Cluster et co-production d'un haut-lieu touristique par la co-habitation : le cas de la Riviera de Rimini

Thérèse Racco

▶ **To cite this version:**

Thérèse Racco. Cluster et co-production d'un haut-lieu touristique par la co-habitation : le cas de la Riviera de Rimini. Géographie. Université d'Angers, 2017. Français. NNT : 2017ANGE0039 . tel-01896885

HAL Id: tel-01896885

https://theses.hal.science/tel-01896885

Submitted on 16 Oct 2018

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

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

UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

université angers

Thèse de Doctorat

Thérèse ROULEAU-RACCO

Mémoire présenté en vue de l'obtention du
grade de Docteur de l'Université d'Angers
sous le sceau de l'Université Bretagne Loire

École doctorale : *STT*

Discipline : *Géographie*
Unité de recherche : *ESO-Angers UMR CNRS 6590*

Soutenue le *21 décembre 2017*

Cluster et co-production d'un haut-lieu touristique par la co-habitation

Le cas de la Riviera de Rimini

JURY

Rapporteurs :	Jean-Christophe GAY, Professeur de géographie, Université de Nice-Sophia Antipolis
	Olivier LAZZAROTTI, Professeur de géographie, Université de Picardie Jules Verne
Examinateurs :	Nathalie CARCAUD, Professeure de géographie, Agrocampus Ouest Angers
	Dino GAVINELLI, Professeur de géographie, Università degli Studi di Milano
	Pierre LOUART, Professeur en sciences de gestion, Université de Lille 1
	Laurent TISSOT, Professeur d'histoire contemporaine, Université de Neuchâtel
Président du Jury :	Philippe DUHAMEL, Professeur de géographie, Université d'Angers
Directeur de Thèse :	Philippe VIOLIER, Professeur de géographie, Université d'Angers

UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

université angers

Thèse de Doctorat

Thérèse ROULEAU-RACCO

Mémoire présenté en vue de l'obtention du
grade de Docteur de l'Université d'Angers
sous le sceau de l'Université Bretagne Loire

École doctorale : *STT*

Discipline : *Géographie*
Unité de recherche : *ESO-Angers UMR CNRS 6590*

Soutenue le *21 décembre 2017*

Cluster et co-production d'un haut-lieu touristique par la co-habitation

Le cas de la Riviera de Rimini

JURY

Rapporteurs :	Jean-Christophe GAY, Professeur de géographie, Université de Nice-Sophia Antipolis
	Olivier LAZZAROTTI, Professeur de géographie, Université de Picardie Jules Verne
Examinateurs :	Nathalie CARCAUD, Professeure de géographie, Agrocampus Ouest Angers
	Dino GAVINELLI, Professeur de géographie, Università degli Studi di Milano
	Pierre LOUART, Professeur en sciences de gestion, Université de Lille 1
	Laurent TISSOT, Professeur d'histoire contemporaine, Université de Neuchâtel
Président du Jury :	Philippe DUHAMEL, Professeur de géographie, Université d'Angers
Directeur de Thèse :	Philippe VIOLIER, Professeur de géographie, Université d'Angers

REMERCIEMENTS

Lorsque l'on commence à écrire les remerciements, le travail de thèse est en phase de conclusion et s'il y a eu de longues heures d'écriture solitaires, il y a eu aussi de nombreuses rencontres. La thèse, me semble-t-il, n'existe que grâce au concours d'un ensemble de personnes qui, en y apportant une ou plusieurs tesselles, permettent à celle-ci de se construire et de prendre forme, telle une énorme fresque en mosaïque. Si cette thèse entreprise après de nombreuses années de vie professionnelle a constitué un parcours intellectuel exigeant, elle a aussi été une belle aventure humaine. Ce sont toutes les personnes, qui m'ont permis d'entreprendre ce parcours, l'ont guidé ou accompagné de manière permanente ou épisodique, que je souhaite ici remercier.

La première personne à qui je souhaite exprimer toute ma reconnaissance est mon directeur de thèse, Philippe Violier. Accepter comme doctorante, quelqu'un qui appartient au monde professionnel depuis plusieurs années, n'est pas une évidence et je suis parfaitement consciente de la confiance que vous m'avez ainsi démontrée. Merci de votre soutien, de votre disponibilité et de vos conseils ; merci aussi de m'avoir donné l'opportunité de découvrir les défis, les exigences et les joies de l'enseignement. Alors, comme on dit en italien : *Grazie mille Professore!*

Je tiens également à remercier les membres du jury - Madame Nathalie Carcaud, Messieurs Philippe Duhamel, Dino Gavinelli, Jean-Christophe Gay, Pierre Louart, et Laurent Tissot - qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

J'adresse des remerciements tout particuliers à Ferruccio Farina pour sa grande gentillesse et disponibilité. Les entretiens qu'il m'a accordés et la consultation de l'incroyable banque de documents qu'il a constituée pour le site balnea.net m'ont permis de comprendre que l'analyse de mon terrain de recherche passait par l'étude de son évolution sur le temps long.

Je souhaite également remercier toutes les personnes qui ont facilité mon travail de terrain. Je pense en particulier à Francesco Antonio Ferraro et Giuseppe Ricci, à Sauro Gagliardini, Giorgio Morolli et Françoise Doyennette ; à tous les professionnels qui m'ont permis de réaliser des enquêtes dans leurs établissements et à tous les experts et professionnels qui m'ont accordé un entretien et consacré de leur temps. Mes remerciements vont aussi à tous les touristes rencontrés, qui, en me racontant un moment de leur vie, ont accepté de me dédier un peu de leur précieux temps de recréation.

Je remercie aussi toutes les personnes qui à l'Université d'Angers m'ont aidée et plus particulièrement : Ekaterina Andreeva-Jourdain pour la traduction des dépliants en russe ; Clémence Ratel et Laurence Lépicier, auprès de qui j'ai toujours trouvé aide, conseils et disponibilité, lors de mes (trop) rapides passages à Angers.

Je souhaite enfin exprimer toute ma reconnaissance à mes amis qui m'ont, à titre divers, accompagnée et aidée dans ce projet : à Giacobina Kober qui a accepté de participer à la réalisation des entretiens en allemand, en m'accompagnant sur le terrain et en retranscrivant fidèlement mot pour mot de l'allemand à l'italien, les entretiens que nous avions réalisés ensemble ; à Éliane Mazeran et à toute la famille Ramsamy - Hélène, San et Alexis - qui m'ont permis, à Paris ou Angers, de trouver non seulement le gîte et le couvert, lorsque je débarquais d'Italie, mais d'indéfectibles encouragements et une irremplaçable amitié ; à Marina Arnesano, véritable centre de ressources, qui m'a aidée à résoudre les mille et un imprévus liés à la finalisation de la thèse. Un grand merci enfin à mes correctrices, Catherine Cipolat et Maryvonne Rouleau, pour leur relecture minutieuse et attentive et pour leurs suggestions pertinentes et constructives.

Aventure intellectuelle et humaine, la thèse est aussi indéniablement un projet que l'on entreprend à deux, lorsqu'on a un conjoint. *Grazie Franco* de m'avoir supportée, dans tous les sens du terme, et d'avoir accepté, toujours avec bonne humeur et esprit positif, les innombrables sacrifices que mon travail de thèse t'a demandé.

En terminant ce travail, une page se tourne, puissent être les suivantes aussi enrichissantes !

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS _____ 3

SOMMAIRE _____ 5

NOTE PRÉLIMINAIRE _____ 7

INTRODUCTION GÉNÉRALE _____ 9

PREMIÈRE PARTIE - DES SYSTÈMES DE PRODUCTION LOCALISÉS AUX SYSTÈMES TOURISTIQUES DE CO-PRODUCTION LOCALISÉS _____ 15

INTRODUCTION À LA PREMIÈRE PARTIE _____ 17

CHAPITRE 1 - LE TOURISME, UNE APPROCHE SYSTÉMIQUE PAR LES ACTEURS, LES PRATIQUES ET LES LIEUX _____ 19

CHAPITRE 2 - SYSTÈMES DE PRODUCTION LOCALISÉS : UNE APPROCHE PAR LES TERRITOIRES, LES ACTEURS ET LES PROXIMITÉS _____ 43

CHAPITRE 3 - DE L'INDUSTRIE AU TOURISME : TRANSFERT ET ADAPTATION DES CONCEPTS _____ 75

CHAPITRE 4 - PROJET DE RECHERCHE ET ÉTUDE EMPIRIQUE _____ 131

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE _____ 183

DEUXIÈME PARTIE - DYNAMIQUE DES PRATIQUES ET CO-CRÉATION DES RESSOURCES TOURISTIQUES _____ 187

INTRODUCTION À LA DEUXIÈME PARTIE _____ 189

CHAPITRE 5 - DES PRATIQUES AUX RESSOURCES TOURISTIQUES : DYNAMIQUE D'UNE RELATION _____ 191

CHAPITRE 6 - LES TOURISTES : DES ACTEURS, À PART ENTIÈRE, DU SYSTÈME _____ 249

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE _____ 333

TROISIÈME PARTIE - LE SYSTÈME DE CO-PRODUCTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE : DES TERRITOIRES EN RÉSEAUX _____ 335

INTRODUCTION À LA TROISIÈME PARTIE _____ 337

CHAPITRE 7 : LES FONDEMENTS DU SYSTÈME DE CO-PRODUCTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE _____ 341

CHAPITRE 8 : LE SYSTÈME RÉCÉPTIF : CO-CONSTRUCTION ET ÉVOLUTION APPROCHE SUR LE TEMPS LONG _____ 433

CHAPITRE 9 : MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS ET LIEUX EN RÉSEAU : GOUVERNANCE ET DYNAMIQUES MÉTROPOLITAINES DU SYTÈME_____ 497

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE _____ 625

CONCLUSION GÉNÉRALE _____ 629

SIGLES, ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS _____ 639

ANNEXES _____ 641

BIBLIOGRAPHIE _____ 665

TABLE DES TABLEAUX _____ 709

TABLE DES FIGURES _____ 711

TABLE DES ILLUSTRATIONS _____ 713

TABLE DES CARTES _____ 718

TABLE DES FOCUS _____ 719

TABLE DES MATIÈRES _____ 721

NOTE PRÉLIMINAIRE

Les termes « co-construction », « co-création » s'orthographient généralement en deux mots avec tiret ; le mot « cohabitation » en un seul mot et on trouve pour le mot « co-production », les deux orthographes. Dans cette thèse, en cohérence avec notre démonstration, et afin de souligner la participation dynamique de plusieurs acteurs à ces processus, nous avons choisi d'orthographier l'ensemble de ces termes en deux mots avec tiret.

Pour les citations tirées de textes rédigés en langue étrangère, le corpus principal mentionne la traduction en français et le texte original en langue figure en note de bas de page. Lorsqu'il ne s'agit que de quelques mots ou d'une expression, le texte original figure dans le texte, entre crochets, juste après la traduction française.
Sauf indication contraire, toutes les traductions ont été effectuées par nous.

Nous utilisons pour désigner notre terrain d'étude le terme de "Riviera" - Riviera de Rimini, Riviera romagnole et Riviera d'Émilie-Romagne - qui sont les appellations utilisées en italien. Le géographe Emilio Biagini (1990) précise que le terme "Riviera" est apparu au 19^{e} siècle dans les guides allemands pour désigner la Riviera ligure et qu'il a ensuite été appliqué à la Riviera romagnole.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Chercher n'est pas une chose et trouver une autre,
mais le gain de la recherche, c'est la recherche même.
Saint Grégoire de Nysse*, Homélies sur l'Ecclésiaste*

« *Le tourisme est un phénomène majeur de la société contemporaine*. » (Stock [coord.], 2003, p. 3). Phénomène économique qui participe au développement territorial, phénomène social qui modifie l'organisation des communautés humaines qui en font l'expérience, que ce soit en tant que foyer émetteur ou en tant que destination réceptrice, il impacte de nombreux domaines d'activités et a plusieurs dimensions : économique, sociale, culturelle, politique, administrative, etc. Un trait distinctif s'impose cependant : le tourisme implique la mobilité, et cette mobilité, qui s'est ajoutée aux mobilités classiques (Violier [dir.], 2013b) liées aux désirs de conquêtes, au commerce ou à la foi, donne lieu en sciences sociales à des approches différentes. On peut en effet identifier deux grands courants. Le premier se fonde sur les définitions du tourisme émanant des organismes institutionnels[1] ; définitions qui portent sur le déplacement en dehors du cadre de vie habituel, sur sa durée et sur ses motivations. Une autre posture consiste à centrer l'analyse sur le sens qu'a ce type de mobilité pour ceux qui l'entreprenne et les enjeux qui y sont liés. C'est notamment celle adoptée par l'équipe MIT, qui fonde la définition qu'elle donne du tourisme et dans laquelle nous ancrons notre démarche d'analyse.

Les sciences économiques et les sciences de gestion se sont elles aussi intéressées au tourisme mais leur approche est généralement centrée sur l'offre. Le tourisme est principalement considéré comme un secteur d'activités qui met en marché un ensemble de produits. Cependant, même si la dimension économique du tourisme est importante (Violier [dir.], 2013b), elle n'est, pour reprendre les termes de Pierre Py (Violier [dir.], 2013b), qu'une facette du phénomène. Pascal Cuvelier (1998), en mobilisant la notion de pratiques, a d'ailleurs renversé cette clé de lecture et a montré que ce sont les touristes qui définissent le

[1] Philippe Violier ([dir.], 2013b) fait une analyse des différentes définitions institutionnelles, notamment celles de l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT) et celle de l'Institut national de la Statistique (INSEE).

secteur ; approche que Philippe Violier élargit dans le livre *Le tourisme, un phénomène économique* (Violier [dir.], 2013b), en montrant tant les enjeux sociétaux qu'économiques d'un tel phénomène.
Phénomène né avec l'avènement de la société industrielle, les chercheurs ont aussi recherché dans l'industrie des modèles susceptibles de cerner les implications économiques du phénomène sur les territoires et notamment quant à son rôle dans leur développement. Dans ce cadre, l'analyse du tourisme et de ses effets sur le développement des territoires d'échelles locales ou régionales a souvent recours aux concepts et grilles d'analyse des systèmes de production localisés étudiés et théorisés par l'économie industrielle.

En effet, au cours des années 1970, un groupe de chercheurs italiens découvre qu'il existe une « *Troisième Italie* » (Bagnasco, 1977), différente de celle du sud encore sous-industrialisée et de l'Italie du nord-ouest où l'industrie se concentre dans les grandes agglomérations urbaines comme Turin ou Milan. Dans cette Italie qui correspond au nord-est et à la partie centrale du pays, ces chercheurs constatent qu'il existe des territoires où des entreprises opèrent pour la plupart dans un même secteur d'activité et développent des dynamiques de collaboration particulières, dues notamment à leur proximité spatiale. Cette dynamique localisée leur permet d'être compétitives sur le marché et de concurrencer efficacement le modèle industriel et urbain dominant. Pour nommer un tel phénomène, un économiste, Giacomo Becattini, reprend l'expression de district industriel, utilisée près d'un siècle plus tôt par Alfred Marshall, à propos de dynamiques similaires observées en Angleterre. Ces premières études sur les districts industriels et ces dynamiques productives localisées ont ensuite été approfondies et discutées par des chercheurs d'autres pays, provenant d'autres disciplines académiques, ce qui a permis de formaliser d'autres concepts, tels les systèmes productifs localisés ou les clusters.

Le tourisme, phénomène social global et activité économique qui s'inscrit dans la sphère des services, questionne cependant la transposition au tourisme des concepts liés à l'analyse des systèmes de production localisés élaborés pour l'industrie (Clergeau et Violier, 2013a et b). Car, même si l'on accepte de mettre de côté pour un instant les dimensions sociale et culturelle du tourisme pour adopter un raisonnement purement économique, on se rend compte que quelque chose ne fonctionne pas. L'activité touristique, activité de services par excellence a pour objectif de transformer l'état des individus, de les recréer, et nécessite donc

non seulement leur présence, mais leur participation, qui peut d'ailleurs connaître plusieurs degrés d'engagement. Cela met en évidence, nous semble-t-il, que le transfert des concepts élaborés en référence à l'économie industrielle requiert un certain nombre d'adaptations. En effet, comment peut-on faire l'analyse d'un système localisé de production qui ignorerait l'acteur central du système, celui sans lequel le produit n'existe pas ?

Des chercheurs avant nous (notamment Clergeau et Violier, 2013b) se sont posé cette question et ont souligné la nécessité de renverser la clé d'analyse de ces systèmes en y intégrant la demande, c'est-à-dire les touristes et leurs pratiques de recréation. Il nous a semblé qu'approfondir cette approche constituait un objet de recherche particulièrement intéressant, car postuler que les touristes sont des acteurs du système pose un ensemble de questions.
Comment des individus temporairement, voire fugacement territorialisés peuvent-ils être considérés comme des acteurs du système ? Quel rôle jouent-ils dans la création des ressources et du système de production ? Comment le système de production s'organise-t-il en ayant comme acteurs pivot des individus qui ne sont que temporairement territorialisés ? Mais aussi, comment identifier le système lui-même, ses limites par rapport à l'environnement qui l'entoure ? Enfin, dans une approche géographique, l'analyse de ces systèmes interroge sur leur configuration spatiale et sur les types de lieux qu'ils produisent.

L'ensemble de ces questions converge vers la problématique centrale qui est de comprendre comment se construit, fonctionne et dure un cluster tourisme, étant donné que les touristes, acteurs centraux du système, ne sont que temporairement territorialisés.

Il nous a semblé en effet qu'approfondir cette problématique en la confrontant à la réalité d'un terrain pouvait contribuer de façon utile, à la réflexion sur le concept de cluster tourisme, à la nécessaire adaptation du concept d'origine et à ce qui singularise les dynamiques des territoires touristiques. Cette réflexion semble par ailleurs opportune à un moment où de nombreuses collectivités territoriales tentent d'amorcer des dynamiques de développement touristique, en prenant comme référence les modèles définis par l'économie industrielle. Outre son intérêt pour la recherche, ce sujet nous interpellait aussi directement, en tant que professionnelle du tourisme confrontée à l'époque où notre sujet se construisait à la mise en œuvre d'un *Sistema Turistico Locale* ou *STL* [Système Touristique Local], voulu par les

pouvoirs institutionnels, dans le territoire où se trouvait l'office de tourisme dont nous étions responsable.

Il nous a semblé cependant évident que la confrontation de cette question de recherche à un terrain requérait l'étude en profondeur d'un cas exemplaire. Afin d'avoir le recul suffisant et d'éviter la confusion des genres, il était évident que nous ne pouvions faire un travail de recherche dans le territoire où nous exercions notre activité professionnelle. Nous avons donc choisi de nous intéresser à la Riviera de Rimini. Située en Émilie-Romagne, au cœur de cette « *Troisième Italie* » des districts industriels mise en évidence par Arnaldo Bagnasco (1977), ce terrain nous était complètement inconnu avant notre travail de recherche. Facilement accessible de notre lieu de résidence, ce cas présentait surtout tous les gages d'exemplarité que nous recherchions : un haut degré de mise en tourisme, un système réceptif connu pour sa capacité à percevoir l'air du temps et à évoluer et une longue histoire touristique. Ce dernier point nous a semblé particulièrement intéressant parce qu'il permet d'envisager une analyse sur le temps long et donc la possibilité de suivre les évolutions du système en lien avec celles des pratiques touristiques et de l'ensemble de la société dont elles sont l'émanation.

En suivant la voie ouverte par Cécile Clergeau et Philippe Violier (2013a et 2013b notamment) sur la nécessité d'intégrer la demande à l'analyse des clusters tourisme, l'objectif de cette thèse est donc, en partant des adaptations requises par la transposition du concept au tourisme, d'approfondir les fondements et dynamiques inhérentes à ces territoires touristiques.

Nous rendrons compte du travail mené en trois parties. La première partie permet de définir le champ épistémologique de notre recherche, de mieux cerner les différents systèmes de production localisés mobilisés par les chercheurs en tourisme et fait l'état de leur recherche, au moment où nous commençons notre réflexion. Le premier chapitre a pour objectif de définir et de préciser notre approche du tourisme. Dans un second chapitre nous présentons les différents concepts et notions relatifs aux systèmes de production localisés auxquels les chercheurs en tourisme font référence et nous tentons de mettre en évidence ce que ces différents modèles ont en commun. Nous approfondissons aussi un outil analytique mobilisé par certains d'entre eux (notamment Marcelpoil et Boudières, 2006 ; Marcelpoil et François, 2008 et Clergeau et Violier, 2013b) qui nous semble un cadre d'analyse intéressant pour mener à bien notre travail de terrain. Une fois précisés les différents systèmes de production localisés auxquels les chercheurs en tourisme se réfèrent, nous avons analysé leur production

sur le sujet. Le troisième chapitre propose donc un état de la littérature sur les différents systèmes touristiques localisés, sur la manière dont les chercheurs en tourisme mobilisent les différents concepts et sur la manière dont ils envisagent leur transfert à l'activité touristique. Ayant défini notre champ épistémologique, clarifié les concepts d'origine et analysé la manière dont la recherche en tourisme les transfèrent au tourisme, nous pouvons dans le quatrième chapitre formuler nos hypothèses de recherche, présenter notre terrain et exposer la démarche mise en œuvre.

La deuxième et la troisième parties tentent d'apporter des réponses aux hypothèses posées en s'appuyant sur les résultats de notre travail de terrain. L'objectif de la deuxième partie est de montrer que les touristes, bien que temporairement territorialisés, sont des acteurs du système localisé, à part entière. Nous nous sommes tout d'abord intéressée (chapitre 5) à la problématique des ressources du système, en cherchant à cerner sur le temps long comment les touristes co-créent les ressources nécessaires au fonctionnement du système. Puis nous avons cherché à mieux cerner dans le chapitre 6, comment les touristes activent leur proximité temporaire avec les lieux qu'ils ont choisis pour vivre leur expérience touristique et ce faisant participer à la construction et au fonctionnement du système de production.

Après avoir centré dans la deuxième partie notre analyse sur les touristes, acteurs du système, l'objectif de la troisième partie est d'élargir l'analyse des dynamiques de co-production à l'ensemble des acteurs. Le chapitre 7 analyse comment touristes et acteurs localisés co-produisent le système en combinant la proximité spatiale temporaire des uns avec d'autres formes de proximités a-spatiales, notamment cognitives et sociales. Le chapitre 8 s'intéresse à la manière dont le système de co-production s'est construit localement mais montre aussi que le système n'existe que par son ouverture et sa capacité à se connecter à des réseaux qui le relient à des échelles plus vastes. Dans un système de co-production touristique, la combinaison des proximités *in situ* ne suffit pas et doit nécessairement s'articuler à la capacité de celui-ci à se connecter aux échelles globales, dont les touristes sont aussi l'expression.

Le chapitre 9 enfin s'intéresse à la gouvernance du système, aux coordinations entre les différents acteurs, notamment à celles entres les acteurs professionnels et institutionnels. La gouvernance d'un système touristique recouvre en fait une double dimension : fonctionnelle et spatiale. Approfondir les coordinations entre les acteurs du système pose en effet la question des limites du système : limites fonctionnelles, pour définir les acteurs et les activités impliqués et limites spatiales, pour définir spatialement où commence et où s'arrête celui-ci.

Cela nous amène donc à nous intéresser aux configurations spatiales du système et à leur évolution en lien avec les pratiques des touristes.

Au terme de cette analyse nous devrions avoir montré que le transfert au tourisme du concept de cluster requiert un renversement de l'analyse, et avoir permis ce faisant de mieux cerner les dynamiques propres aux clusters tourisme.

PREMIÈRE PARTIE

DES SYSTÈMES DE PRODUCTION LOCALISÉS AUX SYSTÈMES TOURISTIQUES DE CO-PRODUCTION LOCALISÉS

INTRODUCTION À LA PREMIÈRE PARTIE

« La marche d'une analyse inscrit ses pas, réguliers ou zigzagants, sur un sol habité depuis longtemps. Certaines seulement de ces présences me sont connues. Beaucoup, sans doute plus déterminantes, demeurent implicites - postulats ou acquis stratifiés en ce paysage qui est mémoire et palimpseste. » Michel de Certeau, *Invention du quotidien - 1. Arts de faire*

S'intéresser à des types de lieux ou systèmes de lieux créés ou transformés par le tourisme amène inévitablement à s'interroger sur cette mobilité singulière qu'est le tourisme. Si comme nous le développerons dans cette première partie, on considère que le tourisme n'est pas qu'un phénomène économique, mais un phénomène social global, la réflexion s'oriente sur les individus : sur ceux qui en font l'expérience directe et sur ceux qui partagent leur territoire avec ces derniers. Notre analyse s'intéresse donc en premier aux acteurs, à leur action et à leurs stratégies dans ces lieux, ce qui nous ramène au cadre de leur action et donc aux lieux et territoires que ces acteurs produisent tant de manière matérielle qu'immatérielle.

Cependant, s'intéresser à des espaces touristiques identifiés comme clusters ajoute une autre dimension à l'analyse. En effet, identifier un ensemble de lieux par ces termes indique l'existence, réelle ou supposée, de dynamiques socio-économiques étudiées et formalisées par des concepts[2] élaborés en référence à des activités productives de type industriel. Cela nécessite alors, nous semble-t-il, d'approfondir la connaissance des modèles de départ ; ce qui pose d'entrée de jeu une question sur la diversité des modèles et des termes employés : districts, clusters ou systèmes productifs localisés-SPL. Parle-t-on de la même chose nommée de manière différente ou a-t-on à faire à des « *ensemble*[s] *de principes généraux et d'orientations fondamentales* » distincts (Bernard, 2003, p. 683), qui posent le travail scientifique de manière différente ?

L'analyse du tourisme, défini comme phénomène social global qui produit des lieux et territoires dont certaines dynamiques semblent s'apparenter à celles observées par l'économie

[2] Alain J.M. Bernard (2003, p. 683) définit le paradigme comme un « *Ensemble de principes généraux et d'orientation fondamentales s'appliquant à un secteur de la connaissance, à partir desquels le travail scientifique est conçu et réalisé.* » Notre analyse de la littérature scientifique relative aux systèmes de production localisés (districts, clusters, etc.) montre la variété des termes employés pour désigner ces systèmes. Les termes récurrents sont ceux de : notions, concepts, paradigmes, modèles. "Notion" semble être le terme privilégié pour parler des Systèmes Productifs Localisés-SPL (voir notamment Courlet, 2002), celui de "concept" est généralement associé aux clusters (IAURIF, 2008) et aux districts industriels, pour lesquels est parfois aussi utilisé le terme de "paradigme" (voir notamment Daumas, 2007). Il ne semble pas y avoir cependant un usage réellement stabilisé. En conséquence, dans ce travail, lorsque nous nous référerons à l'ensemble de ces systèmes, nous utiliserons généralement le terme de "concept" ou de "modèle". Lorsque nous désignerons un système en particulier, nous privilégierons le terme de "notion" pour les SPL, celui de "concept" pour les clusters et pour les districts.

industrielle, oblige à mobiliser un ensemble de variables qui ressortissent à des disciplines différentes. Si notre analyse privilégie une approche géographique du tourisme telle que définie par Rémy Knafou et l'équipe MIT (Knafou *et al.*, 1997c)[3], son cadre théorique emprunte notions et concepts à des disciplines telles que l'économie, la sociologie voire les sciences politiques. C'est ce cadre théorique construit pour mieux comprendre ce qui fonde les dynamiques propres aux clusters tourisme que nous exposerons dans cette première partie.

Dans un premier chapitre, nous préciserons notre définition du tourisme. Celle-ci explique d'une part le choix d'une approche systémique et d'autre part la démarche que nous adoptons : une démarche qui part des pratiques des touristes et des interactions de ceux-ci avec les lieux et les acteurs localisés pour arriver à l'étude des lieux, considérés tout à la fois comme supports et produits de l'activité touristique. Ces lieux ainsi constitués peuvent être lus de différentes manières : à travers leurs caractéristiques spatiales mais aussi à travers les dynamiques qui les produisent. C'est ce deuxième aspect que semblent avoir privilégié un certain nombre de chercheurs qui ont assimilé des espaces touristiques d'échelles variées, associant un ensemble de lieux, à des districts ou clusters, concepts nés des analyses élaborées dans l'industrie.

Nous proposons donc dans un deuxième chapitre d'approfondir ces différents concepts et cherchons à montrer ce qui les caractérise, au-delà des disciplines ou des traditions académiques des pays d'origine des chercheurs qui les ont théorisés. Pour cela nous mobilisons les notions de "territoire" et de "proximités".

Ayant ainsi défini le cadre théorique de notre analyse, nous proposons dans le troisième chapitre une analyse de l'état de l'art sur le transfert de ces concepts au tourisme.

Nous pourrons alors dans le quatrième chapitre présenter la méthodologie mise en œuvre pour mener l'analyse théorico-empirique des fondements et dynamiques des clusters tourisme. Celle-ci part des pratiques des touristes pour comprendre comment se créent les ressources et se construisent les dynamiques de production localisées, qui fondent la création des lieux touristiques, leur mise en système et leur évolution. Nous présenterons donc notre travail de terrain et expliciterons notre choix de mener une analyse qui met continuellement en perspective dimensions spatiale et temporelle.

[3] Knafou *et al.* (1997c, p. 351) précisent que « […] *cette "approche géographique du tourisme" entend mettre à profit les concepts et les méthodes de la géographie pour étudier le tourisme et, dans le même temps, se servir d'une meilleure connaissance du fonctionnement de l'activité touristique et des lieux touristiques pour faire progresser la géographie en général et l'analyse de la transformation des lieux en particulier.* »

CHAPITRE 1
LE TOURISME, UNE APPROCHE SYSTÉMIQUE PAR LES ACTEURS, LES PRATIQUES ET LES LIEUX

Introduction au chapitre

La première étape de toute recherche est de définir le champ épistémologique dans lequel elle s'insère et, dans notre cas, la tâche n'est pas aussi aisée qu'on pourrait le penser, tant l'objet que l'on cherche à mieux connaître, le phénomène touristique, est complexe. Cette complexité tient en partie au fait qu'il met « *en jeu plusieurs dimensions constitutives, à la fois spatiales, sociales, politiques, anthropologiques, économiques et environnementales […] irréductibles les unes aux autres, complémentaires et en constante interaction*. » (Darbellay *et al.*, 2011, p. 37). Le tourisme est en effet un objet de recherche pour de multiples disciplines : géographie, économie, gestion, marketing, management, communication, anthropologie, sociologie, histoire, etc. Au sein d'une même discipline, tel est d'ailleurs le cas de la géographie, les approches sont variées et reflètent parfois des visions divergentes du phénomène (Violier, 2013a). En outre, comme nous avons pu le constater lors de notre travail, l'approche du phénomène peut varier d'un pays à l'autre en fonction de la tradition académique du pays. En France, ce sont les géographes qui se sont en premier intéressés au phénomène et les premières formations universitaires dédiées l'ont souvent été dans le cadre des départements de géographie. En Italie, l'enseignement du tourisme et le monde scientifique restent fortement dominés par les disciplines économiques, comme c'est le cas d'ailleurs de la faculté de Rimini (université de Bologne), située sur notre terrain d'enquête. Olivier Lazzarotti (2003, p. 262) souligne d'ailleurs que « *Pour définir le tourisme, les scientifiques ont le choix entre plusieurs « entrées », autrement dit entre plusieurs points de vue sur le phénomène. Mais le choix de ces points de vue n'est pas neutre parce qu'il conditionne, tout à la fois, le regard porté, les faits éclairés et leur interprétation* ».

Il semble donc indispensable de commencer par préciser de quelle manière nous définissons le tourisme, car il en va de la validité de notre analyse et de la possibilité d'un débat (Violier, 2013a).

1- Le tourisme : un fait social global

Le tourisme, comme nous venons de le souligner, est un phénomène particulièrement complexe. Et c'est sans nul doute cette complexité, « *au sens où il s'apparente à "un tissu "complexus" (qui est tissé ensemble)" de constituants hétérogènes inséparablement associés.* » (Morin, 1990, p. 21, cité par Darbellay *et al.*, 2011, p. 37*),* qui explique la multiplicité des tentatives et la diversité des approches.

Il existe bien des définitions officielles (Office Mondial du Tourisme, Eurostat, Organisation de Coopération et de Développement Économique, Commission des Statistiques des Nations Unies, etc.), mais plusieurs chercheurs en ont montré les limites (notamment Sacareau et Stock, 2003 ; Violier [dir.], 2013b). Nées de la nécessité de quantifier le phénomène à des fins statistiques, ces définitions ont surtout tenté d'identifier le phénomène par des critères tangibles et quantifiables : le fait de quitter temporairement son lieu de résidence habituel, la durée du déplacement, les motifs de ce déplacement. C'est ce qu'Isabelle Sacareau et Mathis Stock ont qualifié d' « *approche comptable* » (Sacareau et Stock, 2003, p. 16).

Le monde scientifique a pour sa part tenté de donner une définition plus conceptuelle du phénomène sans arriver cependant à un consensus. L'approche proposée par l'équipe MIT repose sur une approche systémique par les pratiques touristiques et considère le tourisme comme un « *phénomène social total* », c'est-à-dire un phénomène « *qu'on ne peut […] comprendre que comme un aspect de la société, qui est toute entière.* » (Fourquet, 1989, p.15, cité par Cuvelier, 1998, p.18).

Dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (2003), Rémy Knafou et Mathis Stock la synthétise ainsi : le tourisme est un « *système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la "recréation" des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien.»* Et les auteurs précisent : " *Le tourisme n'est ni une activité ou une pratique, un acteur ou un espace ou une institution : c'est l'ensemble mis en système. Et ce système comprend : touristes, lieux, territoires et réseaux touristiques, marchés, pratiques, lois, valeurs et jeu des autres institutions sociales.* » (Knafou et Stock, 2003, p. 931).

1.1- Un système complexe

Cette définition de type systémique pose les fondements de notre démarche et définit nos principaux axes de réflexion : les acteurs, leurs pratiques et les lieux, tout à la fois supports et produits de ces dernières.

L'approche systémique du fait touristique a été adoptée par plusieurs géographes, notamment en France par Georges Cazes (1992) et Daniel Clary (1993). Dans son ouvrage "*Le tourisme dans l'espace français*" (1993), Daniel Clary expose la spécificité d'une telle démarche[4], en la confrontant notamment à la démarche cartésienne, avant de l'appliquer à un type de lieu particulier : la station touristique. On notera cependant la vision mécanique du système, qui intègre la présence des clientèles en termes de flux, sans leur reconnaître la dimension d'acteurs. Les quatre préceptes que Daniel Clary met en évidence (principe appartenant selon l'auteur au vocabulaire cartésien) peuvent cependant constituer une sorte de vade-mecum pour une démarche scientifique s'intéressant aux phénomènes complexes. Il s'agit de : s'interroger sur la pertinence de la démarche en fonction de l'objectif de la recherche ; concevoir l'objet d'étude comme une partie d'un tout (et non un tout en soi) et se focaliser sur les interactions qu'il entretient avec ce qui l'entoure ; interpréter le fonctionnement de l'objet d'études en fonction de ses projets (ou du moins de ce qu'on en perçoit) et non de sa structure ; renoncer à l'exhaustivité pour ne retenir que les éléments les plus pertinents du point de vue du projet défini.

De tels préceptes appliqués à une recherche en tourisme imposent par conséquent de ne pas se contenter de l'étude en soi des mobilités ou des lieux particuliers, des pratiques ou des organisations, mais appellent une analyse dialogique de l'ensemble, qui tente de comprendre les interrelations entre les différentes composantes et les interactions de l'ensemble avec l'environnement qui l'entoure. En d'autres termes, cela revient à étudier l'organisation du système, son fonctionnement, ses relations avec l'environnement, mais suppose aussi la prise en compte du caractère dynamique et donc évolutif dudit système. Cela inscrit celui-ci dans une dimension temporelle : dans un mouvement fondé sur un avant, un présent et un après, et appelle, de notre point de vue, une lecture diachronique du système : l'avant permettant de comprendre le présent et l'articulation des deux permettant de pressentir l'après. Nous

[4] Il s'appuie pour cela sur les travaux de Jean-Louis LE MOIGNE*, La théorie du système général. Théorie de la modélisation*, PUF, 1984, 2e édition.

reviendrons ultérieurement sur ce point et sur ce qu'il implique en termes de démarche d'analyse. Il semble nécessaire de préciser tout d'abord ce qui fonde et caractérise un tel système.

1.2- Une forme insolite de mobilité

Le tourisme a vu le jour avec la révolution industrielle (Cuvelier, 1998 ; Stock (coord.), 2003 ; Équipe MIT, 2005 ; Duhamel et Violier, 2009). Comme l'a montré l'équipe MIT (2002), reprenant les travaux de Jafar Jafari, le tourisme est né de la nécessité à la fois économique et sociale de ménager un système qui permette aux individus de se re-créer. Selon Jafar Jafari, les sous-systèmes du "non-ordinaire" permettent aux individus de se régénérer afin de pouvoir ensuite reprendre leur place dans le système "ordinaire" (Jafari, 1988). « *L'affirmation de la recréation est alors une conséquence directe de l'organisation capitalistique du salariat, de la division du travail qui y est associé, et de la mise à disposition du "temps" comme unité de mesure pour la vie personnelle.* » (Équipe MIT, 2011, p. 190). Spécifique aux sociétés industrielles, le tourisme implique l'existence de conditions socio-économiques nécessaires à l'émergence de temps libre et a pour finalités la reproduction de la force de travail. C'est pourquoi l'équipe MIT a proposé (2002) le terme de *recréation* et a montré par ses travaux que le tourisme « *mode particulier de recréation de l'individu* » (Sacareau et Stock, 2003, p. 27) implique un déplacement temporaire hors du lieu de vie habituel.

Le déplacement est temporaire, car le touriste se déplace pour une durée donnée, généralement connue à l'avance, qui intègre la notion de retour au lieu de départ. C'est d'ailleurs le déplacement, voulu et choisi, le fait de quitter temporairement le lieu de vie habituel, qui différencie la sphère du "tourisme" de celle des "loisirs" (Sacareau et Stock, 2003 ; Équipe MIT, 2002). Le touriste est donc « *un être en déplacement* » (Équipe MIT, 2002, p.81), mais son déplacement est voulu et choisi, ce qui le distingue fondamentalement de tout déplacement professionnel.

Le temps passé hors du cadre de vie ordinaire constitue une parenthèse et permet une mise à distance du quotidien, qui facilite la re-création, tant psychique que physique, des individus. Le touriste quitte temporairement son lieu de vie habituel pour mettre en œuvre un projet

existentiel, visant à reconstituer corps et esprit, dans un espace-temps hors du quotidien (Équipe MIT, 2002). On aborde ici un point essentiel : le projet. Parler de projet, c'est en effet mettre en exergue « *l'intentionnalité qui préside aux pratiques, ce qu'on prévoit de faire, ce qu'on projette de faire.* » (Équipe MIT, 2002, p.119). Les touristes ont un projet de « recréation », c'est-à-dire un projet qui va leur permettre de se reconstituer, physiquement et psychiquement après le travail (Équipe MIT, 2002). Le projet de recréation est à la l'origine de la mobilité et oblige à faire des choix : où partir ? Avec qui ? Quand ? Comment ?

En choisissant des lieux "insolites" (au sens étymologique : dont on n'a pas l'habitude) pour réaliser son projet, le touriste montre une certaine compétence stratégique. Cette compétence est d'ailleurs plus ou moins développée en fonction de l'expérience touristique accumulée par les individus (Ceriani-Sebregondi *et al*., 2004) ; expérience qui peut être évaluée de manière absolue, par rapport à la pratique touristique en général, ou de manière relative, par rapport à la pratique d'un ou de plusieurs lieux précisément identifiés, différents du lieu de vie habituel (voir à ce sujet la deuxième partie). Comme le souligne l'équipe MIT (2011, p. 118) : « [...] *le projet touristique formulé par l'individu, associant mobilité et* recréation, *nécessite à la fois des compétences variées, un assemblage de savoirs, savoir-faire et savoir-être.* »
Une telle approche ne considère pas seulement les touristes comme des acteurs à part entière, elle leur donne aussi une place centrale dans le système, car c'est bien de leur intentionnalité et de leur choix que naît le système touristique. Les touristes ne sont cependant pas seuls dans les lieux qu'ils fréquentent et en cohérence avec le cadre systémique que nous venons d'exposer, c'est précisément leur place dans le système et la place de celui-ci dans la société qui structurent notre analyse.

2- Le tourisme : un système d'acteurs et de pratiques …

La définition du tourisme qui fonde notre réflexion met en effet en évidence un élément fondamental, parfois passé au second plan dans l'approche systémique du tourisme : les acteurs. Or, leur rôle nous semble primordial « *si l'on veut comprendre les logiques de fonctionnement du tourisme comme système.* » (Violier, 2003, p. 167).

2.1- Un système d'acteurs

Dans le *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés,* Michel Lussault définit l'acteur comme un "actant", « *réalité sociale humaine ou non humaine, dotée d'une capacité d'action* » (Lussault, 2003e, p. 38), mais un actant « *pourvu d'une intériorité, d'une intentionnalité, d'une capacité stratégique autonome et d'une compétence énonciative*. » (*Ibid*., p. 39). Les qualificatifs qu'il associe à ce terme renvoient donc à une réalité humaine, porteuse de sens, sans pour autant que la notion d'acteur se réfère à une personne physique individualisée. En fait, la notion d'acteur fait référence à ce que nous qualifierons de réalité "plurielle" et "contextuelle".

"Réalité plurielle", parce qu'au sein d'un même système coexiste plusieurs types d'acteurs. L'acteur peut être individuel ou collectif, lorsque plusieurs se retrouvent, avec un minimum de structuration, autour d'un projet. Il existe en fait une multitude de critères pour identifier les types d'acteurs. Les critères de regroupement et leur pertinence sont définis par le système que l'on étudie. Ainsi, dans notre champ d'investigation, March et Wilkinson (2003) définissent-ils les acteurs de la manière suivante : *« Les acteurs comprennent ceux qui interagissent directement avec les touristes dans la programmation et la fourniture de différents types d'expériences touristiques et les acteurs qui soutiennent ou facilitent directement ou indirectement de telles interactions. »*[5] (March et Wilkinson, 2009, p. 455). Philippe Violier (2003) a proposé une taxonomie des acteurs du système touristique global, qui constitue un cadre de référence, mais qui doit être adaptée à l'organisation politique et administrative de chaque pays. Le système politique**,** et notamment l'organisation verticale du pouvoir**,** conditionne largement l'existence même et les compétences des acteurs publics du tourisme. Cela rejoint d'ailleurs la notion de "réalité contextuelle" liée à la définition de l'acteur.

L'acteur est celui qui effectue, participe, est concerné ou a intérêt à une ou plusieurs actions. C'est tout à la fois sa place dans une organisation et son/ses actions qui définissent un acteur et c'est en fonction de cela qu'un individu, ou un groupe d'individus, est "acteur". « *C'est dans l'interaction sociale que ses capacités à agir se construisent. […] Les acteurs agissent selon des mobiles différents : rationalité relative, engagement, conscience d'un rôle … voire tout*

[5] *« The actors include those directly interacting with tourists in planning and delivering various types of tourist experiences and those actors who directly and indirectly support and facilitate such interactions* ».

cela en même temps. » (Violier, 2009, p. 104). Le recensement des acteurs n'a donc de sens qu'en fonction d'un système donné, d'une organisation fonctionnelle et/ou spatiale précise, car comme le souligne Michel Lussault, « *Un acteur n'agit qu'en interaction avec d'autres, au sein du système sociétal* » (2003e, p. 41). La notion d'acteurs prend donc tout son sens à travers le jeu des acteurs, c'est-à-dire à travers la position que ces derniers occupent dans le système et leurs positions les uns par rapport aux autres, à l'intérieur du système et au-delà. En d'autres termes, s'intéresser aux acteurs, c'est s'intéresser aux dynamiques du système d'acteurs, c'est-à-dire à l' « *ensemble d'acteurs individuels ou collectifs dont les actions fonctionnent de façon interdépendante, conflictuelle ou non »* (Violier, 2003, p. 167). On comprend ainsi que la démarche systémique est la seule voie possible (voir § 1.1 de ce chapitre) et l'on entrevoit déjà l'importance de la dimension relationnelle : non pas des acteurs analysés comme catégories indépendantes, mais des acteurs en interrelations au sein d'un système qui interagissent avec leur environnement et le transforment ; d'où la nécessité, nous semble-t-il**,** de contextualiser non seulement d'un point de vue spatial, mais aussi temporel.

L'approche du tourisme de l'équipe MIT s'inscrit en effet pleinement dans ce qu'on a appelé le "paradigme de l'acteur" ou les "théories de l'action" (Violier, 2003, p. 167), développés en sociologie par Crozier et Friedberg (1977), l'individu s'inscrit dans un contexte et son action individuelle s'insère dans un ensemble d'actions et d'interactions. Adopter ce point de vue est un choix heuristique, car « *Considérer que l'espace social est le théâtre permanent de constructions en tension entre des acteurs composites, multiples, stratèges n'est pas, en soi, d'une grande nouveauté. A contrario, envisager que les forces qui alimentent les processus de construction, de déconstruction et de reconstruction (permettant alors d'expliquer les transformations de l'espace), ne sont pas préexistantes à l'action, et donc qu'elles vont dépendre notamment des interactions entre les « membres » dans et à propos de l'espace en question, constitue peut-être une proposition nouvelle des postures actorielles en géographie.* » (Lajarge, 2008, p. 20).

2.2- Un acteur pivot : le touriste

Nous venons d'exposer notre approche du tourisme et de l'action des touristes : de véritables acteurs, qui en se déplaçant mettent en œuvre un projet existentiel qui les amènent à faire des

choix, à acquérir un certain nombre de compétences et à habiter temporairement dans un espace-temps qui n'appartient pas à leur quotidien.

Posé en ces termes, le tourisme ne peut être réduit à une approche consumériste. En montrant que le tourisme est un fait social global et que les touristes sont les acteurs centraux de ce phénomène, il semble évident que l'action des touristes et leurs interactions avec les autres acteurs du système ne peuvent être appréhendées à partir de la seule notion de consommation. Joëlle Farchy précise à ce sujet que : « *La "consommation" renvoie uniquement aux comportements donnant lieu à l'échange de biens et de services sur un marché. Le terme "pratiques" rend compte plus largement des comportements ne se matérialisant pas directement par un achat.* » (Farchy, 1992, p.93, cité par Cuvelier, 1998, p. 89).

Il semble donc nécessaire d'adopter une approche plus large et nous retenons la notion de "pratiques" utilisée notamment par Pascal Cuvelier (1998) pour ses recherches sur les « *Anciennes et nouvelles formes de tourisme* » : « *Le phénomène touristique ne se caractériserait pas tant par l'acte de consommation que par le fait qu'il renvoie à un univers de pratiques pouvant être marchandes, non-marchandes, autonomes, hétéronomes … c'est-à-dire à un ensemble de pratiques qu'on rencontre dans une société marchande.* » (Cuvelier, 1998, pp. 11-12).

Dans le *Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés,* Jean-François Staszak précise qu' « *une pratique a souvent une dimension sociétale. Conçue comme l'action d'un sujet, elle résulte de choix plus ou moins conscients, qu'on peut considérer comme sociologiquement déterminés (par un* habitus*, par exemple) et qui s'exprime par un comportement.* » (Staszak, 2003, p. 741).

Il va de soi que pour faire sens, toute pratique doit être replacée dans un contexte social, économique et culturel donné. Florence Deprest (1997, p. 164) souligne d'ailleurs qu' « *Une pratique est un phénomène vivant qui évolue dans sa forme et sa nature en corrélation avec la société dont elle est issue. Ce n'est donc pas un « produit » dont le contenu est figé par des protocoles de fabrication, mais une production au sens sociologique du terme* ». Nous retrouvons là la nécessité d'une analyse contextualisée dans l'espace, certes, mais aussi dans le temps. Autant d'éléments qui plaident pour une approche susceptible de prendre en compte l'évolution des pratiques.

Les pratiques touristiques présentent deux particularités fondamentales, consubstantielles : elles s'inscrivent dans un espace et dans un temps hors du quotidien et elles permettent à

l'individu d'exprimer sa liberté, de s'affranchir des contraintes. Pascal Cuvelier (1998, p. 154) souligne que « *Ce qui fonde la pratique touristique, c'est l'utilisation d'un temps à soi.* » Nées d'un projet existentiel, les pratiques touristiques s'inscrivent dans un temps et des lieux où l'individu peut s'accorder une certaine liberté par rapport aux obligations du quotidien et aux conventions habituellement respectées. Elles entrent donc dans la catégorie de ce que Norbert Élias et Éric Dunning appellent les pratiques dé-routinisantes (Élias et Dunning, 1994, cités par l'Équipe MIT, 2002). En s'affranchissant des contraintes auxquelles il est habituellement soumis, l'individu peut éventuellement découvrir des aspects méconnus de sa propre personnalité. Les pratiques touristiques permettent en fait aux individus d'être un autre, dans un autre lieu. Elles sont par conséquent différentes des activités qui en sont l'émanation ou, dit autrement, les pratiques sont les actes, les activités leur concrétisation.

La multiplicité des pratiques touristiques semble donc une évidence. Pascal Cuvelier souligne encore : « *[…] les touristes sont des individus autonomes qui peuvent trouver leur plaisir dans une variété illimitée de pratiques […].* » (Cuvelier, 1998, p. 154) et il ajoute « *C'est sans doute le qualificatif de "diversité" qui caractérise le mieux les pratiques touristiques actuelles.* » (*Ibid*., p. 199). Cette diversité a d'ailleurs donné lieu à de nombreuses typologies : tantôt basées sur des types d'offre (tourisme sportif, culturel …), tantôt sur des types d'espaces (tourisme vert, balnéaire…), tantôt sur un mix entre motivations et type de relations instaurés avec les cultures locales (tourisme solidaire, équitable…). Ces catégories se révèlent cependant souvent inopérantes face à la créativité des touristes qui couplent, mélangent et combinent pratiques et espaces, avec toute la liberté que le déplacement et le temps libre leur permet. S'appuyant sur les travaux menés en sociologie et en anthropologie, et replaçant les pratiques dans le cadre du projet de recréation dont elles émanent, l'équipe MIT distingue d'abord trois (2002) puis cinq (2011) grandes modalités : le repos-soin de soi, le jeu, la découverte, la sociabilité et le shopping.[6] Ces modalités, couplées à la diversité des lieux touristiques, s'incarnent à travers une multitude de pratiques qui ne cessent d'évoluer. Car d'un point de vue diachronique, les pratiques se cumulent, deviennent complémentaires plus qu'elles ne se succèdent ou ne s'excluent (Deprest, 2007 ; Duhamel et Violier, 2009). Combinaison, diversification, démultiplication, hybridation, réinterprétation, *individuation,*

[6] On peut consulter à ce sujet le chapitre 1, section II "Définir le tourisme par les pratiques" dans *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Editions Belin, Collection Mappemonde, 2003, pp. 21-32 ; le chapitre 6, section II "De la raison des lieux" dans *Tourismes 1, Lieux commun*, Paris, Editions Belin, Collection Mappemonde, 2002, pp. 174-188 et la première partie "Le tourisme en pratiques. La révolution permanente ?" dans "*Tourismes 3. La révolution durable*", Paris, Editions Belin, Collection Mappemonde, 2011, pp.15-120.

l'équipe MIT (2011) identifie pas moins de six processus, à l'œuvre dans la création et la transformation des pratiques touristiques.[7]

2.3- Des pratiques spatiales et spatialisantes

Si l'inscription des pratiques touristiques dans un temps hors du quotidien joue un rôle fondamental pour comprendre leur spécificité, leur déploiement dans des lieux situés eux aussi hors du quotidien l'est tout autant. C'est d'ailleurs la conjonction des deux qui contribue à différencier tourisme et loisirs (voir § 1.2 de ce chapitre). Les pratiques touristiques sont intrinsèquement des pratiques spatiales, en cela que non seulement elles prennent place dans l'espace, mais elles ont l'espace pour objet et modifient le rapport que les individus ont avec celui-ci (Lussault, 2003a).

2.3.1- L'espace pour cadre et pour objet

Pour exister, une pratique doit s'inscrire dans un espace donné. On peut donc considérer que toute pratique a une dimension spatiale (Lussault, 2003a). On peut aussi avancer que les pratiques touristiques ont un gradient spatial élevé. Leur spatialité est cependant singulière, car les pratiques touristiques inscrivent les individus dans un mode de relation particulier au monde, délimité par un espace-temps extra ordinaire.

Les pratiques touristiques modifient le rapport d'un individu à l'espace. Comme nous l'avons précédemment souligné (voir § 1.2 de ce chapitre), pour qu'il y ait pratique touristique, il faut qu'il y ait déplacement, soit « *changement de place, changement d'habiter, c'est-à-dire un changement de point de vue qui permet d'instaurer une distance.* » (Équipe MIT, 2002, p. 299). Le déplacement, constitutif de la pratique touristique. (Équipe MIT, 2002), implique donc la confrontation à des "autres" : autres lieux, lieux des autres, autre rythme, autres individus et autre "soi"[8]. De par le déplacement, voulu et choisi par les individus, les pratiques touristiques impliquent une certaine recherche d'altérité. Or cette recherche s'exprime selon des gradients et des modalités différentes. Ces modalités peuvent varier d'un individu à

[7] Voir à ce sujet la première partie « Le tourisme en pratiques. La révolution permanente ? » dans *Tourismes 3. La révolution durable*, op. cit.
[8] En ce sens que le déplacement touristique peut permettre aux individus de découvrir une autre facette d'eux-mêmes, un autre "soi".

l'autre selon l'expérience touristique acquise, selon le gradient d'altérité qui sépare leur société d'origine de celle qu'ils visitent, mais aussi pour un même individu selon la période de sa vie, le moment ou les circonstances de son déplacement. Cela donne au final des modes d'organisation et de pratiques diversifiés, où les touristes sont plus ou moins impliqués et plus ou moins autonomes ; ce que Pascal Cuvelier identifie par deux concepts : « *préférence pour l'autonomie* » ou « *préférence pour l'hétéronomie* ». (Cuvelier, 1998, p. 213).

Une autre dimension, qui nous semble fondamentale notamment pour comprendre le fonctionnement d'un système touristique localisé, doit être prise en considération. Si le tourisme implique le déplacement des individus, celui-ci suppose en retour l'habiter temporaire de ces individus dans un ou plusieurs lieux autres, qui n'appartiennent pas à la sphère de leur quotidien. Knafou *et al*. (1997c, p. 198) soulignent à ce sujet que le tourisme est « *un changement de place, un changement d'habiter* ».

2.3.2- Habiter temporairement des lieux autres

Depuis une vingtaine d'années, les géographes se sont intéressés à ce concept de l'"habiter", resté jusque là principalement l'apanage des philosophes, et plusieurs travaux de recherche ont approfondi ce concept en lien avec les pratiques touristiques (notamment Stock, 2001 et 2005 ; Lazzarotti, 2006 et 2007). Mathis Stock développe le concept d'habiter polytopique, qui se fonde sur la « *recherche d'*adéquation *entre lieux et pratiques* » (Stock, 2006). Selon cette approche, les individus associent certains lieux à certaines pratiques du quotidien ou du hors quotidien, habitant ainsi de multiples lieux et créant une sorte de « *réseau de lieux temporairement pratiqués* » (*Ibid*.). Cette approche est intéressante et permet d'envisager les différents types de liens que les touristes établissent avec les lieux qu'ils choisissent pour leur projet de recréation.

Mais une autre dimension de cet habiter nous semble particulièrement intéressante pour notre réflexion. C'est celle travaillée par Olivier Lazzarotti (2006 et 2007) qui s'intéresse tout particulièrement aux notions de placement et de cohabitation. La question du placement (Lazzarotti, 2006) souligne la dimension d'acteurs des touristes : prendre place dans un lieu est un acte qui n'est pas sans conséquence pour l'individu lui-même, pour les autres habitants de ce lieu et pour l'organisation des lieux eux-mêmes. « *D'un certain point de vue, toute*

nouvelle place dérange les uns, bouscule les autres et, plus globalement, peut mettre en cause les habitudes collectives acquises et leur stabilité. » (Lazzarotti, 2006, p. 134). Une telle approche ouvre surtout la réflexion aux interrelations que ce placement implique, car comme le souligne Olivier Lazzarotti (2006, p. 134-135), « *La place de l'un met en cause celle des autres, dans des proportions qui touchent, directement, celle de l'un et celle des autres*. » Ce qui soulève plusieurs interrogations. Quelle place les habitants permanents réservent-ils aux touristes, habitants temporaires ? Quelle place les touristes prennent-ils dans ces lieux ?
Ces travaux sur l'habiter soulignent donc que si le déplacement touristique entraîne un changement de place et donc un changement d'habiter temporaire, celui-ci n'est pas pour autant sans conséquence tant pour ceux qui l'effectuent que pour ceux sur le territoire desquels cela se produit. On aborde là la question de la coprésence ou de la cohabitation (Lazzarotti, 2006), ce qui de nouveau nous reporte à une approche relationnelle du phénomène touristique.

Même si l'objectif de ce travail n'est pas d'approfondir comment les touristes habitent les lieux, on perçoit tout l'intérêt du concept car il permet d'envisager la place des touristes dans le système touristique en général et dans les systèmes localisés en particulier. Il permet surtout d'appréhender comment les touristes font avec et dans les lieux, c'est-à-dire comment ils participent à la production de ceux-ci de manière matérielle et immatérielle. Tout en utilisant l'espace et les opportunités qu'il offre, en jouant notamment avec la distance et les lieux, les touristes modèlent l'espace, l'agencent en fonction d'un projet précis et en produisent de nouvelles formes. Ainsi les pratiques touristiques sont-elles le lien entre le projet des touristes, leur intentionnalité et les lieux qu'ils choisissent pour la réalisation de ce projet. Les lieux et systèmes de lieux, créés par les pratiques touristiques, constituent donc la troisième pièce maîtresse du système : acteurs-pratiques-lieux. Car comme le souligne l'équipe MIT (2002, p. 166), le tourisme, pratique sociale et spatiale, a « *[…] investi des lieux existants et en a produits de nouveaux, adaptés à ses besoins* ». Comprendre les lieux du tourisme, leur naissance et leur évolution, le lien qui les unit aux pratiques des touristes, est un enjeu majeur pour comprendre comment le phénomène touristique articule échelle globale et échelle locale, système touristique global et systèmes touristiques localisés.

3- Le tourisme : un système d'acteurs, de pratiques et de lieux

« *Comme toutes les activités humaines qui ont besoin de lieux spécifiques pour se déployer, le tourisme a produit les siens propres* […] ». (Duhamel, 2002, p.33). Ces lieux, comme nous venons de l'exposer, sont tout à la fois le support et le produit d'un phénomène social particulier et l'existence des lieux touristiques a soulevé de nombreuses interrogations au sein du monde scientifique : pourquoi et comment des lieux sont-ils devenus touristiques ? Qu'est-ce qui distingue les lieux touristiques des autres lieux ? Quels sont les facteurs qui expliquent la touristicité de ces lieux ? Comment évoluent-ils ?

Avant d'entamer notre réflexion sur les modalités de création et de fonctionnement d'un ensemble de lieux touristiques dont l'organisation et les dynamiques rappellent les districts et clusters étudiés par l'économie industrielle, il apparaît fondamental de faire un point sur ces interrogations et sur les réponses que les chercheurs y ont à ce jour apportées. Cela nous permettra de préciser notre approche et les concepts que nous retiendrons pour mener à bien notre analyse.

3.1- De l'attraction des lieux à la co-construction des ressources

L'apport principal de l'équipe MIT est de montrer que les fondements des lieux touristiques ne sont pas à rechercher dans les stimuli psychosociologiques qui animeraient les touristes ou dans la qualité des lieux, mais bien dans la rencontre entre les deux, dans l'adéquation entre le regard d'une société et des éléments existant dans certains lieux géographiques, à un moment donné. En géographie, l'approche classique consiste à considérer qu'il existe des facteurs naturels ou culturels, des ressources, qui expliquent la mise en tourisme de certains lieux. On se rappellera notamment l'analyse des « ressources récréatives » proposée par Jean-Michel Dewailly et Émile Flament (1993) et de la typologie aux termes savants (phytôme, hydrôme, anthropôme, etc.) élaborée par Jean-Pierre Lozato-Giotart (1993). Certains parlent aussi de "vocation touristique". En conséquence, l'exploitation intensive de ces lieux par le tourisme mènerait à un épuisement ou à la destruction des ressources touristiques, ce qui mettrait en danger leur survie, du moins en tant que lieux investis par le tourisme. Il semblerait d'ailleurs, d'après nos recherches, que c'est la posture épistémologique qui domine le monde académique italien et explique sans doute l'importante production scientifique intégrant les notions de capacité de charges et de développement durable. Or, une telle approche interroge.

Comme le souligne Philippe Violier (2008) comment expliquer dans ce cas que tous les littoraux ou toutes les montagnes ne sont pas touristiques ? De même, comment expliquer que des lieux touristiquement improbables, comme le viaduc de Millau ou le Stade de France, qui ne rentrent dans aucun inventaire "classique" de ressources dites touristiques**,** deviennent des sites fréquentés, programmés par les agences de voyages ?

En fait l'attractivité des lieux pose indirectement la question des ressources de ces lieux. Or, comme le souligne l'ouvrage *Les Mots de la géographie*, "ressource" « *est l'un des mots plus les ambigus de la géographie* » (Brunet *et al*., 1993, p. 433). Tout un courant de la géographie et de l'économie considère qu'une ressource, quelle que soit sa nature, matérielle ou immatérielle, naturelle ou artificielle, est un construit social. « *Une ressource est toujours relative : elle n'existe comme ressource que si elle est connue, révélée, et si l'on est en mesure de l'exploiter ; sinon ce n'est pas une ressource (…) Les forces de la nature qui leur correspondent et qui les produisent existent indépendamment des hommes ; mais c'est la société qui les fait ressources* » (Brunet *et al*., 1993, p. 433). C'est ce que souligne aussi Jacques Lévy lorsqu'il affirme que « *les ressources sont toujours* inventées », parfois d'ailleurs bien longtemps après qu'on les ait « *découvertes* » (Lévy, 2003b, p. 798). Il précise que ce qu'on appelle "ressource naturelle" est en fait une réalité issue du monde physique ou biologique, qui ne peut être une ressource que s'il existe un processus de production identifié, qui par définition provient de la société, dans lequel cette réalité physique ou biologique peut être insérée (*Ibid*.). Ce qu'un géographe et un économiste résument ainsi : " *[…] à l'état initial, la ressource peut ne pas exister matériellement ou n'être qu'un potentiel que les acteurs n'ont pas identifié comme ressource possible*." (Gumuchian et Pecqueur, 2007, p. 7). Selon la nature de la ressource identifiée comme telle, et selon son degré d'exploitation, certains chercheurs parlent de : "ressources données" et "ressources construites" (Crevoisier et Kebir, 2004) ; "ressource constatée" et "ressource effective" (Gumuchian et Pecqueur, 2007) ou d'"actifs, génériques et spécifiques" en référence aux facteurs en activité, et de "ressources génériques ou données*,* spécifiques ou construites", en référence à un potentiel latent reconnu comme tel (Colletis et Pecqueur, 1993).

Ces différents travaux sur les ressources ont amené certains chercheurs (notamment, Pecqueur et Gumuchian, 2007) à développer la notion de ressource territoriale. Bernard Pecqueur et Hervé Gumuchian la définissent comme « *une caractéristique construite d'un territoire spécifique et ce, dans une optique de développement.* » (Gumuchian et Pecqueur, 2007, p. 5).

« *La ressource territoriale naît donc de l'intentionnalité des acteurs, de leur volonté d'agir.* » (Dissart, 2012, p. 3). Nous reviendrons sur cette notion de "ressources territoriales" dans la deuxième partie de ce travail.

Appliquée au tourisme, cette analyse des "ressources" montre que « *Les lieux n'ont pas intrinsèquement un potentiel touristique, mais* [que] *c'est la société qui leur octroie une valeur, une signification touristique.* » (Deprest, 2007, p. 146). C'est donc bien un changement de regard qui invente les lieux touristiques (Knafou, 1991, 1992 et 1997b) et c'est bien le jeu des acteurs qui permet de comprendre comment la "ressource" touristique émerge, ou plus précisément comment des objets territoriaux (Kebir et Maillat, 2004 ; Kebir, 2006) deviennent des ressources touristiques. En conséquence, comme le résume Jean-Christophe Gay, « *c'est la société qui élit des lieux et non ceux-ci qui attirent.* » (Gay, 2000, p. 18).
Inscrivant notre réflexion dans le cadre d'analyse défini par l'équipe MIT, nous considérons par conséquent qu' « *Un lieu n'est touristique ni par état ou essence, et encore moins par "vocation", mais qu'il le devient à la suite de jeux d'acteurs qui se produisent en un lieu et en un temps particuliers.* » (Violier, 2003, p. 171). Pour comprendre la naissance des lieux touristiques, il faut donc dépasser les caractéristiques biophysiques des lieux et prendre en compte la dynamique des acteurs dans ces lieux. Nous considérons en effet que c'est dans la relation entre les qualités d'un lieu géographique et l'intentionnalité des acteurs que demeurent les fondements de l'existence d'un lieu touristique.

3.2- Lieux touristiques : l'unicité dans la diversité

Le tourisme est sans doute l'une des activités humaines qui depuis plus d'un siècle a créé le plus de nouveaux lieux. Cependant, au-delà de leur diversité, les lieux touristiques « […] *présentent des caractères communs, qui se surimposent au milieu et entrent en dialectique avec les qualités des lieux.* » (Équipe MIT, 2002, p. 215). Quels sont donc ces caractères distinctifs dont notre analyse devra tenir compte ?

Le premier ressemble à une tautologie : un lieu n'est touristique que s'il y a des touristes. En fait, il s'agit de postuler que ce sont les touristes qui « *montrent la voie,* [qui] *indiquent la qualité touristique des lieux.* » (Équipe MIT, 2002, p. 191), même si, pour se développer, le tourisme a au minimum besoin de l'accord passif des populations locales (Violier, 2008).

La seconde caractéristique tient à l'urbanité des lieux. Qu'ils soient créés, c'est-à-dire réalisés par et pour le tourisme ou bien investis, au sens de transformés par et pour un usage touristique (Équipe MIT, 2002), les lieux touristiques, quels qu'ils soient, sont des lieux urbains (Équipe MIT, 2002 ; Duhamel et Knafou, 2007 ; Coëffé, 2010 ; Stock et Lucas, 2012). Car ce sont les individus qui à travers leurs pratiques transfèrent aux lieux l'urbanité dont ils sont porteurs (Coëffé et Violier, 2008). Il s'agit cependant d'une urbanité singulière. Comme le souligne Rémy Knafou et Mathis Stock (2003, p. 933), « *la manière dont les hommes habitent les lieux dépend du rapport à ceux-ci et de la façon dont ils sont choisis.* » Or si on ne choisit pas le lieu où l'on naît, ni bien souvent celui où l'on doit vivre, le lieu touristique, lui, est en général un lieu d'élection : « […] *rompant avec l'espace de la familiarité,* [c']*est un lieu privilégié pour l'expérimentation de nouvelles manières d'être et de faire.* » (Coëffé, 2010b, p. 61). Ces lieux permettent à des individus en déplacement de mettre en œuvre leur projet de recréation. Ce sont des lieux autres, différents du lieu de résidence habituel, qui accueillent des individus autres, différents des résidents permanents, qui y viennent dans un temps autre (temps hors quotidien), pour y faire autre chose. En ce sens on peut dire que ce sont des lieux nés par et pour l'altérité. Ce sont des lieux conçus ou transformés pour s'affranchir du quotidien, de ses normes et de ses règles ; des lieux où l'on peut s'inventer un autre monde ou du moins une autre façon d'être au monde. Vincent Coëffé (2010b) parle d'ailleurs de la "sérendipité (*serendipity*)" des lieux touristiques ; de cette propriété qui caractérise des lieux où l'on peut potentiellement trouver quelque chose que l'on ne cherchait pas. Et les lieux touristiques, par leur fonction d'accueil temporaire d'individus mobiles**,** ont cette capacité à mettre « […] *en contact des réalités imprévues, non programmées, qui font que l'on ne sait jamais entièrement ce que l'on va y trouver.* » (Coëffé, 2010b, p. 61).

Ce sont en fait des lieux paradoxaux[9], dans tous les sens du terme : des lieux denses en bordure de vide (les stations balnéaires en sont l'illustration), des lieux périphériques mais qui ont les attributs de la centralité (Ceriani *et.al.,* 2008 ; Stock et Lucas, 2012) ; des lieux qui pontifient l'oisiveté dans un monde régi par la productivité, mais aussi des lieux nés tant de la recherche d'altérité que de la nécessité de la rendre supportable. Les lieux touristiques sont par essence des sortes d'interfaces, qui permettent aux touristes de vivre l'altérité, que ce soit en la ménageant, en l'exploitant ou en la mettant en scène (Gay, 2008).

[9] "Paradoxal" au sens étymologique du terme signifie d'ailleurs : « *contraire à l'opinion commune* » (Dictionnaire Robert, 1993)

La multiplication et la diversification des lieux touristiques ont amené les géographes à « *nommer et identifier les lieux, de manière à ce qu'il y ait adéquation entre les mots et la réalité.* » (Stock [coord.], 2001, p. 127). Différentes typologie ont ainsi été proposées (Cazes, 1922 ; Dewailly et Flament, 1993 ; Lozato-Giotart, 1993 ; Équipe MIT, 2002). Pour Jean-Michel Dewailly et Émile Flament, (1993, p. 174) « *les formes observables résultent des processus de mise en place et des stratégies des différentes catégories d'acteurs.* » Ils différencient les « *formes spontanées et composites* » des « *formes organisées* » (*Ibid*., p. 178) et les déclinent à différentes échelles. Georges Cazes (1992) propose une grille d'analyse multicritères qui produit une typologie articulée autour de trois paramètres : l'échelle, le milieu et le degré de planification. Mais l'approche la plus articulée revient sans nul doute à Jean-Pierre Lozato-Giotart (1993). Sa typologie croise : le milieu, l'importance de l'activité touristique (polyvalence ou spécialisation), les liens entre le lieu et son environnement (ouvert/semi-ouvert/fermé), l'analyse de la distribution spatiale des lieux d'animation et d'attraction (les pôles) et des "noyaux résidentiels".

L'équipe MIT a, quant à elle, élaboré une typologie des lieux touristiques qui tente de saisir la dynamique conjointe des acteurs et des lieux. Pour ce faire, elle analyse tout d'abord la situation prétouristique des lieux, qu'elle croise ensuite avec l'importance qu'occupe le tourisme dans les lieux. Cela donne huit types de lieux, identifiés selon que le lieu a été créé ou investi par le tourisme et selon l'importance occupée par la fonction touristique dans le lieu (voir tableau 1).

Tableau 1 – La typologie des lieux touristiques élémentaires définie par l'équipe MIT (2002, 2003) [10.]

Lieux créés par le tourisme	Lieux investis ou subvertis par le tourisme
Tourisme - Fonction essentielle	
Comptoir	Site
Station	Village ou ville touristifié(e)
Tourisme - Fonction importante	
Station-ville ou station à fonction urbaine	Ville-station
Tourisme - Fonction importante, mais une parmi d'autres	
	Ville à fonction touristique ou ville touristique
Tourisme - Une fonction parmi d'autres	
	Ville ou village-étape

Source : notre élaboration à partir de la typologie des lieux touristiques établie par l'Équipe MIT ; notamment Équipe MIT (2002), Duhamel (2003) et Violier (2011)

Outre le fait d'être multiformes (Stock [coord.], 2003), les lieux évoluent, leurs caractéristiques aussi et les termes de la relation acteurs-lieux qui les ont fait naître, sans doute plus encore. Ce que Georges Cazes (1992, p. 86) résumait de la façon suivante : « *les tentatives de classification et de délimitations rigoureuses sont rendues chaque jour plus délicates par la diversification rapide des productions et des consommations du tourisme-loisir et, donc, par l'extension du territoire touristifié ainsi que par les modifications continues de son utilisation fonctionnelle* ». La nécessité d'une approche dynamique de la qualité des lieux touristiques a conduit l'équipe MIT à élaborer un certain nombre d'outils conceptuels qui serviront à notre recherche.

Le "moment du lieu" tout d'abord (à ne pas confondre avec le *moment de lieu*[11]) nous permettra d'appréhender comment « *la conjonction d'un lieu (à différentes échelles spatiales : une localité, un espace régional, voire une aire plus large) ou d'un ensemble de lieux avec des*

[10] Voir à ce sujet le chapitre 7, « De la structure des lieux touristiques », dans Équipe MIT, *Tourismes 1 Lieux communs*, 2002, pp. 211-248 et DUHAMEL Ph., « Les lieux touristiques » dans STOCK M. (coord.), *Le tourisme - Acteurs, lieux et enjeux*, 2003, pp. 33-82

[11] « *Moment du lieu : durée plus ou moins précise où un lieu donné (mais aussi une aire ou un réseau de lieux) incarne une situation de portée générale dépassant l'enjeu du lieu lui-même ; donc, le moment où le lieu, en raison de l'invention ou de la consolidation d'une pratique ou, plus généralement d'une innovation sociale à dimension spatiale affirmée, a constitué une référence, voire un modèle pour d'autres lieux.* » (Équipe MIT, 2005, p. 341).

acteurs sociaux [….] produit de l'innovation. » (Équipe MIT, 2005, p. 293). Cela nous permettra notamment de comprendre comment dans un contexte spatial donné, à un moment donné, grâce à son acceptation, voire son adoption, par les habitants permanents, une innovation prend forme autour des pratiques d'acteurs extérieurs.

L'"itinéraire de lieu" (Équipe MIT, 2002) permet quant à lui de rendre compte « *des formes plus ou moins évoluées et complexes de lieux, une fois la mise en tourisme effectuée*. » (Équipe MIT, 2011, p. 282) et de l'éventuel changement de qualité de ces lieux, qui peuvent ainsi passer d'un type idéal à l'autre. L'équipe MIT fait d'ailleurs l'hypothèse qu'un lieu touristique est d'autant plus complexe que le temps écoulé depuis sa mise en tourisme est long.

Ces outils ont été largement utilisés pour étudier ce que l'équipe MIT a appelé les lieux élémentaires (sites, stations, villes, etc.). Or, le concept de cluster fait généralement référence à des configurations spatiales plus vastes, regroupant un ensemble de lieux. Qu'en est-il donc des aires touristiques, des entités qui combinent plusieurs lieux, d'un même type ou de types différents ?

3.3- Des lieux élémentaires aux systèmes de lieux

Comme le souligne l'équipe MIT elle-même (2002, p. 230), l'analyse des lieux touristiques serait incomplète si elle se limitait à une *« typologie isolant des lieux dans une échelle locale »*. L'une des hypothèses de l'équipe MIT est que pour traverser le temps, les lieux touristiques pourraient s'agréger avec d'autres lieux et former un ensemble touristique : « *Si chacun des lieux touristiques peut s'adapter selon ses possibilités aux évolutions générales du moment et aux transformations du système touristique […], il convient également de prendre en compte les logiques de "fédération" qui peuvent se produire, au cours des années, pour permettre aux lieux touristiques de faire corps face aux changements.* » (Équipe MIT, 2011, p. 257). C'est là une hypothèse. Ce qui est sûr en revanche c'est que**,** pour cerner ces entités touristiques**,** il faut un changement d'échelle : passer à l'échelle sovra-locale voire régionale, passer de l'analyse des lieux élémentaires à celle de lieux complexes.

Ces ensembles peuvent en effet correspondre à des systèmes variés, tant du point de vue des dynamiques d'agrégation et de fonctionnement qui les animent, que de l'échelle et des dynamiques spatiales qui en résultent : régions, conurbations, districts, pays, pôles, clusters, etc. D'un point de vue spatial on peut ainsi obtenir des espaces denses ou diffus, continus ou

discontinus, homogènes ou polarisés.[12] La diversité des lieux élémentaires aurait donc son pendant à l'échelle régionale voire infrarégionale. On retrouve là d'ailleurs *« la complexité des expressions spatiales du tourisme.*" soulignée par Yvette Barbaza (1988, p. 218).

Si les lieux touristiques élémentaires ont fait l'objet de nombreuses recherches, la littérature sur les systèmes de lieux est beaucoup plus restreinte. Dans l'*Atlas de France* (1997b), Rémy Knafou s'est intéressé à la manière dont les implantations touristiques occupent l'espace à l'échelle régionale. Il distingue différentes formes d'organisations spatiales : les formes linéaires denses, propres au littoral ; les pôles avec notamment le cas de Paris ; les réseaux, illustrés par les massifs alpins ou des régions comme le Lubéron, le Quercy ou le Périgord ; et enfin "le semis spatial", caractéristique d'un tourisme diffus en espace rural.

Outre Rémy Knafou (1997b), plusieurs géographes français se sont penchés sur ces entités touristiques (Cazes, 1992 ; Lozato-Giotart, 1993 ; MIT, 2005), en cherchant, comme pour les lieux élémentaires, à en cerner les paramètres distinctifs. La grille d'analyse de Georges Cazes s'applique tant aux lieux élémentaires qu'aux espaces plus vastes et reprend les trois critères d'échelle, de milieu et de degré de planification. Jean-Pierre Lozato propose une typologie des espaces touristiques régionaux qui reprend les critères de sa typologie de lieux élémentaires et conclut : « *La notion de* région touristique *est avant tout celle d'un* territoire *sur lequel* l'intensité *des activités touristiques lui confère une sorte de spécificité géographique et socio-culturelle (...). Ce n'est pas tant une définition simple de la région touristique qui pose problème que les critères qui lui servent de base.* » (sic) (Lozato-Giotart, 1993, p. 187). Dans sa thèse de doctorat, Jérôme Piriou (2012) s'est attaché à définir la région touristique à partir des pratiques des différents acteurs : aménageurs et investisseurs, prescripteurs et touristes. Il montre que la région correspond aux pratiques réticulaires des touristes, elles-mêmes influencées par la qualité des lieux (l'effet de lieu). Une telle analyse est intéressante, car elle montre la pertinence de l'étude des lieux complexes par les pratiques touristiques : partir des pratiques des touristes pour comprendre les lieux et systèmes de lieux touristiques.

L'équipe MIT a elle aussi ébauché une réflexion sur les « *systèmes de lieux construits à l'échelle régionale comme un ensemble plus ou moins cohérent de liens et de flux* » (Équipe

[12] Voir à ce sujet la thèse de Jérôme Piriou (2012) sur la région touristique.

MIT, 2002, p. 230). Elle a identifié deux types de lieux, qui constituent une première approche des systèmes de lieux d'échelle sovra-locale et qu'elle définit comme suit :

> • **la conurbation touristique** : « *ensemble urbain de grande taille marqué par le tourisme, de forme linéaire, composé d'unités distinctes de tailles différentes, unies par des développements résidentiels et touristiques.* » (Équipe MIT, 2005, p. 339)
>
> • **le district touristique** : "*espace composé de sites et de lieux touristiques variés plus ou moins interdépendants les uns des autres du fait d'une certaine proximité, et parfois avec un lieu plus fédérateur. Par rapport à la conurbation (…), le district touristique n'a ni la même continuité spatiale, ni la même densité, ni la même extension. (…) Principaux caractères communs des districts : uniformisation des structures d'hébergement, types d'entreprises semblables échangeant information et main-d'œuvre.* » (Équipe MIT, 2005, p. 340).

La notion de liens introduit une idée d'union et d'échange[13], qui intègre la dimension fonctionnelle de ces systèmes. Celle de flux porte quant à elle sur la dimension spatiale : le flux étant « *au sens premier, expression d'une circulation entre lieux sur une infrastructure* » (Ohnet, 2003, p. 367). On peut donc se demander si des ensembles touristiques ayant la forme spatiale d'une conurbation – on pense en particulier aux conurbations littorales – ne seraient pas aussi animés par les dynamiques fonctionnelles propres aux districts et clusters analysés par les économistes. Il y a là, nous semble-t-il, un approfondissement à effectuer.

Par ailleurs, en France, la multiplication récente d'espaces touristiques revendiquant le statut de "cluster" et en Italie, celui de "district" ou de "Système Touristique Localisé-STL"[14], interrogent tant sur les dynamiques fonctionnelles qui fondent l'existence et la permanence des territoires touristiques, que sur les formes spatiales que ceux-ci peuvent prendre. Au vu de la singularité du phénomène touristique tel que nous venons de le définir, il apparaît en effet nécessaire de s'interroger sur ce qu'impose en termes d'analyse l'adaptation au tourisme de modèles définis en référence au secteur industriel. D'où l'intérêt nous semble-t-il de mieux cerner la réalité qui correspond aux termes qui la désignent et c'est ce que nous tenterons de faire dans le prochain chapitre.

[13] Le dictionnaire Robert (1992) donne la définition suivante : Lien, « ce qui relie, unit. »
[14] Suite notamment à la loi-cadre sur le tourisme de 2001.

4- Conclusion du chapitre

L'objectif de ce premier chapitre était de délimiter le champ épistémologique de notre recherche et de préciser la manière dont nous appréhendons le tourisme. En nous inscrivant dans la lignée des travaux réalisés par l'équipe MIT, nous avons défini le tourisme comme un phénomène social global qui, bien qu'intégrant la dimension économique du tourisme, ne s'y limite pas. Ce faisant, nous élargissons la lecture du phénomène à des dimensions géographique certes, mais aussi sociologique, historique, économique et politique.

Plusieurs entrées s'offrent aux chercheurs pour tenter de mieux comprendre le tourisme. L'entrée par les lieux que le phénomène produit est l'une des approches possibles. C'est celle que nous privilégions dans ce travail en nous intéressant, dans un premier temps, à l'ensemble des systèmes touristiques localisés dont la dénomination fait référence à des configurations spatio-économico-sociales (Tissot et Garufo, 2010) étudiées par l'économie industrielle. De même que l'étude de ces systèmes industriels localisés pose la question de la genèse, du développement, du sens et de la pérennisation des organisations territoriales de la production industrielle (*Ibid.*), notre approche oriente la réflexion vers l'un des enjeux majeurs du tourisme : celui de comprendre comment le tourisme en général, et les pratiques des touristes en particulier, participent à la création, au développement et à la transformation des lieux et territoires touristiques : lieux élémentaires ou complexes, diffus ou denses, continus ou discontinus, etc.

En cohérence avec la définition du tourisme que nous posons et à partir de laquelle nous construisons notre analyse, nous abordons les lieux et territoires touristiques comme un construit social, résultant des jeux d'acteurs en présence, de l'ensemble des acteurs, résidents permanents ou temporaires. Nous envisageons donc le touriste comme un individu à part entière : non plus comme un consommateur, mais bien comme une personne ayant un projet de recréation qui l'amène à effectuer des choix et à mettre en place des stratégies. Cela ouvre la recherche sur les lieux et systèmes de lieux touristiques à une démarche qui part des touristes, de leurs interactions avec d'autres individus, dans et avec les lieux où celles-ci prennent place, pour analyser les modes opératoires et les productions matérielles et immatérielles qui en résultent.

Une telle approche permet d'avoir une vision systémique, tant fonctionnelle que spatiale, des lieux et systèmes de lieux touristiques. Cela permet « *d'éviter tout présupposé méthodologique d'un lien causal entre un "donné géographique" et des acteurs.* » (Tissot et Garufo, 2010, p. 9). Les lieux sont des construits liés à l'action des acteurs et aux évolutions de celle-ci, évolutions dont il faut tenir compte et qui appellent, de notre point de vue, une analyse diachronique du système[15].

Notre approche du tourisme par les lieux s'intéresse à une catégorie particulière de lieux, lieux complexes définis, comme nous le soulignons *supra,* en référence à des systèmes de production localisés étudiés et théorisés principalement en référence au monde industriel. Il nous semble donc nécessaire, dans un premier temps, de chercher à mieux connaître l'ensemble de ces systèmes. Cluster, district ou Système de Productif Localisé-SPL : de quoi parle-t-on au juste ? Qu'est-ce qui caractérise ces systèmes ? S'agit-il d'un unique modèle appelé de multiples manières ou existe-t-il des facteurs qui diffèrent et expliquent la diversité des termes employés ? Mais surtout, qu'est-ce que l'analyse de ces systèmes localisés, fondés sur l'activité industrielle, peut apporter d'un point de vue conceptuel ou méthodologique à l'analyse des lieux touristiques ?
Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre dans les prochains chapitres.

[15] Nous approfondirons ce point dans le chapitre 4.

CHAPITRE 2 - SYSTÈMES DE PRODUCTION LOCALISÉS : UNE APPROCHE PAR LES TERRITOIRES, LES ACTEURS ET LES PROXIMITÉS

Introduction au chapitre

Les recherches menées par certains économistes et géographes ont mis à jour des formes d'agglomérations d'entreprises dont la compétitivité tient en partie à leur proximité géographique. L'analyse géoéconomique des systèmes de production localisés a ainsi produit une pluralité de concepts : districts industriels, clusters, Systèmes Productifs Localisés (SPL), milieux, etc. La distinction entre ceux-ci n'est pas toujours aisée et fait l'objet de nombreuses interprétations, parfois contradictoires. À cela s'ajoute la récupération et la transformation de ces concepts par les politiques volontaristes des appareils politico-administratifs de toutes échelles (locale, régionale, nationale, voire supranationale). Avant même d'aborder leur intérêt pour l'étude du phénomène touristique, il apparaît fondamental de les définir afin de mieux en cerner les caractéristiques et spécificités.

1- Les systèmes de production localisés : une pluralité de concepts

La prise en compte de l'espace dans l'économie a donné lieu à des travaux à l'origine de différentes théories : celle de la localisation industrielle avec notamment les travaux d'Alfred Weber (1909), celle des lieux centraux avec les travaux de Christaller (1933) et de Lösch (1940). Durant le dernier quart du vingtième siècle, la dimension spatiale des systèmes productifs a connu un regain d'intérêt. Le changement de paradigme économique qui s'est progressivement imposé depuis l'après-guerre, la nouvelle donne due à la mondialisation et l'augmentation des mobilités expliquent sans nul doute l'intégration majeure de la variable "espace" dans l'explication des phénomènes économiques. Au début des années 1970, le système fordiste, basé sur l'articulation fonctionnelle production de masse-consommation de

masse (Benko, 2001), entre en crise. Au cours des décennies qui suivirent, l'indifférenciation croissante entre biens et services, la disjonction entre lieux de production et lieux de consommation et l'accès de plus en plus facile des individus au monde (le "tournant mobilitaire" et la « société à individus mobiles » analysée notamment par Mathis Stock, 2001 et 2005) bouleversent la relation local-global et amplifient le rôle des territoires (nous reviendrons sur cette notion dans le § 2.1 de ce chapitre). En effet, « *[…] la représentation du monde en quelques « touts » interconnectés, ne fonctionne plus.* », car « *[…] plus l'accès des acteurs au vaste monde est facilité, plus il demande des médiations que sont les "territoires". »* (Pecqueur, 2010, p. 88).

Depuis le début des années 1970, des économistes, mais aussi des géographes et des sociologues se sont donc intéressés au nouveau rôle de l'espace dans la compétition globale, conscients que l'approche économique ne couvre que quelques aspects du phénomène et que les liens et limites de nature géographique, sociale, culturelle, historique et institutionnelle jouent un rôle fondamental dans les dynamiques de développement (Bramanti, 2004). On est ainsi passé des problèmes de localisation et de distance, composante du calcul économique de la production industrielle, au territoire, considéré comme « *un type d'organisation possédant ses logiques propres de reproduction et de développement.* » (Courlet, 2002, p. 28). En d'autres termes, de toile de fond homogène, l'espace est devenu agent du développement économique, voire dans certains cas, presque acteur (on pense notamment au cadre d'analyse des milieux innovateurs [Benko, 2003b]). En réinterprétant les théories d'Alfred Marshall, l'école italienne a ouvert la voie, et a été suivie par de nombreux groupes de chercheurs travaillant sur les liens entre localisation, industrialisation et innovation.

Nous nous intéresserons tout d'abord aux principaux concepts et notions, qui ont tenté de donner un cadre théorique à ces configurations spatio-economico-sociales (Tissot et Garufo, 2010), afin de cerner ce qui les caractérisent. Nous ne retiendrons que les principaux concepts, qui sont en général la matrice sur laquelle se greffent d'autres ramifications, comme par exemple les pôles de compétitivité, variation française des clusters.

1.1- Les districts industriels

Nous commençons notre recherche par le district industriel, qui est l'un, si ce n'est le premier système de production localisé à avoir été individualisé et théorisé.

1.1.1- Alfred Marshall et le concept de district industriel

La notion de district industriel naît des observations d'Alfred Marshall sur les agglomérations de petites entreprises en Angleterre : dans le Lancashire (industrie du coton) et à Sheffield (coutellerie). Dans son livre *Principles of Economics*[16] (1890), Marshall analyse le phénomène de « *localisation de l'industrie* », c'est-à-dire « *la concentration d'un grand nombre de petites entreprises dans certaines localités* » (Marshall, 1906 [1890, 1ère édition en anglais], p. 459). La structure économique qu'il décrit présente les caractéristiques suivantes :

. agglomération de l'industrie sur un territoire géographiquement délimité ;

. spécialisation dans une branche de production ;

. concentration d'un grand nombre d'entreprises de petite taille spécialisées dans une phase (ou quelques phases) de la fabrication d'un produit ;

. développement d'activités industrielles et commerciales auxiliaires ;

. réalité économique mais aussi sociale ("atmosphère industrielle") favorable à l'apprentissage et à l'innovation ;

. réservoir de main-d'œuvre qualifiée et mobile (Daumas, 2007).

Marshall identifie deux grands types d'avantages en faveur de "l'industrie localisée". Le premier type se réfère aux ressources humaines et à l'environnement social des forces économiques (Courlet, 2002). Marshall parle à ce propos "*d'atmosphère industrielle*"[17] : « *facteur d'osmose et de transmission des compétences dans le temps au sein de systèmes*. » (Courlet, 2002, p. 29). Le second type d'avantages est lié aux économies externes dues à la proximité spatiale et renvoie aux interdépendances et complémentarités technologiques entre entreprises, au sein d'une même filière productrice (Courlet, 2002). Les observations de Marshall montrent que la division sociale du travail permet, grâce à la proximité géographique, de développer de nombreuses interactions entre les entreprises, ce qui permet aux systèmes de petites entreprises d'être très compétitifs sur le marché. En effet, *« la proximité immédiate des entreprises apporte des avantages mutuels : l'augmentation du nombre d'industries intermédiaires, le développement d'un bassin d'emploi spécialisé, ainsi que la création d'une structure de coordination propre au district et de ressources partagées. Ce sont les effets d'économies externes, abaissant les coûts de production, qui sont à l'origine*

[16] Publié en français en 1906 sous le titre *Principes d'économie politique,* Paris, Giard et Brière, 661 p. La notion de district industriel est évoquée au chapitre X intitulé « Influence du milieu sur le revenu tiré d'un instrument de production. »

[17] Le terme apparaît en 1919 dans *Industry and Trade. A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*, London, Macmillan.

des rendements croissants provenant d'économies d'agglomération et d'organisation. » (Villard, 2005, p. 15). Pour Marshall, comme plus tard pour l'école italienne, les économies externes sont intrinsèquement liées aux structures historiques et sociales du district et fortement ancrées dans le territoire (Courlet, 2002). Marshall donne cependant peu d'explications sur la naissance du district et le choix de la localisation où se forme l'agglomération.

1.1.2- Du district marshallien aux districts italiens

Un siècle plus tard, en Italie, le sociologue Arnaldo Bagnasco publie *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*[18] *(1977)*, analyse qui corrige la vision dualiste du développement économique italien opposant le Nord développé et industrialisé au Sud arriéré et rural et impose l'idée d'une troisième Italie, située au centre et au nord-est du pays. L'apport fondamental de cet essai réside dans les termes de l'analyse, qui font des différences territoriales, des agents actifs du processus de développement. Le système des petites entreprises n'y est pas seulement une variante productive du modèle fordiste, mais un modèle économique qui se base sur des facteurs ancrés dans la société : la structure familiale, l'organisation de la société civile, la culture politique des élus, etc. (Debernardi, 2005). À la même période, alors que les grandes industries du nord de l'Italie (triangle Milan-Turin-Gênes) sont frappées par la crise, des économistes italiens[19] observent, dans cette Italie du centre et du nord-est, le dynamisme économique de territoires où sont concentrées des PME spécialisées dans une même branche d'activités. L'économiste Giacomo Becattini assimile ce modèle original d'industrialisation, basé sur la micro-entreprise et sur les systèmes territoriaux locaux, au type d'organisation étudié par Marshall et reprend le terme de "district industriel"[20].

Les théories de Marshall sont donc remises à l'ordre du jour[21] et les districts italiens deviennent l'objet de nombreuses études, tant en Italie qu'au niveau international. Ainsi, en

[18] Arnaldo Bagnasco, 1977, *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologne, Il Mulino. L'édition française date de 1983 : *La construction sociale du marché : le défi de la troisième Italie,* Cachan, Éd. de l'ENS [École normale supérieure].
[19] Notamment Giacomo Becattini, Sebastiano Brusco, Gorgio Fuà et Gioacchino Garofoli
[20] Le terme est utilisé pour la première fois par Becattini dans un article de 1979 : « Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale », *Rivista di economia e politica industriale*, n°1.
[21] Certains scientifiques soulignent cependant l'écart entre la conception marshallienne du district et la lecture qu'en ont fait Becattini et l'école italienne (Daumas, 2007).

1984, deux chercheurs américains, Michael Piore et Charles Sabel, publient *The second industrial divide*[22]. Le livre présente la spécialisation flexible (industrie légère, artisanat) comme le mode productif en mesure de substituer la production de masse fordiste trop rigidement structurée (Benko, Dunford et Lipietz, 1996). Les districts industriels marshalliens et italiens sont présentés comme étant la manifestation spatiale de cette spécialisation flexible. À ce jour, l'expérience italienne constitue toujours la référence principale pour ceux qui s'intéressent aux districts industriels, même si le modèle a été repris et adapté dans différents pays du monde.

1.1.3- Le district industriel : un concept socio-économique

Giacomo Becattini définit ainsi les districts industriels : « *Les districts industriels sont des* ***entités socio-territoriales*** *dans lesquelles* ***une communauté de personnes*** *et* ***une population d'entreprises industrielles*** *s'intègrent réciproquement. Les entreprises du district appartiennent principalement à un même secteur industriel, qui constitue donc l'industrie principale. Chaque entreprise est* ***spécialisée dans des produits****, parties de produits ou phases du processus de production propres au district. Ce qui caractérise les entreprises du district est donc leur* ***grand nombre*** *et leur* ***dimension modeste****. Cela ne signifie cependant pas qu'il ne puisse y avoir aussi des entreprises relativement grandes ; leur croissance "hors norme" peut cependant modifier la structure canonique du district.* »[23] [nous soulignons] (Becattini, 2000, cité par ISTAT, 2001, p. 9).

Pour l'école italienne, les districts industriels vont bien au-delà de simples agglomérations industrielles spécialisées. La définition de Becattini met en effet en lumière une caractéristique fondamentale : « *le recouvrement de deux réseaux distincts, étroitement imbriqués : un* ***réseau économique****, dense, constitué de petites entreprises la plupart du*

[22] La version française est publiée en 1989 : *Les chemins de la prospérité : de la production de masse à la spécialisation souple*, Paris, Hachette.

[23] « *I distretti industriali sono entità socio-territoriali in cui una comunità di persone e una popolazione di imprese industriali si integrano reciprocamente. Le imprese del distretto appartengono prevalentemente a uno stesso settore industriale, che ne costituisce quindi l'industria principale. Ciascuna impresa è specializzata in prodotti, parti di prodotto o fasi del processo di produzione tipico del distretto. Le imprese del distretto si caratterizzano quindi per essere numerose e di modesta dimensione. Ciò non significa che non vi possano essere anche imprese abbastanza grandi; la loro crescita "fuori scala" può però causare una modifica della struttura canonica del distretto.* »
Cette définition de Becattini a été reprise par le rapport de l'ISTAT (équivalent italien de l'INSEE) *"Distretti industriali e sistemi locali del lavoro 2001*" publié suite au 8° Recensement Général de l'Industrie et des Services.

temps, et un ***réseau social*** *constitué d'une communauté de personnes*. » [nous soulignons] (Mendez et Ragazzi, 2007, p. 2).

S'inscrivant dans le courant d'analyse italien, Fiorenza Belussi (2007, p. 191), professeure à l'université de Padoue, souligne que le district est « *le résultat d'un processus historique évolutif qui porte à la création d'un système local spécifique, doté d'une identité subjective, d'une forte densité d'entreprises, d'une compétitivité élevée et d'une série d'institutions ad hoc qui fournissent des services collectifs et qui soutiennent le développement des entreprises locales.* »[24]

Elle identifie ainsi quatre conditions fondamentales à l'existence d'un district industriel :

- une population dense d'entreprises appartenant à une filière productive commune (l'agglomération) ;
- l'existence de relations productives entre les entreprises (réseaux d'entreprises locales) ;
- des interactions synergiques entre les institutions locales et les entreprises locales (réseaux entreprises - institutions) ;
- l'existence de réseaux sociaux et de communautés de pratiques. Cette dernière condition suppose une vision communautaire de l'économie et du système social qui procède du processus unique et historique qui a fait naître le système territorial : forte identité, niveaux élevés de confiance et de coopération (capital social).

Pour l'économiste français Claude Courlet, l'analyse développée par Becattini et ses disciples, montre en fait que « *[…] le district industriel fonctionne selon une logique territoriale où le principe de la hiérarchie est remplacé par celui de la réciprocité, lequel détermine entre les agents qui échangent une relation qui possède une vie propre au-delà de la transaction proprement commerciale.* » (Courlet, 2002, p. 30). Le district industriel, vu par l'école italienne, est donc bien un concept socio-économique. Becattini précise d'ailleurs : « *Pour comprendre l'économie d'un district, il fallait […] étudier "le district" comme une société locale, dans tous ses aspects.* ».[25] (Becattini et Burroni, 2010, p. 10). Un concept qui, en se situant à la croisée de plusieurs disciplines, a *« […] permis d'unifier progressivement ce champ de recherche très hétérogène situé à cheval sur l'économie, la sociologie et la géographie régionale.* » (Daumas, 2007, p. 133).

[24] *« il risultato di un processo storico evolutivo che porta alla creazione di un sistema locale specifico, dotato di un'identità oggettiva, di una forte densità di imprese, di un'elevata competitività e di una serie di istituzioni create ad-hoc che forniscono servizi collettivi e che sostengono lo sviluppo delle imprese locali. »*

[25] *« Per capire l'economia nel distretto, quindi, occorreva studiare 'il distretto' come società locale, in tutti i suoi aspetti. »*

Il convient aussi de souligner que, bien que complémentaires, les perspectives d'analyse du district sont d'une grande variété. La perspective économique regarde les districts comme une forme d'organisation industrielle ; les sciences de gestion et de management s'intéressent à l'organisation et aux stratégies développées par les entreprises du district et la sociologie se focalise sur la structure sociale qui sous-tend la structure productive et sur le rôle du capital social comme élément fondateur du district. Au sein d'une même discipline, les approches peuvent aussi être multiples : Michael J. Piore et Charles F. Sabel (1984) insistent sur la flexibilité et sur les relations entre entreprises, qui font du district un système flexible de production tandis que Gabi Dei Ottati (2003 notamment) s'intéresse au capital confiance qui règne au sein du district.

Tout cela fait qu'il n'existe pas une vision, et encore moins une définition, univoque du district industriel. Le terme a par ailleurs été progressivement étendu à des formes d'agglomérations productives, dont les caractéristiques ne répondaient pas toujours strictement aux critères définis par l'école italienne. Fiorenza Belussi (2007) reconnaît d'ailleurs qu'il n'existe pas un "modèle pur", universellement valide, capable de correspondre aux différentes réalités. Ce qu'Ivana Paniccia (2002, p.3) résume ainsi : « *Sous le terme générique DI, largement utilisé dans différents champs disciplinaires, se cachent plusieurs formes d'organisation du travail et de nombreux tissus socio-économiques différents.* »[26] [sic]. Le concept s'est aussi élargi aux industries non manufacturières, notamment aux nouvelles technologies[27], aux industries culturelles[28] ou au tourisme (voir chapitre 3). Le monde scientifique a donc eu besoin de catégoriser ces formes multiples, de faire en sorte « *qu'il y ait adéquation entre les mots et la réalité.* » (Stock, 2001b). Différentes typologies ont vu le jour, élaborées à partir de critères ou de combinaisons de critères variés : la taille, la nature de la filière productive, la typologie des entreprises, les trajectoires d'évolution, leur niveau de complexité, etc. On pense en particulier à la typologie proposée par Ann Markusen (1996), à celle de Fiorenza Belussi (2007) ou encore à celles de Walter Santagata (2004) et de Luisa Debernardi (2005) pour les districts culturels.

[26] « *Under the umbrella term ID, extensively used in various disciplinary fields, many different forms of organization of labour and many different socio-cultural fabrics are hidden.*»

[27] Certains chercheurs utilisent le terme de district technologique. On peut à ce propos consulter l'article de Bernard Pecqueur et Nicole Rouvier, 1992, sur « Les districts technologiques, un nouveau concept pour l'étude des relations technologies-territoires », *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, XV:3, pp. 437-455.

[28] Le laboratoire GRANEM de l'université d'Angers a d'ailleurs réalisé un état des lieux des clusters et districts industriels du domaine culturel et médiatique. Voir Sagot-Duvauroux, 2013.

L'analyse des districts doit enfin prendre en compte le fait que le district n'est pas une entité figée, qui possède des attributs définis une fois pour toutes, car les configurations des réseaux internes se transforment. Se référant à Becattini[29], Belussi (2007) souligne aussi que l'analyse d'un district industriel doit comprendre d'une part l'étude statique et descriptive du district, des entreprises et du contexte territorial à un moment donné, et d'autre part une lecture diachronique de la dynamique de "districtualisation", c'est-à-dire du processus qui a vu la mise en place de la division du travail entre les entreprises, la naissance de l'entrepreneuriat et le développement des mécanismes institutionnels et sociaux. En d'autres termes, s'intéresser à "l'itinéraire des lieux" tels que le propose l'équipe MIT (2002) pour les lieux touristiques.

1.2- Milieux innovateurs, Systèmes Productifs Localisés (SPL) et clusters

Les études sur les districts industriels se sont donc multipliées, élargissant parfois leur champ de recherche à des réalités assez éloignées du paradigme de district, tel que défini par l'école italienne. Parallèlement, l'intérêt des chercheurs pour l'étude des dynamiques de production à l'échelle locale a été le point de départ de nouvelles approches, qu'il nous a semblé utile d'approfondir.

1.2.1- Les milieux innovateurs : l'innovation comme pivot

Dans les années 80, alors que se multiplient les études sur les systèmes territorialisés de production, Philippe Aydalot (université Paris I) fonde le Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI). À l'origine, le groupe réunit une vingtaine d'équipes de chercheurs européens et nord-américains qui s'intéressent plus particulièrement aux relations entre innovation technique et territoire. L'observation de nouvelles dynamiques territoriales conduit ces chercheurs à réinterroger les fondements du développement économique régional et le rôle que joue l'innovation dans celui-ci. Ils proposent une vision endogène du développement, qui postule que le succès de certains espaces d'échelle locale ou régionale serait dû essentiellement à leur dynamique interne. (Benko, 2003b). « *Le milieu (ou le territoire) est la source de l'innovation. L'innovation est donc territorialisée et vue comme la*

[29] Notamment à l'article intitulé « From the industrial district to the district distrectualisation of production activity: some considerations » , in Belussi F., Gottardi G., and Rullani E. (eds.), 2003, *The Technological Evolution of Industrial Districts*, Boston, Kluwer.

conséquence de l'existence de ce milieu. » (Marciano, 2005, p. 8). Dans cette perspective, le milieu est essentiellement un "espace relationnel" de développement qui guide les agents innovateurs en leur permettant d'innover et de se coordonner avec d'autres agents innovateurs (Bramanti, 2004). Le milieu local n'est plus seulement un contexte, mais un acteur qui permet d'adapter les comportements en fonction des changements de l'environnement et ce grâce à une atmosphère coopérative et des liens de confiance (Maillat, 1992). « *Les milieux articulent trois dimensions facilitant la constitution de réseaux favorables à l'innovation : une dimension cognitive (créativité, apprentissages, savoir-faire), une dimension organisationnelle (coopération entre les acteurs) et une dimension territoriale*.» (Clergeau et Violier, 2013b, p. 17). On a souvent reproché à ce cadre théorique sa « *mythologie du territoire* » (Benko, 2003b). La notion de milieu reste par ailleurs assez floue quant à la question de l'échelle géographique et à la composante sociale de ce dernier (Leducq et Lusso, 2012).

À peu près à la même époque, des chercheurs français (Claude Courlet notamment) développent la notion de Système Productif Localisé (SPL) tandis qu'à la Harvard Business School, Michael Porter définit le concept de cluster ; deux approches qui ont été appliquées à des secteurs d'activités aussi variés que l'industrie, l'agro-alimentaire, le tourisme ou la culture.

1.2.2- Les Systèmes Productifs Localisés (SPL) : le rôle de la proximité

La notion de Système Productif Localisé[30], ou SPL, proposée par des chercheurs français s'inscrit dans la lignée des travaux consacrés aux districts industriels. Selon Claude Courlet, le SPL n'est cependant pas un concept au vrai sens du terme, car il donne lieu à diverses interprétations. Il s'agit plus d'« *une notion voulant rendre compte du rôle de la proximité dans l'organisation des relations entre agents.* », d'« *une unité d'analyse, qui, comme la firme, voit ses fondements théoriques varier selon les approches.* » (Courlet, 2002, p. 27).

Comme le district industriel, « *le SPL permet de saisir l'organisation qui lie les entreprises sur un territoire et d'expliciter la nature des avantages (externalités positives, réduction des coûts de transaction, meilleure coordination des acteurs d'un territoire, etc.) que génère la proximité.* » (*Ibid.*, p. 27). À l'instar du district industriel, il se caractérise par une

[30] La notion est développée en 1994, dans l'ouvrage *Industrie, territoires et politiques publiques*, de Claude Courlet et Bernard Soulage, Paris, L'Harmattan, Collection « Logiques économiques », 315 p.

concentration géographique d'entreprises, un système productif local « *qui est le produit des avantages réciproques dont jouissent les entreprises situées dans un même territoire.* » et « *une articulation forte entre le patrimoine socio-culturel et la sphère économique.* » (*Ibid.*, p. 32). Cette unité d'analyse s'applique cependant à des réalités économiques qui s'éloignent du standard défini par les travaux sur les districts italiens, à savoir des réseaux denses de PME endogènes et un marché du travail interne et flexible. En fait, selon Courlet, la grande différence avec le district industriel tient au fait que le SPL prend en compte des « *unités productrices au sens large du terme (entreprises industrielles, de services, centres de recherches et de formation, interfaces, etc.)* » (*Ibid*., p. 31) et des formes variées d'agglomération, tels les "lieux-aimants" définis par Ann Markusen (2000) : concentrations autour d'une grande entreprise, plateformes satellites, ou agglomérations nées dans l'orbite d'une installation d'État (Courlet, 2002). Le SPL est donc une notion qui, comme le rappelle Claude Courlet (2002), peut être utilisée par les chercheurs « *sous des formes et appellations diverses*. » (*Ibid.*, p. 31). Georges Benko (2003c, p. 889) note d'ailleurs que « […] *le SPL renvoie à d'autres notions de l'économie industrielle comme le district industriel, le district technologique, le technopôle ou le milieu innovateur*. »

1.2.3- Les clusters : le succès d'un concept

Le concept de cluster reflète sans doute plus que tout autre les tensions entre local et global et est la matérialisation territoriale de la théorie de la compétitivité développée par Michael Porter. En 1990, Michael Porter définit le concept de cluster dans le cadre de recherches qu'il mène sur la compétitivité. Cette notion naît donc de sa théorie sur la compétitivité et de ses observations empiriques sur la dynamique de systèmes productifs spatialement concentrés. Pour Porter, la proximité due au cluster permet de développer et d'intensifier les interactions entre les quatre facteurs complémentaires qui constituent l'avantage compétitif, synthétisé par son fameux "diamant" :

1°- les ressources (*factor conditions*), qui incluent les facteurs de production utilisés par les entreprises du cluster : main-d'œuvre, capital, ressources naturelles, infrastructures ;

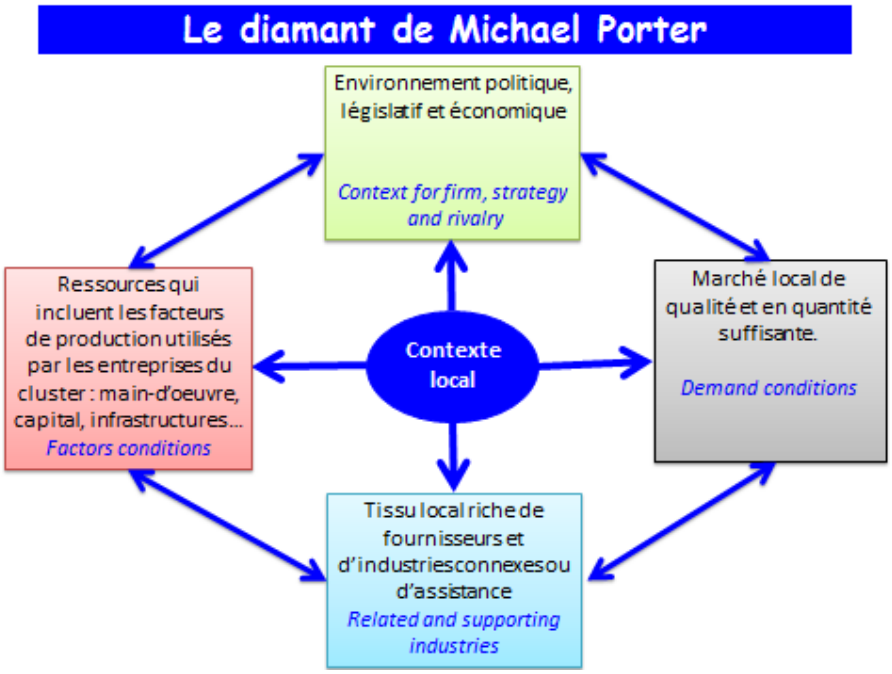
2°- l'environnement politique, législatif et économique (*context for firm, strategy and rivalry*);

3°- un marché local de qualité, et en quantité suffisante (*demand conditions*) ;

4°- un tissu local riche de fournisseurs et d'industries connexes ou d'assistance (*related and supporting industries*) (IAURIF, 2008).

« *Les interactions entre les quatre éléments du « diamant » sont plus intenses quand les entreprises d'un même secteur sont concentrées géographiquement : ainsi la nature systémique du diamant compétitif et la nécessaire intensification des interactions entre ces quatre facteurs interdépendants conduisent à la concentration de firmes concurrentes et au développement d'un cluster*. » (IAURIF, 2008, p. 11). On peut ainsi considérer qu'un cluster est en quelque sorte « *la manifestation spatiale du diamant compétitif* […] » (*Ibid*., p. 12)

Figure 1 : Le diamant de Michaël Porter.



Source : notre élaboration à partir de l'étude de l'IAURIF (2008)

Dans son ouvrage *The Competitive Advantage of Nations*, Michael Porter (1990) définit ainsi le cluster : « *une concentration géographique d'entreprises liées entre elles, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, de firmes d'industries connexes et d'institutions associées (universités, agences de normalisation ou organisations professionnelles, par exemple) dans un domaine particulier, qui s'affrontent et coopèrent*. » (Porter, 1990, cité par IAURIF, 2008, p. 10). Puis dans son livre *On competition* (1998), il précise : « *Une grappe*[31] *est un groupe géographiquement proche d'entreprises liées entre elles et d'institutions associées relevant d'un domaine donné, entre lesquelles existent des éléments communs et des*

[31] "Grappe" est la traduction française de "cluster". L'usage est désormais de conserver le terme anglais.

complémentarités.» (Porter , 1998, p. 226, cité par IAURIF, 2008, p. 11). En d'autres termes, le cluster se définit comme une forme de réseau localisé : « *une forme d'organisation en réseau du territoire, qui met l'accent sur des liens dans un lieu* » (IAURIF, 2008, p. 12).

Le concept a connu un grand succès et a été repris tant par la communauté scientifique que par le monde professionnel et institutionnel. Il lui est pourtant souvent reproché son manque de précisions et, comme pour le district industriel, le succès du concept a fait que « *les chercheurs ont très souvent reformulé le contenu de la notion en l'adaptant à un contexte économique ou géographique particulier.* » (Leducq et Lusso, 2011). Dans un article paru en 2003 « *Déconstruire les clusters : un concept chaotique ou une panacée politique ?* »[32], deux chercheurs britanniques, Ron Martin et Peter Sunley font une vive critique du concept de cluster. Peter Maskell et Leïla Kebir (2005, p. 2) se demandent si le cluster ne serait pas l'un de ces rares termes du discours public à être passé directement de l'obscurité à l'absence de sens, sans avoir connu de réelles périodes de cohérence. Sans émettre un jugement aussi critique, de nombreux chercheurs reconnaissent cependant que : « *S'entendre théoriquement sur une seule définition du terme cluster est presque impossible* […]. » (IAURIF, 2008, p. 13). Didier Chabaud *et al.* (2006, p. 9) remarquent ainsi « *Diversité quant aux approches théoriques, diversité quant aux modèles proposés ; diversité quant aux cas étudiés. Nous ne pouvons en effet que constater l'absence de règles claires conduisant à un modèle de performance* ».

En fait, le concept de cluster est un "concept flexible" (Benneworth et Henry, 2004) et sa nature, tout à la fois fonctionnelle et territoriale (Belussi, 2004), son caractère multiscalaire ont donné lieu à des usages et interprétations variés qui contribuent à entretenir le flou. En effet, l'espace territorial d'un cluster peut varier «*… d'une seule ville ou d'une région à un pays entier, voire à un réseau de pays voisins* ». (Porter, 1999, p. 207). Il faut par ailleurs souligner que l'approche de Michaël Porter apporte peu d'explications aux causes exactes de la polarisation et de l'attractivité spatiale (Storper, 1997, cité par IAURIF, 2008) ; sans doute parce que les raisons de la formation et du développement d'un cluster peuvent être diverses (économiques, sociologiques…) et complémentaires. En outre, les causes invoquées varient en fonction de l'approche adoptée par les chercheurs. Joseph Cortright (2006, cité par

[32] « Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? », J*ournal of Economic Geography*, Vol. 3, Issue 1, pp. 5-35.

IAURIF, 2008) souligne que de nombreuses études se sont penchées sur le cas de la Silicon Valley et que le succès de celle-ci a été attribué à différents facteurs : dépenses de défense et acquisition de matériel militaire par l'armée ; enseignement supérieur de grande qualité ; vision d'un leader académique ; longue tradition d'entrepreneuriat dans le secteur des radio-télécommunications, etc.

Dans son rapport sur les clusters mondiaux, l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France (IAURIF, 2008) constate qu'à ce jour trois acceptions du mot "cluster" coexistent :

- la première est **économique**. Elle met l'accent sur l'aspect sectoriel et fait du cluster un regroupement d'entreprises liées par des relations clients-fournisseurs ou par des technologies, des zones d'emploi, des clients ou des réseaux de distribution communs ;
- la seconde est **relationnelle** et s'appuie sur la mise en réseau des acteurs. La proximité géographique devient alors une notion très variable ;
- la troisième, **plus territoriale**, voit d'abord dans le cluster, un lieu, un pôle, avec une concentration forte d'acteurs - entreprises, organismes de recherche et de formation - qui opèrent dans un domaine particulier. Ces acteurs s'appuient sur l'État et les collectivités territoriales et visent l'excellence internationale. L'ancrage territorial y est fort.

Tout comme pour le district industriel, il n'existe pas un modèle de cluster universel et les grilles de lecture d'une même réalité, de même que les déclinaisons théoriques qui en résultent, peuvent donc être multiples. Depuis quelques décennies, l'acception territoriale du terme est largement utilisée.

1.3- De la production industrielle aux territoires de production

Notre objectif n'est pas de faire un état des convergences et spécificités des différents systèmes et encore moins de discuter de la validité ou de la pertinence de tel ou tel concept ou notion. Nous n'en avons pas les compétences et cela ne correspond pas à la finalité de ce travail. En revanche, il semblait important, avant de faire un état du transfert de ces concepts et notions au tourisme, de cerner à quelle(s) réalité(s) correspondent les termes utilisés. L'intérêt pour notre travail est surtout de se demander quels sont les outils ou concepts

opératoires qui peuvent potentiellement aider à la compréhension des dynamiques de certains lieux touristiques ?

1.3.1- Un contexte sémantique confus

Districts industriels, milieux innovateurs, SPL ou clusters, ces différents concepts contribuent tous à analyser le rôle joué par la dimension territoriale dans les processus de production et de développement économiques. Ils considèrent le territoire (voir *infra*, § 2.1 de ce chapitre) comme le produit complexe d'interactions entre l'environnement externe - économique, socioculturel, politique, institutionnel - et les éléments internes propres à celui-ci (Bramanti, 2004). La multiplication des études et la multiplication des termes pour désigner les dynamiques productives localisées a cependant mené à un « *remarquable chaos sémantique »*[33] (Belussi, 2007, p. 176).

Dans certains cas, les chercheurs parlent de cas identiques en utilisant des termes différents, exprimant ainsi plus leur appartenance culturelle que la diversité des objets d'étude. Par exemple, « […] *dans le contexte italien, on utilise communément le concept de district, tandis qu'en Europe du Nord celui de cluster est prédominant »* [34] (Belussi, 2007, p. 193). Bernard Pecqueur (2004, p. 80) définit d'ailleurs le cluster comme un : « *terme générique utilisé par les anglo-saxons pour désigner les districts industriels et toutes les configurations plus ou moins organisées de systèmes productifs localisés*. ». Une étude menée par un institut de recherche sur les clusters d'entreprises dans le Piémont (Vitali [dir.], 2008, p. 11) fait le constat suivant « *Pour beaucoup d'économistes, le concept de cluster est la simple revisitation par la littérature internationale du concept de district industriel développé par les économistes italiens ; au contraire, une autre école de pensée attribue au cluster une identité précise et représenterait une forme d'évolution du concept même de district industriel (Cooke, 2006).*[35] »

[33] « *un notevole caos terminologico* ».
[34] « *nel contesto Italiano è comunemente utilizzato il concetto di distretto, mentre nel nord dell'Europa quello di cluster è predominante.* »
[35] « *Per molti economisti il concetto di cluster è la semplice rivisitazione da parte della letteratura internazionale del concetto di distretto industriale sviluppato dagli economisti italiani; al contrario, un altro filone di pensiero attribuisce al cluster una sua identità precisa e rappresenterebbe una forma di evoluzione del concetto stesso di distretto industriale (Cooke, 2006)* ».

Dans certains cas aussi, des recherches utilisent les termes de "district" ou "cluster" alors que la démarche méthodologique ne permet pas de le vérifier ou que les cas étudiés n'ont que peu à voir avec ces systèmes territoriaux. « *Ainsi, nous avons d'un côté, les économistes orthodoxes qui tendent à refuser l'utilisation d'un "concept chaotique" comme celui de cluster et à préférer le modèle "pur" de district industriel, souvent introuvable à l'intérieur de formations territoriales toujours plus hétérogènes, et, de l'autre, les chercheurs en business, qui utilisent, parfois aussi avec trop de désinvolture, la notion de cluster pour définir les modèles territoriaux les plus variés dans lesquels ils interceptent des synergies et des externalités non démontrées.* »[36] (Belussis, 2007, p. 194). La diversité des modèles ne repose cependant pas seulement sur un problème sémantique.

1.3.2- Au-delà des différences sémantiques

Selon les modèles, certaines caractéristiques ont été plus particulièrement mises en exergue : le tissu dense de petites entreprises et leur enracinement dans une communauté locale pour les districts industriels, la présence de laboratoires et d'instituts de recherche pour les clusters, le rôle des proximités entre agents pour les SPL, etc. L'étude sur les clusters du Piémont (Vitali [dir.], 2008) souligne que la proximité physique, qui favorisent les échanges d'informations et de biens, et celle d'institutions fortes, socialement reconnues comptent davantage dans les districts industriels. Selon cette étude, les entreprises d'un cluster appartiennent en effet plus à une même filière productive, avec de forts liens verticaux, qu'à un même secteur d'activité. Les réseaux longs de collaboration y jouent un rôle fondamental. Le rôle de la proximité physique y est donc moins accentué et les relations entre entreprises moins articulées que dans un district. Des aspects comme la globalisation des sources d'approvisionnement sont donc plus facilement intégrés dans le concept de cluster que dans le concept traditionnel de district, « *historiquement lié aux "racines industrielles" locales.* [37]» (Vitali [dir.], 2008, p. 13).

Il convient surtout de rappeler qu'il n'existe pas un modèle universel de district industriel ou de cluster, susceptible de contenir tous les phénomènes de "districtualisation" ou de

[36] « *Abbiamo, pertanto, da un lato, gli economisti ortodossi che tendono a rifiutare l'uso di un "concetto caotico" come quello di cluster e a preferire il modello "puro" di distretto industriale, spesso introvabile all'interno di formazioni territoriali sempre più eterogenee, e, dall'altro, gli studiosi di business, che utilizzano, talvolta anche con troppa disinvoltura, la nozione di cluster per definire i più svariati modelli territoriali nei quali intercettare non dimostrate sinergie ed esternalità.* »

[37] « *storicamente legato alle "radici industriali" locali* ».

"clusterisation". Par ailleurs, les modèles de référence ne sont pas non plus des modèles-canoniques figés. Certaines caractéristiques identifiées lors de la conceptualisation de ces modèles ont évolué avec le temps. L'étude sur les clusters du Piémont souligne à ce sujet : « *cette entité socio-territoriale photographiée par Becattini est désormais une toute autre chose, modifiée par de nouveaux rapports entre grande et petite entreprise, par plus de services insérés dans la production manufacturière, par la tendance à l'outsourcing, par la nécessité d'insérer des innovations et celle de globaliser les débouchés et les fournisseurs.* » [38] (Vitali [dir.], 2008, p. 10). Ainsi le district industriel que l'on caractérise par un tissu diffus de petites et moyennes entreprises n'exclut pas pour autant la présence de grandes unités de production. C'est d'ailleurs ce que rappelle une note de l'Institut National de la Statistique Italienne (ISTAT) concernant le recensement général de l'industrie et des services de 2001. De même, les taxonomies de districts industriels proposées par les chercheurs (notamment Markusen, 2000 et Belussi, 2007) intègrent-elles des formes variées d'organisations productives. Fiorenza Bellussi (2007, p. 205) souligne d'ailleurs « *l'extrême hétérogénéité des modèles locaux individualisés* » [39], qu'elle a pu mettre en lumière *« en allant au-delà des schémas adoptés par la géographie économique des perpétuels "rendements croissants" pour réfléchir avec plus d'attention sur l'apport fourni par les entreprises et les modèles d'organisation à la croissance du système local.* » [40].

Si les "frontières" entre les différents modèles sont souvent floues, c'est bien parce qu'au-delà de certaines différences, caractéristiques ou échelles de référence, les dynamiques de ces systèmes procèdent de la même matrice. Les processus productifs ne sont pas orchestrés par une organisation hiérarchique, mais s'articulent à travers des réseaux qui combinent et organisent les productions individuelles. Notre analyse ne s'arrêtera donc pas à un type de modèle et pour l'analyse de la littérature portant sur les systèmes touristiques localisés, nous

[38] « *quell'entità socio-territoriale fotografata da Beccattini è ormai tutt'altra cosa, modificata da nuovi rapporti tra grande e piccola impresa, dal maggior contenuto di servizi inserito nella produzione manifatturiera, dalla spinta verso la produzione in outsourcing, dalla necessità di inserire innovazioni e da quella di globalizzare mercati di sbocco e fornitori.* »
[39] « […] *l'estrema eterogeneità dei modelli locali individuati*, ».
[40] « *[…] andando al di là dei semplici schemi adottati dalla geografia economica dei perpetui "rendimenti crescenti", per riflettere con più attenzione sul contributo fornito, dalle imprese e dai modelli organizzativi, alla crescita del sistema locale*. »

prendrons en considération aussi bien ceux qui font référence au district, que ceux qui se réfèrent au cluster ou au STL[41].
La question fondamentale reste posée : au-delà des différences, quel est l'intérêt de ces concepts pour une analyse des lieux et systèmes de lieux touristiques ?

1.3.3- Le territoire comme unité d'analyse

La confrontation de ces différents concepts permet d'aborder la démarche et les outils qui ont permis de les théoriser. La dynamique[42] des systèmes de production localisés a imposé une approche systémique des problématiques productives qui ouvre l'analyse économique à d'autres dimensions : sociales, culturelles, politiques voire historiques. Cette approche trouve une base ou une unité d'analyse commune dans la prise en compte de la dimension spatiale de ces systèmes, à travers notamment la notion de territoire (nous préciserons cette notion dans le prochain paragraphe). Pour reprendre l'expression utilisée par Laurent Tissot et Francesco Garufo (2010, p. 9), l'approche méthodologique des systèmes de production localisés (les auteurs se réfèrent principalement au district industriel) a « *fait entrer le territoire* » dans l'analyse des phénomènes économiques et productifs. Becattini et Burroni, l'un économiste et l'autre sociologue, parlent d'ailleurs du « *paradigme d'analyse du district* » (2010, p. 13). Il s'agit selon eux d'un revirement de l'approche théorique traditionnelle : « […] *au lieu de procéder de l'industrie vers sa localisation, on procède du lieu (où se déroule vraiment la vie des personnes) vers son industrialisation.»*[43] (Sforzi, 2008, p. 76).

Une telle approche centre l'analyse moins sur les organisations entendues comme structures rationnelles désincarnées que sur les réseaux d'acteurs qui interagissant entre eux dans et avec l'espace géographique et social où ils prennent place, ce qui met aussi « *en lumière l'encastrement social des dynamiques économiques et des processus d'innovation* (Grossetti, Bes, 2002) » (Grandclément, 2016, p. 473). Becattini et Burroni (2010, p. 5), soulignent

[41] Les STL – Le Système Touristique Localisé en français s'inscrit dans la filiation des SPL. Le *Sistema Turistico Locale* [Système Touristique Local] italien s'inspire quant à lui des politiques menées en Italie, en faveur des districts industriels.
[42] Pierre Louart et Aude Martin-Ducroquet (2014, p. 2) définissent la "dynamique" *comme «la capacité d'un système à changer de forme, à s'adapter, à se transformer, à réorganiser ses potentiels d'action, ses fonctionnements ou ses conduites en réaction à ses environnements ou à ses besoins (de survie, de relations, de développement).* »
[43] «[…] invece di procedere dall'industria verso la sua localizzazione, si procede dal luogo (dove propriamente si svolge la vita delle persone) verso la sua industrializzazione. ».

d'ailleurs que « *l'individu qui l'anthropise* [le territoire] ***n'est plus vu comme isolé du contexte historique****, planant dans un espace de pure rationalité, mais toujours plus comme interagissant avec les autres et influencé dans sa matrice de préférences par les caractéristiques socio-institutionnelles de son territoire.* »[44] [nous soulignons].

Le territoire, unité d'analyse, est ici considéré comme un construit, qui évolue en fonction des jeux d'acteurs et dont la dynamique tient en grande partie à leurs interrelations et aux modalités de leurs coordinations. Cela appelle d'une part d'approfondir la notion de territoire, ce qui permettra de réfléchir à la manière dont cette notion permet de saisir la singularité des dynamiques touristiques. Mais cela demande aussi d'étudier un outil conceptuel susceptible de saisir les relations que les acteurs entretiennent entre eux et avec le territoire qu'ils construisent.

2- Une approche par les territoires, les acteurs et les proximités

Nous commencerons par approfondir la notion de territoire pour, dans un second temps nous intéresser au cadre théorique des proximités. Ce cadre théorique a été défini par un groupe d'économistes venus de l'économie industrielle et de l'économie spatiale, au cours des années 1990, « *afin d'expliquer les effets des différentes proximités sur la création de ressources spécifiques sur les territoires.* » (Sagot-Duvauroux, p. 19). Largement utilisé pour comprendre les dynamiques de coordination au sein des systèmes productifs localisés, il nous semble particulièrement intéressant pour appréhender les interactions entre les différents acteurs au sein des territoires touristiques.

2.1- Le territoire : « concept hybride »[45]

Il faut tout d'abord souligner que, dans le champ de l'économie, comme dans celui de la géographie, l'usage du terme est récent. René Kahn note que « *très longtemps les économistes et les géographes ont préféré éviter d'employer cette notion.* » (Kahn, 2010, p. 627). Jacques Lévy (2003a) précise lui, qu'en géographie, son usage remonte au début des années quatre-vingt. Aujourd'hui, non seulement le concept est largement utilisé, mais il est aussi largement

[44] « […] *il singolo individuo che lo antropizza non è quindi veduto più come isolato dal contesto storico e naturalistico, librato in uno spazio di pura razionalità, ma sempre più come interagente con altri e influenzato nella sua matrice di preferenze dalle caratteristiche socio-istituzionali del suo territorio.* »

[45] Gumuchian et Pecqueur, 2007

décliné. On parle d'aménagement du territoire, d'ancrage territorial, de territorialisation, voire de déterritorialisation, etc. Julien Aldhury (2008, p. 1) souligne d'ailleurs que **«** *ce qui caractérise le mieux le territoire est sa polysémie*. » et dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Jacques Lévy (2003a) analyse pas moins de huit définitions avant d'en proposer une neuvième. Alexandre Moine (2006, p. 115) constate d'ailleurs que « *Le territoire est aujourd'hui au cœur des préoccupations des scientifiques, des politiques, mais également des acteurs économiques* ». Le territoire est en effet devenu un élément incontournable du développement économique ; situation qui, dans une économie mondialisée, n'est, a priori, pas sans paradoxe. Les géographes, eux, dont la lecture du monde passe par une lecture de l'espace, ont une approche du concept qui les distingue des économistes et des sociologues (Moine, 2006). La première précision qu'il semble utile d'apporter porte d'ailleurs sur la distinction entre espace et territoire.

2.1.1- De l'espace au territoire

Claude Raffestin (1980, p. 129) est catégorique : « *Espace et territoire ne sont pas des termes équivalents* » et il ajoute que « […] *l'espace est en position d'antériorité par rapport au territoire* ». Le territoire évoque en premier lieu un espace délimité, borné, dans une approche administrative, ou contrôlé, dans une vision éthologiste. C'est en fait un espace investi et approprié, que ce soit matériellement ou symboliquement ; un espace qui fait sens pour des individus ou groupes d'individus. Claude Raffestin (1980, p. 129) précise d'ailleurs que « *le territoire est un espace dans lequel on a projeté du travail, soit de l'énergie et de l'information, et qui, par conséquent, révèle des relations toutes marquées par le pouvoir* ».

Le territoire apparaît donc tout à la fois comme un espace "approprié" (Lévy, 2003a ; Debarbieux, 2003 ; Gumuchian et Pecqueur, 2007) et le résultat de cette "appropriation". Les acteurs agissent, mettant en œuvre des pratiques économiques, sociales, politiques, etc., sur un espace géographique (support) et ce faisant créent des territoires (produit), qui à leur tour influencent leur action. Ce sont les boucles de rétroaction qui selon Alexandre Moine (2006) font d'un territoire un système. Le territoire est vécu « *dans le sens plus englobant où nous l'influençons tout autant qu'il nous influence* » (Moine, 20006, p. 120). Le territoire est donc support, produit et composante de l'action. Du point de vue de l'analyse économique, un tel décryptage permet de mieux comprendre comment les scientifiques sont passés d'une notion

d'espace, support neutre dans lequel s'inscrivent des phénomènes économiques, à celui de territoire, acteur actif de la chaîne de production de valeur (Courlet, 2007). On comprend aussi la liaison fondamentale entre phénomène économique et structure sociale. Comme le résume Claude Courlet, le territoire « *est, en définitive, le point de jonction entre les formes de marché et les formes de régulation sociale.* » (Courlet, 2007, p. 44).
Non seulement le concept de territoire introduit de l'espace dans l'analyse économique (Moine, 2006), mais il souligne aussi les relations que des acteurs entretiennent avec celui-ci et le rôle que l'espace investi et approprié a à son tour sur les jeux des acteurs.

2.1.2- Un espace pluriel

Le territoire comme espace investi et approprié[46] ouvre l'analyse sur plusieurs axes de réflexion, le premier porte sur sa nature.

C'est lorsque l'espace est investi par les intentions et les pratiques des acteurs qu'il devient territoire (Raffestin, 1980). Pour Bernard Debarbieux (2003, p. 911) « *si la matérialité du territoire ne précède pas sa représentation, elle en est constitutive* ». Ce qui pour Claude Raffestin renvoie à une réalité "bi-faciale" (Raffestin, 1980) qui ressortit tant à une dimension matérielle - son existence spatiale, sa localisation, … - qu'idéelle : les représentations que s'en font les acteurs, pour qui il existe en tant que tel. Le territoire présente donc une double dimension, matérielle et idéelle.
Pour Bernard Debarbieux, l'intérêt principal du concept, qui en fait aussi sa complexité, tient au fait qu'il faille « *[...] prendre en compte de façon simultanée ses caractères objectifs, subjectifs et conventionnels.* » (Debarbieux, 2003, p. 912). Gumuchian et Pecqueur (2007) distinguent eux : le caractère objectif, c'est-à-dire la matérialité du territoire, qui inclut la matérialité des pratiques dont il est à la fois le support et le produit ; le caractère subjectif, qui renvoie à l'expérience individuelle et collective qu'il permet ; et enfin la nature conventionnelle du territoire, c'est-à-dire les moyens utilisés pour lui donner une valeur emblématique, comme par exemple le fait de lui donner un nom. Le territoire, espace investi et approprié, a donc plusieurs dimensions qu'il faut pour le cerner prendre toutes en considération. Cela nous semble important parce que cela souligne que ni la dimension

[46] Le terme investi exprime une idée d'engagement et d'énergie ; celui d'appropriation traduit une idée d'usage et d'occupation

spatiale, ni la dimension conventionnelle ou subjective ne peuvent, à elles seules, résumer ce qu'est un territoire.

En conséquence, un même territoire, au sens de configuration spatiale, peut correspondre à différents territoires idéels. La portion du littoral Adriatique entre les villes de Ravenne et Pesaro par exemple correspond à des territoires différents selon les groupes d'individus qui l'habitent : les territoires de la quotidienneté pour les résidents permanents ; ceux de la recréation pour les touristes italiens et étrangers qui le fréquente ; ceux de l'exercice du pouvoir politique pour les élus des différents échelons institutionnels. Mais, ce même littoral, appréhendé comme territoire touristique prend sans doute aussi des configurations matérielles et idéelles variées, selon le projet de recréation et les pratiques des touristes qui le fréquentent. Les intentions et les pratiques des jeunes qui viennent pour des courts séjours alliant mer et discothèque ne sont pas celles des familles qui y passent leurs vacances d'été avec pour projet de se reposer et de se retrouver entre soi (voir chapitre 6). Cette approche est intéressante parce qu'elle permet d'articuler l'analyse de l'espace aux intentions, projets et stratégies des acteurs qui l'habitent et font les territoires.

Cela signifie aussi qu'un territoire peut avoir des échelles « *échelles multiples et emboîtées* » (Debarbieux, 2003, p. 911). Des échelles multiples tout d'abord, car d'un point de vue géographique, un territoire peut tout aussi bien correspondre à un pays, une région ou un quartier. Des configurations variées, car un territoire « *peut s'exprimer en aire (le territoire correspond à un ensemble de points et d'aires contiguës), il peut être archipélagique (le territoire regroupe un ensemble d'aires disjointes reliées par des éléments de réseaux territorialisés) ou encore réticulaire (le territoire s'agence en un ensemble d'aires et de lieux disjoints reliés par des éléments de réseaux territorialisés).* » (Gumuchian et Pecqueur, 2007, p.13).

Les territoires matériels, idéels ou conventionnels s'emboîtent et s'enchevêtrent donc. Le territoire maillé des institutionnels n'a pas obligatoirement ni la même échelle ni les mêmes contours matériels que celui des pratiques touristiques. Le territoire des touristes n'a en effet pas nécessairement la même continuité que les mailles administratives. L'échelle à laquelle renvoie le concept n'est pas une échelle métrique, objective et objectivable, mais une échelle que nous qualifierons de "congruente" ; congruente avec les intentions et les pratiques des acteurs, individuels et collectifs. Le territoire permet donc l'existence pour un même espace

géographique de multiples configurations tant spatiales que fonctionnelles, qu'idéelles en fonction des acteurs ou système d'acteurs auxquels on se réfère.

2.1.3- Un construit social

Le territoire, espace anthropique, suppose la présence d'acteurs, puisque comme nous l'avons noté *supra*, c'est lorsque l'espace est investi par les intentions et les pratiques des acteurs qu'il devient territoire (Raffestin, 1980).

Pour Hervé Gumuchian et Claude Pecqueur (2007, p. 15), « *la notion d'acteurs territorialisées est consubstantielle au concept de territoire.* ». Cependant, elle n'est pas exclusive, en cela que si la présence d'acteurs territorialisés semblent incontournables, un territoire peut aussi exister en tant que tel par et pour des acteurs non territorialisés, ou du moins pas de manière permanente, puisque l'appropriation passe aussi comme le rappelle Claude Raffestin (1980) par les intentions. Il doit cependant exister une appropriation, une relation matérielle ou idéelle, et on peut d'ailleurs penser que le développement des nouvelles technologies donne à cette dimension toujours plus d'outils et de possibilités de développement. On perçoit tout l'intérêt de cette dimension pour l'analyse des systèmes touristiques dont le propre même est d'exister grâce à la présence temporaire, voire parfois fugace, d'individus en déplacement. Le concept de territoire permet en effet d'envisager toute une gamme de territorialités[47] : *in situ* ou non, permanente ou temporaire, physique ou virtuelle. Il permet de prendre en compte les relations que des acteurs entretiennent avec un ou plusieurs lieux tout en étant physiquement implantés au-delà des limites spatiales de ceux-ci. Ce qui pour les territoires et lieux touristiques permet de prendre en considération les touristes, les habitants permanents, les opérateurs locaux, mais aussi tous ceux qui participent à la chaîne de valeur touristique tout en étant basés en dehors du territoire, entendu comme configuration spatiale : les tour-opérateurs, certains loueurs de voiture, les sociétés de transport, etc. Car l'échange social qui fait d'un lieu ou d'un espace géographique un territoire se joue dans le territoire (configuration spatiale), mais pas seulement.

[47] Nous retenons ici l'approche développée par Claude Raffestin (1980) : « *La territorialité s'inscrit dans le cadre de la production, de l'échange et de la consommation des choses. Ce serait faire renaître un déterminisme sans intérêt que de concevoir la territorialité comme simple lien avec l'espace. C'est toujours un rapport, même s'il est différé, avec les autres acteurs.* » (Raffestin, 1980, p. 146).

De même, les manières d'investir matériellement, physiquement un territoire sont-elles différentes selon les types d'acteurs : les acteurs institutionnels privilégient le maillage continu, les acteurs économiques s'organisent le plus souvent en réseaux.

Les mailles territoriales institutionnelles font principalement sens pour les résidents permanents, tandis que les touristes, eux, ignorent souvent leur existence (nous le montrerons dans le chapitre 6). Ils semblent en revanche beaucoup plus impliqués par l'existence de réseaux locaux qui leur permettent de mettre en œuvre une expérience : par exemple les lignes de transports publics ou les établissements dans lesquels une carte de fidélité peut procurer des réductions. Le concept de territoire permet ainsi d'analyser les stratégies et pratiques des acteurs tant à travers l'organisation de mailles qu'à travers celle de réseaux.

Le fait que tout territoire est un construit social signifie aussi que la durée de vie d'un territoire en tant que tel dépend des acteurs, ce qui introduit la notion de temps dans l'analyse spatiale. Dans une même configuration spatiale de nouveaux territoires peuvent voir le jour, alors même que d'autres s'éteignent progressivement (Gumuchian et Pecqueur, 2007) et des formes nouvelles d'appropriation peuvent aussi venir en surimpression des précédentes et les transformer. Ce que Claude Lacour (1996) résume par la métaphore de "tectonique des territoires". Cette approche renvoie au concept d'"itinéraires de lieux" mis en évidence par l'équipe MIT (2005) à propos des lieux touristiques, à leur capacité de se transformer, de changer de formes tout en restant des territoires touristiques ou de changer complètement de registre en devenant parfois des territoires résidentiels ou principalement citadins (on pense par exemple au cas de Bath ou à celui de Dieppe) ; ce qui souligne, nous semble-t-il, la nécessité d'une lecture diachronique des processus liés au territoire.

2.1.4- Conclusion

En fait le concept opératoire de territoire articule, comme le montre Alexandre Moine (2006), l'espace géographique, les systèmes de représentation de celui-ci et les systèmes d'acteurs. Il permet de prendre en compte les dimensions économiques et géographiques des systèmes de production localisés, mais aussi leurs dimensions sociale, politique, culturelle et environnementale. Il met au centre du système la notion d'acteurs et de systèmes d'acteurs, permet d'inclure les acteurs non ou fugacement territorialisés, intègre la notion de pratiques mais aussi celles d'intentions et de représentations. Il consent enfin la prise en compte de

configurations spatiales multiscalaires, emboîtées voire discontinues. Alexandre Moine (2006, p. 123) remarque d'ailleurs : « *Le territoire est un tout au sein duquel émergent plusieurs facettes. Il relève de la matérialité, c'est l'espace géographique ; il est approprié, suivant la conscience que chacun s'en fait au travers notamment de la perception et du vécu qu'il en a, mais aussi de l'usage qu'il en fait. Il est enfin ce que certains acteurs veulent ou souhaitent qu'il devienne au gré des aménagements qui ne cessent d'être envisagés de manière quelquefois contradictoire, idéal projeté ou tout simplement anticipation d'un devenir souvent imprécis* ». Pascal Buléon et Guy Di Méo (2005, p. 79) synthétisent fort bien l'intérêt du concept, en soulignant que « […] *la vertu essentielle du concept de territoire réside dans la globalité et dans la complexité de son contenu sémantique. Elle se retrouve dans le fait que son émergence en un lieu ou ensemble de lieux donnés mobilise tous les registres de la vie humaine et sociale* ».

Les lieux ou systèmes de lieux inventés par et pour le tourisme sont donc les territoires touristiques, que les touristes par leurs pratiques et que les opérateurs touristiques, territorialisés et non, par leur logique d'action co-produisent. « *La destination est ce que les touristes perçoivent comme l'espace où ils mettront en œuvre leurs pratiques touristiques, et ce sont ces pratiques, et pas seulement les objets touristiques locaux, qui définissent le territoire touristique.* » (Clergeau et Violier, 2011, p.2). Les lieux et systèmes de lieux touristiques, les territoires et destinations touristiques sont les différentes faces d'une même médaille. Ils incarnent tous le lien consubstantiel qui unit le tourisme à des portions d'espace, et expriment les différentes dimensions du phénomène touristique, qui simultanément produit et est le produit de réalités spatiales, sociales et de représentations symboliques.

Prendre le territoire comme unité d'analyse implique une approche systémique, ce qui rejoint notre approche du tourisme (voir chapitre 1) : système d'acteurs, de pratiques et de lieux. Il nous faut cependant définir un cadre d'analyse en mesure d'appréhender la manière dont les acteurs interagissent entre eux et avec l'espace et les lieux qu'ils habitent, de façon permanente ou temporaire, créant ainsi justement des territoires.

2.2- Les dynamiques de proximités

Les dynamiques d'interactions entre les acteurs ont une importance fondamentale pour le fonctionnement et la vitalité des systèmes productifs localisés et sont le fondement même des territoires. Si tel est le cas pour les systèmes dont la spécialisation concerne le secteur industriel, on peut aisément comprendre l'aspect fondamental que ces interactions peuvent avoir dans le cadre d'un système dont la spécialisation s'inscrit dans la sphère des services. Giacomo Becattini souligne à ce sujet : « […] *ce qui est certain est que nous avons vraiment besoin d'un encadrement général de la phénoménologie productive qui recueille les deux aspects conjointement - la proximité physique et psychologique - si nous voulons que nos études soient réellement au service de l'homme.* »[48] (Becattini, 2011-12, p. 13). L'approche par les proximités, nous semble être l'outil théorique nécessaire à une telle démarche.

Le regroupement sur un territoire d'agents économiques, et la manière dont ils coordonnent leurs activités est au cœur de la notion de proximité (Bellet, Colletis & Lung, 1993). Il est donc tout à fait logique que notre réflexion rencontre l'approche proxémiste qui consiste à « *analyser la manière dont les agents économiques, à travers la proximité, coordonnent leurs activités, tissent des relations pour produire des actifs spécifiques localisés et organiser économiquement les territoires.* » (Sagot-Duvauroux [dir.], 2013, p. 19). Et comme le souligne Alain Rallet et André Torre (2004), la notion de proximité est tout à la fois ambiguë et intéressante, car elle "*concentre en un seul mot la multiplicité des échelles spatiales auxquelles les acteurs économiques et les individus situent leurs actions*." (Rallet et Torre, 2004, p.25).

L'économie de la proximité[49] propose une analyse des processus de coordination en y intégrant d'emblée la dimension spatiale. « *À partir de l'analyse des formes de production et d'organisation locales les plus courantes (districts, systèmes locaux de production, réseaux*

[48] « […] *quel ch'è certo è che abbiamo proprio bisogno di un inquadramento generale delle fenomenologia produttiva che colga i due aspetti congiuntamente - la vicinanza fisica e psicologica - se vogliamo che i nostri studi siano realmente al servizio dell'uomo.* »

[49] On trouve dans la littérature scientifique plusieurs expressions pour rendre compte de ce type d'approche. Dans un dossier consacré à « L'économie de la proximité » paru dans la revue *Nature Sciences Sociétés* (n°17, 2009), André Torre et Bernard Zuindeau soulignent la multiplicité des travaux s'inscrivant dans ce courant scientifique et la variabilité des termes qui le désigne : « *Le caractère multiforme des travaux conduit parfois à mettre le terme « approche » au pluriel (Bellet et al., 1998). À l'inverse, révélant alors plutôt une certaine stabilisation des modes analytiques, des auteurs parlent de « théorie » ou même d'« école » de la proximité. « Économie de la proximité » est également une appellation fréquente* […]. ».

d'entreprises et d'innovation, localisation des firmes, ancrage territorial, processus de gouvernance locale, ressources et institutions…), les nombreux travaux menés sur ces sujets vont définir une grammaire de la proximité, qui repose sur une prise en compte conjointe des dimensions spatiale, organisationnelle et institutionnelle des processus de coordination, aux niveaux local et global, à l'échelle de la firme comme des relations interentreprises. » (Torre et Zuindeau, 2006, p. 2). Le postulat de base de l'analyse des proximités consiste donc à dissocier d'une part la proximité liée à l'espace physique, qui selon les chercheurs est appelée proximité géographique ou spatiale, des autres formes de proximité, d'essence non spatiale, constituées par l'activité socio-économique. (Bouba-Olga et Grossetti, 2006).

À partir de la distinction fondatrice entre proximité spatiale et proximité a-spatiale, les membres du groupe ont tenté de préciser et d'affiner le cadre conceptuel de leurs travaux. Ils ont ainsi produit plusieurs typologies. Depuis les premiers travaux, l'analyse s'est enrichie de l'apport de nouvelles disciplines, telles que la géographie ou la sociologie, ce qui a entre autres permis d'étendre l'analyse des coordinations entre acteurs collectifs à celle des interactions entre individus (Sagot-Duvauroux [dir.], 2013). Il est cependant parfois compliqué de se retrouver dans « *l'enchevêtrement des proximités* » (Boschma, 2005). « *La notion de proximité s'avère donc tout à la fois nécessaire mais difficile à saisir en raison de son caractère multidimensionnel.* » (Rallet, 2002, p. 17). Selon les chercheurs, leur discipline d'origine et le courant de pensée dans lequel ils s'inscrivent, les typologies vont de deux à huit[50].

Nous analyserons tout d'abord ce qu'on entend par proximité géographique ou spatiale avant d'approfondir la proximité organisationnelle ou a-spatiale et ses différentes déclinaisons.

2.2.1- Proximité géographique ou spatiale

La notion de proximité géographique renvoie à la distance physique qui sépare deux unités. (Bouba-Olga, 2008) : « *l'examen de la proximité géographique a* in fine *pour objet de savoir si on est « loin de » ou « près de ».* » (Torre et Zuindeau, 2006, p. 3). Mais la notion de proximité géographique est doublement relative (Filippi et Torre, 2005). *« Primo, la distance géographique, qui fonde le partage entre proximité et éloignement, est relative aux moyens de transport. On pondère la distance kilométrique par le temps ou/et le coût de transport.* »

[50] Voir notamment l'article de O. Bouba-Olga et M. Grossetti (2008), dans lequel les auteurs retracent la "généalogie" des différentes formes de proximité.

(Torre et Zuindeau, 2006, p. 3). Secondo, la proximité est une donnée subjective qui est d'ailleurs actuellement complètement "retournée" par le développement des TIC. *« Elle procède en dernier ressort d'un jugement porté par les individus ou les groupes sur la nature de la distance géographique qui les sépare*. » (*Ibid.)*

Dans cette perspective, la proximité géographique renvoie « *au positionnement respectif d'agents localisés* » (Bouba-Olga *et al.,* 2008, p. 283) et représente « *les dimensions spatiales du processus productif* » (Chabaud *et al.*, 2006), c'est-à-dire qu'elle délimite dans l'espace, et le plus souvent aussi dans le temps, le périmètre du territoire d'interrelations entre les acteurs. Le partage d'un même espace géographique n'implique pas obligatoirement des relations entre acteurs, mais la proximité géographique, par la mise en présence physique qu'elle permet, peut les faciliter ou au contraire être source de conflits. Comme le constate le rapport du Conseil Économique Social et Environnemental (CESE) sur l'économie de proximité : « *La proximité géographique est une condition nécessaire de la vitalité économique.* » (CESE, 2010, p. II-12). Elle est la base d'une identité commune : « […] *les individus qui agissent dans un même lieu ont de facto une même référence. Cette référence renvoie, aux limites physiques de l'espace, à son histoire, son patrimoine, les usages et les modes de vie qui y prennent place, les coordinations précédentes réussies ou échouées, etc. L'espace géographique, porteur d'une telle signification, devient alors un lieu et un lien particulier. Il constitue un référent cognitif.* » (Kechidi et Talbot, 2007, p. 5). La proximité géographique est à l'origine d'externalités de proximité positives telle l'existence d'une communauté physique (par opposition à virtuelle) de personnes. Elle favorise l'échange, parfois non codifiable, d'informations, de services, de savoirs et savoir-faire, etc., et facilite la fragmentation de la chaîne de valeurs et le partenariat. Elle concourt ainsi au développement d'un bassin local de travailleurs spécialisés.

La proximité géographique peut cependant aussi engendrer des externalités de proximité négatives. Car si elle autorise une meilleure connaissance de l'autre, celle-ci peut conduire tout autant les acteurs à la confiance qu'à la défiance. Cette proximité peut en effet être plus subie que choisie. Elle peut être source de discordes et conflits, latents ou non, récents ou résultant de relations passées. Divers groupes d'acteurs peuvent s'opposer pour l'utilisation d'une même ressource, qu'ils entendent consommer ou utiliser de façons différentes. La proximité géographique peut ainsi jouer *« un rôle déterminant dans le développement de*

tensions et de conflits entre voisins (parfois temporaires), voire entre usagers, aux attentes divergentes, d'un même espace. » (Torre et Rallet, 2004, pp. 36). La proximité géographique peut d'ailleurs être recherchée par une catégorie d'acteurs, qui souhaite ainsi satisfaire un besoin de proximité avec d'autres acteurs économiques ou sociaux, bénéficier de la présence d'autres habitants, d'infrastructures, d'une ambiance particulière, etc. C'est notamment le cas de certains touristes qui recherchent la présence d'autres touristes dans les stations balnéaires. Mais elle peut également être subie, par un autre groupe d'acteurs, qui vit la proximité comme une contrainte ou n'y voit que des aspects négatifs. C'est le cas lorsque « *des usagers ne s'accordent pas sur l'usage d'un espace, que certains voudraient récréatif et d'autres agricole par exemple. Ou encore lorsque l'accès de différentes catégories d'usagers à un espace fait problème, qu'il existe des restrictions d'accès ou que le multi-usage se révèle difficile, voire impossible*. » (Torre et Rallet, 2004, p. 37). Un même acteur peut donc successivement se trouver en situation de proximité recherchée, puis subie. La résolution des éventuels conflits dus à la colocalisation peut cependant être trouvée à travers la proximité organisationnelle. La proximité géographique peut ainsi être analysée comme une proximité en latence, qui attend d'être activée par la proximité organisationnelle (Bellet, Kirat et Largeron, 1998).

2.2.2- Les différentes formes de la proximité a-spatiale

La proximité organisée ou socio-économique est d'essence relationnelle, mais l'espace en est partie intégrante du fait que les acteurs sont situés et que par conséquent leur rationalité l'est aussi (Pecqueur et Zimmermann, 2004). Les interactions entre acteurs et groupes d'acteurs, qui activent ce type de proximité, peuvent revêtir différentes formes. Elles peuvent être permanentes ou temporaires, régulières ou non, matérielles ou non, marchandes ou non.
Selon les chercheurs, ce type de proximité est appelé organisée, organisationnelle ou comme le propose Michel Grossetti et Olivier Bouba-Olga, socio-économique (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Selon les courants de pensée, la proximité a-spatiale se décline de différentes manières. Quel que soit le nom ou les segmentations retenues, ce type de proximité permet d'intégrer « *toutes les façons qu'ont les acteurs d'être proches en dehors de la proximité géographique.* » (Sagot-Duvauroux [dir.], 2013, p. 19). Plusieurs études (Clergeau et Violier, 2013b ; Sagot-Duvauroux [dir.], 2013) soulignent l'intérêt des quatre formes de proximité définies par Boschma (2005), qui s'est plus particulièrement intéressé à la combinaison des

proximités en lien avec la création d'innovation et l'apprentissage interactif. Boschma distingue :

· **La proximité cognitive**, qui s'intéresse à l'existence de similarités dans les connaissances et dans les compétences entre les acteurs, ce qui favorise l'apprentissage mutuel et la communication.

· **La proximité sociale**, qui renvoie au concept d'encastrement social (Granovetter, 1985), aux relations socialement imbriquées dans des réseaux relationnels.

· **La proximité organisationnelle**, qui porte sur les différentes modalités organisationnelles qui existent entre des acteurs : les coopérations et arrangements collectifs.

· **La proximité institutionnelle,** qui renvoie quant à elle, à l'existence d'un cadre constitué de « règles du jeu » institutionnelles, de lois, de règlements auxquels les acteurs adhèrent et qui encadrent les interactions. (Sagot-Duvauroux [dir.], 2013).

La prise en compte de la proximité organisée ou socio-économique permet d'intégrer les différentes échelles au sein desquelles les acteurs agissent. Les acteurs sont "localisés", mais ils peuvent s'insérer dans des réseaux de relations qui ne le sont pas, ou qui ne le sont que partiellement. On pense par exemple aux hôteliers ou groupements hôteliers qui traitent avec des tour-opérateurs étrangers : certains ayant des représentants sur place, d'autres non. L'approche en termes de proximité permet aussi de considérer les liens que des acteurs non-localisés, ou qui ne le sont pas de façon permanente, peuvent entretenir avec le territoire ; ce qui lorsqu'on parle d'espace touristique semble fondamental. Cela permet en outre d'intégrer à l'analyse le cadre institutionnel et macroéconomique qui, par les règles et normes qu'il impose, influence les systèmes locaux. On pense par exemple à la directive dite Bokelstein, sur la libre-concurrence au sein de l'Union Européenne, à ses répercussions sur l'attribution des concessions de plage en Italie, et à ses incidences sur le système balnéaire d'Émilie-Romagne.

En outre, le développement des nouvelles technologies remet en question la frontière entre présence physique et présence virtuelle, qui devient ainsi de plus en plus subtile. De nouvelles formes de relations jouant entre présence et absence, proximité a-spatiale et éloignement géographique, virtuel et réel, voient ainsi le jour et interrogent de façon inédite toutes les formes de proximités.

2.2.3- Conclusion

L'approche par les proximités est donc un outil conceptuel qui permet de prendre en compte, tant la dimension spatiale des interactions et des coordinations entre acteurs, que la dimension sociale et fonctionnelle de celles-ci. Elle explore les relations entre organisations, ce qui permet la prise en compte de la logique économique. Elle permet aussi de s'intéresser aux réseaux sociaux et aux relations (formelles ou non) entre individus ou groupes d'individus, ce qui permet la prise en compte des logiques extra-économiques. Or, comme nous le soulignions dans le paragraphe précédent, l'analyse des systèmes de production localisés met en évidence l'importance des interactions et relations entre acteurs dans le champ économique et le rôle joué par la dimension humaine dans la mise en place de coopérations.
L'approche proxémiste prend aussi en compte la double localisation des acteurs : la localisation comme état et la localisation comme action (Moriconi-Ébrard, 2003). Les acteurs sont situés dans un espace géographique donné, mais aussi dans un espace socio-économique, ce qui les positionne « *dans un faisceau d'interrelations qui conditionnent leurs activités productives, commerciales mais aussi d'innovation*. » (Marcelpoil et Bourdières, 2006, p. 3).
On comprend donc tout l'intérêt qu'une approche par les proximités peut avoir pour l'analyse des systèmes touristiques localisées, qui est comme nous l'avons exposé dans le chapitre 1, un phénomène social global, qui créent des lieux et des territoires, systèmes spatiaux, sociaux et économiques, où l'un des principaux acteurs n'est que temporairement territorialisé.

3- Conclusion du chapitre

Ce second chapitre avait pour objectif de mieux cerner ce à quoi correspondent les différents types de systèmes productifs localisés, auxquels les chercheurs en tourisme font référence et qu'ils mobilisent dans leur analyse des systèmes touristiques localisés.

Nous avons tout d'abord mis en évidence la diversité des systèmes théorisés par l'économie industrielle et la géographie économique et avons tenté d'en synthétiser les caractéristiques principales. La situation est parfois ambiguë, car un même système, selon les traditions culturelles et académiques des chercheurs, peut être nommé différemment, de même que deux systèmes, portant sur des réalités différentes, peuvent être identifiés par le même terme (Belussi, 2007). Par ailleurs, les systèmes évoluent, de nouvelles études menées et les

concepts se complexifient. Pour dépasser cette impasse, nous avons fait le choix, dans un premier temps, de ne pas nous arrêter à la terminologie et de nous intéresser aux principaux types de systèmes analysés par le monde académique. Notre but était de dégager ce que ces démarches d'analyse avaient en commun et identifier d'utiles jalons pour notre propre démarche méthodologique. Le territoire s'impose comme l'unité commune et l'analyse se concentre sur les interrelations entre les différents acteurs, économiques et non. Car c'est bien le territoire et la société locale « […] *les* unités d'analyses *dans lesquelles le savoir social peut au moins en partie se recomposer, à travers des choix méthodologiques et des modèles interprétatifs* […]. »[51] (Becattini et Burroni, 2010, p. 8).

L'analyse des systèmes de production localisés considère le territoire comme un construit social. Afin de saisir comment se mettent en œuvre les interactions entre les différents acteurs du territoire, il nous a semblé intéressant d'approfondir un outil conceptuel largement mobilisé par la recherche sur ces systèmes : l'approche par les proximités, qui appréhende le territoire « *comme un construit des acteurs, évolutif, et le résultat des différentes proximités entre les acteurs*. » (Sagot-Duvauroux [dir.], 2013, p. 19).

Il nous semblait nécessaire de bien cerner les concepts originaux et les outils mobilisés par les chercheurs pour les analyser, avant de nous intéresser à la manière dont les chercheurs en tourisme ont transféré ces concepts au phénomène touristique. Ce que nous ferons dans le prochain chapitre.

[51] « […] *le* unità di analisi *nella quale il sapere sociale può almeno in parte ricomporsi, attraverso scelte metodologiche e modelli interpretativi […]. »*

CHAPITRE 3 - DE L'INDUSTRIE AU TOURISME : TRANSFERT ET ADAPTATION DES CONCEPTS

Introduction au chapitre

Depuis quelques décennies, la recherche en tourisme a commencé à utiliser les concepts de districts industriels, clusters et SPL (voir chapitre 2) pour analyser les dynamiques de certains systèmes touristiques localisés. Une analyse des productions scientifiques s'imposaient donc afin de recueillir des informations, d'une part sur l'analyse que les chercheurs en tourisme font de ces systèmes, et d'autre part sur la manière dont ils adaptent les concepts, définis pour des productions de type industriel, à un phénomène social global tel le tourisme (voir chapitre 1).

Vu que les notions de Système Productif Localisé-SPL (Courlet notamment) et de milieu innovateur ont été définies à l'origine par des chercheurs français et suisses (Aydalot entre autres), celui de cluster par le monde anglo-saxon (Porter) et le concept de district industriel revisité par l'école italienne (avec pour chef de file Becattini), nous avons fait une recherche sur les productions scientifiques francophone, anglo-saxonne et italienne. On retrouve d'ailleurs dans le champ du tourisme les mêmes spécificités sémantiques que nous avons constatées pour l'économie industrielle (voir chapitre 2, § 1.3.1), à savoir une forte spécialisation sémantique en fonction du pays d'appartenance des chercheurs : un usage prégnant du terme "district" ou "Système Touristique Local" dans la péninsule italienne et un usage majoritaire du terme "cluster" par les chercheurs français et anglo-saxons.

Pour mener à bien notre entreprise, nous avons tout d'abord effectué une recherche systématique à partir de deux mots-clés - "cluster tourisme" et "district touristique" - sur des portails de revues scientifiques[52]. Pour les travaux italiens, nous avons effectué une première recherche par mots-clés dans une banque de données en ligne qui recense des études sur le

[52] Recherche effectuée entre octobre 2014 et mai 2015, sur le site www.cairn.info et sur le site de la revue *Annals of Tourisme Research* : [http://www.sciencedirect.com/science/journal/01607383]

tourisme[53]. La recherche a été effectuée à partir des mots-clés prédéfinis par le site : "*distretti"*, "*sistema locale di offerta turistica"*, "*sistemi locali"*, et "*sistemi turistici locali"*. On notera d'ailleurs au passage que le mot "cluster" n'est pas répertorié[54]. Nous avons complété ce travail par une nouvelle recherche à partir des mots-clés, "*distretto turistico*", "*cluster turismo*" et "*sistema turistico locale*", dans le catalogue en ligne de la bibliothèque du pôle universitaire de Rimini[55], puis nous avons complété cette première approche par un travail sur place, en bibliothèque. Cela nous a permis notamment de nous constituer une liste de revues scientifiques italiennes consacrées au tourisme ou à la géographie, que nous avons ensuite exploitée par une nouvelle recherche par mots-clés, sur les sites internet de ces revues.

Nous avons au final analysé cinquante-sept textes de la littérature scientifique anglo-saxonne, française et italienne (voir annexe 1). Le corpus en français et en anglais est constitué d'articles parus dans des revues académiques, celui en italien se compose principalement de chapitres d'ouvrages scientifiques et de quelques articles scientifiques. Il va de soi que cette analyse n'a ni l'objectif, ni la prétention d'être exhaustive. Elle entend cependant donner une vision assez complète des productions scientifiques qui se sont intéressées aux systèmes touristiques localisés en partant des grilles et concepts d'analyse élaborés pour systèmes de production localisés.

On peut d'ailleurs distinguer deux grands groupes d'études. Dans le premier, les chercheurs, partant des travaux sur l'économie industrielle (districts, milieux, SPL et clusters), définissent un modèle (généralement le cluster) et démontrent à travers une analyse conceptuelle l'intérêt de celui-ci et ses conditions d'application au phénomène touristique. Ces études sont de type conceptuel, généralement sans étude d'un cas précis (notamment Clergeau et Violier, 2011 et 2013b ; Fabry, 2009 ; Fabry et Zeghni, 2012 ; Ferreira et Estevaõ , 2009 ; Da Cunha et Da Cunha, 2005 ; Gaido, 2002 ; Napolitano et De Nisco, 2004 ; Pencarelli et Forlani, 2002 ; Sainaghi, 2004). Dans le second groupe, on trouve les études qui, après avoir présenté les bases théoriques, appliquent la grille de lecture de leur modèle à un ou plusieurs cas précis ; certains en partant du présupposé que le système existe bel et bien, (notamment, Cerveaux, 2013 ; Fabry-Zeghni, 2013 ; McRae *et al*., 2004 ; Marcelpoil, 2013 ; Marcelpoil et

[53] Banque de données réalisée par des chercheurs du département de sciences statistiques de l'université de Bologne, consultable à partir de :
[http://wwwservizi.regione.emilia-romagna.it/imprese/studiturismo/Indice.aspx?IDCatalogo=9]
[54] Site consulté entre octobre 2014 et mai 2015.
[55] Catalogue consultable à partir de : [http://sol.unibo.it/SebinaOpac/Opac?sysb=UBORI]

Boudières, 2006 ; Novelli *et al*., 2006) ; d'autres en cherchant à le vérifier (Nordin, 2003 ; Della Lucia *et al*., 2007 ; Jackson *et al*., 2006). On trouve enfin des travaux qui approfondissent plus particulièrement un aspect spécifique du système. C'est le cas d'Erkuş-Öztürk H. (2009) qui s'intéresse plus particulièrement aux dynamiques relationnelles des entreprises, tandis que Perrone (2001) cherche à cerner l'influence du capital social sur les dynamiques coopératives et la performance d'un district.

L'analyse de ce corpus nous a tout d'abord permis d'approfondir les raisons qui ont porté les chercheurs en tourisme à s'intéresser à ces modèles. Dans un second temps, nous avons analysé les principales dynamiques et facteurs de compétitivité que les analyses mettent en exergue, et ce quel que soit le système, pour aborder enfin la façon dont les chercheurs envisagent l'adaptation de ces concepts aux spécificités du tourisme.

1- De l'industrie au tourisme : les raisons du transfert

Au cours des dernières décennies, le secteur du tourisme a connu des évolutions qui ont contribué à le rendre encore plus complexe. La multiplication des destinations touristiques, dérivant des processus de globalisation, a intensifié la compétition entre régions touristiques. On a ainsi vu apparaître de nouvelles destinations, en mesure de proposer des prestations de qualité à moindre coût. Parallèlement, l'évolution de la demande a créé de nouvelles formes d'offre qui permettent au touriste d'être de plus en plus acteur de sa propre expérience (Napolitano et De Nisco, 2004). Le développement croissant du secteur des services a par ailleurs modifié les traditionnels facteurs de croissance et de compétitivité des systèmes productifs, qui, plus que le capital et le travail, sont désormais la connaissance et le capital social (Álvarez Gonzalez et González Morales, 2006). Face à ces évolutions, le monde scientifique a cherché de nouveaux outils capables d'appréhender les nouvelles dynamiques à l'œuvre et de fournir des modèles en mesure d'optimiser l'organisation et la compétitivité des destinations touristiques. Il s'est pour cela appuyé sur les analyses et notions développées par l'étude des dynamiques industrielles et la compétitivité des entreprises. Comme le soulignent M.R. Napolitano et A. De Nisco (2004, p. 232), « […] *la littérature économique et managériale sur les systèmes productifs locaux a proposé différents modèles pour sonder la nature systémique et localisée de la croissance et des dynamiques de développement*

territorial. »[56] Les chercheurs ont ainsi transféré « *au secteur du tourisme les analyses élaborées dans l'industrie par Alfred Marshall (1971 [1890, 1ère édition en anglais]) et renouvelées par Michael Porter (1990, 1998, 1999) et d'autres auteurs (Becattini, 1992 ; Benko, Dunford et Lipietz, 1996).* » (Clergeau et Violier, 2013a, p. 56).

1.1- Industrie et tourisme : analogies structurelles et similitudes conjoncturelles

La pertinence du transfert au tourisme de concepts nés de l'analyse de l'organisation industrielle tient au fait que secteur industriel et secteur touristique présentent certaines similitudes (Aci-Censis, 2001 ; Cerveaux, 2013 ; Clergeau et Violier, 2013a ; Della Lucia *et al*., 2007 ; Fabry et Zeghni, 2012 ; Sainaghi, 2006 ; Weiermair et Steinhauser, 2003, notamment). M. Della Lucia *et al.* (2007a) soulignent en effet qu'on retrouve dans le secteur touristique une dualité analogue à celle du secteur industriel : d'un côté un développement basé sur la croissance de grandes entreprises verticalement intégrées, suivant un modèle qualifié de *corporate* ; de l'autre, un développement qui s'articule autour de petites et moyennes entreprises opérant au sein de systèmes locaux, qu'on appelle modèle *community*.[57] Ces chercheurs (2007) mettent en évidence les points communs qui peuvent exister entre le développement local dû au tourisme et celui né de l'industrialisation : la concentration spatiale ; la spécialisation de la production ; des entreprises de petites tailles ; une organisation territoriale sous forme de systèmes locaux.

En fait, les similitudes entre les deux secteurs tiennent tant à des aspects structurels, les composantes du système, qu'à des aspects conjoncturels engendrés par certains mécanismes économiques mondiaux. C. Cerveaux (2013, p.27) liste les analogies : « *un fort besoin capitalistique en moyens humains et financiers ; un fonctionnement en interaction avec différents partenaires (sous-traitants, cotraitants, donneurs d'ordres, prescripteurs, etc.), dans une concurrence internationale et avec des productions en série soumises à des processus, normes… ; un développement exigeant innovation et adaptation aux évolutions*

[56] « *La letteratura economica e manageriale sui sistemi produttivi locali ha prodotto diversi modelli per indagare la natura sistemica e localizzata della crescita e le dinamiche di sviluppo territoriale*. »

[57] L'auteur indique à ce sujet les articles de : Murphy P.E., 1985, *Tourism. A Community Approach*, Methuen, NY et Flagestad A., Hope C.A., 2001, « Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective », *Tourism Management*, 22(5), pp. 445-461 ; Voir également l'analyse que fait Gaido (2002) à propos des stations de sport d'hiver, dans laquelle il souligne, lui aussi, l'existence de ce double type d'organisation territoriale.

technologiques (numérique, mobilité, etc.). » Analogies que C. Clergeau et Ph. Violier résument ainsi : « […] *le tourisme connaît, comme l'industrie, une complexification de la demande et une hyper-concurrence par l'innovation. Et, comme dans l'industrie, le tourisme répond à ces défis stratégiques en considérant ses ressources, ainsi que leur spécificité, comme les sources d'un avantage compétitif.* » (Clergeau et Violier, 2013a, p. 57)

Mais si certaines analogies rendent pertinent le transfert des concepts, elles ont aussi leurs limites (Cerveau, 2013 ; Clergeau et Violier, 2012, 2013a et 2013b ; Della Lucia, 2010 ; Weiermair et Steinhauser, 2003). C. Clergeau et Ph. Violier (2012, p. 63) affirment que « *Les organisations productives territorialisées ne peuvent non plus être analysées en faisant abstraction de la spécificité des activités productives concernées.* » Pourtant, malgré les spécificités du tourisme, dont il convient de tenir compte (voir § 4 de ce chapitre), les concepts développés par l'économie industrielle n'en demeurent pas moins d'une grande utilité pour appréhender les dynamiques des systèmes touristiques locaux.

1.2- Des outils pour comprendre et agir sur le développement touristique local

Ces concepts constituent tout d'abord des outils qui permettent d'analyser de façon systémique l'impact du tourisme au niveau d'un territoire ; ce que S.K. Da Cunha et J.C. Da Cunha, mais aussi d'autres auteurs appellent « *the cluster analysis* ». P. McRae-Williams (2004, p. 238) fait d'ailleurs la distinction entre l'analyse du cluster, mesurable par des méthodes quantitatives, et celle des dynamiques propres au cluster qui en montrent l'existence, mais procèdent de processus et relations difficilement quantifiables.

S.K. Da Cunha et J.C Da Cunha (2005, p. 56) voient dans le cluster « *une proposition alternative pour évaluer l'impact du tourisme sur le développement local.* »[58] Et E. Marcelpoil (2013, p. 59) souligne que : « *[…] pour les praticiens du développement local, les clusters et leurs organisations associées sont rapidement passés du statut de notion conceptuelle permettant de décrire des agglomérations industrielles, à une notion politique permettant de promouvoir la compétitivité locale et d'améliorer la croissance des économies locales. Le cluster est donc devenu un outil analytique important pour des échelons décisionnels, en attente de prescriptions de politiques destinées à rendre plus compétitives les entreprises et les économies.* »

[58] « *an alternative proposal for assessing the impact of tourism on local development.* »

Une telle approche, quel que soit le type de système pris pour référence (cluster, district industriel ou SPL), permet de reconsidérer le rôle joué par le territoire dans le développement économique local et tout particulièrement dans le développement touristique. C'est d'ailleurs ce que relève N. Fabry (2013, p.43) : « […] *l'ouverture de la notion de cluster au secteur du tourisme […] permet aussi d'approfondir la réflexion sur le rôle d'un territoire en tant que support d'activités et d'attractivité touristique.* […] *ce n'est plus le produit touristique qui "fait" la destination mais le territoire et sa capacité à innover pour créer une chaîne de valeur structurante.* » Ce que corrobore M. Della Lucia (2010, p. 131), lorsqu'à propos du district industriel, elle affirme qu'il « *représente le principal modèle d'analyse du développement local et* [qu'il] *intègre les trois dimensions fondamentales utiles à l'identification des systèmes touristiques locaux et de leurs modèles de gouvernance.* »[59] ; dimensions qu'elle identifie comme étant le territoire, le produit et le projet [*territorio, prodotto, progetto*].

Mais, les concepts de clusters et de districts ne sont pas que des outils pour comprendre et analyser les dynamiques locales ; ce sont aussi et surtout des modèles pour organiser et rendre plus performante l'articulation entre un territoire et ses activités productives. J. Ferreira et C. Estevaõ (2009, p.6) constatent que « *Les clusters sont devenus le concept le plus populaire en matière de développement local et régional pour* ***la recherche*** *et* ***la pratique***. »[60] [nous soulignons].

La mise en œuvre d'un système touristique territorial, et plus précisément d'un cluster, apparaît tout d'abord comme un moyen pour enrayer les crises (Brown et Geddes, 2007 cités par Ferrreira et Estevaõ, 2009 ; Fabry, 2009a ; Michaël, 2003). S.K. Da Cunha et J.C. Da Cunha (2005) constatent : « *Dû à ses caractéristiques, les programmes de développement locaux considère le cluster tourisme comme une stratégie locale pour combattre les disparités régionales et les inégalités sociales.* »[61] Ces modèles sont donc considérés comme étant de véritables outils de développement. À propos du cluster, M. Novelli *et al.* (2006, p. 1143) affirment d'ailleurs qu'ils sont « […] *les meilleurs outils disponibles pour encourager la*

[59] « *Il distretto industriale […] rappresenta il principale modello interpretativo dello sviluppo locale e incorpora le tre dimensioni fondamentali utili all'identificazione dei sistemi turistici locali e dei loro modelli di governance.* »
[60] « *Clusters have become one of the most popular concepts of local and regional development for research and practice.* »
[61] « *Due to the characteristics of the tourism cluster, local development programs consider it as a local strategy for combating regional disparities and social inequality.* »

croissance économique et le développement touristique. »[62]. Pour N. Kim et B.E. Wicks (2010), l'existence d'un cluster peut aider les start-up à dépasser le cap délicat du démarrage. L'objectif d'une organisation de type cluster, district industriel ou SPL est donc bien de créer les conditions d'un véritable système local de production, qui va au-delà d'une organisation par filière et intègre le territoire et la communauté locale, comme levier de changement économique (Della Corte, 2009**).** Ce que C. Clergeau et Ph. Violier (2013a, p. 56) résument ainsi : « *Que ce soit pour vendre une destination, accroître sa visibilité, développer sa capacité d'innovation, la mettre ou la remettre en tourisme, la nécessité d'une articulation des acteurs en des réseaux permettant la coopération, voire l'offre de produits touristiques intégrés, appelle une organisation territoriale de type cluster.* »

1.3- Des outils pour la compétitivité des destinations touristiques

C. Clergeau et Ph. Violier utilisent le terme de destination et de fait, le lien entre les systèmes de production localisés et la notion de destination semble, pour l'ensemble des chercheurs en tourisme, une évidence. S. Nordin (2003, p.17) constate : « *Quand on pense au tourisme comme un système intégré dans une aire géographique limitée, le concept de destination vient tout de suite à l'esprit.* »[63]. J. Jackson et P. Murphy (2006, p. 1022) relèvent la similitude entre la définition que M. Porter donne du cluster et ce qu'est une destination : « *Une telle définition pourrait aussi être utilisée pour décrire une destination, avec son conglomérat d'entreprises qui collaborent et se font concurrence, qui travaillent généralement ensemble dans des associations et à travers des partenariats marketing pour proposer leur localité.* »[64]. E. Marcelpoil (2013, p.55) souligne quant à elle, que : « *Les stations de sports d'hiver présentent de fait des caractéristiques permettant de les qualifier de clusters touristiques. En effet, sur un espace circonscrit, communal voire pluricommunal, un système d'entreprises s'est développé, combinant activités industrielles et prestations de services, au service du touriste.* ». N. Fabry (2009a, p. 59) conclut d'ailleurs que « *La thématique de la destination est le nœud du cluster.* »

[62] « […] *the best tools available in fostering economic growth and tourism development*.
[63] « *When thinking of tourism as an integrated system in a limited geographic area, the concept of destinations easily comes to mind.* »
[64] « *Such a definition could be used also to describe a destination, with its conglomeration of competing and collaborating businesses, generally working together in associations and through partnership marketing to put their location on the map.* »

Mais, si la destination représente un lieu en mesure d'attirer de façon autonome la demande, cela implique qu'il existe dans le territoire une certaine forme d'organisation et une stratégie de type systémique. V. Della Corte (2009, p. 320) fait remarquer que « *La logique systémique est donc le présupposé pour la naissance et le développement des* destinations [en anglais et contre-caractères dans le texte original]. »[65] Elle ajoute cependant que la compétitivité se développe en fonction des compétences et des aptitudes présentes sur le territoire et donc en fonction de l'efficacité du système de relations qui y est activé. Elle souligne d'ailleurs que des destinations avec peu de dotations naturelles ou culturelles peuvent être extrêmement compétitives et connaître une fréquentation touristique élevée, tandis que d'autres, mieux dotées, n'ont pas le succès touristique qu'on pourrait attendre : pour preuve l'exemple de l'Italie[66] et de l'érosion de sa part de marché dans la compétition touristique globale. S. Nordin (2003) rappelle pour sa part que toutes les destinations touristiques ne connaissent pas un niveau de coopération tel qu'on puisse les qualifier de cluster. Et c'est bien la recherche d'une plus grande compétitivité, qui fonde la mise en œuvre de coordination de type cluster.

« *La capacité de la destination à répondre à l'intention du touriste, à lui offrir le cadre approprié pour une expérience touristique de qualité, dépend très largement de la façon dont les acteurs et les objets territoriaux sont organisés et interagissent (March, Wilkinson, 2009).* » (Clergeau et Violier, 2011, p.1). C'est aussi le point de vue de N. Fabry et S. Zeghni (2012, p. 98) qui présentent le cluster comme « *une option de développement territorial qui permet à un territoire de basculer du statut d'espace mis en tourisme à celui de destination touristique.* » Pour eux l'organisation de type cluster donne au territoire mis en tourisme une dimension relationnelle articulée autour de trois domaines : la connaissance, les infrastructures et la coopération stratégique. D'ailleurs dans un précédent article, N. Fabry (2009, p. 57) posait la question suivante *: « Le cluster de tourisme ne serait-il pas le ciment de la chaîne de valeur informationnelle, le support de la compétitivité des acteurs et de l'attractivité des destinations touristiques ?* ».

L. Prats *et al.* (2007) cependant partent des modèles de clusters et de districts industriels pour comprendre comment fonctionne une destination, mais souligne d'entrée de jeux que ces modèles ne permettent qu'une compréhension partielle de la dimension territoriale d'une destination et que certains aspects sont, selon eux, complètement absents. Au-delà d'une

[65] « *La logica sistemica è, quindi, il presupposto per la nascita e lo sviluppo delle* destinations. »
[66] 6% du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO se trouve en Italie.

question de compétitivité, la notion de "destination" implique surtout une approche du système de production localisé par la demande et non plus par les seuls opérateurs, ce qui signifie dépasser l'analyse du système par l'offre pour y intégrer les touristes (Clergeau et Violier, 2011, 2012, 2013a et 2013b). Si bon nombre de chercheurs font référence à la demande, la prise en compte de cette dimension dans les grilles de lecture des systèmes reste pourtant quasi inexistante. Nous approfondirons ce point lorsque nous étudierons comment ces modèles ont été transférés au tourisme (voir § 4 de ce chapitre). Nous allons au préalable nous intéresser à l'analyse que les chercheurs en tourisme font des différents systèmes de production localisés et des modèles qu'ils choisissent.

2- Districts industriels et clusters : les principaux concepts de référence

Les analyses en tourisme s'appuient principalement sur deux modèles : le district industriel (principalement les chercheurs italiens) et le cluster (les chercheurs anglo-saxons et français). Quelques chercheurs français s'inscrivent aussi dans la lignée des études sur le Système Productif Local-SPL et l'école des proximités (notamment Bocquet, 2008 ; Marcelpoil et Boudières, 2006 ; Marcelpoil et François, 2008). Même s'ils choisissent un système de référence, nombreux sont les auteurs qui mentionnent les autres types de systèmes existant : notamment les milieux innovateurs (Capone, 2004 ; Fabry et Zeghni, 2012 ; Napolitano et De Nisco, 2004), les pôles de compétitivité (Fabry, 2013b, Fabry et Zeghni, 2012 ; Bacchus et Coltier, 2013) et les *learning regions* (Fabry et Zeghni, 2012).

Les chercheurs en tourisme commencent en général par définir et caractériser le concept auquel ils se réfèrent, bien souvent en repartant des définitions qu'en ont donné les pères fondateurs : M. Porter pour les clusters, A. Marshall et G. Becattini pour les districts industriels.

2.1- Définition du cluster

Pour le cluster, la référence absolue est M. Porter[67], même si d'autres travaux, notamment ceux de S.A. Rosenfeld, sont exploités (voir annexe 2). Toutes les définitions convergent cependant sur ce que S. Nordin (Nordin, 2003) retient comme les deux postulats principaux

[67] Notamment la définition donnée dans son livre *On Competition* (1998), voir chapitre 2, § 1.2.3

de la théorie de M. Porter : la proximité géographique d'une part et l'existence de solides liens entre les membres du cluster d'autre part. Pour P. McRae *et al.* (2006, p.4), les différentes définitions du cluster font émerger trois dimensions fondamentales : géographique, économique et sociale. N. Fabry (Fabry, 2013, p. 44) résume : « *Ainsi, nous devons comprendre le cluster comme étant à la fois un regroupement géographique d'acteurs et un espace organisé de coordination entre ces acteurs.* » Mais, comme le souligne F. Bacchus et T. Coltier (2013, p. 13), « *La définition du terme cluster est suffisamment large pour faire référence à un ensemble diversifié d'initiatives locales, plus ou moins comparables.* »

Plusieurs chercheurs soulignent l'absence d'une définition univoque du cluster (Nordin, 2003 ; Fabry, 2013 ; Erkuş-Öztürk, 2009). S. Nordin (2003) explique que la diversité des contextes qui ont utilisé le concept peut expliquer cette diversité de significations. Elle fait ainsi référence aux travaux d'un chercheur suédois, A. Malmberg (2003), qui a tenté de les classer en trois dimensions complémentaires : fonctionnelle, pour ce qui a trait aux liens entre les membres ; spatiale, pour ce qui concerne le phénomène d'agglomération géographique ; et stratégique, lorsque le cluster est perçu comme stratégie et programme d'actions. H. Erkuş-Öztürk (2009) fait remarquer que sous la notion de cluster, on a intégré différents types de systèmes (y compris les districts industriels), fonctionnant à des échelles variées. F. Bacchus et T. Coltier (2013) soulignent, eux, la diversité des logiques qui peuvent mener à la constitution d'un cluster : institutionnelle, comme dans le cas des pôles de compétitivités français, ou professionnelle, comme dans le cas de la Silicon Valley. Enfin, N. Fabry (2013) rend compte de trois catégories de clusters, identifiées par M. Porter[68], sur la base de leur spécialisation : "*traded clusters*", "*local clusters*", "*resource-based clusters*".

S. Nordin (2003) fait une synthèse des critiques adressées à la théorie portérienne, en les regroupant en trois catégories. La première porte sur les aspects relatifs à la compétitivité, aux facteurs déterminants du "diamant"[69] et à l'importance de l'environnement local. La seconde souligne le manque de précision du concept, tellement vague que les analystes et décideurs politiques ont pu se l'approprier et l'utiliser pour leurs propres objectifs. La dernière enfin, d'ordre plus méthodologique, concerne la difficulté à délimiter tant géographiquement que fonctionnellement un cluster. Pourtant, comme en témoigne la littérature scientifique, bien

[68] Porter M., 2003, « The economic performance of regions », *Regional studies*, vol. 37, n°6-7, pp. 549-578.
[69] Voir l'explication du "Diamant de Porter", chapitre 2, § 1.2.3

qu'imparfaite, la théorie de M. Porter sur les clusters et la compétitivité, reste la plus influente et constitue la base de nombreuses analyses (Nordin, 2003).

2.2- Définition du district industriel

L'autre concept, le district industriel, est emprunté aux études sur l'organisation industrielle et spatiale. Là aussi les chercheurs en tourisme inscrivent leurs travaux dans la filiation des pères fondateurs : A. Marshall et G. Becattini (voir chapitre 2, § 1.1). Mais plus que de donner des définitions, les chercheurs s'attachent surtout à synthétiser les principales caractéristiques des districts et à présenter les dynamiques socio-économiques qui les caractérisent.

Toutes les analyses des éléments constitutifs d'un district industriel convergent au moins sur trois éléments (Antonioli, 1999 ; Sainaghi, 2004) : une aire géographique déterminée et délimitée, l'existence d'une communauté de personnes qui partagent un système de valeurs assez homogène et une population d'entreprises qui interagissent entre elles. Antonioli y ajoute le rôle particulièrement actif des institutions locales. De récentes études ont cependant mis en lumière l'évolution de certains critères canoniques, notamment : la tendance à la coexistence de différents secteurs productifs mêlant spécialisations horizontale et verticale, une plus grande importance de la compétition entre entreprises et la présence, au sein de certains districts, d'entreprises de grande taille (Sainaghi, 2004).

Le trait commun aux différentes analyses reste cependant l'importance fondamentale donnée au lien entre système social et appareil productif. Ainsi, M. Della Lucia *et al*. (2007a, pp. 8-9) repart-elle de la définition "fondatrice" de G. Becattini (1979) :
« *une entité socio-territoriale caractérisée par la coprésence active, dans un territoire circonscrit, naturellement et historiquement défini, d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises industrielles ; le trait dominant, qui le différencie des autres systèmes locaux est que la communauté et les entreprises tendent à s'interpénétrer réciproquement*. »[70]

[70] « *Una entità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un territorio circoscritto, naturalisticamente e storicamente determinato, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali; il tratto dominante, che lo differenzia da altri sistemi locali è che la comunità e le imprese tendono a compenetrarsi a vicenda.* »

Elle souligne ainsi comment les éléments qui caractérisent le district industriel - un système productif, une communauté locale et une relation étroite entre système productif et communauté locale - font du district industriel un concept socio-économique. Pour elle, le fort lien qui unit économie et société constitue le trait discriminant qui caractérise le district industriel des autres systèmes productifs locaux et aussi ce qui permet d'en déterminer les limites géographiques (Della Lucia, 2010, p. 134).

2.3- Cluster ou district industriel ?

À la lumière des analyses réalisées en économie industrielle sur les clusters, districts et SPL, etc., les études de tourisme tentent, depuis quelques décennies, de cerner l'impact de ces formes d'organisation sur l'activité touristique, d'en approfondir les composantes et d'appréhender le développement touristique d'un territoire. Le transfert au tourisme de ces concepts reste cependant un phénomène récent (fin des années 1990-début des années 2000) et les études sur les clusters tourisme sont encore relativement peu développées, même si au cours des dix dernières années, leur nombre s'est multiplié. En Italie, le district touristique, adaptation du concept de district industriel, et sa traduction institutionnelle, que sont les *Sistemi Locali del Turismo* ou STL [Systèmes Touristiques Locaux], ont d'ailleurs fait l'objet de nombreuses études ; notamment depuis le début des années 2000 et l'adoption d'une loi-cadre nationale sur le tourisme[71].

La distinction entre les deux principaux modèles, que sont le cluster et le district industriel, interroge plusieurs chercheurs (Jackson et Murphy, 2006 ; Della Lucia *et al.*, 2007, Prats *et al.*, 2007 notamment), chacun voyant dans le concept qu'il retient celui qui est le plus apte à rendre compte des dynamiques à l'œuvre dans les systèmes touristiques locaux. J. Jackson et P. Murphy (2006, p. 1023) affirment : « *Un cluster a beaucoup de choses en commun avec la description des districts industriels faite par les économistes, étant donné que tous deux englobent des entreprises interdépendantes, engagées dans une compétition coopérative, qui interagissent avec le soutien de politiques publiques, au sein d'une culture enracinée dans une communauté. Mais les clusters vont plus loin et insistent sur la compréhension partagée de l'éthique compétitive des affaires, les limites appropriées, l'importance du secteur privé, une*

[71] L'Italie est un État régionalisé et le tourisme est de compétence des régions qui légifèrent en la matière. Une loi-cadre nationale définit cependant le cadre et les grandes orientations à partir desquelles les régions sont invitées à légiférer.

plus grande implication des participants, plus de soutien institutionnel, la structure sociale et l'attention particulière pour les relations personnelles, et l'importance des cycles de vie du produit. »[72]

À l'opposé, M. Della Lucia *et al.* (2007a) considèrent, eux, que le district dépasse le concept de secteur pour s'enraciner dans un territoire, alors que le cluster, pour qui le territoire est une variable accessoire et non fondatrice, reste étroitement lié à une approche sectorielle. Ils ajoutent que « *La dimension non nécessairement locale du territoire atténue l'interdépendance entre le système productif et la communauté locale, et donc l'importance qu'ont les* facteurs sociaux et culturels *dans l'organisation du processus productif local.* »[73] (2007, p. 12). Se référant aux travaux de G. Dei Ottati (2003), ils analysent le lien qui unit système productif et communauté locale comme étant ce qui :

« *- délimite l'espace géographique du district sur la base du sens d'appartenance de la population locale au territoire et au processus productif particulier qui s'y développe ;*

- détermine des modalités endogènes de naissance et de croissance du tissu industriel : filiation, bourgeonnement, imitation ;

- définit les processus de socialisation liés au travail, internes à la famille élargie, à la communauté et à l'entreprise et met en œuvre des processus de division du travail et d'apprentissage localisés, alimentés par le capital local de confiance. » [74](Della Lucia *et al.*, 2007, p. 9).

L. Prats *et al*. (2007) font quant à eux une analyse des deux modèles avant de proposer leur propre concept. Ils soulignent les trois facteurs que les deux modèles ont en commun : la proximité géographique, les interrelations et la diversité des membres qui composent le système. Mais il existe, selon eux, trois différences. L'unité de référence d'un district est l'entité district, alors que pour le cluster c'est l'entreprise, le cluster n'étant que le contexte

[72] « *A cluster has much in common with economists' descriptions of industrial districts (Table 1), in that both contain interdependent businesses engaged in cooperative competition and interacting within a community-based culture with a supportive public policy. But clusters go further in emphasizing a shared understanding of the competitive business ethic, appropriate boundaries, the importance of private sector leadership, a broader involvement of participants, more institutional support, a social structure and attention to personal relationships, and the relevance of product lifecycles*. »

[73] « *La dimensione non necessariamente locale del territorio attenua l'interdipendenza tra il sistema produttivo e la comunità locale e quindi la rilevanza che i* fattori sociali e culturali *hanno nel definire l'organizzazione del processo produttivo locale*. »

[74] « *delimita lo spazio geografico del distretto sulla base del senso di appartenenza della popolazione locale al territorio e al processo produttivo tipico che in esso si svolge. Determina modalità endogene di nascita e crescita del distretto industriale (filiazione, gemmazione e imitazione d'impresa), definisce processi di socializzazione al lavoro interni alla famiglia allargata, alla comunità e all'impresa e attiva processi di divisione del lavoro e di apprendimento localizzati alimentati dal capitale locale di fiducia [Dei Ottati, 2003]*. »

dans lequel elle évolue ; ce qui a, selon les auteurs, une implication quant au rôle qu'y jouent les politiques publiques. Une autre différence importante tient au fait que pour exister un district (du moins dans sa version canonique) doit présenter au moins trois caractéristiques fondamentales (spécialisation, densité et prédominance des PME), alors que le cluster prévoit des intensités de « clusterisation » différentes. Enfin, pour M. Porter le modèle de cluster est universel alors que G. Becattini envisage l'existence d'autres formes d'organisation possibles. Les propos des auteurs interrogent cependant lorsqu'ils proposent une alternative qui intègre des caractéristiques qui, selon nous, font partie intégrante de ces modèles : la vision évolutive du système et l'analyse des interrelations en termes de réseau social. Il semblerait donc que le choix du concept de référence résulte tant de l'objectif que du contexte de l'étude.

Les districts industriels, sont un modèle qui vient des études sur l'économie industrielle, contrairement aux clusters de Porter, qui sont, à l'origine, une analyse de « *l'évolution des formes de concurrence et* [de] *l'avantage concurrentiel des entreprises.* » (Clergeau et Violier, 2013b, p. 18). Même s'il existe désormais des districts basés sur une spécialisation productive de type tertiaire - les nouvelles technologies, la culture, le tourisme, … - le modèle peut sembler moins adapté au nouvel environnement concurrentiel mondial, basé sur l'économie de la connaissance et de l'innovation. Enfin, et ce n'est sans doute pas l'aspect le moins important, le cluster étant un "concept non stabilisé" (Sagot-Duvauroux [dir.], 2013), la variété des systèmes englobés par le terme est extrêmement vaste.

F. Capone (2004, p. 38), après avoir présenté différents modèles de systèmes[75] et leur application au tourisme, conclut : « *À notre avis, chaque modèle présenté a le mérite de se focaliser sur un aspect spécifique des systèmes d'entreprises et* ***se caractérise par la source disciplinaire d'où il provient****. Toutes les approches réussissent à relever la diversité des avantages systémiques d'agglomération et proposent une approche pluridisciplinaire de l'étude des systèmes locaux.* »[76] [nous soulignons]. E. Marcelpoil (2013, p. 55) fait d'ailleurs remarquer que les « *formes de développement localisées, districts, SPL ou clusters, permettent surtout d'intégrer le fait territorial dans la compréhension du développement.* »

[75] Notamment le cluster, le milieu innovateur et le district industriel.
[76] *« A nostro avviso ognuno dei modelli in tabella ha il merito di focalizzarsi su un aspetto specifico dei sistemi di impresa caratteristico per la fonte di provenienza disciplinare. La totalità degli approcci riesca a rilevare la molteplicità dei vantaggi sistemici di agglomerazione e propone un approccio multidisciplinare allo studio dei sistemi locali. »*

Les arrangements locaux des systèmes de production localisés se déclinent au pluriel. La variété des instruments pour en rendre compte s'explique tant par cette variété de situations, que par la variété des problématiques posées par le monde scientifique. Les arrangements locaux s'expliquent par la diversité des genèses, des "itinéraires" des lieux (Équipe MIT, 2002) et des configurations productives : multitude de PME comme dans les Dolomites (voir Della Lucia *et al*., 2007b) ou présence d'un acteur pivot comme dans le cluster Val d'Europe (voir Fabry, 2013). La diversité des approches scientifiques tient elle en grande partie à l'objectif des recherches et aux disciplines des chercheurs[77] (voir citation de F. Capone supra). Ainsi certains se sont-ils intéressés au rôle des individus dans les dynamiques productives (Gardiner et Scott, 204), tandis que d'autres se sont focalisés sur leur dimension cognitive (Van der Yeught, 2008) ou sociale (Perrone, 2001) ou sur le lien entre système de production et communauté locale (Della Lucia *et al*., 2007b).

Comme le spécifie N. Fabry (2013a, p. 44), en citant F. Gaschet et C. Lacour (2007) : « *chacun de ces paradigmes [clusters, districts industriels ou SPL] a développé ses propres instruments, affiné ses concepts spécifiques dérivés d'une philosophie originale souvent proche : externalités, économie d'agglomération, centralité et polycentrisme, partenariat et réseaux, concurrence mondialisée et ancrage territorial, coopération, coproduction, solidarité, confiance et loyauté identique…* ». Notre revue de littérature montre d'ailleurs que les caractéristiques fondamentales mises en évidence par les chercheurs se ressemblent malgré la diversité des concepts de référence, de l'ancrage épistémologique et des méthodes de recherche (analyse économétrique, enquête qualitative ou mélange des deux).

3- Intérêt des concepts pour la recherche en tourisme : une analyse par les proximités

L'analyse de la littérature scientifique montre que toutes les études sur les clusters tourisme, districts touristiques ou Systèmes Touristiques Localisés (STL)[78] (Perret, 1992) partent d'un constat commun : il y a système de production localisé à partir du moment où, dans un espace donné, il y a concentration d'entreprises, qui appartiennent au même secteur d'activité ou à des

[77] Voir à ce sujet, l'analyse que fait Sainaghi (2006, p. 48) des différentes lectures du district industriel en fonction de la discipline d'origine des chercheurs.

[78] Concept qui transpose au tourisme le concept de SPL. Il a été développé par Jacques Perret dans sa thèse de doctorat (1992, *Le développement touristique local : Les stations de sports d'hiver,* Thèse de doctorat en économie du développement, Université Pierre Mendès France de Grenoble).

secteurs complémentaires, et entretiennent des liens. Ce regroupement d'entreprises qui interagissent créée des externalités positives qui sont sources de compétitivité : « *Les entreprises ont tendance à s'agglomérer. Elles forment des concentrations d'entreprises similaires liées entre elles, dans une région particulière et en faisant cela, elles obtiennent des synergies.* »[79] (Nordin, 2003, p. 9). L'espace géographique de référence varie selon les études. Il va de la région administrative (Álvarez Gonzalez et González Morales, 2006) à la station balnéaire (Perrone, 2001) ou de montagne (Marcelpoil, 2013), en passant par une aire plus vaste, géographiquement définie, regroupant plusieurs territoires administratifs : les cinq provinces autrichiennes *d'Alpine Wellness* de Weiermair et Steinhauser (2003) ou le district du lac de Garde étudié par M. Della Lucia, M. Franch et U. Martini (2007b).

On note aussi des différences dans les méthodes et les outils conceptuels mobilisés par les chercheurs. Dans la lignée des travaux sur les districts industriels, certaines analyses italiennes commencent par mesurer la concentration spatiale et le degré de spécialisation des entreprises dans les zones étudiées, en ayant recours à des analyses économétriques (ACI-Censis, 2001 ; Capone, 2004 ; Della lucia et al., 2007). La plupart des études qui s'intéressent aux clusters, se fondent quant à elles, sur les travaux de M. Porter et sur les déterminants de l'avantage compétitif, théorisés dans son désormais célèbre "diamant" (Nordin, 2003 ; Jackson et Murphy, 2006, notamment). Certains chercheurs français (Clergeau et Violier, 2013a et 2013b ; Marcelpoil, 2013 ; Marcelpoil et Boudières, 2006 ; Marcelpoil et François, 2008) enrichissent ce corpus théorique par les travaux sur l'économie des proximités. E. Marcelpoil et H. François (2008, p. 182) précisent : « *Ce cadre théorique considère l'action d'agents situés, dont le potentiel d'action s'inscrit dans son environnement de proximité, géographique comme non géographique. […] Cette notion de proximité met ainsi en avant les possibilités de coordination entre ces acteurs.* ». Tandis que C. Clergeau et Ph. Violier (2013b, pp. 20-21) mettent en évidence que « *L'analyse des écosystèmes favorables à l'innovation souligne que les clusters associent quatre formes de proximité : une proximité cognitive […], une proximité sociale […], une proximité organisationnelle […], une proximité institutionnelle […]. Le potentiel créatif de ces quatre proximités, ainsi que leur impact sur les dynamiques économiques, est renforcé par la proximité géographique favorisant l'apprentissage, et la croissance endogène des territoires.* »

[79] « *Companies tend to cluster. They form concentrations of interconnnected similar industries in a specific geographic region and by doing so, they achieve synergies.* »

Au-delà de la diversité des approches et des concepts, il nous semble indispensable, avant d'examiner leur utilisation par et pour les systèmes touristiques localisés, d'analyser ce qui pour les chercheurs en tourisme constitue les traits fondamentaux de tels systèmes et ce qui en conséquence motive leur intérêt pour ces modèles. Or, dans le chapitre 2 (voir § 2.2) de ce travail, nous avons présenté un outil théorique en mesure de nous aider à mettre en exergue les différentes dynamiques spatiales et a-spatiales qui structurent les systèmes productifs localisés. De façon cohérente avec ce cadre théorique, nous avons donc adopté la grille d'analyse de l'économie des proximités proposée par R.A. Boschma (2005) pour réaliser notre revue de la littérature scientifique sur les systèmes touristiques localisés. Il convient cependant de préciser que, si pour en rendre compte, nous devons aborder chaque proximité de façon indépendante, chaque proximité ne se conçoit qu'en fonction des autres ; l'existence de l'une étant consubstantiellement liée aux autres.

3.1- Les effets positifs de la proximité géographique

La proximité géographique est au cœur même de l'analyse des systèmes de production localisés. La plupart des auteurs en soulignent l'importance, notamment pour la compétitivité du système (Ferreira et Estevaõ, 2009). Se référant à M. Porter, S. Nordin (2003) explique que le milieu local affecte dans une large mesure la compétitivité d'une entreprise, vu qu'il influence sa capacité à innover, à tirer partie des informations et des connaissances stratégiques. Une certaine proximité géographique, rend en effet possible les interactions sociales, crée du lien, ce qui génère de la confiance et permet de baigner dans un environnement de constant apprentissage. « *Le transfert de connaissance devient évident à partir du moment où certains des membres du cluster ont la possibilité de se rencontrer, d'avoir connaissance des opportunités disponibles dans la localité, et peuvent partager tant les succès que les problèmes communs.* »[80] (Novelli *et al*., 2006, p. 1148). F. Bacchus et T. Coltier soulignent eux aussi que le contact direct reste le moyen le plus efficace pour développer des liens interpersonnels et informels, dépasser les différences et mettre en place des coopérations entre différentes organisations.

[80] *« Knowledge transfer became evident from the moment some of the cluster members had the opportunity to meet, be aware of the opportunities available in the locality and possibly share success stories and common problems.* »

Les externalités positives de la proximité géographique peuvent être résumées ainsi : elle permet le contact direct - le plus sûr moyen de créer des liens et donc de la confiance - ce qui facilite ensuite la mise en place de coopérations (Bacchus et Coltier, 2013) ; elle facilite l'accès aux informations et aux nouvelles connaissances, ce qui augmente et accélère les processus d'innovation (Capone, 2004 ; Napolitano e De Nisco, 2004, p. 242) ; elle permet aussi de trouver plus facilement du personnel et des fournisseurs (Napolitano e De Nisco, 2004, p. 242).

Cependant, comme le soulignent André Torre (2010, p. 413) *« "La Proximité Géographique est neutre dans son essence* […]. » et comme le rappelle C. Clergeau et Ph. Violier (2013a, p. 57), « *C'est bien la manière dont s'en emparent les acteurs qui est importante. »*

3.2- Collaboration et compétition : l'existence d'une proximité organisationnelle

L'essence même d'un système de production localisé tient au fait que des acteurs, qui appartiennent à une chaîne de valeurs, constituées d'activités complémentaires et interdépendantes, interagissent et collaborent. C'est donc la chaîne de valeurs qui structure les relations fonctionnelles (Nordin, 2003). C. Clergeau et Ph. Violier (2013a, p. 58) soulignent que « *La réflexion sur les clusters est fondée sur le concept de chaîne de valeur, qui intègre les professionnels dans un processus de production ordonné (Lanquar, 1994 [1re édition 1983], notamment) et, de ce fait, accorde une place centrale à l'offre*. »

Plusieurs chercheurs s'intéressent à la configuration des relations à l'intérieur du système (Da Cunha et Da Cunha, 2005 ; Della Corte, 2009 ; Erkuş-Öztürk, 2009 ; Fabry, 2009 ; Nordin, 2003 ; Weiermair et Steinhauser, 2003), même si N. Kim et B.E. Wicks (2010) soulignent que les interactions entre acteurs sont difficiles à mesurer.

J.A. Álvarez Gonzalez et O. González Morales (2006, p. 554) font remarquer que « *l'organisation des relations entre les entreprises d'un cluster possède les caractéristiques d'un réseau*. » Se référant à un rapport de l'OCDE[81] (1999), S. Nordin (2003) précise cependant que la notion de cluster va au-delà de l'existence de réseaux horizontaux, tels ceux qui fonctionnent au sein d'un même segment de marché, et qui, du fait de cette appartenance collaborent pour les questions de recherche et de développement, les politiques de marketing et d'approvisionnement. Plusieurs auteurs voient en effet dans l'existence de coopérations

[81] Organisation de Coopération et de développement Économique (OCDE) ; en anglais OECD, 1999, *Boosting Innovation. The Cluster Approach,* Paris, OECD Publishing, 428 p.

multisectorielles, c'est-à-dire verticales (entre acteurs opérant dans la même filière), mais aussi latérales (entre acteurs de secteurs différents), les conditions de la compétitivité des systèmes (Erkuş-Öztürk, 2009 ; Nordin, 2003 ; Weiermair et Steinhauser, 2003). « *L'intégration verticale et horizontale et/ou la collaboration au sein de la chaîne de valeurs sont essentielles pour la construction du cluster. Ce sont l'intégration et les relations fonctionnelles entre les entreprises et les secteurs d'activités qui caractérisent les clusters qui fonctionnent bien.* »[82] (Weiermair et Steinhauser, 2003, p.13). Les relations de collaboration entre acteurs constituent donc la condition *sine qua non* à l'existence d'un système localisé de production, car un tel système « *est affaire de coopération et non d'alliances (Andersson et al., 2009).* » (Fabry et Zeghni, 2012, p. 103).

Mais ce qui distingue tout particulièrement un système de production localisé, c'est le mélange entre coopération et compétition, qui a donné naissance au néologisme "coopétition"[83]. J. Ferreira et C. Estevaõ (2009, p. 3) expliquent clairement cette dynamique : « *Les entreprises se font une concurrence intense pour gagner et retenir leurs clients et sans cela aucun cluster ne pourrait être performant. Mais la coopération est aussi présente, le plus souvent de manière verticale, et implique des entreprises de secteurs connexes et les institutions locales. La compétition coexiste avec la coopération, parce que toutes deux interviennent dans des dimensions différentes et impliquent des partenaires différents.* »[84] Les entreprises, même lorsqu'elles sont concurrentes, collaborent parce qu'elles ont conscience des avantages compétitifs et de la plus grande valeur ajoutée que cela leur apporte. Les entreprises du système savent, qu'à travers la collaboration avec les autres entreprises, elles peuvent acquérir des niveaux de compétitivité supérieurs à ceux qu'elles pourraient atteindre individuellement (Della Corte, 2009). V. Della Corte (2009) qualifie cette dynamique de "concurrence de type coopératif" [*concorrenza di tipo cooperativo*]. En fait,

[82] « *Vertical and diagonal integration and/or collaboration along the value chain is essential for cluster building. It is the pattern of interaction and functional relationship between firms and industries which characterizes well functioning clusters.* »

[83] Dans l'introduction à l'ouvrage intitulé Coopétition s'allier a ses concurrents pour gagner, Julien Granata, professeur à la Montpellier Business School précise : « *À l'origine, la coopétition n'a rien à voir avec l'un de ces modèles théoriques à l'unique usage d'une communauté scientifique restreinte. C'est un concept 100 % « made in pratique ». Officiellement, la paternité du terme dans le business revient à Raymond Noorda1, alors P-DG de Novell, l'entreprise d'Utah fabricante de logiciels. […] Il faudra attendre 1996 pour que les chercheurs Brandenburger et Nalebuff offrent un développement théorique de la coopétition.* » (Granata, Marquès [dir.], 2014, pp. 2-3 et 5). Introduction consultable à partir de : [http://www.pearson.ch/download/media/9782744066184_EL.pdf].

[84] « *Competitors compete intensely to win and retain their customers, and without that no cluster could be successful. But the cooperation is also present, most of it vertical, involving companies of related sectors and local institutions. The competition lives together with cooperation, because both occur in different dimensions and between different participants.* »

comme le souligne H. Erkuş-Öztürk (2009, p. 590) « *Les acteurs peuvent être concurrents au niveau global tout en coopérant dans des réseaux au niveau local.* »[85]

3.3- Informations, connaissances et apprentissage : la proximité cognitive

Proximité géographique et proximité organisationnelle engendrent une autre dynamique ou, pour utiliser un langage économique, créent un autre type d'externalités positives : la diffusion et la circulation d'informations, de savoir-faire et d'apprentissages.

La proximité entre les entreprises favorise en effet la circulation des informations et contribue ainsi à augmenter la concentration des connaissances et leur possible utilisation par les entreprises. Une plus grande rapidité et efficacité dans l'échange d'informations due à la proximité physique et un environnement qui stimule la compétition accroissent la capacité des entreprises à développer plus rapidement de nouvelles compétences et donc à innover. (Napolitano et De Nisco, 2004). La présence sur le territoire de fournisseurs spécialisés, d'universités et de laboratoires de recherche et développement permet de saisir les bénéfices d'avancées technologiques nées au sein du système et de percevoir de façon précoce et efficace de possibles évolutions (Fabry et Zeghni, 2012 ; Napolitano et De Nisco, 2004). Ainsi, si la proximité géographique facilite et accélère la circulation des savoirs, c'est bien la proximité relationnelle, qui rend possible communication et apprentissage, qui favorise la proximité cognitive : « *Les intenses relations horizontales et verticales stimulent les processus d'apprentissage interactif, à travers la création et le partage d'un* savoir contextuel*, fruit de l'imitation et d'un échange basé sur la confiance, ancré dans la société, dans l'économie et dans la culture du lieu.* (Rullani, 2002) » [86] (Napolitano et De Nisco, 2004, p. 254). Circulation des informations, partage des savoir-faire, processus d'apprentissage : telles sont les dynamiques dans lesquelles s'enracine la capacité à innover des systèmes (Napolitano et De Nisco, 2004 ; Van der Yeught, 2008) et par conséquent leur compétitivité.

Pour M.R. Napolitano et A. De Nisco (2004), les systèmes de production localisés montrent que l'innovation est un processus collectif (et pas seulement individuel). Les interactions, entre coopération et compétition, à l'intérieur du système territorial, et la coordination des

[85] « *Actors in a cluster can compete globally by co-operating locally through networks.* »
[86] « *Le intense relazioni orizzontali e verticali stimolano inoltre processi di apprendimento interattivo attraverso la creazione di e la condivisione di* sapere contestuale *frutto dell'imitazione e dello scambio fiduciario sedimentato nella società, nell'economia e nella cultura del luogo (Rullani, 2002).* »

différents réseaux permettent aux entreprises d'activer des circuits vertueux pour le développement économique local. En effet « […] ***les potentialités et les perspectives de développement des systèmes économiques*** *ne dépendent plus principalement de facteurs tels que la disponibilité des matières premières, de facteurs productifs, de l'extension territoriale et de la proximité des marchés de consommation, mais elles* ***dépendent de manière toujours plus décisive de biens libres et mobiles, tels que l'information et la connaissance****. La connaissance, en particulier, est devenue le facteur productif fondamental qui alimente le processus de création de la richesse (Oglietti, Pontarollo, 2001).* »[87] [nous soulignons] (Napolitano et De Nisco, 2004, p. 236).

Cette connaissance partagée, représente une ressource immatérielle spécifique à chaque système, car difficilement reproductible comme telle ailleurs. C'est ce qui confère aux entreprises qui opèrent à l'intérieur du système un avantage concurrentiel certain (Napolitano et De Nisco, 2004). V. Della Corte souligne que les savoir-faire, les connaissances, les valeurs partagées se diffusent au sein de la communauté locale, se transmettent dans le temps (Rullani, 1982), créant ainsi un "*humus* de compétences" [*un* humus *di competenze*] diffus sur le territoire, qui profite aussi à d'autres secteurs d'activités. Elle prend pour exemple les systèmes touristiques locaux dans lesquels, en marge de l'activité spécifiquement touristique, se développent l'artisanat, le commerce, voire même un secteur industriel (Della Corte, 2009).

C'est ainsi que le territoire *« "génère" et devient médiateur des processus d'apprentissage social qui donnent naissance à de nouvelles idées, qui produisent du professionnalisme et favorisent l'esprit d'entreprise, amplifiant ainsi la valeur de la connaissance (Rullani, 2003).* »[88] (Napolitano et De Nisco, 2004, p. 237). Les effets de la proximité cognitive favorisent donc l'innovation au sein du système, ce qui rend celui-ci performant et compétitif. Mais, comme le soulignent tout particulièrement les chercheurs italiens, c'est la proximité sociale qui active la proximité relationnelle et engendre la proximité cognitive.

[87] « *Come è ormai noto da tempo, le potenzialità e le prospettive di sviluppo dei sistemi economici non dipendono più in larga misura da fattori quali disponibilità di materie prime, fattori produttivi, estensione territoriale e vicinanza ai mercati di consumo, ma dipendono in misura sempre più decisiva da beni liberi e mobili, quali l'informazione e la conoscenza. La conoscenza, in particolare, è divenuta il fattore produttivo, fondamentale che alimenta il processo di creazione della ricchezza* (Oglietti, Pontarollo, 2001). »

[88] « *"genera" e media processi di apprendimento sociale che originano nuove idee, producono professionalità e promuovono l'imprenditorialità, amplificando il valore della conoscenza* (Rullani, 2003). »

3.4- Réseaux sociaux, encastrement et communauté de personnes : la proximité sociale

La proximité sociale « *naît, comme l'a si bien montré Grannovetter, d'un encastrement social sur le territoire et dans des réseaux relationnels.* » (sic) (Clergeau et Violier, 2013b, pp. 20-21). Les dynamiques purement économiques ne suffisent pas, comme on vient de le voir, à expliquer l'efficacité et la compétitivité des systèmes de production localisés et nombreux sont les auteurs qui signalent l'importance des liens sociaux qui les sous-tendent. (Napolitano et De Nisco, 2004 ; Nordin, 2003 ; Marcelpoil, 2013 ; Marcelpoil et Boudières, 2006 ; Perrone, 2001 ; Van der Yeught, 2008, notamment). « *Comme le souligne Michael Porter, la simple présence d'entreprises, de fournisseurs ou d'institutions dans une localité donnée, tout en représentant une valeur économique potentielle, n'en garantit pas la réalisation effective : ce sont en effet les* relations sociales *qui donnent cohésion au cluster et consentent au système de produire une valeur plus importante que celle créée par la somme de chaque partie. (Porter, 1998b)* »[89] (Napolitano et De Nisco, 2004, p. 253). M.R. Napolitano et A. De Nisco soulignent que si certains avantages du cluster (par ex. la disponibilité de capitaux), ne dépendent pas, en principe, des relations sociales, presque tous ont au moins une composante relationnelle. S. Nordin (2003) remarque pour sa part qu'il faut rechercher dans l'histoire, les traditions et les conditions propres à une zone géographique particulière, les facteurs clés qui expliquent le succès d'un cluster.

La localisation territoriale et la spécialisation productive des entreprises ne sont que la base matérielle d'un système ; les conditions nécessaires, mais pas suffisantes, pour expliquer pourquoi certains mécanismes d'action économique collective se développent précisément dans un espace donné et pour des activités économiques données, et pas pour d'autres (Perrone, 2001). Dans ses travaux sur les districts industriels, G. Becattini a montré que les systèmes de production localisés ne sont « […] *pas seulement des formes d'organisation des processus de production, mais aussi et surtout des environnements sociaux dans lesquels les relations entre les individus, mais aussi les valeurs et les comportements qu'ils partagent, tant à l'intérieur qu'en dehors du contexte de production, présentent une configuration et un*

[89] « *Come sostenuto da Michael Porter, la mera compresenza di imprese, fornitori e istituzioni in una data località, sebbene crei il valore economico potenziale, non ne assicura necessariamente la realizzazione: sono infatti le* relazioni sociali *che danno coesione al cluster e consentono al sistema di produrre un valore eccedente rispetto a quello derivante dalla somma delle singole parti (Porter, 1998b).* ».

caractère particuliers. »[90] (Perrone, 2001, p. 63). Pour V. Perrone (2001) la réputation, l'amitié, la confiance qui lient les acteurs, et les informations qui circulent dans le réseau, constituent des "ressources" ; des ressources importantes qui forment le "collant" capable de tenir ensemble des acteurs économiques indépendants et d'en faciliter la coordination. Ainsi M. Della Lucia (2010) montre-t-elle comment les dynamiques des trois districts touristiques des Dolomites sont inextricablement liées à l'existence dans ce territoire de la communauté ladine[91]. « *La forte identité socio-culturelle génère un climat de confiance et de réciprocité qui se transfère des relations sociales aux relations économiques et au processus de coordination des activités. La propension spontanée à collaborer et à s'associer est en effet présente à tous les niveaux de la filière.* »[92] (Della Lucia, 2010, p. 144). C'est aussi ce qu'évoquent S. Gardiner et N. Scott (2014) à propos du cluster tourisme de la Gold Coast, en Australie. Une enquête qualitative révèle que les raisons du succès sont liées aux attitudes, croyances, valeurs et caractéristiques personnelles des membres du comité de gestion du cluster, tous des résidents de longue date de la Gold Coast. Ces chercheurs soulignent d'ailleurs le rôle joué par la confiance, l'amitié et la camaraderie entre les membres du cluster et montrent l'importance des réseaux et le rôle joué par les individus dans le succès du cluster. L'école italienne avec ses travaux sur les districts industriels a exploré de façon approfondie les liens qui existent entre un système productif et les réseaux sociaux, qui structurent une communauté locale. M. Della Lucia *et al.* (2007, p. 99) constatent : « *Le district industriel représente une forme d'organisation territoriale de la production qui résulte de l'interaction entre la communauté locale et son système productif.* »[93] Dans la lignée des travaux de G. Becattini, la communauté scientifique italienne retient d'ailleurs cet aspect comme étant l'un des éléments, si ce n'est l'élément fondamental, pour comprendre les dynamiques propres aux districts industriels.

L'appartenance des acteurs à des réseaux sociaux qui favorisent la confiance réciproque et le partage de normes et de valeurs communes est ce qui constitue le capital social des systèmes

[90] « *[…] non solo forme organizzative dei processi produttivi, ma anche e soprattutto ambienti sociali nei quali le relazioni tra gli individui, così come i valori e gli atteggiamenti che li accumunano, sia dentro che fuori dal contesto produttivo, assumono una configurazione e un carattere particolari.* »

[91] Ethnie qui vit dans le nord de l'Italie, en Trentin-Haut Adige et en Vénétie et parle une langue d'origine romane.

[92] « *La forte identità socio-culturale genera un clima di fiducia e reciprocità che si trasferisce dalle relazioni sociali alle relazioni economiche e al processo di coordinamento delle attività. La propensione spontanea alla collaborazione e all'associazionismo è infatti diffusa a ogni livello della filiera.* »

[93] « *Il distretto industriale rappresenta una forma di organizzazione territoriale della produzione che risulta dall'interazione tra la comunità locale e il suo sistema produttivo.* »

localisés. *« Nahapiet et Ghoshal (1998) nomment « capital social » ces relations développées dans le temps qui fournissent les bases de la confiance, de la coopération et de l'action collective.»* (Van der Yeught, 2008, p. 5). V. Perrone s'appuie sur les travaux de R.D. Putnam (1993) « *pour expliquer de quelle façon l'effet "communauté" peut produire des effets positifs même dans les économies modernes.* » (Perrone, 2001, p. 63). Se référant à M. Granovetter (1985), il explique que « *Les phénomènes économiques sont en effet contenus, accueillis (*embedded*, précisément) dans le système de relations sociales qui caractérisent ce contexte particulier. Et les deux niveaux interagissent réciproquement. Le contexte social de référence, outre le fait qu'il définit les actions de ses propres membres, est à son tour défini et structuré par leurs actions et par leurs stratégies (Uzzi, 1996).* »[94] (Perrone, 2001, p. 63). En d'autres termes, la communauté locale est le support de relations et de valeurs sociales qui engendrent un dynamisme économique, qui permet au système d'être performant. Ce dynamisme économique porte en retour à la structuration de réseaux et au développement de valeurs, qui irradient la communauté locale. Pour V. Perrone (2001), le capital social comporte quatre dimensions, qui jouent toutes un rôle important dans la structuration d'un district : les réseaux et relations de parenté, les réseaux et relations d'échange d'informations, les réseaux et relations de confiance entre les personnes et enfin, les réseaux et relations de confiance entre les entreprises. Ainsi montre-t-il comment dans le district touristique de Gabicce Mare (Italie, région des Marches), les familles jouent encore un rôle important et comment sur ces liens primaires se fondent des systèmes relationnels, capables d'alimenter la coopération entre les structures hôtelières.

La culture socio-économique, mélange de connaissances, de pratiques et de savoirs sédimentés dans le temps et partagés par une communauté locale, c'est bien ce que Marshall qualifiait d'"atmosphère industrielle". Mais l'importance croissante des acteurs institutionnels, de même que l'articulation des systèmes locaux avec le système global, mettent aussi en évidence la nécessité de coordinations, de règles et de conventions partagées.

[94] « *I fenomeni economici sono infatti contenuti, accolti (*embedded*, appunto) nel sistema di relazioni sociali che caratterizzano quel particolare contesto. E i due piani interagiscono in modo ricorsivo tra di loro. Il contesto sociale di riferimento, oltre a definire le azioni dei propri membri, è a sua volta definito e strutturato dalle loro azioni e dalle loro considerazioni strategiche (Uzzi, 1996).* »

3.5- Coordination et régulation : la proximité institutionnelle

La proximité institutionnelle « *renvoie à l'existence d'un cadre institutionnel constitué de "règles du jeu" institutionnelles, de lois, de règlements auxquels les acteurs adhèrent.* » (Sagot-Duvauroux [dir.], 2013, p. 24). Elle est selon R.A. Boschma (2005) une sorte de collant nécessaire à l'action collective qui s'articule autour de deux dimensions : les institutions formelles (telles les lois et les normes) et les institutions informelles (telles les normes culturelles et les habitudes).

La dimension institutionnelle joue un rôle important pour les systèmes de production localisés en général et touristiques en particulier. Leur existence même suppose un encastrement dans une multitude d'autres systèmes opérant tant à des échelles multiples - les autres systèmes spécialisés de niveau local, le même système mais d'échelle nationale, internationale - qu'à partir de logiques et de conventions variées : politiques, sociales, économiques. L'articulation du système à ces autres systèmes appelle donc différents processus de coordination et de régulation. C'est bien la proximité institutionnelle, exprimée de façon formelle ou non, qui permet de mettre en place les dispositifs nécessaires pour coordonner les différentes parties prenantes, définir les processus de décisions et les conventions de fonctionnement, dans un cadre collectivement accepté. Partant de l'exemple des stations de sport d'hiver, envisagé comme des clusters tourisme, E. Marcelpoil (2013, p. 58) met d'ailleurs en évidence le principal enjeu de la proximité institutionnelle « *[…] l'adhésion de l'ensemble des acteurs à un projet de territoire, fondé sur un référentiel commun.* » (Marcelpoil, 2013, p. 58). Elle permet aussi l'articulation du système local avec l'environnement économique et institutionnel, d'échelles supérieures. Notre analyse de la littérature scientifique a mis en évidence trois aspects principaux : la nécessaire coordination des centres de décision internes, la coordination entre dynamiques économiques et logique publique, ainsi que l'articulation du système local au système global.

3.5.1- Définition de règles et normes communes

Le premier aspect a trait à la régulation et à la définition des règles du jeu à l'intérieur même du système, entre toutes les parties prenantes. L. Gaido met en évidence le problème lié à la multitude de centres de décision et de stratégies, qui existent dans les systèmes de production

localisés. « *Le problème-clef des « community » est dû au nombre d'acteurs publics et d'acteurs privés qui ont chacun des objectifs, des rôles et des modes de décisions qui leur sont propres, et à la complexité de leurs relations.* » (Gaido, 2002, p. 110). C'est pourquoi, comme le soulignent N. Fabry et S. Zeghni (2012, p. 106), « *La gouvernance doit permettre au cluster de servir de* pont *entre les parties prenantes et de* fixateur de leurs attentes.». Il s'agit en fait de coordonner et réguler l'action des différentes parties prenantes, en les faisant converger dans un projet et des objectifs communs. Concrètement, cela signifie mettre en place un cadre institutionnel et définir les règles du jeu de ce que, à la suite de N. Fabry, on peut appeler les "*écosystèmes d'affaires*" (Fabry, 2009). Exposant les *« conditions liées à la gouvernance »* des clusters, *C.* Cerveaux précise (2013, p. 28) : « *Les responsabilités et la répartition des rôles de chacun doivent être édictées et connues de toutes les parties prenantes. Ainsi, il faut valider collectivement plusieurs règles […] ».* Dans la lignée des préconisations de M. Porter, F. Bacchus et T. Coltier (2013, p. 12) soulignent la nécessité, mise en évidence par de nombreux chercheurs, d'un organisme de soutien : « *Un* cluster *est donc piloté par une infrastructure qui coordonne l'ensemble des acteurs. […] Pour réaliser sa mission, cet organisme s'appuie sur un projet commun fédérateur (schéma, feuille de route ou plan d'actions) validé par l'ensemble des participants.* »

Le second aspect a trait à l'articulation entre logique de production et logique publique, sujet fondamental pour les systèmes touristiques vu le rôle joué par les acteurs publics. L'organisation des systèmes, qu'il s'agisse d'un cluster, d'un district ou d'un SPL, ne s'insère que rarement dans les limites définies par le système politico-administratif. En outre, les conventions de fonctionnement répondent à des impératifs différents : temps long du développement et temps court de la politique, logique de rentabilité et logique de visibilité. Cela pose, comme le souligne E. Marcelpoil et F. François (2008), la question de l'articulation du système de production localisé au système public, qui définit le cadre réglementaire dans lequel le système évolue. Tout cela souligne bien la nécessité de dispositifs de coordination ou comme le souligne C. Clergeau et Ph. Violier (2012), d'institutions d'intermédiation.
La proximité institutionnelle permet d'organiser un cadre collectif qui permet au système de s'insérer dans des réseaux évoluant à des échelles plus vastes. H. Erkuş-Öztürk souligne que (2009, p. 590) « *dans la littérature consacrée au développement, il est mis en évidence que "ce ne sont pas seulement les réseaux locaux mais aussi les réseaux globaux qui apportent*

une contribution importante à la compétitivité des clusters.". »[95] Ce que N. Fabry et S. Zeghni (2012, p. 101) expliquent ainsi : « *Il [le cluster] transforme la proximité fonctionnelle des acteurs en proximité stratégique des parties prenantes et, de ce fait, développe les effets de linkage (liaisons) à l'échelle intracluster et extracluster (internationale).* »

3.5.2- La nécessité d'une gouvernance

C. Clergeau et Ph. Violier (2013) rappellent que définir une stratégie globale, coordonner l'ensemble des relations entre acteurs, contrôler la mise en œuvre des stratégies et la cohésion du système, en d'autres mots accompagner le développement local du territoire, est l'objectif assigné à ce que les analystes francophones désignent du terme de gouvernance (ou metamanagement pour les chercheurs italiens)[96]. Ils soulignent cependant la nécessité d'adapter les modalités de la gouvernance, en fonction du type de système qui existe localement, de la structure des réseaux d'acteurs et de la répartition des pouvoirs de décision (Clergeau et Violier, 2013b). La diversité des systèmes localisés appelle donc la diversité des modes de gouvernance. Cela est vrai, quelle que soit la spécialisation du système et cela l'est aussi pour les systèmes touristiques (Clergeau et Violier, Fabry et Zeghni, 2012 ; Marcelpoil, 2013 ; Marcelpoil et Boudières, 2006 ; Pencarelli et Forlani, 2005). Clergeau et Violier (2013b) identifient trois types de gouvernance - focale, territoriale et associative (cette dernière correspondant aux systèmes de type districts) - en fonction de la structure des réseaux d'acteurs et des centres de décision. Pour N. Fabry et S. Zeghni (2012, p. 106) « *Le cluster de tourisme appelle le choix d'une gouvernance mixte flexible où les parties prenantes s'imposent et s'effacent selon le contexte.* » La gouvernance pourrait donc évoluer tant en fonction de l'évolution interne du système que de celle de son environnement. Position que rejoint E. Marcelpoil (2013, p. 58) lorsqu'elle constate, « *les configurations de gouvernance sont très diversifiées mais à adapter à la situation de la destination à un temps T.* ».

[95] « […] *in development literature it is emphasized that 'not only local networks but also global networks make important contributions to the competitiveness of clusters'.* »

[96] Les auteurs francophones abordent généralement ces problématiques en termes de gouvernance (Clergeau et Violier, 2013b ; Fabry et Zeghni, 2012 ; Marcelpoil, 2013 ; E. Marcelpoil et V. Boudières, 2006), tandis que les chercheurs italiens utilisent le plus souvent les termes de "metamanagement" (Molteni-Sainaghi, 1997), "gouvernement du système" [*governo del sistema*] (Della Corte et al., 2007), ou bien, s'inscrivant dans le cadre théorique du "*Destination Management*", de "gouvernement de la destination" [*governo della destinazione*].

4- Spécificités du tourisme et transfert des concepts

Ces caractéristiques, que les chercheurs en tourisme soulignent dans leurs écrits, émanent de systèmes de production localisés qui ont été principalement étudiés dans et pour des environnements économiques industriels. Le fait que les chercheurs identifient des dynamiques similaires dans certains systèmes touristiques localisés explique leur intérêt pour ces modèles et la transposition qui en est faite. Mais si la littérature met en lumière les similitudes (voir § 1 de ce chapitre), elle souligne aussi les spécificités du phénomène touristique. La première spécificité mise en exergue est liée à la nature de l'activité : non pas une industrie manufacturière mais bien une activité de services. « *Traditionnellement, les théories sur la clusterisation et le concept de cluster ont été principalement appliquées à l'industrie manufacturière. C'est encore ce qui domine, bien que le secteur des services, et comme composante de celui-ci le tourisme et l'industrie des voyages, soit l'un des secteurs qui connaît la croissance la plus rapide avec un grand potentiel de développement.* »[97] (Nordin, 2003, p. 8).

Une activité de services, avec ses propres caractéristiques ; le déplacement en étant sans doute la plus fondamentale. « *Le produit touristique se présente, en effet, comme un ensemble de services qui requiert le déplacement du consommateur de sa propre zone de résidence à la localité touristique, avec des implications importantes, dont :*

- la coïncidence entre lieu de production et lieu de consommation ;

- la contemporanéité entre production et consommation ;

- la présence d'une filière fortement structurée au niveau horizontal ;

- l'impossibilité de détenir des réserves ;

- une grande importance du facteur territorial, dont les éléments rentrent directement parmi les composantes du processus de production. »[98] (Antonioli, 1999, p. 107).

---

[97] « *Traditionally the theories of clustering and the cluster concept have mainly been applied to the manufacturing industry. This is still today dominating, despite the fact that the service sector, and as part of it the tourism and travel industry, is one of the fastest growing with a great future potential.* »

[98] « *Il prodotto turistico, infatti, si configura come un insieme di* servizi che richiedono lo spostamento del consumatore dalla propria area di residenza alla località turistica, *con alcune importanti implicazioni, quali* :
- la coincidenza fra luogo di produzione e luogo di consumo;
- la contemporaneità fra produzione e consumo;
- la presenza di una filiera fortemente strutturata a livello orizzontale;
- l'impossibilità di detenere scorte;
- una forte rilevanza del fattore territoriale, i cui elementi rientrano direttamente fra le componenti del processo di produzione. »

Et M. Antonioli conclut « *De telles caractéristiques du produit touristique font en sorte que la réalisation des économies d'échelle et des externalités, typiques des économies des districts, dans le tourisme, comporte certaines problématiques qui demandent l'élaboration d'un modèle spécifique d'analyse et de gestion (policy).* »[99] (Antonioli, 1999, p. 107)

Si la littérature scientifique souligne ces spécificités, les enseignements qu'elle en tire varient. Une analyse de la manière dont le monde scientifique envisage la transposition des concepts de l'industrie au tourisme, et des adaptations qu'il juge nécessaires, s'impose donc.
Les analyses abordent généralement le tourisme selon une double approche : par l'offre (de loin la plus développée) et par la demande. Nous avons donc adopté ce schéma.

4.1- Une approche par l'offre

4.1.1- Une offre hétérogène constituée principalement de petites et moyennes entreprises

Les analyses soulignent tout d'abord la diversité et la multiplicité des acteurs impliqués dans l'élaboration de l'offre touristique. M.R. Napolitano et A. De Nisco (2004) rappellent que le World Travel & Tourism Council a identifié pas moins de 42 secteurs d'activités étroitement liés au tourisme : de l'industrie agro-alimentaire aux transports, de la construction des avions et bateaux de croisières aux télécommunications, des services bancaires et financiers aux logiciels informatiques pour la gestion des hôtels et l'activité des tour-opérateurs.

Le secteur se caractérise non seulement par la diversité de ses activités, mais encore par le nombre des entreprises. D'un point de vue structurel, l'offre touristique est en effet dominée par la présence de petites, voire très petites entreprises (Cerveau, 2013 ; Fabry, 2009 ; Napolitano et De Nisco, 2004), et de moyennes entreprises, ce qui n'est pas sans conséquences sur la dynamique même des systèmes touristiques locaux. À partir de l'étude empirique de douze clusters de la région d'Antalya (Turquie), H. Erkuş-Öztürk (2009) montre en effet que la capacité des entreprises d'un cluster à constituer des réseaux tient moins au nombre et à la diversité d'activités des entreprises qu'à leur taille.

[99] « *Tali caratteristiche del prodotto turistico fanno sì che la realizzazione delle economie di scala e delle esternalità, tipiche delle economie distrettuali nel turismo, comporti alcune problematiche che richiedono l'elaborazione di uno specifico modello di analisi e di* policy. »

Pour S. Nordin (2003, p. 18), la prédominance des petites entreprises explique pourquoi il est plus difficile de créer de véritables partenariats, dans le tourisme que dans l'industrie.

La diversité des activités, tout comme le nombre élevé des acteurs impliqués, expliquent le rôle fondamental joué tant par la proximité géographique que par la proximité organisationnelle. L'interdépendance des attractions, des services, du transport, de l'information et de la promotion accentue le besoin de collaboration et il est évident que les entreprises situées dans une destination ont tout à gagner du fait d'être spatialement proches (Nordin, 2003). M. Antonioli (1999) souligne le caractère horizontal de l'offre touristique, ce qui, selon elle, est un facteur de concurrence qui bien souvent crée des réseaux plus antagonistes que synergiques, exposant encore plus les opérateurs touristiques aux variations conjoncturelles. Ce tissu dense d'entreprises complémentaires explique aussi le rôle crucial joué par la coopétition, ce mélange de collaboration et de compétition entre les acteurs, que soulignent J. Jackson et P. Murphy (2006, p. 1021) : « *Convertir les opportunités du tourisme en activité commerciale requiert l'input d'une myriade d'entreprises différentes, capables de coopérer tout en étant concurrentes, correspondant tant aux entreprises d'une même filière en concurrence qu'aux activités connexes et auxiliaires, qui incluent l'hébergement, les bars et restaurants, les attractions, le secteur des transports et les différents services publics.* »[100].

La transversalité du secteur touristique explique également les retombées et les liens qu'il entretient avec de nombreux secteurs économiques. « *Il [Le tourisme] stimule l'activité d'autres secteurs (loisirs, artisanat local, commerces, transports, services, sport, monuments, banques, santé, télécoms, bâtiment…) et impose le développement d'infrastructures souvent indivisibles (routes, aéroports, fournitures énergétiques, traitements des déchets et des eaux usées…).* » (Fabry-Zeghni, 2012, 102). E. Michael (2003) évoque une "clusterisation diagonale" [*diagonal clustering*] en référence à la concentration d'entreprises complémentaires qui ajoutent chacune une valeur à l'activité des autres entreprises, même si les produits qu'elles proposent sont tout à fait différents. M. Antonioli parle d' « *externalités positives de distribution* »[101] (1999, p. 109) ; J. Ferreira et C. Estevaõ « *d'effets multiplicateurs sur l'activité économique* »[102] (2009, p. 7). S. Nordin (2003) souligne même

[100] « *To convert tourism opportunity into a business activity requires the input of a myriad of different businesses, able to cooperate while otherwise behaving competitively, as represented by structure of firms and rivalry and the presence of related and supporting industries including accommodation, food and beverage outlets, attractions, the transport sector and various government agencies* »

[101] « *esternalità positive di distribuzione* »

[102] « *multiplier effects on economic activity* »

que la diversité des activités liées au tourisme pose la question de savoir si le tourisme est véritablement une industrie.

En fait, les caractéristiques structurelles, de même que la transversalité du secteur impliquent une organisation territoriale de la production et appellent des modes de gouvernance territoriaux particuliers (voir à ce sujet Clergeau et Violier, 2013b).

4.1.2- Des ressources touristiques co-construites

M. Della Lucia *et al.* (2007b, p. 5), définissent le développement touristique local en ces termes : « *le territoire non seulement demeure une dimension intrinsèque du processus productif, mais devient aussi une composante de l'offre touristique du fait qu'il est facteur d'attractivité de la demande et importante motivation de vacances.* »[103] M. Della Lucia (2010) note que les "ressources du territoire" sont à l'origine de la localisation et de la spécialisation touristique des entreprises et permettent à l'offre de se différencier. N. Fabry (2009, p. 58) abonde dans ce sens lorsque, comme premier attribut d'une destination attractive, elle cite « *un portefeuille de ressources naturelles et/ou créées assimilable à un avantage comparatif.* ». N. Kim et B.E. Wicks (2010) distinguent les "ressources en dotation" [*Endowed resources*], naturelles d'une part, patrimoniales et culturelles d'autre part, et les "ressources créées" [*created resources*], constituées par l'ensemble des activités possibles dans une destination. M.R. Napolitano et A. De Nisco (2004), eux, parlent de "ressources de contexte" (*risorse di contesto*), capables d'influencer l'offre touristique d'une région. Ces ressources correspondent d'une part aux infrastructures[104] (routes, aéroports, télécommunications) et d'autre part aux attractions, qui se différencient par deux critères : la possibilité de les reproduire et leur lien avec l'activité humaine. Ces auteurs notent cependant que le pouvoir de différenciation et l'avantage compétitif des systèmes territoriaux dépendent toujours plus d'éléments non matériels et intangibles. Selon eux, il existe une nouvelle façon de concevoir les infrastructures, qui inclut aussi des composantes immatérielles, telles les

[103] « *… il territorio non solo rimane una dimensione intrinseca del processo produttivo e del modo in cui esso è organizzato, ma diventa anche componente dell'offerta turistica in quanto fattore di attrattiva della domanda e importante motivazione di vacanza*. »

[104] Kim et Wicks, eux, excluent les infrastructures des ressources créées, qu'ils considèrent comme des "conditions complémentaires" [*complementary conditions*], en raison de leur caractère complémentaire, de support.

ressources de la connaissance, les services qualifiés et les capacités relationnelles. En fait, pour bon nombre de chercheurs (notamment Antonioli, 1999 ; Della Lucia, 2010 ; Kim et Wicks, 2010 ; Napolitano et De Nisco, 2004 ; Fabry, 2009 ; Sainaghi, 2004), le territoire présente des ressources naturelles, culturelles et humaines et c'est leur mise en système, qui en créant de nouvelles ressources, constituées par des activités et des services, permet aux lieux de devenir attractifs et d'attirer les touristes. M.R. Napolitano et A. De Nisco (2004) expliquent à ce propos que "la plateforme des ressources" influence de manière directe les processus de mise en tourisme et la manière dont les opérateurs perçoivent les opportunités de développement pour leurs activités. Cela explique pourquoi, dans un contexte particulier, l'offre touristique s'oriente vers un type d'offre (le tourisme culturel plutôt que le tourisme de congrès), se structure d'une certaine façon et suit certaines trajectoires (Cercola et Simoni, 2001 cité par Napolitano et De Nisco, 2004). V. Della Corte (2009, p. 4) souligne pour sa part l'aspect fondamental que revêt « *la capacité des entreprises à valoriser le territoire et les ressources locales, en transformant le lieu, au sens abstrait, en produit […] et en rendant les ressources locales facteurs d'attraction, c'est-à-dire facteurs en mesure d'attirer la demande (Rispoli, Tamma, 2005).* »

En fait, même si les chercheurs intègrent aux ressources naturelles, les avantages compétitifs de leur mise en système, la construction des ressources demeure, pour la plupart un processus duquel les touristes sont exclus. Comme pour tout produit manufacturé, ils sont en bout de chaîne et sont considérés comme des consommateurs. Même chez des auteurs qui évoquent le caractère de co-production de la consommation touristique, la notion de ressources reste étroitement liée aux opérateurs de l'offre. Seuls, C. Clergeau et Ph. Violier (2013a, p. 58) posent clairement la question de la place des touristes dans la création des ressources. Ils affirment : « […] *les ressources touristiques d'un territoire ne sont en rien une donnée extrinsèque mais bien un construit par et pour le touriste. […] Une approche institutionnelle et territoriale des ressources fonde l'idée que les ressources ne préexistent pas et ne sont pas une donnée, mais qu'elles "*constituent un processus relationnel entre un objet et un système de production*"* (Kebir, 2006, p. 703). » (Clergeau et Violier, 2013b, p. 62). Pour ces auteurs, les touristes, par leurs pratiques, participent donc activement à la co-construction des ressources d'un territoire.

4.1.3- Le rôle central des acteurs publics

Le lien entre offre et territoire met aussi en exergue le rôle des acteurs publics, notamment en ce qui concerne l'aménagement du territoire (Fabry et Zeghni, 2012 ; Molteni et Sainaghi, 1997). « *La mise en tourisme d'un territoire consiste à le rendre accessible (infrastructures) et à gérer sa capacité de charge (déchets, eaux usées, préservation et mise en sécurité du patrimoine naturel et bâti, ainsi que du patrimoine culturel).* » (Fabry et Zeghni, 2012, p. 98). N. Kim et B.E. Wicks (2010) notent qu'il existe un débat sur la nécessaire implication des pouvoirs publics et soulignent le rôle qui, selon eux, revient légitimement au secteur public : un rôle de régulation, en définissant les lois et les politiques relatives au tourisme ; un rôle de promotion en lien avec le secteur privé ; un rôle de recherche et développement en collectant et analysant des informations, en créant des institutions de formation et de recherche pour améliorer le développement et l'innovation des destinations touristiques.

Certains auteurs semblent considérer avec une certaine réserve le rôle des acteurs publics. M. Della Lucia note que si les ressources territoriales déterminent la localisation et la spécialisation touristique des entreprises, elles peuvent aussi faire en sorte que leur succès tienne plus à une rente de position qu'à leurs choix stratégiques. Elle en conclut que pour le tourisme, la forte présence de biens publics et la nécessité d'aller au-delà de la spontanéité entrepreneuriale mettent plus en évidence le rôle central joué par un organisme (en général public), que les automatismes typiques du district industriel (articulation entre concurrence et communauté). M. Antonioli (1999) souligne elle aussi le rôle important de ce qu'elle appelle les "réseaux de fond" (*reti di sfondo*) ou réseaux extra-économiques. Ceux-ci s'expliquent, selon elle, tant par l'importance des objets territoriaux (monuments, paysages, traditions, etc.) dans la mise en tourisme, que par le rôle joué par la communauté locale et ses institutions et contribuent à rendre encore plus complexe le système d'offre, en créant un enchevêtrement de compétences, au niveau institutionnel d'une part (réseau de décideurs : commune, province, région) et au niveau des activités productives d'autre part (transports, équipements sportifs, services variés, etc.).

Cette analyse rejoint d'une certaine manière celle de C. Clergeau et Ph. Violier (2012) sur la multiplicité des acteurs (pouvoirs publics, des entreprises privées, les habitants, ou les touristes) et la nécessité selon ces auteurs d'identifier des « *des facilitateurs de réseaux, des institutions d'intermédiation* » (2012, p. 8). Ce qui rejoint aussi la question de la gouvernance des systèmes, que posent de nombreux chercheurs (voir § 3.5.2 de ce chapitre).

4.1.4- Une offre liée à l'articulation des échelles

Comme le notent C. Clergeau et Ph. Violier (2013b), tous les acteurs de l'intermédiation ne sont pas forcément localisés dans le territoire. Comme désormais bon nombre d'activités économiques, le processus d'élaboration du produit touristique inclut des composantes qui opèrent en dehors du territoire. Pour le tourisme cependant, il en va de la raison même du système. Sans articulation du système local à un système opérant à une échelle plus vaste (régionale, nationale ou internationale), le système n'existe pas. H. Erkuş-Öztürk constate que « *Les réseaux mondiaux sont particulièrement cruciaux pour les entreprises touristiques à cause d'un pré-requis : l'existence de relations avec les "fournisseurs" mondiaux tels que les tour-opérateurs, qui sont nécessaires pour attirer la clientèle mondiale et maintenir la compétitivité dans le marché touristique mondial.* »[105] (Erkuş-Öztürk, 2009, p. 590). C'est donc bien la capacité du système local à rester connecté à ces systèmes plus vastes, qui en détermine la survie et la compétitivité. E. Marcelpoil et H. François, (2008, p. 185) constatent : « *Pour les stations* [de montagne], *les deux dimensions, locales et globales, s'avèrent cruciales pour la compréhension de leurs trajectoires d'évolution* ».

La chaîne de valeurs intègre en effet tant des acteurs localement situés que des acteurs qui ne le sont pas : ce que M. Antonioli constate lorsqu'elle souligne « *l'extra-territorialité de nombreux acteurs (décideurs) du processus de production touristique* »[106] (Antonioli, 1999, p. 108). Mais si la littérature scientifique souligne le rôle des tour-opérateurs dans la dynamique du système, en tant que représentants du système global, rares sont les auteurs qui y incluent les touristes. Certes les analyses soulignent l'importance de la demande. Certaines intègrent même la notion de co-production, mais le constat s'arrête souvent là. Tout en soulignant la complexité de la mise en système, C. Clergeau et Ph. Violier constatent cependant : « *C'est une caractéristique forte du tourisme : l'écosystème de coproduction est multiscalaire. Il dépasse les frontières du local, et inclut les touristes, habitants temporaires, et des intermédiaires hors territoire*.» (Clergeau et Violier, 2013b, p. 21).

[105] « *Global networks are particularly crucial for tourism firms because of the prerequisite strong relations with global supplier firms such as tour operators, which are necessary for attracting global customers and maintaining competitiveness in the global tourism market.* »
[106] « *l'extraterritorialità di molti attori (decisori) del processo di produzione turistica.* »

4.1.5- Un système d'offre aux contours variés et variables

V. Della Corte (2009) remarque que pour que l'offre touristique locale puisse devenir un système, il faut qu'il y ait une intégration, totale ou partielle, des diverses activités touristiques présentes dans un territoire. Des chercheurs italiens (principalement Rispoli et Tamma, 1995) ont ainsi développé la notion de *Sistema Locale di Offerta Turistica* ou SLOT [Système Local d'Offre Touristique]. Le SLOT est défini comme « *un ensemble d'activités et de facteurs d'attraction qui, dans un espace défini (site, localité, zone) est en mesure de proposer une offre touristique articulée et intégrée, en d'autres termes représentant un système d'hospitalité touristique spécifique et perceptible qui valorise les ressources et la culture locales.* »[107] (Rispoli et Tamma, 1995, p. 41). La littérature scientifique italienne présente le SLOT comme l'analyse du système local touristique, appréhendé du point de vue de l'offre, tandis que le management des destinations (les chercheurs italiens utilisent le terme anglophone de *Destination Management*) est présenté comme l'approche par la demande, du fait qu'il rend visible et publicise une image unitaire de toutes les composantes de l'offre (Bellagamba *et al*., 2007 ; Della Corte, 2009). Dans son ouvrage sur les entreprises et les systèmes touristiques, V. Della Corte (2009) analyse la filière touristique et définit, elle aussi, une double approche : par l'offre ou par la demande. L'approche par l'offre définit, a priori, l'ensemble des activités économiques qui produisent des biens et services destinés à satisfaire la demande touristique. Or, comme le souligne l'auteure, la tâche n'est pas évidente en raison de la complexité et de la variabilité spatiale et temporelle du phénomène. Cela consiste en fait à définir des activités dites touristiques, parce que destinées à satisfaire la demande touristique. Cependant, une grande partie des services peut aussi être consommée par des résidents, comme à l'inverse, les touristes peuvent acquérir des biens et services destinés à d'autres types de clientèles : l'alimentaire, l'habillement, l'artisanat, etc. Son approche par la demande, elle, appréhende la filière touristique à partir des touristes et de ce qui motive leur déplacement. « *Une telle approche part de la considération qu'est produit touristique ce qui est consommé par les touristes dans les lieux et au moment de leurs vacances.* »[108] (Della Corte, 2009, p. 110). Donc, dans un cas comme dans un autre, le touriste joue un rôle pivot. Ce que corrobore aussi M. Antonioli, lorsqu'elle souligne que le caractère horizontal de l'offre

[107] « *insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distinta che valorizza le risorse e la cultura locali*. »
[108] « *Tale approccio parte dalla considerazione che è prodotto turistico quanto è consumato dai turisti nel luogo e nel momento della fruizione della vacanza.* »

n'exclut pas pour autant les filières verticales et que cette intégration verticale advient principalement au moment de la distribution du produit final. Mais si M. Antonioli identifie le rôle des intermédiaires, dont elle souligne qu'il s'agit souvent d'acteurs "extraterritoriaux", elle passe complètement sous silence celui des touristes (Antonioli, 1999). En fait, et on le verra aussi dans le paragraphe suivant, les analystes intègrent les touristes dans le système, sans cependant leur donner pleinement un rôle d'acteurs dotés d'intentionnalité et de compétences stratégiques propres.

4.2- Une approche par l'offre, qui ne peut faire abstraction de la demande

Le fait que le tourisme soit une activité de services et non une industrie manufacturière entraîne un certain nombre de conséquences.

S.K. Da Cunha et J.C. Da Cunha remarquent que « *le tourisme est un phénomène défini du point de vue de la demande, bien que la plupart des classifications d'activités soient établies du point de vue de l'offre de produits et services et des caractéristiques des processus de production.* »[109] (Da Cunha et Da Cunha, 2005, p. 55). En fait, comme le constate R. Sainaghi, « *La perspective centrée sur la demande développe un raisonnement très simple : en identifiant le client on comprend ce qu'est le phénomène touristique et les éléments qui caractérisent le système touristique.* »[110] (Sainaghi, 2004, p. 7). Pour lui, une telle approche permet tout d'abord de dépasser les problèmes liés à la transversalité économique du tourisme et à l'identification des activités liées, à des degrés divers, à l'activité touristique. Les limites fonctionnelles du système touristique, tout comme les limites géographiques d'une destination, sont en effet liées à l'ampleur des besoins de la demande. Ainsi, en fonction des pratiques que les touristes déploient dans un territoire donné, on peut intégrer un éventail plus ou moins large d'activités, dessiner un rayon géographique plus ou moins vaste et appréhender les différentes composantes de l'expérience touristique. « *La perspective centrée sur la demande développe une conception du touriste à 360°, qui ne se réduit pas à une simple unité de dépenses ou à un individu rationnel abstrait. Pour cette raison, elle aide à photographier l'expérience touristique dans son intégralité, de sa phase d'organisation et de conception à celle de la consommation, aux phases du retour dans le*

[109] *« tourism is a phenomenon defined from the viewpoint of demand, although most of the general economic classifications of activities are established from the viewpoint of the offer of products and services and the characterization of production processes. »*

[110] « *La prospettiva incentrata sulla domanda sviluppa un ragionamento molto semplice: identificando il cliente si comprende cosa sia il fenomeno turistico e gli elementi caratterizzanti il sistema turistico.* »

lieu habituel de résidence et du souvenir. »[111] (Sainaghi, 2004, p. 8). En fait, l'offre ne peut se concevoir sans la prise en compte de la demande, et en retour, la prise en compte de celle-ci met aussitôt en lumière les caractéristiques singulières de l'offre touristique.
Un tel constat n'est pas sans conséquence quant à la création et à la production des services et surtout quant à la place des touristes dans cette chaîne de valeurs.

4.2.1- De l'offre au produit touristique ou le rôle des touristes co-producteurs

Un certain nombre de chercheurs mettent en lumière le rôle actif des touristes. Le tourisme étant une activité de services et non un produit manufacturé, il y a concomitance entre production et consommation. Cela a tout d'abord des effets sur le produit touristique lui-même, constitué tant de ressources matérielles qu'immatérielles (Della Corte, 2009 ; Fabry et Zeghni, 2012), impossibles à stocker (Antonioli, 1999 ; Della Corte, 2009) et qui ne permet pas de contrôle qualité avant sa consommation (Nordin, 2003).
Cela signifie surtout que l'offre devient produit, à partir du moment où elle est consommée. Le touriste joue ainsi un rôle pivot, ce qui déplace sa position dans la chaîne de valeurs : non plus en bout de chaîne, mais bien au centre. « […] *La chaîne qui porte à la création de valeurs ne peut pas, si on l'applique à la gestion de la destination touristique, être réduite à certains éléments exclusivement liés à l'offre, mais doit inclure tous les acteurs qui participent à la production - des activités touristiques locales, à la demande, à la communauté locale* […]. »[112] (Manente et Cerato, 2000, p. 56).

Par leurs pratiques, les touristes concourent donc à définir les composantes du produit. R. Sainaghi (2006) note à cet effet que le processus d'assemblage peut être réalisé par le client final, par un tour-opérateur ou par d'autres formes d'intermédiation. M.R. Napolitano et A. De Nisco (2004, p. 243) constatent : « *Le produit touristique, c'et bien connu, est défini à travers le concours de nombreuses activités, tant directes que "complémentaires", dont l'assemblage se réalise à partir, soit de l'intervention du consommateur-touriste, soit par*

[111] *« La prospettiva incentrata sulla domanda sviluppa una concezione di turista a tutto tondo, non ridotta a mera unità di spesa o ad astratto soggetto razionale. Per tale ragione aiuta a fotografare l'esperienza turistica nella sua interezza, dalla fase concettuale-organizzativa, a quella di consumo, a quella del rientro nel luogo abituale di residenza e alla fase del ricordo.»*

[112] *« […] la catena che porta alla creazione di valore non può, se applicata alla gestione della destinazione turistica, ridursi ad alcuni esclusivi elementi dell'offerta, ma deve includere tutti gli attori che partecipano alla produzione - dalle attività turistiche locali, alla domanda, alla comunità locale […]. »*

l'action de divers acteurs de l'offre. »[113] Ces auteurs déduisent de cette particularité la nécessité d'une approche systémique, seule apte à individualiser : les différentes composantes des produits touristiques, le rôle joué par les nombreux acteurs (et pas seulement les entreprises) et les relations de compétition ou de collaboration qui les unissent. Ils considèrent les produits touristiques comme des construits "ouverts". Ils sont en effet conçus et réalisés, avec le concours des touristes, dont les exigences peuvent se manifester tant avant que pendant le déplacement, et avec celui de l'ensemble des acteurs qui jouent un rôle dans l'offre, et dont l'organisation influence les choix et les modalités de consommation (Rispoli, Tamma, 1995). Ces deux chercheurs soulignent d'ailleurs que, même si les offres à forfait tendent à standardiser les contenus de l'offre et les modalités de participation des différents opérateurs du système (hôteliers, restaurateurs, guides, etc.), la configuration d'un produit touristique reste fortement conditionnée par le comportement de la demande.

4.2.2- De l'offre à la constellation territorialisée de valeurs

M.R. Napolitano et A. De Nisco (2004, p. 250) soulignent également comment les acteurs du système de l'offre s'intègrent de manière dynamique aux différentes étapes qui constituent la chaîne de valeur déterminant, avec le concours plus ou moins actif des touristes, et à travers des mécanismes de réseau, les contenus et les modalités de fourniture des différents produits/services. M. Della Lucia (2010, p. 140), elle, substitue à l'idée verticale de chaîne de valeurs, celle d'un processus horizontal au centre duquel se trouvent les touristes. « *De par la nature interactive des services, le touriste participe aussi au processus de production du fait qu'il active, au moment de la jouissance du produit touristique, les composantes de l'offre avec lesquelles il compose ses propres vacances. En conséquence, la production touristique s'organise de manière plus complexe par rapport à la séquence tendanciellement verticale de transformations input-output d'un processus industriel. La filière touristique tend à avoir un développement horizontal qui résulte de la combinaison possible, diversifiée et variable de produits et de services pour la plupart indépendants les uns des autres (par exemple l'hébergement, la restauration, le transport, la location, etc.).*»[114]

[113] *« Come è noto, il prodotto turistico viene definito attraverso il concorso di numerose attività, sia dirette che "complementari", il cui assemblaggio si realizza sia per l'intervento del consumatore-turista sia per opera dei diversi attori dell'offerta. »*

[114] « *Per la natura interattiva dei servizi anche il turista partecipa al processo di produzione in quanto attiva, nel momento della fruizione del prodotto turistico, le componenti dell'offerta con le quali compone la propria*

C'est cette même approche que prônent certains chercheurs (notamment Clergeau et Violier, 2012, 2013a et 2013b ; Pencarelli et Forlani, 2002), qui vont cependant plus loin dans la réflexion, en proposant, dans la lignée des travaux de R. Normann et R. Ramirez (1993), de parler de constellation de valeurs, plutôt que de chaîne de valeurs. C. Clergeau et Ph. Violier soulignent que l'activité touristique **«** *n'est pas le fruit d'une chaîne séquencée d'activités destinées à mettre sur le marché une offre touristique (Lanquar, 1994), mais bien le résultat d'une mobilisation sous l'impulsion du touriste, à un temps donné et sur un territoire donné, d'une constellation – et non d'une chaîne - de services destinés à co-produire une expérience.»* (Clergeau et Violier, 2012, p. 63). Pour T. Pencarelli et F. Forlani (2002), le touriste ne mobilise pas tous les services qu'il active pour composer son expérience touristique de la même manière. Il existe une sorte de hiérarchie qui va d'un noyau d'éléments fondamentaux à des éléments plus accessoires. Les deux chercheurs italiens (2002, p. 252) font référence à R. Normann et R. Ramirez (1995) pour montrer la complexité des relations de co-production qui caractérisent une constellation de valeurs : « *Au lieu "d'ajouter" une valeur après l'autre, les partenaires de la production d'une offre créent ensemble une valeur à travers différents types de relations de co-production.* »[115]. C. Clergeau et Ph. Violier, eux, intègrent la dimension territoriale de la constellation et concluent : « *Le tourisme est bien une activité économique organisée en constellation principalement territorialisée*. » (Clergeau et Violier, 2013b, p. 59). Après la concomitance entre production et consommation, la mise en évidence du touriste co-producteur de son expérience introduit un autre trait spécifique de l'activité touristique : la superposition lieu de production-lieu de consommation.

4.2.3- Les liens entre les touristes et les destinations

« *Dans la plupart des activités économiques, c'est le produit qui rejoint le consommateur, mais quand il s'agit du tourisme, c'est l'inverse, en ce sens que c'est le consommateur qui va chercher les services touristiques. À cause de cela, le tourisme a un impact élevé sur le*

vacanza. Conseguentemente, la produzione turistica si ordina in maniera più complessa rispetto alla sequenza tendenzialmente verticale di trasformazioni input-output di un processo industriale. La filiera turistica tende ad avere uno sviluppo orizzontale che risulta dalla combinazione possibile, varia e variabile di prodotti e servizi perlopiù indipendenti tra loro (per esempio ricettività, ristorazione, trasporto, noleggio, ecc.). Nella loro combinazione intervengono le preferenze del turista, le interazioni con altri consumatori, prima, durante e dopo la vacanza e il tipo di configurazione dell'offerta e quindi il suo grado d'integrazione. »

[115] « *Anziché 'aggiungere' valore uno dopo l'altro, i partner nella produzione di un'offerta creano insieme valore attraverso svariati tipi di relazioni 'di coproduzione' ».*

développement local. » [116] (Da Cunha et Da Cunha, 2005, p. 49). Ce que C. Clergeau et Ph. Violier (2013b, p. 15) résument ainsi : « […] *le territoire support de l'offre est aussi celui de la consommation*. » L'impact sur le développement local souligné par S.K. Da Cunha et J.C. Da Cunha détermine une relation particulière entre les touristes et le territoire, qui devient tout à la fois lieu et objet de consommation. L. Gaido (2002, p. 109) souligne l'importance des aspects sociologiques, émotionnels et psychologiques des touristes dans le choix de leur destination et dans la consommation touristique : « *Des motivations qui en font un produit pas tout à fait « comme les autres », tout en étant semblable aux biens tangibles, car, pour reprendre les termes de Kelvin Lancaster, ils sont tous deux des « agrégats de caractéristiques.* » Et de fait, « *la relation est particulière entre le touriste et une destination localisée, consommée par celui-ci, pourtant non-résident du lieu*. » (Marcelpoil, 2013, p. 55). Cette relation est d'autant plus singulière que, comme l'auteure le met en évidence, les touristes ne sont pas des résidents permanents des lieux.

4.2.4- « Du touriste consommateur au touriste acteur »[117]

Tous ces éléments portent certains chercheurs à renverser l'angle d'analyse et à considérer l'activité touristique du point de vue des touristes et non plus du point de vue du système d'offre, ce qui les amène à raisonner en termes d'expériences plutôt que de consommation (Clergeau et Violier, 2013a et 2013 b, Pencarelli et Forlani, 2002, Sainaghi, 2004).

Le touriste est pourtant un individu en déplacement, qui co-produit son expérience de recréation dans un environnement distinct de son lieu de résidence habituel. Autant d'éléments qui bouleversent complètement le cadre conceptuel des analyses de la consommation (Clergeau et Violier, 2013a et 2013 b, Pencarelli et Forlani, 2002). Inscrivant leur réflexion dans la lignée des travaux de B.J. Pine et G.H. Gilmore (2000)[118] sur l'économie des expériences, T. Pencarelli et F. Forlani (2002) envisagent le système touristique localisé comme un théâtre qui doit permettre la mise en scène des expériences touristiques. On soulignera cependant que si T. Pencarelli et F. Forlani cernent bien la dimension expérientielle du séjour et adoptent une démarche centrée sur les touristes, ils s'inscrivent

[116] « *In most economic activities, it is the product that reaches the consumer, but when it comes to tourism, it is the opposite in that the consumer seeks for tourism services. Because of this characteristic, tourism has a heavy impact on local development*. »
[117] (Clergeau et Violier, 2013a, p. 59)
[118] Ils font référence à PINE II B. J., GILMORE J. H., 2000, *L'economia delle esperienze*, [1e édition en anglais, 1999], Etas, Milano.

dans une démarche purement marketing. Dans la lignée des travaux de P. Cuvelier (1998), C. Clergeau et Ph. Violier suggèrent, eux, d'appréhender le tourisme, non pas en termes de consommation, mais en terme de pratiques, c'est-à-dire de considérer « *ce que le touriste fait et le sens qu'il donne à ce qu'il fait*. » (Clergeau et Violier p. 60).

De l'analyse des motivations et comportements d'un consommateur de biens et services, on passe ainsi au cadre conceptuel de l'acteur ayant un projet existentiel : se reconstruire. Il s'agit donc d'un changement total de perspective. S'appuyant sur les travaux de l'équipe MIT (2002), C. Clergeau et Ph. Violier (2013a) définissent le cadre d'analyse qui permet de saisir les enjeux de la co-production de l'expérience touristique, en ces termes :

- les touristes ont un projet de "recréation" qui motive leur déplacement dans un lieu spécialement choisi ;
- ce projet s'articule autour de plusieurs modalités - le repos, la découverte, le jeu et la sociabilité - et s'actualise à travers un ensemble de pratiques ;
- les « modes d'être touriste » (*Ibid.*) sont liés tant aux lieux choisis qu'aux compétences touristiques accumulées par les individus.

Ce « *changement de paradigme* » (Clergeau et Violier, 2013a, p. 63) bouleverse non seulement la perception de la consommation touristique en tant que telle, mais aussi la nature des liens qui unissent les touristes aux destinations. Lorsque l'on fait la synthèse des spécificités du tourisme, mises en lumière par les différentes analyses, on se rend compte que plusieurs d'entre elles remettent en question le schéma d'analyse des modèles de systèmes de production localisés de type industriel, à travers notamment : le rôle central des touristes non seulement dans la co-production de leur expérience, mais aussi dans la co-création des ressources, la nécessité de dépasser le paradigme du touriste-consommateur pour identifier le touriste-acteur de son expérience, l'existence d'un système de production localisé lié à l'existence d'acteurs extraterritoriaux.

Relever les spécificités du tourisme, tant du point de vue de l'offre de services que de la mise en œuvre de leur expérience par les touristes, ne suffit pas. Un tel constat interroge : quelles sont les implications de ces spécificités en termes d'analyse ? Comment les chercheurs les intègrent-ils à leur démarche méthodologique ?

4.3- De l'industrie au tourisme : renverser l'analyse

C. Clergeau et Ph. Violier (2013a, p. 56) s'interrogent : « *Peut-on, sans ajustements majeurs, transférer un concept de l'analyse de l'industrie à celle du secteur touristique, nettement caractérisé par la relation de service ? Et quelles sont les implications pour les praticiens d'un tel transfert ?* ». Pour eux (2013a, p. 56) : « *La nature fondamentalement "servicielle" de l'activité touristique ne peut se satisfaire d'un simple transfert des concepts et des politiques de développement territorial de l'industrie au tourisme.* »
Les spécificités du tourisme, mises en évidence par les chercheurs, posent en effet un certains nombres d'interrogations. En effet, qui dit système dit limites ; car pour qu'un système existe, il faut qu'il y ait un dedans et un dehors. Dans le cadre des clusters ou districts industriels, la limite fonctionnelle du système, c'est-à-dire l'ensemble des organisations qui font partie de la chaîne de valeurs, définit les limites de celui-ci. En revanche, dans le cas des systèmes touristiques, basés sur une constellation de valeurs activée par des acteurs qui ne sont que temporairement territorialisés, la problématique se pose en termes fort différents. Nous verrons tout d'abord comment le monde scientifique définit ces systèmes touristiques localisés, avant d'examiner de quelle manière il en définit les limites, tant géographiques que fonctionnelles, conditions *sine qua non* de leur existence en tant que tel.

4.3.1- Clusters tourisme et districts touristiques : définitions

Partant des concepts de référence (voir § 2 de ce chapitre), les chercheurs en tourisme ont proposé leurs propres définitions adaptées à la spécificité du phénomène touristique (voir annexe 3). Celles-ci concernent principalement le cluster et le district. L. Prats *et al.* (2008), jugeant que les modèles de clusters et de districts industriels ne peuvent que partiellement expliquer les dynamiques des destinations touristiques, proposent un nouveau concept : celui de *Tourism Local Innovation* S*ystem (TLIS) : « un concept résultant de l'intégration des notions de capital territorial et social aux destinations touristiques »*[119].

À l'image des concepts de référence, l'examen des définitions du cluster tourisme et du district touristique montrent que les systèmes sont perçus comme une organisation territorialisée

[119] « *a concept resulting from the integration of territorial and social capital approaches to tourism destinations*. »

d'acteurs, privés et publics, engagés dans des dynamiques de collaboration et de coordination, qui créent des externalités positives. Celles-ci alimentent la compétitivité du territoire et font vivre la destination. Certains auteurs insistent plus sur le rôle des acteurs institutionnels (Cerveaux, 2013 par exemple), d'autres sur les externalités positives (Novelli *et al*., 2006), d'autres encore sur les éléments qui caractérisent de tels systèmes (Da Cunha et Da Cunha, 2005 ; ACi-Censis, 2001 ; Capone et Boix, 2008, notamment). On retrouve dans les différentes définitions les cinq proximités définies par R.A. Boschma (2005) : proximité physique, organisationnelle, sociale, cognitive et institutionnelle.

Les définitions du district touristique insistent plus particulièrement sur la superposition entre un système économique et un contexte social et culturel homogène. Selon T. Pencarelli, le concept de district touristique se caractérise par « *un ensemble d'entreprises et de ressources touristiques (environnementales, historiques, culturelles, paysagères, etc.) localisées à l'intérieur d'aires homogènes du point de vue territorial, social, économique, culturel, avec des aspects tendanciellement uniformes du point de vue de l'offre et de la demande desservie.* »[120] (Pencarelli, 2001, p. 147 cité par Pencarelli et Forlani, 2005, p. 14).

Celles sur les clusters pose le système comme un espace d'organisation et de coordination entre les parties prenantes privées et publiques, qui assume des fonctions stratégiques pour le développement du territoire.
Pour S.K. Cunha et J.C. Da Cunha (2005, p. 51), le « […] *cluster tourisme est un ensemble d'entreprises et d'institutions liées à un produit touristique ou groupe de produits. Ces entreprises et institutions sont spatialement concentrées et ont des relations verticales (avec la chaîne de production touristique) et horizontales (impliquant l'échange d'éléments, de compétences et d'informations entre agents de même type ayant à faire avec une offre de produit touristique).* »[121] Puis les auteurs listent les différents éléments qui caractérisent l'organisation d'un cluster tourisme et notamment : « *e) des sociétés et des institutions qui fournissent des compétences spécialisées, des informations et du capital financiers ; f) des*

[120] « *il complesso d'imprese e risorse turistiche (ambientali, storiche, culturali, paesaggistiche, ecc.) localizzate all'interno di aree omogenee dal punto di vista territoriale, sociale, economico, culturale, con connotazioni tendenzialmente uniformi dal punto di vista dell'offerta e della domanda servita.* »
[121] « […] *a tourism cluster is a group of companies and institutions bound up to a tourism product or group of products. Such companies and institutions are spatially concentrated and have vertical (within the tourism productive chain) and horizontal relationships (involving factor, jurisdiction and information exchange between similar agents dealing with a tourism product offer*). »

agents internes organisés en associations professionnelles ; g) des organisations publiques et d'autres organismes de régulation qui influencent l'agglomération touristique. »[122]

On retrouve aussi ces éléments dans la définition que donnent C. Clergeau et Ph. Violier (2013a, p. 19) : « *Le cluster organise le système d'offre d'une destination en combinant les ressources locales, naturelles et construites, et les acteurs publics et parapublics, les entreprises, les universités et organismes de formation et de recherche.* » Leur définition souligne cependant la nécessité de prendre aussi en considération les pratiques et attentes des touristes, tant pour définir les limites du cluster que pour désigner les parties prenantes (*Ibid.*, p. 20). *« Le cluster doit organiser un système de coproduction de l'expérience touristique. Cela implique une étroite réflexion sur les liens entretenus entre la destination et les touristes, et sur l'association des touristes au réseau des acteurs. […] Le cluster doit s'affranchir des limites administratives pour s'adapter à la perception qu'ont les touristes de ce qu'est la destination. Ce n'est donc pas l'écosystème d'offre (ou d'affaires) qui fait le cluster, mais bien l'écosystème de coproduction.»*

Le monde scientifique italien a produit, quant à lui, une abondante littérature sur le *Sistema Turistico Locale* ou STL [Système Touristique Local]. Les définitions de ces systèmes reprennent en fait les termes définis par la loi-cadre sur le tourisme n°135/2001 (voir Focus 1). Inspirés par le modèle des districts industriels, ces STL sont en fait des entités territoriales de développement touristique voulues par l'appareil politico-administratif. Certaines régions, dont l'Émilie-Romagne, n'ont d'ailleurs jamais mis en œuvre dans leur organisation régionale[123] les préconisations de la loi-cadre nationale, considérant que ce type de systèmes existait déjà, sans avoir eu besoin pour cela d'une loi.

[122] « *e) companies and institutions that provide specialized qualification, information and financial capital; f) intern agents organized into class associations; g) government agencies and other regulating bodies that impact tourism agglomerations*. » Voir définition complète en annexe.

[123] Nous rappelons que l'Italie est un État régionalisé et que le tourisme est de compétence des régions. Les orientations proposées par la loi-cadre nationale doivent être transposées dans l'appareil législatif de chaque région.

Focus 1

Italie : la loi-cadre sur le tourisme et la création des Systèmes Touristiques Locaux (STL)

L'Italie est un état régionalisé. La réforme du titre V de la Constitution, en octobre 2001, transfère aux régions la compétence exclusive en matière de Tourisme[124]. Des domaines tels que la tutelle de la concurrence, celle des biens environnementaux et culturels restent cependant de compétence exclusive de l'État. Par ailleurs, la transversalité du secteur touristique, fait que bon nombre de compétences (les professions touristiques, les ports et aéroports, la valorisation des biens culturels et environnementaux, etc.) restent partagées (Grollo, Fabiano Di Gregorio, 2011).

C'est dans ce nouveau cadre qu'est mise en œuvre la loi cadre sur le tourisme n. 135/2001. Celle-ci introduit la notion de Systèmes Touristiques Locaux (STL), qui prend comme modèle de référence le concept de district industriel (Napolitano, De Nisco, 2004). La loi définit les STL comme des :

« […] *contextes touristiques homogènes et intégrés, comprenant des ensembles territoriaux qui appartiennent aussi à des régions différentes, caractérisés par une offre intégrée de biens culturels, environnementaux et d'attractions touristiques, y compris de produits régionaux de l'agriculture et de l'artisanat local, ou par la présence diffuse d'entreprises touristiques indépendantes ou associées.* »[125]

La loi fait de ces systèmes l'entité territoriale de référence en matière de développement touristique et prévoit leur financement par un Fonds de cofinancement de l'offre touristique.

Leur mise en œuvre dans les régions est cependant liée à leur reconnaissance par les différentes administrations régionales, qui doivent légiférer pour intégrer ces nouvelles entités dans leur organisation touristique. En outre, si la loi souligne l'importance d'une approche systémique du développement touristique local, elle ne propose aucun critère opérationnel pour identifier de tels systèmes, laissant aux régions le soin de les définir. En fait, la loi de 2001 constitue ce que Golinelli et Triunfo (2007, p. 424) qualifient de "législation de principe" [*legislazione di principio]*, qui donne une base aux régions pour faire évoluer l'organisation territoriale du tourisme.

La difficulté à définir des critères a retardé l'application de la loi ; le décret d'application, n'a été publié qu'un an et demi plus tard (septembre 2002) et n'a apporté aucune précision en la matière. Experts et universitaires se sont donc intéressés à cette nouvelle politique de développement. Les chercheurs ont tenté d'analyser différents modèles de référence, afin de créer un corpus méthodologique susceptible d'aider à la création de ces STL.

[124] L'art. 117, alinéa 4 précise que les régions ont pouvoir législatif sur toute matière qui n'est pas expressément réservée à la législation de l'État. Le tourisme n'apparaît ni dans les domaines de compétence exclusive de l'État, ni dans les domaines de compétences partagées entre l'État et les régions, ce qui en fait une compétence exclusive des régions.

[125] « […] *contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate*. »

Leur analyse s'est focalisée sur les modèles de référence suivants :

- Le Système Local d'Offre Touristique (*Sistema Locale di Offerta Turistica),* ou SLOT, concept développé par deux chercheurs italiens, Rispoli et Tamma, au début des années 1990 ;
- Le Management de la destination (les Italiens utilisent le terme anglais : *Destination Management*) ;
- Le district touristique, transfert au tourisme du concept de district industriel ;
- le Système Vital Territorial (*Sistema vitale territoriale,* concept théorique défini par un chercheur italien, Gaetano Maria Golinelli. (Grollo, Fabiano Di Gregorio, 2011).

Depuis lors, la loi cadre a été abrogée en 2011 avec l'entrée en vigueur du Code du Tourisme. Certaines régions qui avaient institué des STL les ont depuis supprimés de l'organisation touristique régionale.

Cependant, pour que ces systèmes existent encore faut-il être en mesure de les individualiser, de distinguer le système de son environnement, d'en cerner les limites tant spatiales que fonctionnelles ; les deux étant bien évidemment consubstantiellement liées.

4.3.2- La problématique des limites spatiales

Les définitions des clusters tourisme et districts touristiques proposées par les chercheurs font toutes références à la dimension spatiale de ces systèmes, comme en témoignent ces citations :

> « *Un cluster tourisme est un groupe d'attractions touristiques sélectionnées à l'intérieur d'un espace géographique délimité […] »*[126]
> (Beni, 2003, p. 74, cité par Da Cunha et Da Cunha, 2005, p. 51)
>
> « *Un cluster tourisme est une concentration géographique d'entreprises et d'institutions liées entre elles au sein d'activités touristiques. »*[127]
> (Ferreira et Estevaõ, 2009, p. 5)
>
> « *Les clusters tourisme sont le résultat de la colocalisation de firmes complémentaires […] »*[128] (Novelli, 2006, p. 1143)
>
> « *Le* cluster *organise le système d'offre d'une destination* »
> (Clergeau-Violier, 2013a, p. 19)
>
> « […] *le district touristique représente une portion géographique stable et circonscrite où se situe un nœud d'offre* […]. »[129]
> (Sainaghi, 2006, pp. 38)
>
> « *Le district touristique désigne donc un ensemble territorial aux limites labiles, mais suffisamment partagées par l'offre et la demande.* »[130]
> (Pencarelli, 2001, p. 147, cité par Forlani et Pencarelli, 2005, p.14)

[126] *« Tourism cluster is a group of highlighted tourism attractions within a limited geographic space »*

La dimension spatiale des systèmes de production localisés pose la question de leurs limites géographiques. Or, pour un système touristique, les choses ne sont pas simples, car, comme le soulignent certains chercheurs, le tourisme emboîte les échelles géographiques. Le système touristique local ne fonctionne en tant que tel que grâce à la présence d'acteurs non-résidents et grâce à l'action d'organisations "extraterritoriales" (pour reprendre l'expression de Napolitano et De Nisco, 2004) qui opèrent à des échelles variées (régionales, nationales, internationales).

F. Bacchus et T. Coltier constatent que « *c'est bien le territoire, la « destination », qui est le support du développement économique de l'activité touristique.* » (2013, p. 10). Tout en soulignant la difficulté de l'entreprise, J. Jackson et P. Murphy (2006) soulignent eux que des limites "appropriées et bien définies" sont un pré-requis pour le développement d'un cluster. Mais tout le problème est de savoir comment déterminer ces limites, car « *la question de la définition des frontières fait débat* […] » (Van der Yeught, 2010, p. 4). La plupart des auteurs adoptent le point de vue du système d'offre, mais même là, la tâche n'est pas aisée en raison du chevauchement des territoires : tantôt définis par les dynamiques économiques, tantôt par le maillage politico-administratif.

Corinne Cerveaux affirme (2013, p. 28) « *Le périmètre géographique du cluster doit correspondre à la destination telle qu'elle est perçue par les clients, en s'affranchissant des périmètres administratifs ;* ». Tout l'enjeu consiste alors à articuler des territoires délimités par des systèmes qui ont des logiques d'action différentes. J. Jackson et P. Murphy exposent le cas du cluster de Albury-Wodonga. Constatant des divisions à l'intérieur du système, les auteurs expliquent ces difficultés en raison de la localisation du cluster sur deux états australiens : « *Il est possible que le fait de devoir agir avec l'état fédéral, deux états et les autorités locales entrave le développement d'un véritable cluster local, par des rivalités internes, des difficultés*

[127] *« Tourism cluster is a geographic concentration of companies and institutions interconnected in tourism activities. »*
[128] « *Tourism clusters are the result of the co-location of complementary firms,* »
[129] « […] *il distretto turistico rappresenta una porzione geografica stabile e circoscritta dove ha sede un nodo di offerta* […]. »
[130] « *Il distretto turistico identifica quindi un ambito territoriale dai confini labili, ma sufficientemente condivisi dall'offerta e dalla domanda.* »

d'action dues à la législation applicable ou à l'impossibilité d'identifier une seule source de leadership local. » [131] (Jackson, 2006, p. 1030).

R. Sainaghi (2006), lui, tente de définir les limites d'un district touristique selon une triple approche : par l'offre, par la demande et dans une perspective holistique. Concernant l'offre, il prend comme référence le système des attractions offertes défini par D. Dredge (1999)[132], avec ses points de cristallisation de l'offre, dénommés "nœuds". La proximité des différents nœuds favorise, selon lui, une certaine convergence des attractions et des services fournis, ce qui peut avoir pour effet de superposer les clientèles ou accroître la complémentarité de l'offre. Pour définir le district touristique par la demande, il part en revanche du concept de destination et de la définition de T. Bieger (2000), centrée sur les touristes et leurs besoins. Dans une telle approche, la dimension géographique de la destination touristique est définie exclusivement par les pratiques des touristes, d'où une dimension multi-scalaire, qui peut aller de la station (*resort*) à la nation. R. Sainaghi conclut à l'impossibilité de définir un système de type district par cette seule approche. Selon lui la dimension géographique du district s'appréhende en croisant la théorie des "nœuds de l'offre" avec celle de la demande. « […] *en considérant conjointement la demande et l'offre, il est évident que le client tend à concentrer son séjour dans un territoire bien circonscrit qui coïncide, du point de vue de l'offre, avec le concept de nœud.* »[133] (Sainaghi, 2006, p. 38).

T. Pencarelli et F. Forlani (2002, p. 269) expliquent comment les touristes identifient un district ou ce que la définition de R. Sainaghi identifie comme un "nœud" : « *Cette capacité peut dépendre du niveau de notoriété du district sur le marché touristique, dû à des politiques de communication planifiées ou conséquence du bouche-à-oreille qui s'est accumulé grâce aux flux touristiques qui ont intéressé la localité par le passé.* »[134]

[131] « *It is possible that dealing with the federal and two sets of state and local government authorities hampers the development of an effective local cluster, through internal rivalries, difficulties in dealing with relevant legislation, or the incapacity to identify a single source of local leadership.* »

[132] R. Sainaghi fait référence à DREDGE D., 1999, "Destination Place Planning and Design", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n°4, pp. 772-791.

[133] « […] *considerando congiuntamente domanda e offerta è evidente che il cliente tende a concentrare il proprio soggiorno in una porzione territoriale ben circoscritta che coincide, in una prospettiva d'offerta, con il concetto di nodo.* »

[134] « *Questa capacità può dipendere dal grado di notorietà acquisita dal distretto sul mercato turistico in base a preordinate politiche di comunicazione o come conseguenza del passaparola che si è accumulato grazie ai flussi turistici che hanno interessato in passato la località.* […]. »

4.3.3- Limites spatiales et limites fonctionnelles : une même problématique

En fait, la question des limites géographiques pose celle des limites fonctionnelles et vice-versa. Appréhender les limites géographiques du système permet de lister toutes les organisations qui font partie du système et donc toutes les activités et secteurs mobilisés. Or, l'analyse de la littérature scientifique nous a montré que les limites fonctionnelles sont tout à la fois variées et variables.

K. Weiermair et C. Steinhauser (2003)[135] affirment, eux, que l'on peut définir les limites du système sur la base des relations et complémentarités entre les entreprises et les institutions importantes pour sa compétitivité. Se pose cependant la question des critères à même de sélectionner qui sont ces organisations, ce qui de toutes manières renvoie exclusivement au système d'offre, excluant de l'analyse les touristes et leurs pratiques. De surcroît, à la difficulté d'identification, s'ajoute le caractère évolutif de ces limites, sans cesse remises en jeu par la dynamique même du système. « *Les limites d'un cluster en général ne suivent pas les limites administratives habituelles, telles que les communes, les comtés ou même les pays. Elles ne suivent pas non plus les "limites" industrielles normales, étant donné que les liens vont au-delà. Les clusters sont dynamiques, avec des limites qui changent constamment, dès que de nouvelles sociétés ou de nouvelles relations apparaissent et d'autres disparaissent.* »[136] (Nordin, 2003, p.12).

Pour C. Clergeau et Ph. Violier, la délimitation du système passe tout simplement, si l'on peut dire, par l'intégration des touristes ; non pas comme simples consommateurs mais bien comme de véritables acteurs, co-créateurs des ressources et co-producteurs du système d'offre. Ils constatent que « *le cluster par l'offre est souvent spatialement construit par imposition territoriale, les limites y coïncident avec les territoires des institutions qui en sont parties prenantes. Or, les représentations des touristes n'intègrent pas l'espace politico-administratif, qui n'est pas vu (Violier, 1999 et 2001). Le touriste choisit un lieu à la fois en fonction de son imaginaire et des informations dont il dispose, et les dimensions de l'espace qu'il s'appropriera ne sont pas prédéfinies. […]*» (2013a, p. 61). M.R. Napolitano et

[135] « *Cluster boundaries are defined by the linkages and complementarities across industries and institutions which are important in market competition*. » Weiermair et Steinhauser, 2003, p. 8

[136] « *The boundaries of a cluster do not generally follow ordinary administrative borders such as municipalities, counties or even countries. Neither do they follow the «normal » industrial borderlines, since the linkages go beyond that point. Clusters are dynamic with boundaries in constant change, as new companies and new linkages appear and others disappear.* »

A. De Nisco (2004, p. 258) vont dans le même sens, et semblent conclure à la quasi-impossibilité de faire coïncider territoires des touristes et territoires institutionnels : « […] *la perception des limites d'une destination est un acte subjectif qui conduit rarement les co-protagonistes de la scène touristique (touristes, communauté locale, institutions, opérateurs touristiques, etc.) à des résultats d'analyse concordants. C'est ainsi que les limites spatiales de l'offre touristique générée par un territoire donné ne correspondent pas avec celui effectivement perçu par le touriste.* »[137].

En fait, la littérature scientifique ne propose pas de solutions opérationnelles pour définir les limites des systèmes touristiques localisés. Elle permet cependant d'identifier les aspects fondamentaux de cette problématique et donne des orientations méthodologiques.

Elle montre tout d'abord que le problème des limites se pose tant pour la dimension spatiale que pour la dimension fonctionnelle (les secteurs d'activités et les types d'acteurs impliqués). Il est en effet difficile de définir les limites géographiques du système *a priori*, avant même que les différentes proximités soient activées par les touristes. Conséquence de cela, les limites de ces systèmes ne peuvent être ni décidées ni imposées par le cadre administratif territorial. Le deuxième point découle du premier : ce sont les dynamiques de proximité qui structurent le système et qui en définissent les limites géographiques ; ce qui veut dire que pour appréhender un système touristique localisé, il ne faut pas se limiter à l'analyse des opérateurs de l'offre, mais tenir compte de tous les acteurs du système, et par conséquent de l'acteur-pivot : le touriste. Le troisième aspect tient à la dynamique et donc au fait que les composantes du système varient. Cette variabilité se vérifie pour les catégories d'acteurs - professionnels du tourisme, touristes, population locale, etc. - mais aussi au sein d'une même catégorie : tel tour-opérateur plutôt que tel autre, etc. Enfin, le quatrième et dernier point est la synthèse de l'ensemble et définit le caractère dynamique des limites du système, qui évoluent en fonction du jeu des acteurs et de la manière dont ils articulent les proximités en son sein.

En réponse à la question posée au début de ce paragraphe sur la nécessaire adaptation des concepts issus de l'analyse de l'industrie, Cécile Clergeau et Philippe Violier (2003a, p. 56) affirment la nécessité de « *s'interroger sur la spécificité du tourisme, et en particulier la*

[137] « [..] *la percezione dei confini di una destinazione è un atto soggettivo che difficilmente conduce i coprotagonisti della scena turistica (turisti, comunità locali, istituzioni, operatori turistici, ecc.) a risultati interpretativi coincidenti. Cosi può avvenire che il limite spaziale dell'offerta turistica generata da un determinato territorio possa non corrispondere a quello effettivamente percepito dal turista.* »

spécificité de la relation avec le touriste, co-créateur et co-producteur de son expérience touristique », ouvrant ainsi un axe de réflexion et de recherche pour notre travail.

4.4- Conclusion

Les chercheurs en tourisme soulignent, à des degrés divers, les spécificités du tourisme, mais pour la plupart transposent tel quel le schéma d'analyse des systèmes nés de l'économie industrielle. Si nombreux sont les chercheurs qui parlent de la demande, son analyse reste cependant complètement absente des études.

J. Ferreira et C. Estevaõ (2009) soulignent que le tourisme se concrétise par la mise en œuvre de services liés soit aux besoins, attentes, demandes et souhaits des touristes consommateurs, soit aux activités qu'ils pratiquent dans la destination. Mais dans le modèle qu'ils proposent pour évaluer la compétitivité des clusters Tourisme, aucun outil n'est proposé pour approfondir la connaissance de ces consommateurs alors que les éléments qui constituent les produits sont détaillés : les ressources naturelles, historiques et culturelles, les activités liées au divertissement, les infrastructures touristiques, etc.
Partant du constat que de nombreuses régions voient dans le tourisme une solution pour le développement économique de leur zone, J. Jackson et P. Murphy (2009), eux, affirment que pour atteindre cet objectif, les destinations doivent mettre en place un modèle de développement qui intègre l'analyse de la demande de consommation et de services au lieu d'adopter les modèles traditionnels de développement, centrés sur la production et la distribution ; ceux-ci sous-estimant l'importance des consommateurs. Tant les chercheurs que les pouvoirs en charge des politiques de développement régional, doivent donc prendre conscience que des régions périphériques peuvent développer leurs propres segments de clientèles, au sein du marché global, et que pour ce faire elles doivent mettre en place une démarche coopérative de type communautaire. En fait, selon ces auteurs, ces territoires régionaux doivent transformer leur avantage comparatif en avantage compétitif ; d'où l'intérêt pour les travaux de M. Porter.

De fait, notre analyse de la littérature montre que la plupart des auteurs qui font allusion à la demande, le font car elle constitue l'un des quatre facteurs du fameux diamant de M. Porter [*demand conditions*] (voir chapitre 2, § 1.2.3). N. Kim et B.E. Wicks (2010) expliquent à ce

sujet que le facteur demande – dont la prise en compte s'articule selon eux autour de trois axes : attention, perception, préférences - est important pour la compétitivité touristique. Ils soulignent qu'une grande partie de la littérature sur la compétitivité se concentre sur les facteurs liés à l'offre, tandis que Porter met l'accent sur la demande et plus particulièrement sur la demande locale. Une demande locale, solide et exigeante, peut en effet permettre aux destinations touristiques de proposer des produits de qualité, compétitifs au niveau national et international. M.M. Miller et L.J. Jackson (2005) apportent cependant un bémol à l'applicabilité au tourisme de ce facteur du diamant, revendiquant en cela la spécificité du tourisme. Ils soulignent en effet qu'en général l'offre touristique n'a pas pour cible le marché local et que dans bon nombre de régions du monde, qui voient justement dans le tourisme une solution de développement, la demande locale n'existe tout simplement pas.

5- Conclusion du chapitre

L'analyse de la littérature scientifique montre en fait une différence de champ épistémologique. Dans la quasi-totalité des cas, les analyses adoptent une approche de type économique. La notion de demande est synonyme de marché, car il s'agit d'analyser sous l'angle économique et marketing un phénomène purement économique. Il est donc nécessaire de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, afin de faciliter la vente de la destination. L'offre performante, et c'est ce que permettent d'atteindre les districts et clusters tourisme, est celle capable de répondre aux attentes des touristes et donc de les attirer dans telle ou telle destination.

Dans notre premier chapitre, nous avons montré que, dans la lignée des travaux de l'équipe MIT, tout un courant des études touristiques considère le tourisme comme un phénomène social global. Le cadre épistémologique de référence qui sépare les deux approches est donc tout à fait différent ; d'un côté on parle en termes de décision d'achat, de l'autre en termes de projet de recréation, d'un côté on réfléchit en termes de consommation, de l'autre en termes de pratiques.

Même si s'agissant de services, la plupart des chercheurs montrant que le lieu et le moment de la production correspondent à ceux de la consommation, pour la majeure partie d'entre eux on est toujours dans le domaine de la consommation et de ses implications économiques. La

demande constitue un marché pour un produit et en cela sa place est en bout de chaîne de valeurs. On trouve la confirmation de cette perspective en lisant les définitions des districts touristiques et clusters tourisme que donnent plusieurs auteurs (voir liste annexe 3). Peu de définitions intègrent la demande et lorsque c'est le cas elle est considérée principalement comme source de création de valeurs : « *richness provided by tourist holiday experiences* » (Montfort, 2000, p.46 cité par Da Cunha et Da Cunha, 2005, p. 51).

La plupart des définitions insistent aussi sur l'image d'un produit intégré que le système permet de communiquer, comme le montrent les définitions suivantes :

Le cluster tourisme est « […] *un arrangement institutionnel qui* ***rend la destination visible*** *(du point de vue de la demande*) » [nous soulignons] (Fabry et Zeghni, 2012, p. 101).

« *Le district touristique* ***permet donc d'identifier une entité territoriale aux limites floues****, mais suffisamment partagées par l'offre et la demande. Cela se caractérise par un ou plusieurs facteurs d'attractivité perçus comme différents par les touristes, en comparaison d'autres destinations, dans le choix de leur lieu de vacances. Ces facteurs sont proposés de manière intégrée (de manière plus ou moins consciente) au marché des acteurs locaux.* »[138] [nous soulignons] (Pencarelli, 2001, p. 147 cité par Pencarelli et Forlani, 2005, p. 14).

Pour de nombreux chercheurs italiens, l'approche par la demande signifie d'ailleurs raisonner en termes de produit, tandis que celle par l'offre s'intéresse à la structure du système de production. L'approche par la demande y est en fait une approche marketing qui permet de définir comment "vendre" au mieux la destination. Dans cette optique, la grille d'analyse des systèmes de production localisés n'a pas besoin d'être révolutionnée. Le bouleversement intervient à partir du moment où l'on considère qu'il ne s'agit pas d'un simple acte de consommation, mais bien d'un projet qui implique le déplacement d'un individu, et la mise en œuvre de stratégies et de pratiques pour réaliser ce projet. Cela change complètement la perspective : on passe de la consommation d'un produit, à la réalisation d'un projet existentiel, du consommateur situé en bout de chaîne de production à l'individu-acteur, tout à la fois ordonnateur, assembleur et consommateur, situés au centre même du système et donc co-producteur.

[138] « *Il distretto turistico identifica quindi un ambito territoriale dai confini labili, ma sufficientemente condivisi dall'offerta e dalla domanda. Esso si caratterizza per uno o più fattori di attrattiva percepiti come differenziati dai turisti rispetto ad altre destinazioni nella scelta di dove trascorrere la vacanza e che vengono proposti unitariamente (in modo più o meno consapevole) al mercato dagli attori territoriali*. »

La perspective des touristes-consommateurs en bout de chaîne, retenue par la plupart des chercheurs, explique sans doute l'absence d'analyse des pratiques touristiques dans les études qui portent sur les systèmes de production localisés. Il semblerait que seuls les chercheurs qui considèrent le tourisme comme un phénomène social global (Clergeau et Violier, 2011, 2012, 2013 a et 2013b) mettent en exergue la nécessité d'intégrer les touristes à l'analyse et appellent à un renversement de celle-ci. Ce renversement pose cependant un certain nombre d'interrogations. C'est de celle-ci que nous sommes partie pour poser nos hypothèses de recherche, que nous présenterons dans le prochain chapitre.

Au préalable, et à l'issue de cette ample recherche dans les différents systèmes de production localisés et leur adaptation au tourisme, est venu le moment de préciser le terme que nous adopterons, pour notre part, pour la poursuite de notre travail.

Nous avons en effet jusqu'ici passé en revue les principaux modèles mobilisés par les chercheurs en tourisme et présenté les concepts et notions, élaborés en référence à l'industrie. Tous mettent en évidence, dans un espace géographique plus ou moins vaste, l'agglomération territoriale d'activités appartenant à un même secteur d'activités, au sein duquel se mettent en œuvre des dynamiques de collaboration particulières, dues notamment à la proximité spatiale.

Nous avons aussi montré que, plus que de caractéristiques fondamentalement distinctes, le choix d'un concept de référence dérive principalement de la discipline d'origine des chercheurs, de la tradition académique dans laquelle ils s'inscrivent et de l'angle d'analyse qu'ils choisissent. Par ailleurs, nous avons mis en évidence que les caractéristiques attribuées par certains à un système plutôt qu'à un autre sont discutées par la communauté scientifique, qui souligne en outre l'évolution des concepts originaux, en lien avec l'évolution des technologies, de l'économie et de la société en général. Les modèles canoniques qui ont permis la définition du concept évoluent, se déclinent et se complexifient. Nous avons enfin souligné que la terminologie utilisée dépend aussi du pays d'origine des chercheurs (voir à ce sujet chapitre 2, § 1.3.1, la citation de Bernard Pecqueur) et montré un usage prégnant du terme "district" ou "Système Touristique Local" dans la péninsule italienne, alors que les chercheurs anglo-saxons et français utilisent majoritairement le terme "cluster".

Dans la suite de cette thèse, nous utiliserons donc pour notre part le terme de "cluster", même si certains documents italiens, relatifs à notre terrain d'enquête, utiliseront, eux, le terme de "district".

CHAPITRE 4 - PROJET DE RECHERCHE ET ÉTUDE EMPIRIQUE

Introduction au chapitre

Après avoir délimité et clarifié, dans les deux premiers chapitres, le cadre théorique et les concepts sur lesquels nous nous appuyons pour mener à bien notre recherche, la revue de littérature nous a permis de faire le point sur la manière dont les chercheurs en tourisme s'emparent des concepts définis par l'économie industrielle et envisagent les modalités de leur transfert au tourisme. Si la plupart des chercheurs mettent en évidence les spécificités du tourisme, rares sont ceux qui soulignent la nécessité de changer l'angle d'analyse et de prendre en compte la demande, c'est-à-dire de passer d'une analyse centrée exclusivement sur le système d'offre à une analyse qui prenne en considération le rôle actif que jouent les touristes dans la production de leur expérience. C'est ce que préconisent Cécile Clergeau et Philippe Violier (2013b, p. 20) lorsqu'ils remarquent que « *Le cluster doit organiser un système de coproduction de l'expérience touristique. Cela implique une étroite réflexion sur les liens entretenus entre la destination et les touristes, et sur l'association des touristes au réseau des acteurs.* »

En fait ce renversement de la clé de lecture des clusters tourisme rejoint d'une certaine manière le « *paradigme d'analyse du district* » (Becattini et Burroni, 2010, p. 13) que nous évoquions dans le chapitre 2 (voir § 1.3.3). Pour l'étude des districts industriels, Giacomo Becattini et l'école italienne ont en effet développé une approche singulière qui consiste, comme la qualifie Becattini lui-même, à procéder à un « *renversement de la clé de lecture*» (Becattini, 2011-12, p. 7) des systèmes productifs. En analysant les dynamiques de production au sein de systèmes productifs localisés, l'école italienne a développé une approche systémique et territorialisée des relations sociales. Elle souligne en effet que « *Pour*

comprendre l'économie dans le district, il fallait donc étudier "le district" comme une société locale, sous tous ses aspects »[139] (Becattini et Burroni, 2010, p. 10).

Les spécificités du tourisme mises en évidence par notre revue de littérature créent des dynamiques propres au sein des clusters tourisme et leur compréhension passe, à l'instar de ce que préconisent Cécile Clergeau et Philippe Violier (notamment 2013a et b), par un renversement de la démarche d'analyse. Celui-ci impose d'étudier les lieux que choisissent les touristes pour mettre en œuvre leur expérience, comme un lieu de vie, une forme de communauté qui intègrent les touristes, habitants temporaires, et qui se construit avec eux. Il nous semble opportun de procéder du lieu où se déroule vraiment la vie des personnes (pour reprendre l'expression de Sforzi, 2008), même temporairement, vers l'activité touristique et le système d'offre, plutôt que le contraire.

Défendre un tel angle d'analyse pose cependant la problématique suivante : comment peut fonctionner, se développer et durer un cluster tourisme, si l'acteur pivot n'est que temporairement, voir fugacement, territorialisé ?
Cette problématique pose un ensemble de questions quant : à l'exploitation des ressources du système ; à la manière dont se mettent en place les dynamiques de proximités caractéristiques des systèmes de production localisés ; à la combinaison des échelles entre le niveau local du système productif localisé et l'échelle globale qu'incarne les touristes ; aux lieux et territoires touristiques enfin, configuration spatiale et composante de base du système de production de l'expérience touristique.

Après avoir argumenté la nécessité de renverser l'angle d'analyse du cluster tourisme, l'objectif de ce chapitre est d'exposer notre démarche de recherche, de poser les hypothèses de travail qui le structurent, et de présenter notre terrain et la méthodologie que nous avons mise en œuvre.

[139] « *Per capire l'economia nel distretto, quindi, occorreva studiare "il distretto" come società locale, in tutti i suoi aspetti* ».

1- Démarche et hypothèses de recherche

L'objectif de notre recherche n'est pas de proposer une analyse économique, ni de mettre en lumière toutes les dynamiques à l'œuvre au sein d'un cluster tourisme. Au vu des spécificités propres à l'activité touristique, il est en revanche de mieux cerner comment les dynamiques mises en évidence par l'analyse des clusters industriels, notamment les dynamiques de proximité, se mettent en œuvre dans un cluster tourisme constituant ainsi les fondements de la dynamique territoriale. Et pour cela nous défendons la nécessité d'un renversement de l'analyse tel que le préconisent certains chercheurs (notamment Clergeau et Violier, 2013b).

1.1- Renverser l'analyse

Dans un article intitulé "*Le district industriel de Marshall à Becattini*"[140], Fabio Sforzi (2008), élève de Becattini, pose une question fondamentale : « *demandons-nous pourquoi, là où d'autres chercheurs ont vu des entreprises agglomérées, des spillovers technologiques, etc., Becattini, en revanche, a vu une communauté locale spécialisée dans la façon d'organiser la production d'une catégorie déterminée de biens. »*[141] (Sforzi, 2008, p. 74). Et il apporte la réponse suivante : « *Le district industriel, pour Becattini, représente […] une industrie définie à travers* ***la communauté locale*** *(ce que celle-ci produit et la manière dont elle en organise la production), plutôt qu'à travers la technologie productive*. »[142] [nous soulignons] (*Ibid*., p. 76).

1.1.1- Du système productif à « l'ensemble social localisé »[143]

En fait, ce que préconise l'école italienne, c'est de partir des acteurs et des lieux pour comprendre la production plutôt que l'inverse. Selon Sforzi, l'originalité de Becattini et de la démarche qu'il préconise « *[…] consiste dans la manière dont il définit l'industrie : au lieu de la définir à travers la "technologie productive" (les secteurs traditionnels de la statistique), il*

[140] "*Il distretto industriale: da Marshall a Becattini*"
[141] « *domandiamoci perché, dove altri studiosi hanno visto imprese agglomerate, spillover tecnologici, ecc., Becattini, invece, ha visto* ***una comunità locale*** *specializzata nel modo di organizzare la produzione di una determinata categoria di beni* »
[142] « *Il distretto industriale, per Becattini, rappresenta* […] *un'industria definita attraverso la comunità locale (ciò che essa produce e il modo in cui organizza la produzione), invece che attraverso la tecnologia produttiva.»*
[143] Raveyre, Saglio, 1984, p. 158

la définit à travers le "lieu de vie" d'une communauté locale (les systèmes locaux du travail). Le résultat final n'est pas une réorientation dans une perspective territoriale de l'approche économique traditionnelle, mais un renversement de cette approche, qui se réalise à travers l'insertion du lieu (ou communauté locale) au sein des concepts économiques. » [144] *(Ibid., p. 77).*

Il ne s'agit donc pas de lire l'entité socio-territoriale (Becattini, 1989) qu'est le système productif localisé à partir de l'organisation économique, mais bien d'analyser l'entité socio-territoriale pour comprendre les dynamiques économiques du territoire. Ce que Becattini lui-même confirme dans une récente analyse : « […] *au lieu de parler de spécialisation sectorielle localisée, ou de spécialisation locale sectorialisée, on devrait plutôt parler d'**un processus composite** où, **au service de la croissance humaine** agissent, simultanément et alternativement, des forces qui proviennent **tant de l'aire du vivre ensemble que de celle du produire ensemble** : des économies externes de "voisinage caractériel" et des économies externes de "voisinage tecnico-productif" **ayant toutes pour objectif de satisfaire au mieux un ensemble particulier de besoin »*[145] [nous soulignons] (Becattini, 2011-2012, p. 13).

L'unité d'analyse n'est donc plus le secteur de production au sens restrictif, mais bien le territoire, entendu comme lieu de vie d'une communauté humaine, impliquée dans un secteur d'activité particulier et dont la production, "processus composite", se nourrit tant des règles, normes, coutumes, etc., de la vie en société que des règles, normes, habitudes techniques et économiques liées à la production. Et c'est bien l'ensemble qui permet à cette communauté de se maintenir et de se développer. « *Un lieu de vie n'est pas un simple environnement productif, mais c'est une partie déterminée et circonscrite d'un territoire où un groupe*

[144] *« La sua originalità consiste nel modo in cui definisce l'industria: invece che attraverso la 'tecnologia produttiva' (i settori tradizionali della statistica), attraverso il 'luogo di vita' di una comunità locale (i sistemi locali del lavoro). L'esito finale non è un riorientamento in senso territoriale dell'impostazione economica tradizionale, ma un rovesciamento di quell'impostazione, che si realizza attraverso l'inserimento del luogo (o comunità locale) tra i concetti economici* ».

[145] « *anziché parlare di specializzazione settoriale localizzata, o di specializzazione locale settorializzata, si dovrebbe parlare piuttosto di un processo composito dove, al servizio della crescita umana agiscono, simultaneamente e alternativamente, forze che provengono sia dall'area del con-vivere che del con-produrre: economie esterne di "vicinanza caratteriale" ed economie esterne di "vicinanza tecnico-produttiva", miranti tutte a soddisfare al meglio un particolare nucleo di bisogni.* » [

humain vit et où se trouvent les activités économiques à partir desquels il gagne sa vie ; et où s'établissent la majeure partie des relations sociales quotidiennes »[146] (Sforzi, 2005, p. 8).

Dans cette perspective, le territoire, unité d'analyse du district, est produit par la communauté humaine et est sujet à évolution, tant pour des raisons endogènes qu'exogènes. « *Les lieux, c'est-à-dire leurs limites,* ***évoluent dans le temps****, pas seulement en fonction du mode selon lequel les familles, les entreprises et les institutions se contaminent, mais* ***aussi en fonction de la manière dont l'unicité du lieu interagit de façon dynamique avec la multiplicité des réalités "externes"*** *avec lesquelles celles-ci (familles, entreprises et institutions) sont en relation : les environnements sociaux, les marchés, les contextes institutionnels »*[147] [nous soulignons] (Sforzi, 2005, p. 8).

Une telle approche pose par ailleurs un élément qui nous semble fondamental et sur lequel nous reviendrons lorsque nous exposerons notre méthodologie : la nécessité de saisir la dynamicité du système et des lieux qui l'incarnent et donc la nécessité de mettre en place un outil d'analyse susceptible d'en appréhender l'évolution.

1.1.2- Comprendre les dynamiques productives à partir des pratiques spatialisées des touristes

En déplaçant l'analyse du système productif au territoire, entendu tout à la fois comme support naturel de l'action et comme construit social résultant de cette action, le renversement de la clé de lecture permet d'élargir le champ d'analyse. L'approche de Becattini plaide pour une approche à 360° degrés qui part des lieux, des acteurs présents dans les lieux, et qui explore les interactions de ces acteurs entre eux et avec les lieux, tant dans le cadre des activités directement liées à la production que des activités hors production. Dans une telle approche, l'étude de l'offre, colonne vertébrale des approches classiques, ne constitue qu'un des éléments du système et n'éclaire qu'une infime partie du champ d'analyse. Car comme le soulignaient aussi, il y a déjà plus de trente ans, les chercheurs du Groupe Lyonnais de Sociologie Industrielle : « *La compréhension des stratégies économiques et technologiques*

[146] « Un luogo di vita non è un semplice ambiente produttivo, ma è una parte determinata e circoscritta di territorio dove un gruppo umano vive e dove si trovano le attività economiche con cui si guadagna da vivere; e si stabiliscono la maggior parte delle relazioni sociali quotidiane. »

[147] « *I luoghi, cioè i loro confini, mutano nel tempo non solo per il modo in cui famiglie, imprese e istituzioni si compenetrano fra loro, ma anche per il modo in cui l'unicità del luogo interagisce dinamicamente con la molteplicità delle realtà "esterne" con i quali esse (famiglie, imprese e istituzioni) sono in relazione: gli ambienti sociali, i mercati, i contesti istituzionali*. »

des entreprises requiert aussi le recours à l'analyse de leur insertion particulière dans ***un ensemble social localisé*** » [nous soulignons] (Raveyre et Saglio, 1984, p. 158).

Dans un récent article et après plusieurs décennies de recherche sur les systèmes productifs localisés, Giacomo Becattini tirait la conclusion suivante : « *La conclusion à laquelle je parviens est que le point de départ correct pour l'analyse productive devrait être que chaque lieu, en fonction de la manière dont l'a modelé mère-nature et les épisodes de son histoire, a, à chaque moment donné, son degré, appelons-le de "****choralité productive****", basée, non seulement sur la proximité technique, spatiale et culturelle des entreprises, mais aussi et surtout sur l'"homogénéité et la congruence culturelle" des familles.* »[148] [nous soulignons] (Becattini, 2011-2012, p. 7).

Les analyses de Giacomo Becattini se réfèrent au monde industriel. Adapté au tourisme, une telle démarche demande, nous semble-t-il, d'intégrer les touristes à l'analyse puisqu'ils sont au centre de la production des services touristiques et participent donc à cette « *choralité productive* » dont parle l'auteur. Il semble donc nécessaire d'approfondir comment s'incarne dans les lieux touristiques « *l'"homogénéité et la congruence culturelle"* » (*Ibid*.). Cela passe, de notre point de vue, par l'analyse de l'ensemble des acteurs du système et de la manière dont ils interagissent, ce qui demande aussi d'intégrer la différence des buts qu'ils poursuivent. Car, si les professionnels et les habitants permanents ont pour objectif de créer de la richesse économique pour assurer leur subsistance et/ou développer leur territoire de vie, les pratiques des touristes, elles, ont pour but de vivre une expérience touristique, qui leur permettra de se recréer et de revenir, transformés, dans leur vie quotidienne. L'analyse doit donc prendre en compte comment les stratégies productives des uns s'articulent aux pratiques recréatives des autres et s'intéresser au construit social ainsi produit.

Pour comprendre la dynamique productive des clusters tourisme, il faut prendre comme unité d'analyse le territoire, constitué d'un ensemble de lieux[149], en intégrant la réalité socio-économique de ces lieux et donc l'ensemble de leurs résidents. Nous posons ainsi notre première hypothèse. Bien que temporairement, voire fugacement territorialisés, les touristes

[148] « *La conclusione a cui pervengo è che il punto di partenza corretto dell'analisi produttiva dovrebbe essere che ogni luogo, per come l'hanno foggiato madre natura e le vicende della sua storia, ha, in ogni dato momento, un suo grado, diciamo, di* ***"coralità produttiva",*** *basata, questa, non soltanto sulla vicinanza tecnica, spaziale e culturale delle imprese, ma anche e più sull'"omogeneità e congruenza culturale" delle famiglie* ».

[149] Jacques Lévy (2003c, p. 560) définit le lieu comme l' « *Espace dans lequel la distance n'est pas pertinente*. » et Michel Lussault (2003d, p. 561) comme la « *Plus petite unité spatiale complexe de la société*. »

sont des habitants temporaires capables de s'emparer de leur proximité spatiale temporaire avec les lieux qu'ils choisissent pour y mettre en œuvre leur projet, vivre une expérience et ce faisant participer à la création de ressources. Ils sont donc bien des habitants temporaires des lieux et des acteurs du système productif localisé.

1.2- Analyser les processus de création des ressources et de production de l'expérience touristiques

Les touristes, comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, co-produisent leur expérience et mettent en œuvre leur projet en assemblant eux-mêmes les ressources offertes par une destination ou en en déléguant cette organisation à un intermédiaire. Dans le cadre de notre démarche qui part des touristes pour comprendre les dynamiques propres au cluster, la question des ressources et son corollaire, le système de production, doivent être approfondis.

Deux types de questions se posent. Les premières ont trait à la notion même de ressources : quelles sont les ressources mobilisées ? Préexistent-elles au système ? Comment sont-elles identifiées ? Les secondes portent sur la manière dont s'organise le système de production et sur la manière dont les touristes y prennent part.

1.2.1- Les touristes co-créateurs des ressources

Philippe Violier (2008, p. 85) souligne que « *la question du gisement de ressources a toujours préoccupé les chercheurs.* » Il semble qu'elle les ait aussi divisés. Dans notre premier chapitre, lorsque nous avons précisé le champ épistémologique de notre recherche, nous avons inscrit notre analyse du tourisme et des lieux qu'il produit dans la lignée des chercheurs qui considèrent les ressources comme un construit social (voir chapitre 1, § 3.1). Nous considérons donc que les ressources ne préexistent pas au système de production localisé, mais naissent avec lui. Nous adoptons l'approche institutionnelle et territoriale de Leïla Kebir (2006), qui montre que c'est la relation entre des objets tangibles (un littoral, une montagne, un édifice, etc.) et/ou intangibles (un savoir-faire particulier, une coutume, etc.) et un système de production, donc un collectif d'acteurs, qui transforme ces objets en ressources (Kebir, 2006). Cela implique qu'un objet est identifié comme ressource avant même son exploitation concrète, à partir du moment où il existe une intention de production. Une ressource n'est

donc pas créée une fois pour toute, mais perdure tant qu'une relation existe entre l'objet et un système de production. La ressource peut cesser à tout moment d'exister en tant que telle si la relation cesse. « *Le processus d'identification s'affaiblit et avec lui c'est la relation objet/système de production qui est remise en question* » (Kebir, 2006, p. 717). On pense par exemple au bain à la lame sur les côtes de la Manche qui, à un moment de l'histoire, n'a plus constitué une ressource touristique, remplacé par d'autres pratiques, portées par le nouvel engouement pour l'héliotropisme. Un même lieu peut en revanche donner naissance à plusieurs ressources ou plus précisément être le théâtre dans lequel plusieurs relations objet-système vont se créer. Les objets peuvent être différents et le système de production identique ou un même objet peut donner naissance à des systèmes de production différents (voir chapitre 5). En conséquence, l'existence de la ressource, son développement et son adaptation à un environnement en constante mutation tient principalement au dynamisme de la relation qui la lie à un système de production.

Leïla Kebir (2006, p. 719) souligne aussi la dimension collective de l'identification d'une ressource et précise : « *Si seul le porteur du projet de mise en valeur identifie la ressource, il y a peu de chances pour qu'il réussisse ne serait-ce qu'à lever les fonds nécessaires à son démarrage.* » L'existence d'une ressource est donc bien inextricablement liée à celle d'un système de production. « […] *la ressource n'est pas, elle est créée, et toute tentative pour appréhender les conditions de création doit partir simultanément des acteurs et des lieux.* » (Équipe MIT, 2002, p. 184). Un objet ne devient donc réellement ressource que si un système de production l'exploite, le met en valeur. « *La ressource, s'il y en a une, est une donnée relative à une pratique et à des acteurs*. » (Violier, 2008, p. 86). Leïla Kebir (2006, p. 704) constate d'ailleurs que « *Selon la manière dont objet et système de production interagissent, la relation objet-système de production se renforce ou, au contraire, s'affaiblit.* ».

Clarifiée notre approche des ressources, un certain nombre de questions restent posées notamment sur la manière dont la co-création qui part des touristes implique les autres acteurs localisés et sur le processus qui mène à la création d'un système de co-production. Cela pose aussi, dans la perspective évolutive soulignée *supra*, la question de l'évolution des ressources ou tout au moins de leur permanence en lien avec l'évolution de la société.

1.2.2- Du touriste co-producteur de son séjour au système de co-production touristique

Sans la présence des touristes, le système de production de l'expérience touristique n'existe pas. Tout d'abord parce que comme nous venons de le voir, ils co-créent la ou les ressources et surtout parce que le tourisme, activité de service, a pour objectif de transformer leur état, de les recréer[150]. La réalisation de cet objectif requiert donc leur participation active, d'où la notion de co-production. Cette notion est pour le tourisme d'autant plus importante qu'avec le développement des nouvelles technologies, de plus en plus de touristes organisent leurs vacances sans avoir recours à des intermédiaires. Un touriste peut mobiliser une grande diversité de services et de prestataires : hébergement, restauration, services de visites, commerce de détail, services de transports, voire même si besoin, services sanitaires, etc. ; le tout concourant à la production d'un seul et même "objet", son séjour touristique. Le rôle du touriste va donc bien au-delà de la simple prescription (Hatchuel, 1994), car il peut avoir tout à la fois un rôle d'acheteur et d'assembleur du produit. De plus, chaque prestation n'existe qu'en fonction des autres : le touriste séjourne dans une ville parce qu'il vient visiter une exposition ; il peut visiter l'exposition parce qu'il existe un parc hôtelier pour l'héberger et un transporteur pour lui permettre de rejoindre cette ville. En conséquence, même si le touriste mobilise individuellement les prestataires, chaque prestation n'existe qu'en fonction d'un tout, son séjour. On peut donc parler non seulement d'une constellation d'acteurs, mais aussi, comme le proposent certains chercheurs, d'une constellation de valeurs (Normann et Ramirez, 1993 ; Clergeau et Violier, 2013a et 2013b), plus apte à représenter le processus de production que celui de chaîne de valeurs, développé par Michaël Porter (1990)[151]. Le touriste est au centre de cette constellation, puisque c'est lui qui, de façon plus ou moins autonome, mobilise et assemble les différentes prestations. Lorsque le touriste a recours à un intermédiaire, son rôle de sélectionneur de prestations est moins prégnant, il n'en reste pas moins que la production du service ne peut faire l'économie de sa présence et qu'une partie de celle-ci dépend exclusivement de ses choix : les achats personnels, les consommations-bars, parfois les restaurants (souvent le repas du midi), certaines visites, etc.

[150] Jean Gadrey et à sa suite d'autres chercheurs (Clergeau, 2014 ; Lovelock *et al.*, 2008 ; Tréboul, 1999, 2007) soulignent qu'un service permet une transformation d'état du client ou de l'usager. Pour Cécile Clergeau, les services correspondent « *à un ensemble d'activités très hétérogènes […] qui ont en commun de donner lieu à une prestation, se traduisant par des actions opérées à la demande et en lien avec le client, et qui visent à transformer sa réalité.* » (Clergeau, 2014, p. 101). Elle précise d'ailleurs que « *cette notion de transformation convient bien aux activités touristiques qui permettent aux touristes de se recréer.* » (*Ibid*.)

[151] Voir chapitre 2, § 1.2.3

Les relations qui s'établissent entre acteurs, territorialisés ou non, structurent l'activité de co-production. Si dans un système industriel ce sont les acteurs de l'offre qui agencent le système de production, dans un système touristique, comme on vient de le voir, le système d'offre est un système ouvert, défini non seulement par les acteurs de l'offre, mais principalement par ceux de la demande. L'organisation en constellation, et non en chaîne de valeurs, fait que la capacité de service de chaque entreprise dépend du système global d'acteurs, touristes compris. Il est donc évident que pour fonctionner efficacement, les acteurs du système ont besoin d'avoir des modes d'organisation compatibles, d'utiliser un langage et des conventions communes et de pouvoir compter sur des relations de confiance. On saisit donc d'une part le rôle pivot des touristes dans le système de co-production, mais on perçoit aussi la nécessité des coordinations entre les différents acteurs. Car l'enjeu du système c'est bien de « *concevoir et gérer sur la durée une valeur collective* » (Tannery, 2001, p. 237). La pérennité du système dépend en effet d'un partage satisfaisant de la valeur entre les différents acteurs et les sources de cette valeur ne proviennent ni des touristes, ni des entreprises, ni même des filières prises individuellement, mais bien de l'ensemble, des relations et de la co-production de cette valeur au niveau de l'ensemble du système.

Ce qui nous amène à poser deux autres hypothèses.
C'est la combinaison des proximités entre l'ensemble des acteurs, territorialisés de manière permanente ou non, et donc entre les touristes et la société locale prise dans son ensemble qui permet au système de co-production d'exister et de développer les apprentissages et les coordinations nécessaires à son bon fonctionnement. C'est de la qualité de cette combinaison que naissent les dynamiques de compétitivité.

Cependant, la capacité du système à combiner in situ les proximités avec des acteurs temporairement territorialisés dénote aussi la capacité de celui-ci à se connecter à des réseaux d'échelles supra-locales qu'incarne la présence des touristes. La compétitivité du système repose donc tant sur la combinaison des proximités que sur sa capacité de connectivité à des réseaux plus ou moins longs.

1.3- S'interroger sur la configuration spatiale du système

Nous avons déjà évoqué ce que le « *changement d'habiter* » des touristes implique au niveau des lieux (voir chapitre 1, § 3). S'il leur confère de la valeur, il leur apporte aussi d'importantes transformations : « *La valeur des lieux touristiques tient également à ce que les touristes provoquent par leur simple venue. Il ne s'agit plus, ici, de mesurer classiquement l'impact économique, mais de prendre en compte que le touriste, être en déplacement, produit à son tour des déplacements sur les espaces et les sociétés d'accueil. Pour le dire plus directement, les touristes déplacent les lieux qui les accueillent, non pas physiquement, mais structurellement, dans leur mode de fonctionnement voire dans leur identité.* » (Équipe MIT, 2002, p. 266)

Le tourisme est un puissant agent subversif. La mise en tourisme des lieux est en effet synonyme d'urbanisation, au sens d'augmentation de l'urbanité (Stock et Lucas, 2012). Car, comme le soulignent Vincent Coëffé et Philippe Violier (2008), « […] *les lieux du tourisme, pour utopiques qu'ils soient, n'en sont pas moins des lieux rattrapés par l'urbanité dont les touristes sont porteurs et qu'ils déplacent dans leurs pratiques spatiales.* » Le tourisme crée des lieux urbains, mais des lieux à l'urbanité singulière. Singulière, parce que les lieux touristiques n'ont pas tous le même degré d'urbanité : « *différentes associations entre tourisme et urbanité créent des lieux urbains de qualité différente* » (Lussault et Stock, 2007). Singulière, parce que l'urbanité des lieux touristiques est autre (Coëffé et Violier, 2008 ; Stock et Lucas, 2012) : « *une urbanité spécifique qui n'est pas identique à celle des villes.* » (Stock et Lucas, 2012, p. 20). Or, si la plupart des études sur les systèmes touristiques localisés soulignent le caractère innovant et transformant des dynamiques d'acteurs, rares sont celles qui s'interrogent sur la ou les formes spatiales que construisent ces dynamiques. Pour un système touristique, la dimension spatiale revêt pourtant un caractère fondamental. Les lieux produits par l'activité du système sont support des dynamiques et expressions de celles-ci. En d'autres termes, ils en sont tout à la fois le support et le produit. Cependant, plusieurs questions se posent : comment définir les limites de ces systèmes ? Et quelle(s) configuration(s) spatiale(s) produisent-ils ?

Les pratiques des touristes et la notion même de cluster imposent par ailleurs de réfléchir non pas à l'échelle des lieux élémentaires, mais à celle d'un réseau de lieux touristiques

(Knafou [coord. Scient.], 1997b) d'échelle supra-communale. Nous posons ainsi notre dernière hypothèse.

Les clusters tourisme donneraient naissance à des territoires dont les formes spatiales seraient variables tant du point de vue de l'extension, que de la densité et de la continuité. Ils pourraient combiner un ensemble de lieux différents, du site à la station, du comptoir à la station ville, etc. (Équipe MIT, 2002), et selon les dynamiques du système d'acteurs, pourraient sur le temps long assumer des formes variées, avec de multiples gradients d'urbanité, car « *la dimension urbaine d'un lieu n'est pas la même au cours du temps mais se retrouve en permanence réactualisée, notamment par les pratiques des individus […].* » (Stock et Lucas, 2012, p. 18).

Il s'agit désormais de vérifier la pertinence de ces hypothèses et de mettre en place une méthodologie qui permette de les appréhender concrètement, ce qui appelle la médiation d'un terrain.

2- L'incontournable médiation du terrain : la Riviera de Rimini

Soumettre nos hypothèses à la réalité d'une étude empirique et établir une forme de dialogue entre le cadre théorique de notre réflexion et nos observations *in situ* nous a semblé fondamental. Le terrain sert tout d'abord à mettre à l'épreuve, vérifier, corriger, ouvrir, enrichir les propositions théoriques, puis en retour, « *les résultats empiriques de l'étude de cas sont analysés à l'aune d'une théorie développée au préalable.* » (Yin, 1989, p. 38).

Le terrain des géographes, ou l'étude de cas des économistes, est donc avant tout une stratégie de recherche (David, 2005). Elle est incontournable en géographie, car l'espace, objet d'étude des géographes, impose « […] *une démarche fondée sur l'analyse de la réalité par la médiation méthodologique d'un terrain, c'est-à-dire d'une situation réelle, identifiée et placée dans le monde. Cette approche essentielle fonde la spécificité de la géographie en tant que sciences sociales alors que l'espace est du point de vue des autres sciences sociales, soit un élément secondaire, soit une abstraction.* » (Violier, 1999, p. 28)

On comprend ainsi les enjeux du choix d'un terrain et les interrogations qu'il pose quant à sa pertinence. Notre terrain, la Riviera de Rimini, n'a pas pour vocation de représenter toutes les formes de systèmes touristiques localisés ou toutes les formes d'arrangements locaux. Il doit en revanche permettre de comprendre les ressorts fondamentaux des clusters tourisme, ce qui

fonde leurs dynamiques productives et ce qui leur permet de durer. La Riviera de Rimini nous semble être un terrain particulièrement intéressant pour mettre à jour de telles dynamiques et démontrer que l'étude de territoires touristiques impose un renversement de l'analyse. Dans un premier temps, nous situerons géographiquement notre terrain, avant de présenter les motifs qui ont orienté notre choix.

2.1- L'Émilie-Romagne, le littoral romagnol et la Riviera de Rimini

Il nous semble important de commencer par situer notre terrain dans l'ensemble géographique plus vaste dans lequel il s'insère (voir cartes 1 et 2). La Riviera de Rimini fait partie de la région italienne d'Émilie-Romagne, première région balnéaire d'Italie avec 21,6% des nuitées des "localités marines"[152] (ONTIT, 2009). Le littoral d'Émilie-Romagne, bordé par l'Adriatique, s'étend sur presque 120 km[153], entre Goro au nord et Cattolica au sud. Il est divisé du point de vue administratif en quatre provinces[154]: la province de Ferrare au nord, qui correspond à la région historique de l'Émilie, et les trois provinces de Romagne, Ravenne, Forlì-Cesena et Rimini au sud. Le nord du littoral est occupé par le delta du Pô.

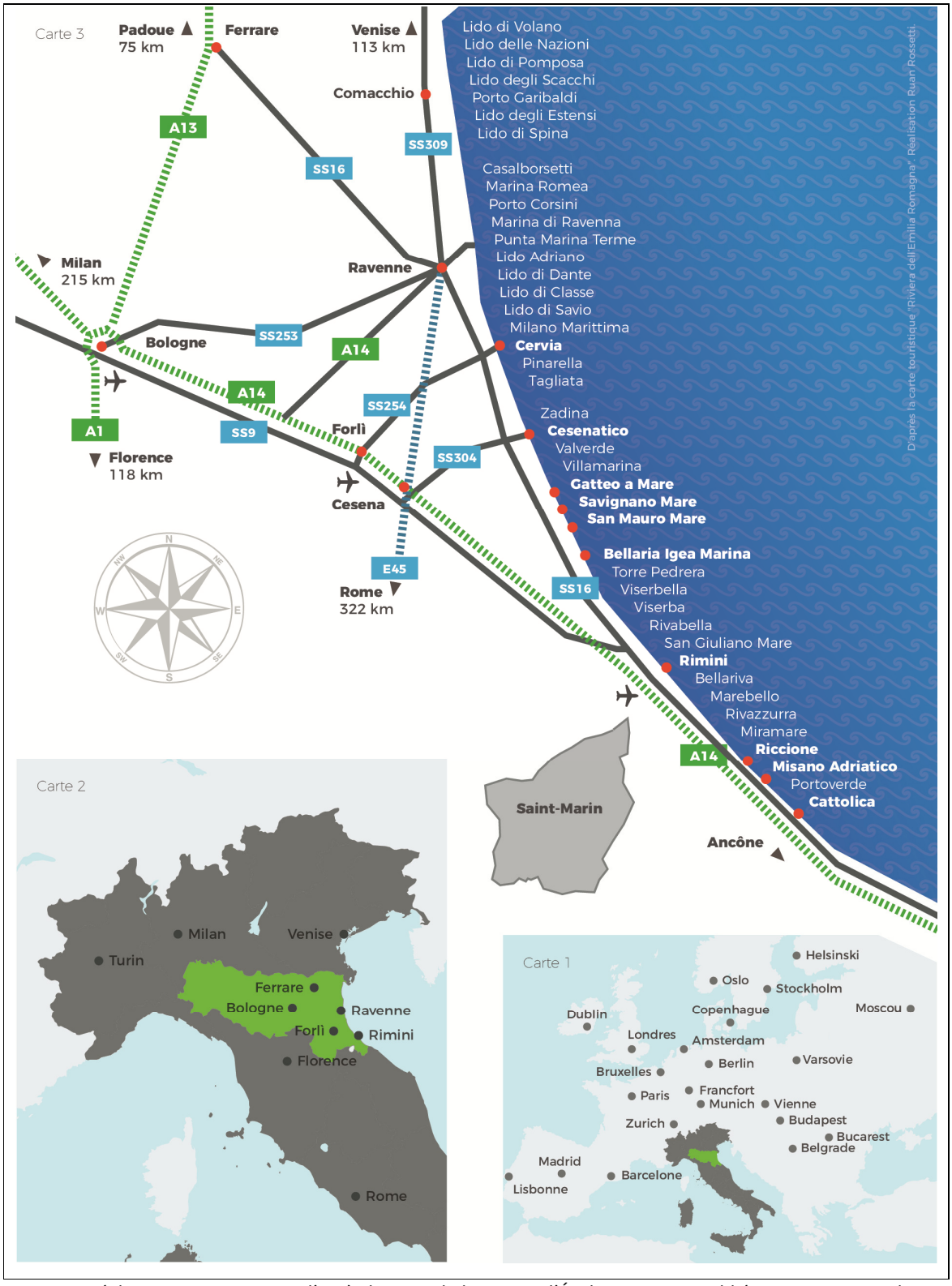
La Riviera d'Émilie-Romagne est l'appellation touristique qui couvre la partie balnéaire du littoral, qui s'étend de Comacchio au nord à Cattolica au sud (voir carte 3). La Riviera de Rimini est le nom touristique de la province homonyme et celui de la partie méridionale du littoral régional.

[152] En Italie, l'ISTAT, équivalent de l'INSEE pour la France, a établi une typologie des localités touristiques qui ventile les localités en 9 catégories : villes d'intérêt historique et artistique, localités de montagne, lacustres, marines, thermales, collinaires, religieuses, chefs-lieux non classés dans une autres catégorie, communes non classées dans une autre catégorie. [*città di interesse storico e artistico, località montane, lacuali, marine, termali, collinari, religiose, capoluoghi non altrimenti classificati, comuni non altrimenti classificati*]. Source: glossaire ISTAT. Consultable à partir de:
[http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/glossario/glossario.html?lettera=T]

[153] Source : Région Émilie-Romagne, *Charte d'utilisation des sols de la côte*. Consultable à partir de : [http://ambiente.regione.emilia-romagna.it/geologia/temi/costa/sistema-informativo-mare-costa]

[154] Les provinces italiennes n'ont actuellement plus d'assemblée élue au suffrage universel direct. Un projet de réforme constitutionnelle, refusé par le referendum du 4 décembre 2016, prévoyait de les supprimer. Ce sont actuellement ce que les Italiens appellent des collectivités de deuxième degré, dont les membres sont désignés par les élus des communes.

Cartes 1 et 2 : Situation de la région Émilie-Romagne en Europe et en Italie
Carte 3 : Carte schématique de la Riviera d'Émilie-Romagne avec les différentes localités balnéaires



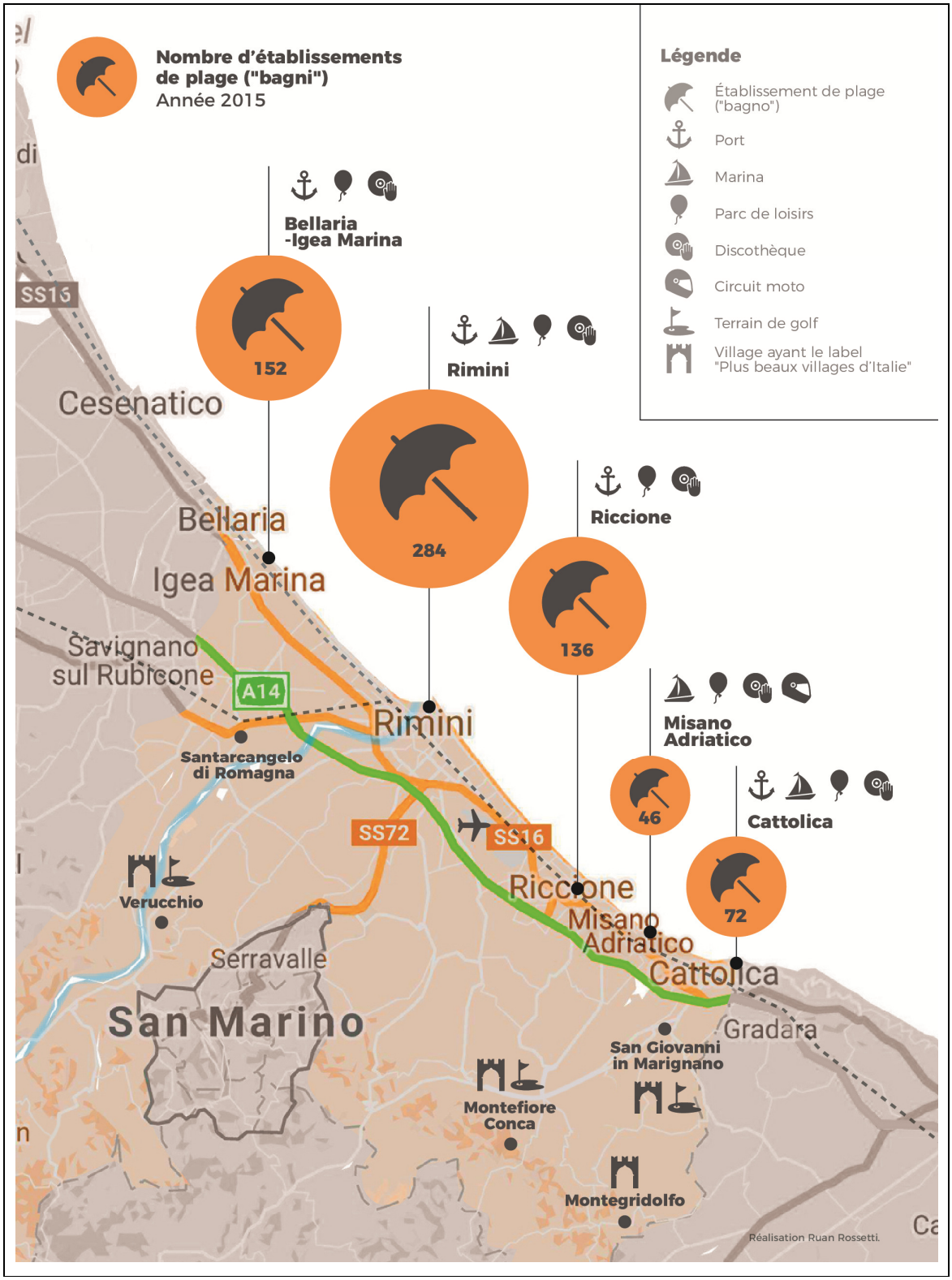
Source : Réalisation Ruan Rossetti d'après la carte de la Riviera d'Émilie-Romagne publiée par Unione Prodotto Costa.

Dans la province de Ferrare seule la commune de Comacchio a une fonction balnéaire[155]. Au nord de la partie romagnole de la Riviera d'Émilie-Romagne, se trouve la province de Ravenne avec la ville homonyme classée au patrimoine mondial de l'Unesco[156]. Neuf localités balnéaires[157] sont rattachées à la commune de Ravenne, dont le centre historique est situé à environ 8 km de la côte. On trouve ensuite le port de Cervia et son extension balnéaire, Milano Marittima. Suivent les 9 kilomètres de façade littorale de la province de Forlì-Cesena avec le port de Cesenatico et les trois petites localités balnéaires[158] de Gatteo a Mare, Savignano Mare et San Mauro Mare. Le littoral de la province de Rimini[159] s'étend sur environ 34 km et se répartit sur cinq communes (du nord au sud) : Bellaria-Igea Marina, Rimini, Riccione, Misano Adriatico et Cattolica (voir carte 4).

La zone la plus fortement urbanisée de la Riviera d'Émilie-Romagne, ce que certains géographes appellent la "ville linéaire" (Turri, 2000), s'étend de manière quasi ininterrompue de Cervia à Cattolica, le petit promontoire de Gabicce constituant la limite géographique avec la région voisine des Marches. La Riviera de Rimini est la partie la plus connue de cette conurbation touristique et celle dont le coefficient de touristicité[160] est le plus élevé (voir § 2.3.1 de ce chapitre).

[155] Les autres communes littorales de Goro et Codigoro, situées dans le delta du Pô, ne font pas partie de la Riviera d'Émilie-Romagne.
[156] La ville a conservé à l'intérieur d'édifices religieux un riche patrimoine de mosaïques, qui remontent à l'époque où elle était capitale de l'Empire romain d'Occident, puis siège de l'exarchat byzantin.
[157] Casal Borsetti, Marina Romea, Porto Corsini, Marina di Ravenna, Punta Marina, Lido Adriano, Lido di Dante, Lido di Classe, Lido di Savio.
[158] Petites en ce sens que leur extension littorale balnéable est extrêmement réduite, respectivement : 785 m, 241 m et 723 m. Savignano Mare et San Mauro Mare constituent la zone balnéaire des communes de Savignano sul Rubicone et San Mauro Pascoli.
[159] Le territoire actuel s'est constitué en deux temps : lors de la création de la province, à partir d'une vingtaine de communes détachées de la province de Forlì, qui suite à cette scission a pris officiellement le nom de province de Forlì-Cesena ; puis, dans un deuxième temps, par l'agrégation de sept communes de la province voisine de Pesaro-Urbino (Région des Marches), qui par référendum, ont choisi d'être rattachées à la province de Rimini, changeant ainsi non seulement de province, mais aussi de région.
[160] En 2015, le nombre de lits pour 100 habitants était de 51,4 en province de Rimini (moyenne régionale : 10,2) ; le nombre de lits par km^2 de 191,9 (moyenne régionale : 19,8). Source : Regione Emilia-Romagna, Servizio Statistica, 2015.

Carte 4 : La Riviera de Rimini et son arrière-pays – Principales infrastructures touristiques et de loisirs



Conception : Th. Rouleau-Racco – Réalisation Ruan Rossetti

2.1.1- « Une côte longue de deux siècles »[161]

En Italie, le tourisme balnéaire s'est diffusé avec quelques décennies de retard par rapport à la France et encore plus par rapport à l'Angleterre.[162] « *Au début des années soixante-dix* [du 19e siècle], *la géographie balnéaire marine n'est pas riche comme celle des villes d'eau de l'intérieur, mais est en rapide expansion et reflète les différents niveaux de participation au processus de modernisation des territoires et de la société italienne.* »[163] (Berrino, 2011, p. 133).

Rimini est l'une des plus anciennes stations balnéaires d'Italie. C'est en effet de la ville de Rimini, qu'est partie, au cours de la seconde moitié du 19e siècle, la mise en tourisme du littoral romagnol (voir chapitre 5), qui est devenu depuis lors l'un des littoraux européens identifiés comme destination balnéaire de masse. Rimini en particulier incarne l'un de ces lieux « *où la répétition régulière de la présence en grand nombre des touristes fait sens, aussi bien pour les touristes eux-mêmes que pour ceux qui y vivent comme pour ceux qui entendent comprendre ce qui s'y joue*. » (Équipe MIT, 2005, p. 212).[164].

Si aujourd'hui ce territoire est synonyme de tourisme de masse[165], une analyse plus fine montre que de multiples systèmes se sont succédé depuis la seconde moitié du 19e siècle, dans « *un continuum équilibration-mutation* » (Knafou [dir.], 1997a, p. 38).

Les chercheurs qui s'intéressent à l'histoire de la Riviera de Rimini identifient plusieurs cycles dans le développement touristique du littoral (Farina, 1995, 2003 ; Battilani, 2007; Gattei, Gardini et Porisini, 1977 ; Gattei, 1987). Le tableau ci-dessous (voir tableau 2) recoupe ces travaux et donne un aperçu synthétique des différentes phases du développement touristique

[161] Titre d'un livre que Ferruccio Farina consacre à l'histoire balnéaire de la Riviera de Rimini : *Una costa lunga due secoli. Storie e immagini della Riviera di Rimini*, 2003, Panozzo editore, 270 p.

[162] L'unité d'Italie n'a été achevée qu'en 1861. Au début du 19e siècle, la péninsule est constituée d'une douzaine d'états (duchés, grand duché, royaumes…). Une grande partie du sud-ouest et du centre-est est occupée par les États pontificaux : territoire qui correspond dans les grandes lignes aux actuelles régions du Latium, de l'Ombrie, des Marches et de l'Émilie-Romagne.

[163] « *Ai primi anni Settanta la geografia balneare marina non è ricca come quella delle località d'acqua interne, ma è in rapida espansione e riflette i diversi livelli di partecipazione al processo di modernizzazione dei territori e della società italiana.* »

[164] Voir aussi sur ce thème le chapitre consacré à « Benidorm, haut-lieu du tourisme de masse », dans *Tourismes 2. Moments de lieux* (Équipe MIT, 2005), pp. 199-212.

[165] Pascal Cuvelier souligne que le tourisme de masse qui correspond au modèle fordiste du tourisme « *se caractérise […] par l'expansion de marchés simples et massifs de biens et services touristiques à écouler.* » (Cuvelier, 1998, p.137). En fait, la massification du tourisme renvoie à la démocratisation de la pratique, c'est-à-dire à l'extension à de larges couches de la société de l'accès au tourisme et à une forme d'organisation de voyage dans laquelle le client achète un ensemble de prestations qui sont identiques à celles qu'achètent les autres clients. Et c'est d'ailleurs « *[…] le littoral avec tout l'imaginaire qui lui est associé qui va servir de cadre à la révolution estivale de masse.* » (*Ibid.*).

de la Riviera de Rimini ou de "l'itinéraire du lieu" (Équipe MIT, 2002 ; voir définition chapitre 1, § 3.2).

Depuis la mise en tourisme des lieux, la demande touristique a connu de nombreuses évolutions, tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif, ce qui bien évidemment a fait évoluer le système. D'un point de vue quantitatif, on est passé d'un tourisme d'élite caractérisé par le "petit nombre" (Équipe MIT, 2011) au développement des masses de l'entre-deux guerres, puis au boum des années 1950-1960. Ce qui caractérise cette destination est, pour reprendre l'expression de Philippe Duhamel et Philippe Violier (2009) à propos des lieux touristiques de bord de mer, l'adaptabilité, la durabilité et la pérennité. Cela rend ce terrain d'autant plus intéressant qu'il permet d'avoir une lecture sur le temps long et donc de mettre en perspective l'évolution du système localisé avec l'évolution des pratiques touristiques et donc de l'environnement social, économique et politique, de la société en général.

Tableau 2 : Les différents systèmes touristiques de la Riviera de Rimini

Systèmes touristiques	Périodes	Pratiques
Prémices Quelques aristocrates, le plus souvent étrangers	Première moitié du 19e siècle	Immersions *(Cabanes dans les dunes pour se changer)*
Petit nombre Tourisme d'élite	1843-1915	Cures marines et villégiature
Grand nombre	Années 20 - à la Seconde Guerre mondiale	Du tourisme curatif au tourisme recréatif : bains de mer et vacances balnéaires en famille Colonies de vacances pour enfants : les colonies marines remplacent les hospices marins
Masse **Balnéaire**	Années 50 - Fin années 70	Sand, sea and sun
Masse **Balnéaire et** **"*divertimentificio*"**[166]	Fin des années 70 -Fin des années 80 1989 – crise des algues mucilages	Sand, sea, sun and sex Divertissement
Masse **Individualisée** Glissement recréatif Développement d'autres fonctions : foires, congrès	Années 90 - à ce jour	Diversification et complexification des pratiques : Balnéaire Divertissement Remise en forme, thalasso Pratiques ludo-sportives Événements festifs

Source : notre élaboration

[166] *Divertimentificio* : ce mot est né de la contraction de *-divertimento* - divertissement et *-artificio* – artifice. L'expression a le sens « d'usine à divertissement ». Elle est généralement utilisée de manière péjorative.

2.1.2- Un système de type *community*

Depuis le début des années 2000, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rimini élabore tous les ans une analyse de ce qu'elle appelle "*Le district du tourisme*" [*Il distretto del turismo]* et que, comme nous l'avons précisé précédemment (voir conclusion du chapitre 3), nous appellerons "cluster". L'analyse de la CCI prend en considération l'ensemble du territoire provincial, en faisant cependant une analyse spécifique du littoral. En préambule, l'étude fournit les précisions suivantes : « *Bien que la Région Émilie-Romagne, comme les autres Régions, soit l'organisme officiellement chargé d'individualiser les districts économiques et productifs, elle n'individualise aucun district sur son territoire. La province de Rimini est cependant connue au niveau national et international comme "District Touristique" de première importance, du fait qu'elle a été officiellement reconnue en 2000 par l'OCDE (Organisation pour la Coopération et le Développement Économique). Il y a aussi différents Instituts non officiels qui ont entre-temps individualisé pour certaines provinces des typologies de districts ; parmi ceux-ci le Club des Districts a réalisé […], le "Guide des Districts Italiens", dans lequel la province de Rimini est individualisée comme le District du Tourisme (ou plus précisément est défini "district du loisir" et localisé dans le quadrilatère qui s'étend entre Bologne, Vérone, Venise et Rimini).* » (CCIAA Rimini Ufficio Studi, 2015, n. p.). Les études, analyses et reconnaissances officielles individualisent donc la Riviera de Rimini comme un système de production localisé dont la spécialisation est le tourisme et les loisirs. Il s'agit d'un système constitué de multiples petites entreprises (voir § 2.3.2 de ce chapitre) où les pouvoirs publics jouent, et ce depuis les premiers temps du tourisme, un rôle important de coordination. On est donc, semble-t-il, en présence de ce que certains chercheurs (notamment Gaido, 2002 et Della Lucia *et al.*, 2007a) nomment un système de type *community.*

Nous avons donc décidé de centrer notre travail de terrain sur la Riviera de Rimini, tout en replaçant continuellement ce système dans son environnement. Il ne s'agissait pas en effet d'isoler la Riviera de Rimini du reste du littoral régional qu'elle a contribué à construire et qui en retour participe à son évolution. Il semblait donc nécessaire d'adopter une approche qui ne néglige ni les liens, ni les échanges, ni l'emboîtement des sous-systèmes composant le métasystème littoral. C'est pourquoi pour l'analyse des pratiques des touristes par exemple, nous avons décidé d'élargir notre champ d'enquête à deux communes, Gatteo a Mare et

Cesenatico, situées au nord de la Riviera de Rimini, et avec lesquelles elle ne formait jusqu'à la première moitié des années quatre-vingt-dix, qu'une seule province. Notre objectif était de vérifier que la manière dont les touristes activent leur proximité aux lieux, non seulement ne tient pas compte, mais bien souvent ignore l'existence même des limites institutionnelles, qui en revanche influencent les stratégies d'autres acteurs. Cela nous permettait aussi d'analyser comment les pratiques des touristes redessinent et recomposent les limites des territoires institutionnels.

2.2- Une destination du tourisme de masse[167]

Le système touristique de la Riviera romagnole en général et celui de Rimini en particulier se distingue à plusieurs titres. Tout d'abord par les chiffres de fréquentation qui en font l'une des plus importantes destinations balnéaires du bassin méditerranéen.

En 2015, une étude évalue la fréquentation totale de la Riviera d'Émilie-Romagne[168] à 6,2 millions d'arrivées et à 38,2 millions de nuitées (Unioncamere Emilia-Romagna-Trademark Italia, 2015). Ces chiffres sont obtenus en croisant un ensemble d'indicateurs tels les comptages aux péages autoroutiers, la consommation d'électricité ou les ventes de boissons par les grossistes. Les données communiquées par cette méthode ne descendent cependant pas au niveau provincial. Le service statistique de la Région communique pour sa part des données disponibles à une échelle géographique plus fine[169], mais ceux-ci ne concernent que la fréquentation des hébergements marchands (voir tableau 3).

Tableau 3 : Arrivées et nuitées dans les hébergements marchands de la Riviera d'Émilie-Romagne en 2015

	Arrivées	**Nuitées**	**% sur total des arrivées Riviera d'Émilie-Romagne**	**% sur total des nuitées Riviera d'Émilie-Romagne**
Riviera d'Émilie-Romagne	5.292.312	27.116.739	100%	100%
dont Riviera de Rimini	**3.278.669**	**15.166.157**	**61,9%**	**55,9%**
dont Rimini	1.633.142	6.916.643	30,8%	25,5%

Source : notre élaboration à partir des données du Service statistiques de la Région Émilie-Romagne.

[167] Voir page 147, note 165

[168] "Riviera dell'Emilia Romagna" est le terme officiel utilisé pour désigner le littoral de la région Émilie-Romagne.

[169] Certaines d'entre elles sont disponibles au niveau communal.

Face à une telle fréquentation, on pourrait s'attendre à des structures d'hébergement offrant, elles aussi, des capacités d'accueil "de masse". Or il n'en est rien. Car c'est sans doute l'une des principales caractéristiques du système : la masse à taille humaine. Le bâti dépasse rarement les 4 à 5 étages (voir illustration 1). Sur l'ensemble du littoral régional, les structures hôtelières ont en moyenne 35,1 chambres et 69,7 lits (Regione Emilia-Romagna, Servizio Statistica, 2015). Le littoral jouit en outre d'un taux de fidélisation exceptionnel. En 2000, une enquête sur le littoral émiliano-romagnol donnait des taux de fidélité extrêmement élevés[170], que le sociologue Asterio Savelli commentait ainsi : « *les vacances en Romagne sont tellement enracinées dans les habitudes de la majeure partie des enquêtés qu'elles constituent un élément stable de l'identité de chacun d'eux et qu'elles construisent un rapport solide entre eux et le territoire.* »[171] (Savelli, 2009, p. 268).

Illustration 1 : Hôtels en première ligne à Rimini Marina Centro

Photo : Th. Rouleau-Racco, Rimini Marina Centro, août 2015

[170] 13,4% des enquêtés venaient pour la première fois, 7,7% pour la seconde fois, 18,3% en étaient entre le 3e et le 5e séjour de vacances, 16,2% entre la 6e et la 10e et plus de 40% venaient depuis plus de 10 fois (Savelli, 2009, p. 268).

[171] « […] *la vacanza in Romagna è tanto radicata nei costumi della maggior parte degli intervistati da costituire un elemento stabile dell'identità di ciascuno di essi e da costruire un solido rapporto tra essi e il territorio.* »

2.2.1- Une destination balnéaire

Même si le système s'est largement diversifié et complexifié au cours des dernières décennies, la Riviera de Rimini reste avant tout une destination balnéaire.

En 2015, les hébergements marchands des cinq communes littorales de la province de Rimini ont accueilli, à eux seuls, plus de 3 millions de touristes et un peu plus de 15 millions de nuitées, soit environ 62% des arrivées et 56% des nuitées enregistrées dans l'ensemble des hébergements marchands[172] de la Riviera d'Émilie-Romagne (voir *supra* tableau 3). La commune de Rimini représente, à elle seule, plus de 30% des touristes accueillis et un peu plus du quart des nuitées effectuées sur l'ensemble du littoral régional. Elle accueille par ailleurs près de la moitié des arrivées (49,8%) des cinq communes littorales de la Riviera de Rimini (voir tableau 4 ci-dessous).

Tableau 4 : Arrivées et nuitées dans les communes de la Riviera de Rimini – Année 2015

	Bellaria Igea Marina	Cattolica	Misano Adriatico	Riccione	Rimini	**Total communes Riviera**	**Total Province**	**Part de la Riviera sur total province**
Arrivées	**374.814**	**329.265**	**142.738**	**798.710**	**1.633.142**	**3.278.669**	**3.346.839**	-
	11,4%	*10%*	*4,4%*	*24,4%*	*49,8%*	*100,0%*		*98,0%*
Nuitées	**2.149.669**	**1.836.743**	**775.373**	**3.487.729**	**6.916.643**	**15.166.157**	**15.322.874**	-
	14,2%	*12,1%*	*5,1%*	*23%*	*45,6%*	*100,0%*		*99,0%*

Source : Ufficio statistica CCIAA Rimini, *Il Distretto del Turismo. Anno 2015*

À la fin des années quatre-vingt, tout le littoral d'Émilie-Romagne a connu une grave crise en raison de la prolifération, en pleine saison touristique, de l'algue mucilage rendant impossible la baignade. Cette crise a marqué un tournant. Avec une perte de six millions de nuitées en 1989, la Riviera de Rimini n'a jamais plus atteint le niveau de 1988 : 17.761.008 nuitées[173]. Depuis le début des années quatre-vingt-dix, les hébergements marchands de la Riviera de Rimini accueillent en moyenne 2,6 millions[174] de touristes et 15,2 millions de nuitées. Certaines années, des crises conjoncturelles font passer la fréquentation sous la barre des

[172] Données Région Émilie-Romagne, Service statistiques.
[173] Source : Regione Emilia-Romagna. *Movimento turistico nei comuni a vocazione balneare in Emilia Romagna. Evoluzione 1988-1999*.
[174] Moyenne calculée sur 27 ans, en reprenant le nombre d'arrivées et de nuitées totales (Italiens + étrangers) dans les hébergements marchands, de 1988 à 2014. Source : tableaux Unioncamere Emilia-Romagna à partir des données de la province de Rimini.

quinze millions. La fréquentation de la Riviera de Rimini montre cependant une certaine stabilité dans un contexte économique national[175] difficile. Depuis 2015, l'évolution de la fréquentation dans les structures réceptives marchandes est cependant repartie à la hausse.

Ces données portent cependant exclusivement sur les hébergements marchands. Or, l'enquête 2015 sur les vacances des Italiens montre que 47,5%[176] des séjours effectués dans le cadre des vacances, le sont dans des logements privés : propriétés ou logements chez parents et amis. Pour les séjours des Italiens en Italie, l'hébergement chez parents et amis représenterait à lui seul plus du tiers des nuitées (33,6%). On peut penser que la fréquentation touristique est en fait beaucoup plus élevée, comme le montre d'ailleurs au niveau régional la différence entre les chiffres de l'étude Trademark et les statistiques de fréquentation des hébergements marchands cités *supra*.

a) Une forte concentration saisonnière

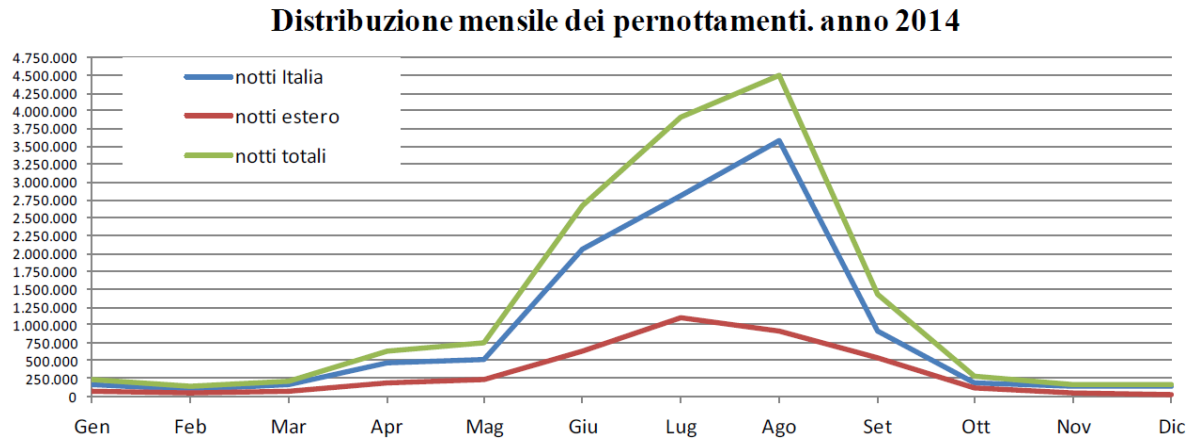
La Riviera étant une destination balnéaire, il va sans dire que la fréquentation connaît une très forte saisonnalité (voir figure 2). En 2015, 82,6 % des nuitées sont concentrées sur la période de juin à septembre[177]. Les efforts des professionnels et des institutionnels pour diversifier et désaisonnaliser l'offre font cependant légèrement évoluer cette forte saisonnalité. La période juin-septembre concentrait encore 88,5% des nuitées enregistrées dans les hébergements marchands en 1996, 85% en 2000.

[175] L'Institut National de la Statistique Italienne (ISTAT), dans son annuaire 2014, constate qu'au cours des 15 dernières années, les Italiens ont voyagé toujours moins, faisant enregistrer une perte de 51 millions de séjours et d'environ 263 millions de nuitées (ISTAT, 2014).

[176] Résultat qui porte sur les vacances des Italiens en Italie et à l'étranger. Au niveau national, la typologie "hébergements privés" inclut les chambres d'hôtes. En ôtant les 11,8% de la catégorie "Maison/chambre en location" et les 3,7% de la catégorie "Autre hébergement privé", on obtient ce chiffre qui se ventile entre : propriétés et logement de parents et amis.

[177] Vu le poids dérisoire de l'arrière-pays dans la fréquentation provinciale, nous utilisons ici des données élaborées au niveau provincial.

Figure 2 - Répartition des nuitées par mois dans la Province de Rimini – Année 2014
Courbe bleue : nuitées des Italiens. Courbe marron : nuitées des étrangers. Courbe verte : total nuitées



Source : Provincia di Rimini. Osservatorio sul turismo, Report 2014.

b) Une durée moyenne de séjour globalement en baisse

Autre évolution des dernières décennies : la réduction de la durée des séjours sur la Riviera. Elle est passée d'un peu plus de huit nuits en 1988 à un peu moins de cinq nuits au cours des dernières années (moyenne provinciale annuelle). Elle baisse légèrement tous les ans depuis le début des années 1990, mais reste supérieure pour les touristes étrangers. En 2014, elle était de 4,7 nuits en moyenne ; en 2015, elle est de 4,6 nuits (4,4 pour les Italiens et 5,2 pour les étrangers)[178].

Les données 2015 indiquent une durée de séjour légèrement plus brève à Rimini et Riccione : respectivement 4,2 et 4,4 nuits. Cela s'explique sans doute par le fait que Rimini, ville touristique, et Riccione, station-ville, ont développé une activité de foires et congrès qui, bien que distincte de l'activité touristique (voir notre définition du tourisme chapitre 1) utilise cependant l'importante capacité d'hébergement que celui-ci a permis de développer. Les autres localités ont, elles, une durée moyenne d'un peu plus de 5 nuits : 5,7 pour Bellaria-Igea Marina, 5,5 pour Cattolica et 5,4 pour Misano Adriatico[179].

La durée moyenne annuelle cache par ailleurs de fortes disparités, d'une part, parce que comme nous venons de le souligner, elle inclut les voyages d'affaires, mais aussi parce qu'elle ne tient pas compte des différences saisonnières, ni du type d'hébergement. Par ailleurs, une

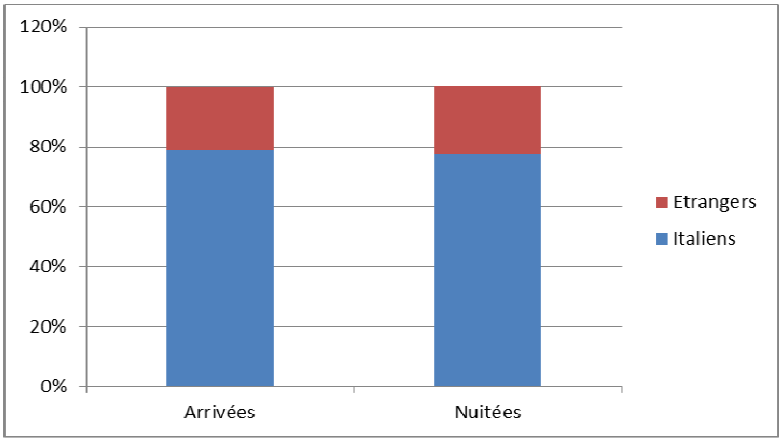
[178] Source : Observatoire touristique de la province de Rimini. Données calculées sur l'ensemble de la province.
[179] Source : notre élaboration à partir du nombre d'arrivées et de nuitées publiées dans l'étude annuelle de la CCI de Rimini, *Il distretto del Turismo. Anno 2015*.

analyse réalisée en 2014 par l'Observatoire du tourisme provincial[180] montre une variation de la durée en fonction de l'âge des touristes : 7,9 nuits pour les personnes de 65 ans et plus, et à l'inverse, 3,7 nuits pour les jeunes entre 26 et 35 ans. Ces données sont calculées pour l'ensemble de la province, mais vu le poids dérisoire de l'arrière-pays dans la fréquentation, on peut considérer qu'elles représentent bien la situation sur le littoral.

2.2.2- Une fréquentation majoritairement italienne

Une analyse de la fréquentation des hébergements marchands des cinq localités littorales, de 1988 à 2014, montre que les Italiens représentent en moyenne 78,6% des arrivées et 76,9% des nuitées annuelles (voir figure 3).

Figure 3 - Répartition des arrivées et des nuitées dans les communes de la Riviera de Rimini. Valeur moyenne calculée de 1988 à 2014



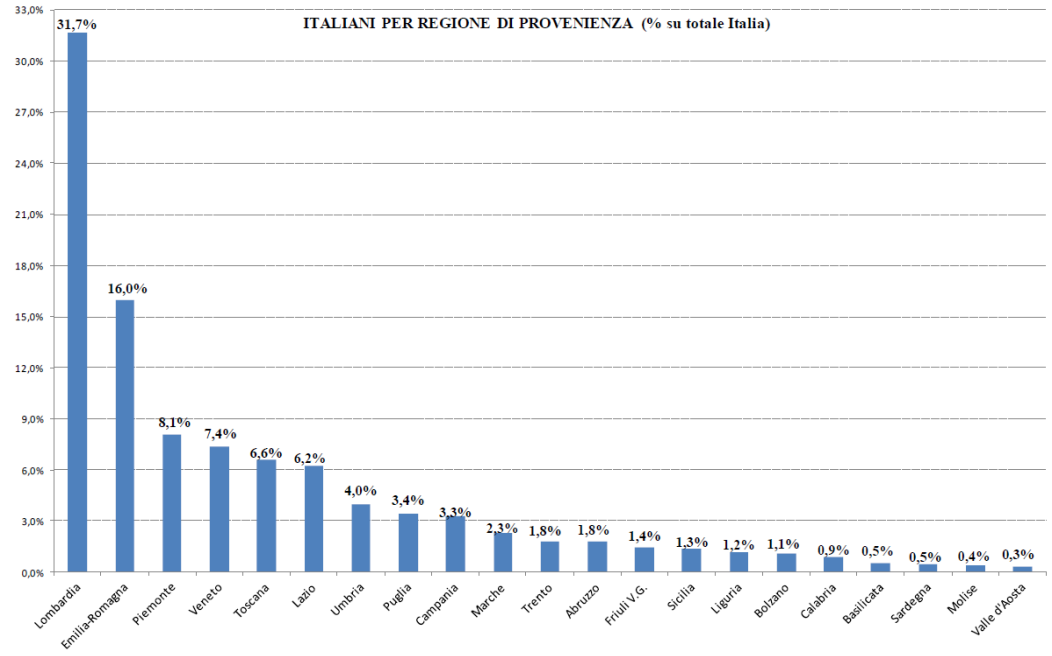
Source : notre élaboration à partir de données publiées par Unioncamere Emilia-Romagna

Cette clientèle italienne vient principalement des régions du nord du pays[181] et de la région Émilie-Romagne elle-même : Lombardie, Émilie-Romagne, Piémont, Vénétie. On trouve ensuite les régions d'Italie centrale : principalement Toscane et Latium (voir figure 4).

[180] Analyse réalisée à partir des données de fréquentation de l'ensemble de la province. Source : Provincia di Rimini. Osservatorio sul turismo, *Report 2014. Offerta e domanda turistica nella provincia di Rimini. Anno 2014*. Consultable à partir de :
[http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/turismo/2014_report/testo.pdf]

[181] Le Nord est souvent divisé entre Nord-Ouest [Ligurie, Lombardie, Piémont, Val d'Aoste] et Nord-Est [Émilie-Romagne, Frioul-Vénétie Julienne, Trentin-Haut Adige, Vénétie] ; le Centre correspond aux régions Latium, Marches, Toscane, Ombrie. Le Sud ou Mezzogiorno comprend les régions Abruzzes, Basilicate, Calabre, Campanie, Molise, Pouilles, Sardaigne et Sicile.

Figure 4 : Régions d'origine des touristes italiens fréquentant la province de Rimini- Année 2014



Source : Provincia di Rimini. Osservatorio sul turismo, Report 2014.

On comprend dans ces conditions que le système touristique soit sensible aux évolutions de la conjoncture italienne. Les différentes crises économiques mondiales, qui se sont enchaînées depuis les années 2000, ont été particulièrement ressenties en Italie. En 2012, le revenu réel par habitant était identique à celui du début des années 90, passant au nord (la partie la plus riche du pays) de 19/20.000 € par habitant en 2000, à 18.500 € en 2012[182].

2.2.3- Allemands et Russes : premières clientèles étrangères [183]

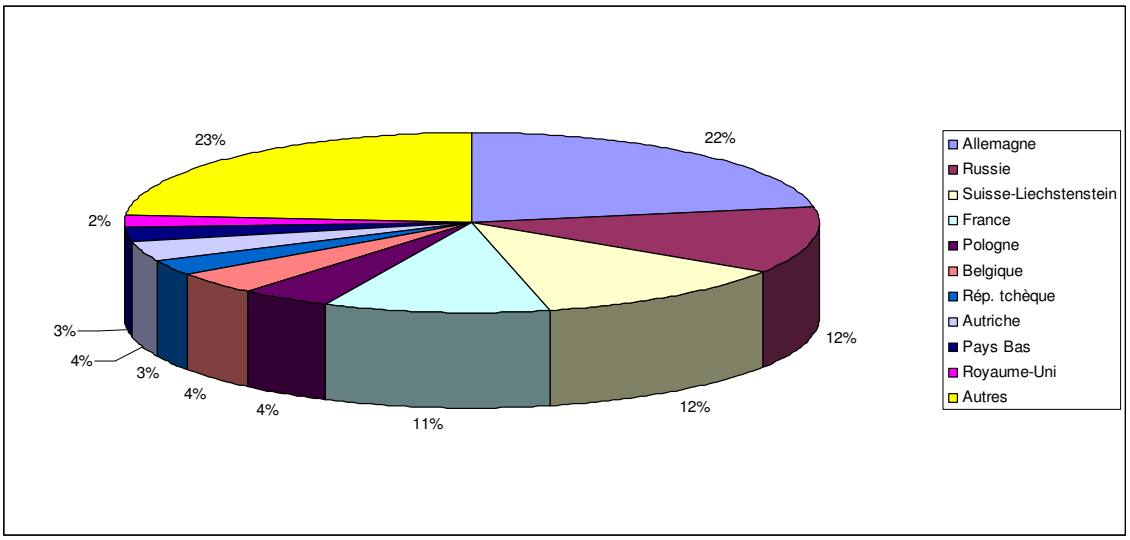
La clientèle étrangère représente donc en moyenne un peu moins du quart de la fréquentation annuelle de la Riviera de Rimini (moyenne calculée de 1988 à 2014) : environ 21% des arrivées et 23% des nuitées. En 2015, dans les cinq communes littorales, les touristes étrangers représentent 20% des arrivées et 22,8% de nuitées. Sept pays représentent plus des

[182] ZANDERIGHI L., « L'evoluzione del reddito disponibile in Italia nell'ultimo decennio », article du 10.05.2013 sur le site *Consummo, Diritti e Mercato*. Consultable à partir de : [http://www.consumatoridirittimercato.it/assicurazioni-banche-e-servizi-finanziari/levoluzione-del-reddito-disponibile-in-italia-nellultimo-decennio-2/]

[183] Sauf indication contraire, les chiffres communiqués dans ce paragraphe ont été calculés à partir des données fournies par l'Observatoire du tourisme de la province de Rimini et portent donc uniquement sur les hébergements marchands. Consultables à partir de : [http://www.provincia.rimini.it/informa/osservatori/index_06_turismo.htm]

deux tiers des nuitées étrangères[184] (voir figure 5) : Allemagne (22%), Suisse et Russie (12% chacun), France (11%), Pologne, Belgique et Autriche (4% chacun)

Figure 5 : Riviera de Rimini : répartition des nuitées des touristes étrangers en fonction de leur pays d'origine – Année 2015



Source : Notre élaboration à partir des données de l'Observatoire du Tourisme de la Province de Rimini.

Les Allemands constituent la clientèle historique de la Riviera, qui a accompagné le développement touristique de l'après-guerre, à tel point qu'un journaliste allemand a surnommé la Riviera de "*Teutonengrill*" [le grill des Teutons].

Une analyse des données de fréquentation sur 15 ans (2000-2014) montre cependant une montée en puissance des clientèles de l'est européen. Les Russes sont désormais la seconde clientèle étrangère de la Riviera. En 2014, vu le poids de Rimini et l'importance de cette clientèle pour la ville, ils constituaient même la première clientèle devant les Allemands. Cependant l'effondrement de la fréquentation russe entre 2014 et 2015[185] (dû notamment à l'embargo contre la Russie et à la dévaluation du rouble) ainsi qu'une importante campagne promotionnelle ont, en 2015, redonné aux Allemands leur première place. Il faut cependant souligner qu'il existe des variations entre les localités. Vu son poids, tant en termes de capacité que de fréquentation, la commune de Rimini influence fortement la moyenne,

[184] Analyse réalisée à partir des tableaux statistiques de l'Observatoire du tourisme de la province de Rimini. Année 2015. Tableaux consultables à partir de :
[http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/turismo/2015_report/index.html]
[185] En 2015, 51,2% d'arrivées et 54,2% de nuitées en moins pour l'ensemble de la province de Rimini.

notamment pour ce qui est de la fréquentation russe. Ainsi, si en 2015, les Allemands sont la première clientèle étrangère dans les cinq communes balnéaires, les nationalités qui se placent au second rang varient selon les communes. Ce sont les Suisses[186] à Riccione, Misano Adriatico et Cattolica ; les Français à Bellaria-Igea Marina et les Russes à Rimini. Les Russes qui représentent 17,5% des nuitées à Rimini en 2015 sont beaucoup moins présents dans les autres communes littorales. À Riccione, ils ne représentent que 8,5% des nuitées étrangères et moins de 3% des nuitées étrangères dans toutes les autres communes. On perçoit ainsi que la mise en réseau des lieux ne veut pas pour autant dire uniformité du système.

2.3- « Une entité socio-territoriale »[187]

« *Tout projet de développement local s'inscrit dans un territoire qui a son histoire et son fonctionnement.* » et de ce fait « *va être partiellement contraint par les conditions locales*. » (Violier, 2008, p. 68). Les habitants permanents, qu'ils soient liés directement ou non à l'activité touristique, sont des acteurs du système à part entière. C'est ce que rappellent Lionello Franco Punzo et Stefano Usai : « […] *le principe de base selon lequel le tourisme, comme activité et comme production, ne peut exister sans la coprésence et donc la participation, tant des touristes que du "résident'', c'est à-dire de deux agents économiques dotés de propres capacités et volontés de décision.* »[188] (Punzo et Usai, 2007, p. 18). Au-delà de l'impact économique à proprement parler, cette coprésence a de nombreuses conséquences sur la communauté locale, sur le dynamisme démographique, les mouvements migratoires, le système social, le marché de l'immobilier, etc. C'est pourquoi comme nous le développons *supra* (voir § 1.1 de ce chapitre), analyser un cluster implique non seulement de s'intéresser à la demande et au système de l'offre, mais aussi à la société locale dans son ensemble.

2.3.1- Une communauté locale habituée à partager son territoire

Dans certains types de clusters tourisme, nous l'avons vu dans notre revue de littérature, la communauté locale joue un rôle d'autant plus fondamental que c'est à partir de son organisation sociale que se structure le système productif. La société locale ou localisée,

[186] En fait, la catégorie d'analyse associe Suisse et Liechtenstein.
[187] « *Un'entità socio-territoriale* » (Becattini, 1989, p. 112).
[188] « […]il principio basilare secondo il quale il turismo , come attività e come produzione, non può esistere senza la compresenza, e quindi partecipazione, sia del turista che del "residente", di due agenti economici cioè dotati di proprie capacità e volontà di decisione. »

« *forme conjoncturelle, provisoire et soumise à changement, que la société prend en un lieu du fait de la coprésence plus ou moins temporaire d'individus.* » (Violier, 2008, p. 69), influence le système productif et est en retour influencée par lui.

Les cinq communes littorales représentent un peu moins d'un quart du territoire provincial, mais concentre plus des deux tiers de la population. Entre 2000 et 2015, l'augmentation de la population de l'arrière-pays est notamment due au rattachement à la province de Rimini de sept communes[189] appartenant à la région voisine des Marches (voir tableau 5).

Tableau 5 : Riviera de Rimini - Analyse par commune de la population résidente permanente

Territoire de référence	Population au 1.01.2000	Population au 1.01.2015	Progression 2000-2015	Superficie en km²	Population étrangère au 1.01.2015	% résidents étrangers
Bellaria Igea Marina	14.290	19.565	*36,9%*	18,23	2.542	***13,0%***
Rimini	**131.062**	**147.971**	*12,9%*	**135,48**	**18.593**	***12,6%***
Riccione	33.966	35.462	*4,4%*	17,45	3.649	***10,3%***
Misano Adriatica	9.738	12.972	*33,2%*	22,36	1.225	***9,5%***
Cattolica	15.641	17.116	*9,4%*	6,1	2.031	***11,9%***
Littoral	**204.697**	**233.086**	***13,9%***	**199,62**	**28.040**	***12%***
% littoral/ total Province	*75,2%*	*69,3%*		*23,1%*	*76%*	
Total Province*	**272.031** **20 communes**	**336.189** **26 communes**	***23,6%***	**863,58** **26 communes**	**36.881**	***11,0%***

Source : notre élaboration à partir des données du Service statistiques de la Province de Rimini

Le solde naturel du littoral, comme de toute la province, est négatif[190]. La part de la population âgée de 65 ans et plus correspond à la moyenne italienne : 21,9% des résidents de la province de Rimini ; 22% en Italie[191]. Dans les communes littorales, mise à part Misano (19,3%), cette tranche d'âge est cependant très légèrement supérieure à la moyenne provinciale : Riccione, 24,4%, Rimini 23%[192].

[189] Jusqu'en 2009, la province de Rimini ne comptait que 20 communes. En 2009, 7 communes de l'arrière-pays, appartenant précédemment à la province de Pesaro-Urbino (région des Marches), ont été, à leur demande, rattachées à la province de Rimini. Au 1er janvier 2014, deux communes ont fusionné. La province de Rimini compte donc désormais 26 communes.

[190] Données 2015. Sources : ISTAT.

[191] Source : ISTAT, *Bilancio demografico 2015*. Consultable à partir de : [http://www.istat.it/it/files/2016/06/Bilancio-demografico-2015-1.pdf]

[192] Source : Province de Rimini. Service statistiques. *16° Osservatorio demografico provinciale*. Données au 1.1.2015. Consultable à partir de : [http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/demografia/2015_popolazione/t_generali.htm]

Le solde migratoire, en revanche, est positif. La population étrangère, représente 12 % de la population résidente sur le littoral (la moyenne régionale est de 12,1 % en 2015, celle du centre-nord du pays de 10,6%)[193]. Il s'agit d'une population qui émigre principalement pour motif économique, comme en témoigne d'une part l'analyse des tranches d'âge –moyenne entre 34 et 37 ans selon les communes[194] - et d'autre part, celle des nationalités : les 5 premiers pays de provenance sont l'Albanie, la Roumanie, l'Ukraine, le Maroc et la Chine[195]. Les données démographiques ne permettent donc pas de déceler un processus de « *migrations héliotropiques* » de retraités nord-européens (Duhamel et Violier, 2009, p. 159) comme cela peut être le cas sur d'autres littoraux méditerranéens.

En revanche, un certain nombre d'indicateurs montrent l'urbanité liée au tourisme et le partage du territoire auquel la population est habituée (voir tableau 6).

Tableau 6 –Indicateurs liés aux flux touristiques dans cinq provinces d'Émilie-Romagne

Province	Pression touristique	Densité touristique	Densité résidentielle	Densité présentielle
Bologne	0,9%	2,3	259,0	261,4
Ferrare	2,4%	3,0	128,9	132,0
Ravenne	4,3%	9,1	211,4	220,6
Forlì-Cesena	3,3%	5,5	166,8	172,3
Rimini	**12,5%**	**46,7**	**373,7**	**420,4**

Pression touristique = augmentation journalière moyenne de la population due à la présence des touristes.
Densité touristique = nombre journalier moyen de touristes par km^2
Densité résidentielle = nombre d'habitants permanents par km^2
Densité présentielle = moyenne journalière d'habitants présents (résidents permanents et touristes) par km^2

Source : Région Émilie-Romagne - *Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva (alberghiera e complementare) dell'Emilia-Romagna - Anno 2015*

2.3.2- Un tissu dense de petites entreprises

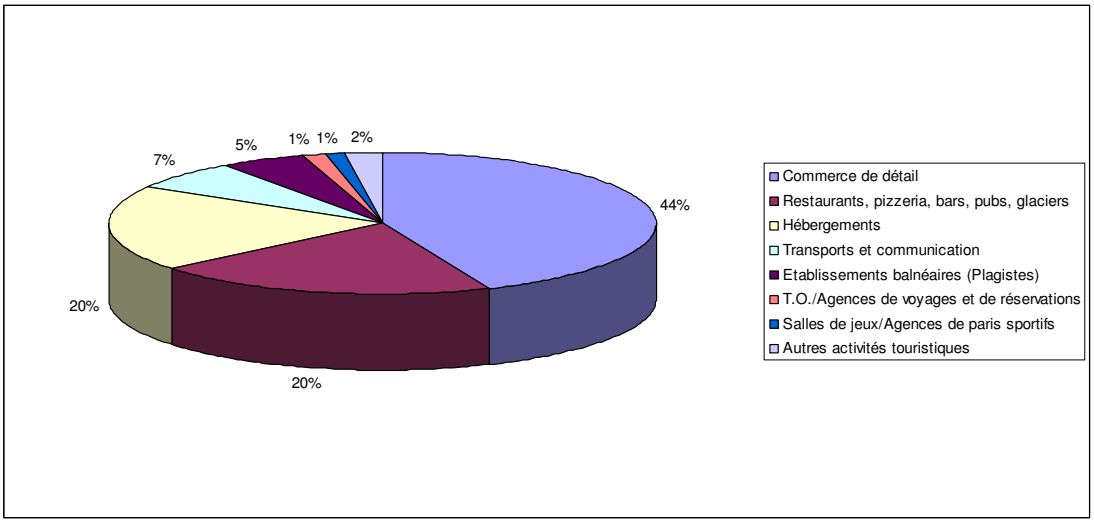
Dans l'introduction à leur étude annuelle sur le "*District du Tourisme*" [*Distretto del turismo*], les analystes de la Chambre de Commerce de Rimini notent qu'en analysant le tissu économique de la province de Rimini, on ne peut que constater qu'il correspond réellement à

[193] Source : ISTAT, *Bilancio demografico nazionale*. Consultable à partir de : [https://www.istat.it/it/archivio/201119]
[194] La moyenne provinciale est de 35 ans.
[195] Source : Osservatorio regionale sul fenomeno migratorio, *L'immigrazione straniera in Emilia-Romagna. Edizione 2016*.

celui d'un district touristique. Et pour étayer ce point de vue, ils mettent notamment en évidence le nombre élevé d'entreprises liées au secteur tourisme[196].

Un peu plus de 38% des entreprises[197] de la province sont identifiées comme tel : 16.333 entreprises sur un total de 42.807 entreprises pour l'ensemble de la province. Sur le littoral, le pourcentage est plus élevé que la moyenne provinciale : 42,8 % des entreprises des communes littorales, avec des variations selon les communes. À Rimini, villes aux fonctions diversifiées, la part des entreprises du secteur tourisme est plus faible que dans les autres communes littorales : environ 40%[198]. À Cattolica, en revanche, station balnéaire et petit port de pêche, plus d'une entreprise sur deux (50,7%) est directement liée au tourisme. Ce sont les entreprises spécialisées dans le commerce de détail qui sont les plus nombreuses, suivies des "Restaurants, pizzerias, bars, pubs et glaciers", puis des hébergements (voir figure 6).

Figure n° 6: Riviera de Rimini - Répartition des entreprises dites touristiques en fonction de l'activité



Source : Notre élaboration, à partir de données de la CCI de Rimini. Étude "*Distretto del Turismo 2015*"

Les hébergements constituent bien entendu une part conséquente de ces entreprises (19,6% des entreprises du secteur tourisme du littoral). La Riviera de Rimini présente une spécialisation hôtelière extrêmement forte : 90% des entreprises d'hébergement sont des structures hôtelières, hôtels ou résidences hôtelières, ce qui représente plus des quatre

[196] Ce sont les entreprises dont l'activité est principalement liée au tourisme, tels les établissements de plage et celles dont l'activité est largement influencée par l'activité touristique (le commerce de détail par exemple). Voir détail, chapitre 9, p. 500.
[197] Dans son analyse, la Chambre de Commerce de Rimini inclut le siège des sociétés et les unités de production locales.
[198] 40,1% précisément en 2015. Source : Servie Études CCIAA Rimini

cinquièmes des lits marchands (voir tableau 7) ; situation inversée par rapport au nord de la Riviera d'Émilie-Romagne, à Comacchio notamment (voir carte 10, p. 570).

Tableau 7 : Capacité d'accueil des hébergements marchands de la Riviera et de la province de Rimini en 2015

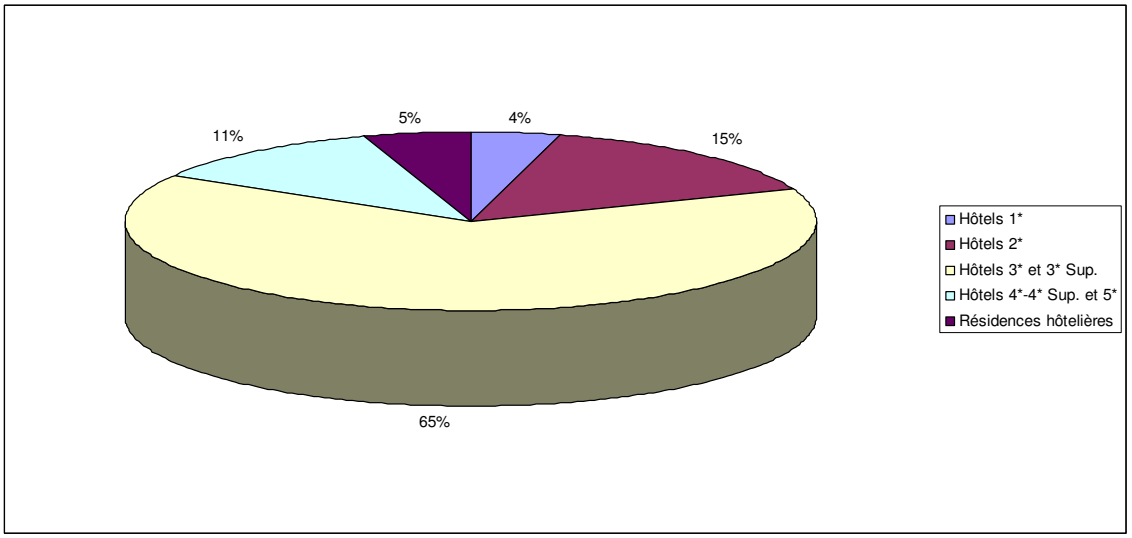
	Hébergements hôteliers (Hôtels + résidences hôtelières)			**Autres hébergements marchands**		**Total hébergements marchands**	
	Établ.	**Chambres**	**Lits**	**Établ.**	**Lits**	**Établ.**	**Lits**
Bellaria-Igea Marina	347	11.531	22.389	51	5.930	398	28.319
Cattolica	241	9.229	18.665	25	562	266	19.227
Misano Adriatico	114	3.907	7.983	34	3.995	148	11.978
Riccione	403	13.542	25.956	39	9.687	442	35.643
Rimini	**1.093**	**36.089**	**69.390**	**105**	**4.530**	**1.198**	**73.920**
Total littoral	**2.198**	**74.298**	**144.383**	**254**	**24.704**	**2.452**	**169.087**
Arrière-pays	**31**	**561**	**1.168**	**216**	**2.388**	**247**	**3.556**
Total province	**2.229**	**74.859**	**145.551**	**470**	**27.092**	**2.699**	**172.643**

Source : notre élaboration à partir des données fournies par l'Observatoire du tourisme de la Province de Rimini [Ufficio Statistica – Provincia di Rimini]

Le nombre d'hôtels concentrés sur les 35 km de côte de la Riviera de Rimini est sans aucun doute l'un des plus élevés d'Europe : en 2015, 2.198 structures hôtelières offrent 144.383 lits. Le rapport sur le système hôtelier italien, publié en décembre 2014 à la demande du syndicat professionnel Federalberghi (ISTA-Mercury, 2014) place la province de Rimini au second rang des provinces italiennes pour le nombre de lits hôteliers (données 2012), après celle de Bolzano (151.462), mais devant celles de Rome (127.217), de Venise (95.415), de Milan et de Florence. Rapporté au nombre d'habitants, la province de Rimini se place nettement en tête avec une moyenne de 456,7 lits pour 1.000 habitants (Bolzano est n° 2, avec 300,1 lits pour 1.000 habitants). C'est plus de 10 fois la moyenne nationale qui en 2012 est de 37,9 lits hôtelier pour 1.000 habitants. La province de Rimini représente 6,7% des hôtels italiens, devançant Rome (4,5%) et Venise (3,6%). En nombre d'hôtels, la commune de Rimini se place d'ailleurs devant celle de Rome qui offre cependant plus de lits, les hôtels romains ayant une plus grande capacité d'accueil.

Près des deux tiers des lits hôteliers sont concentrés dans les catégories 3* et 3* supérieur[199]. Dans l'étude de 2014, la Federalberghi note que les hôtels 3* et les résidences hôtelières sont d'ailleurs « *la structure portante du système hôtelier italien avec 51.5% des lits hôteliers existants*. »[200] (ISTA-Mercury, 2014, p. 88) et ce qui caractérise le littoral émiliano-romagnol (*Ibid.*).

Figure 7 : Répartition des lits hôteliers des cinq communes de la Riviera de Rimini, en fonction du classement. Année 2015



Source : notre élaboration à partir des données de l'Observatoire du tourisme de la Province de Rimini

L'offre d'hébergements se caractérise par de petits hôtels : la moyenne est de 35 chambres par structures. Au niveau provincial, 52,1% des hôtels ont entre 25 et 50 chambres, 33,5% moins de 25 chambres. Il existe cependant de nombreux groupements, dont les missions et les objectifs varient (syndicats professionnels, associations et consortiums, clubs de produits, etc.), mais qui indiquent l'existence de formes de collaboration et d'association en fonction de buts précis : défense des intérêts de la profession, promotion, commercialisation etc. (voir chapitre 9, § 1).

Outre cette offre réceptive extrêmement développée, la compétitivité du système tient sans nul doute à son offre de divertissement, elle aussi extrêmement diversifiée (voir carte 4, p. 146 et

[199] Source: Capacità ricettiva in Provincia di Rimini 2015. Consultable à partir de : [http://www.starnet.unioncamere.it/Consistenza-Ricettiva--20002016_7A17408B268C353].
[200] « *Gli alberghi a 3 stelle (insieme alle RTA) sono la struttura portante del sistema alberghiero italiano con il 51,5% del totale dei letti alberghieri esistenti.* »

tableau 8). La Riviera offre d'ailleurs une concentration de parcs de loisirs, unique en Italie. La Chambre de Commerce de Rimini en dénombre 21 en 2015, avec en plus dans un rayon d'une quarantaine de kilomètres, à Mirabilandia (périphérie de Ravenne), le second parc à thèmes d'Italie en terme de fréquentation : 1,4 millions de visiteurs pour la saison 2014[201].

Tableau 8 : Riviera de Rimini – Nombre d'entreprises dans les principaux secteurs d'activité liés au tourisme et aux loisirs – Année 2015

Types d'activité	Nombre d'entreprises (sièges + unités locales)
Restauration Restaurants, pizzerias, bars, pubs et glaciers	2.737
Établissements de plage ("*bagni*") *(Voir infra illustration 2)*	690
Organisation de voyage/Service de réservation Tour-opérateurs, agences de voyages et de réservation	195
Discothèques, dancings	64
Location autos, vélos, embarcations	90
Centres de remise en forme	26
Parcs de loisirs	21
Cinémas	15
Agences de paris sportifs et salles de jeux	138

Source : Ufficio Studi, CCIAA Rimini, *Distretto del Turismo. Provincia di Rimini – Anno 2015*.

[201] Source : communiqué de presse de la société gestionnaire Parques Reunidos, décembre 2014. Mirabilandia se classe derrière Gardaland (Vérone) en terme de fréquentation, mais revendique le premier rang en terme d'extension : 850.000 m^2 avec le parc aquatique Mira Beach. En 2013, Gardaland, propriété du groupe Merlin Entertainments (Legoland), a accueilli 2,75 millions de visiteurs en 2014 (source : Global Attractions Attendance Report, 2014).

Illustration 2 : Vue panoramique de la plage de Rimini (quartier Marina Centro) avec ses établissements de plage ("*bagni*")

Source : © Archivio fotografico dell'Assessorato al Turismo della Provincia di Rimini.

En fait, la Riviera de Rimini constitue la partie méridionale de ce que le sociologue Aldo Bonomi (2000) a appelé « *Le district du plaisir* » [*Il distretto del piacere*], un vaste quadrilatère qui va de Gardaland (Vérone) à Rimini et Cattolica, en passant par Venise et Bologne. Dans un article consacré à l'ouvrage de Bonomi, l'hebdomadaire de la CGIL [*Confederazione Generale Italiana del Lavoro*], le plus grand syndicat italien, écrivait : « *Une filière des émotions et du désir, mais aussi un laboratoire des nouvelles formes de production de l'immatériel, d'un genre de consommation qui a pour objet l'imaginaire. Cela pourra surprendre que ce grand* "divertimentificio" *se gagne le titre de district. Et pourtant la définition est précise, puisque là s'affinent les techniques, les formes de travail, les*

compétences qui traitent les désirs des hommes. Le district naît de la transformation de l'univers touristique de la riviera Adriatique. Un temps orienté aux vacances standardisées des ouvriers et des employés des usines fordistes, aujourd'hui système fonctionnel destiné au nouveau consommateur. Ou, pour le dire comme Bonomi, "consommacteur" : une figure syncrétique de consommateur et acteur, avec des goûts hypermodernes et des intérêts précis. »[202].

Si cette rapide présentation montre l'intérêt de la Riviera de Rimini pour notre recherche, il va sans dire que la pertinence d'un terrain va de pair avec celle de la méthodologie de recherche. C'est donc cette démarche méthodologique que nous présenterons dans le prochain paragraphe.

3- Méthodologie de la recherche

« […] *les méthodes et techniques retenues dans une recherche donnée doivent être les plus aptes à rendre compte du sujet étudié et à mener le chercheur vers les buts qu'il s'est fixés en termes d'aboutissement de son travail.* » (Aktouf, 1992, p. 21) Aktouf souligne d'ailleurs l'interconditionnement entre la problématique, la méthode adoptée et les techniques retenues. Nous avons conçu notre démarche de recherche comme un cheminement dialogique entre cadre théorique et analyse de données empiriques. Nous nous sommes donc appuyée, comme nous venons d'en rendre compte (voir chapitres 2 et 3), sur une analyse théorique que nous avons soumise à un terrain et ce faisant nous avons pu, en fonction des données empiriques que l'étude de cas nous fournissait, approfondir de nouveau et adapter notre cadre théorique de départ. C'est cette démarche que nous souhaitons exposer dans cette dernière partie de chapitre.

[202] TOGNA M., « Da Gardaland a Rimini. Il distretto del piacere », *Rassegna sindacale*, n. 21, juin 2001.
En ligne à partir de : [http://archivio.rassegna.it/2001/attualita/gennaio-giugno/piacere.htm].
« *Una filiera delle emozioni e del desiderio, ma anche un laboratorio delle nuove forme di produzione immateriale, di un genere di consumo che ha per oggetto l'immaginario. Potrà colpire che questo grande "divertimentificio" si guadagni il titolo di distretto. Eppure la definizione è precisa, poiché lì si affinano le tecniche, le forme dei lavori, le competenze che trattano il desiderio degli uomini. Il distretto nasce dalla trasformazione dell'universo turistico della riviera adriatica. Un tempo orientato alla vacanza standardizzata degli operai e degli impiegati delle fabbriche fordiste, oggi sistema funzionale e destinato al nuovo consumatore. O per, dirla con Bonomi, "consumattore": una figura sincretica di consumatore e attore, con gusti ipermoderni e interessi precisi.* »

3.1- Le choix d'un terrain

3.1.1- Les objectifs de l'enquête de terrain

Présenter et justifier notre méthodologie nécessite tout d'abord de rappeler les objectifs que l'on assigne à l'enquête de terrain en lien avec la problématique posée.

La revue de littérature a mis en évidence que les acteurs pivot du système, dans les systèmes touristiques localisés, ne sont pas tant les acteurs de l'offre, que les touristes. En fonction du champ épistémologique défini dans notre premier chapitre, l'objectif du travail de terrain était tout d'abord de cerner quel est le projet des touristes lorsqu'ils choisissent la Riviera de Rimini pour leurs vacances, comment ils le mettent en œuvre, ce qu'ils y font vraiment, les éventuels différentiels projet-séjour, et la manière dont ils s'approprient les lieux. À l'instar de la démarche préconisée par Michel de Certeau (1990) pour la sphère du quotidien, il nous semblait primordial d'analyser ce que les touristes "fabriquent" avec le ou les lieux qu'ils choisissent pour vivre une expérience hors de l'" espace-temps quotidien" ; ou pour reprendre les termes de Michel de Certeau il s'agit de comprendre « *le lexique de leurs pratiques* » (De Certeau,1990, p. 52), afin de cerner « *ce que le consommateur* fabrique » (*Ibid*., p. 53).

Dans un second temps, le terrain devait permettre d'appréhender les différents acteurs dans une perspective dynamique afin de cerner comment ils font système. Il s'agissait par conséquent de percevoir comment les touristes eux-mêmes, mais aussi la société locale, articulent les différentes proximités, identifiées dans notre second chapitre comme étant tant ce qui fonde que ce qui fait la dynamique des clusters tourisme, et par voie de conséquence leur compétitivité. Il s'agissait de percevoir : les relations que les acteurs entretiennent, en coprésence ou non, de manière éphémère ou sur le long terme, selon des modalités formelles ou informelles, etc. ; les réseaux auxquels ils appartiennent, territorialisés ou non, d'échelle locale, régionale, nationale voire internationale.

Il va de soi enfin qu'une lecture géographique du phénomène touristique ne peut lire les dynamiques de ces systèmes qu'en lien avec leur dimension spatiale. C'est d'ailleurs ce qui fonde la singularité, au sens d'apport unique et incontournable, de la démarche géographique, qui consiste bien à s'interroger sur le fonctionnement de l'espace en relation avec les acteurs (Violier, 1999). Mais comme le rappelle Jean-Pierre Olivier de Sardan (2007, p. 2), l'enquête de terrain a « *ses propres formes de vigilance méthodologique* ».

3.1.2- La Riviera de Rimini : le choix d'un cas unique

Le premier point qu'il nous semble indispensable d'aborder est notre choix d'étudier un cas unique. Notre objectif est de comprendre en profondeur comment se crée et fonctionne un cluster tourisme pour comprendre qu'elles en sont les dynamiques spécifiques. Et pour cela nous nous inscrivons, comme nous l'avons illustré dans les précédents chapitres, dans un cadre d'analyse qui s'appuie sur différents concepts et théories.
Nous nous trouvons donc, de notre point de vue, dans la situation évoquée par Pierre Collerette (1997, p. 84). Il s'agit d'analyser « *en profondeur* [les] *divers aspects d'une situation pour en faire apparaître les éléments significatifs et les liens qui les unissent, dans un effort pour saisir la dynamique particulière de cette situation*. » Notre objectif est d'analyser ces dynamiques, d'en circonscrire les fondements en adoptant la démarche qui consiste à renverser l'analyse et à partir des pratiques que les touristes mettent en œuvre avec et dans les lieux pour les saisir. Il s'agit donc comme le suggère Robert K. Yin (1989) de mettre à l'épreuve et d'enrichir ce cadre théorique et la Riviera de Rimini s'est imposée comme un cas présentant toutes les conditions nécessaires (voir § 2 de ce chapitre). Il nous est cependant clair que ce que nous allons découvrir est un modèle provisoire, qui demandera à être vérifié à nouveau dans d'autres situations.

Bien que résidant et travaillant depuis plusieurs années en Italie, lorsque nous avons commencé ce travail, la Riviera de Rimini et toute la Riviera romagnole nous étaient totalement inconnues. Nous avons donc, comme le préconise Jean-Pierre Olivier de Sardan (2007), tout au long de notre recherche, tenter d'observer ce à quoi nous n'étions pas préparée afin de produire des données les plus proches possibles de la réalité des faits, quitte à devoir modifier nos hypothèses. La relative proximité géographique de ce terrain de notre lieu de résidence nous a aussi permis de nous rendre à plusieurs reprises sur place pour mener des observations, afin de nous imprégner du terrain, avant même de commencer le travail d'enquête proprement dit. Elle a également facilité l'organisation des enquêtes, nous donnant notamment la possibilité de les étaler dans le temps, ce qui a permis par exemple, pour les entretiens auprès des touristes, d'effectuer l'enquête sur les mois de juillet, août et septembre 2012.

3.2- La démarche méthodologique

Au vu des objectifs que nous venons de rappeler, une démarche qualitative s'imposait, car comme le rappelle Jean-Claude Kaufmann, « […] *les méthodes qualitatives ont davantage vocation à comprendre, à détecter des comportements, des processus ou des modèles théoriques, qu'à décrire systématiquement, à mesurer ou à comparer* […]. » (Kaufmann, 2014, p. 26). Plusieurs études ont d'ailleurs montré la pertinence des enquêtes qualitatives pour étudier le sens que les individus donnent à leurs pratiques de mobilités touristiques et aux lieux qu'ils choisissent en lien avec celles-ci (le travail de Mathis Stock sur Brighton&Hove et Garmisch- Partenkirchen [2001] notamment).

3.2.1- Une démarche qualitative et éclectique

Nous avons adopté une démarche qualitative en cherchant à croiser différentes sources. « *L'éclectisme des sources a un grand avantage sur les enquêtes fondées sur un seul type de données. Il permet de mieux tenir compte des multiples registres et stratifications du réel social que le chercheur étudie. » (Olivier de Sardan, 2007, p. 12).* Nous avons ainsi pratiqué des séances d'observations, réaliser des entretiens semi-directifs et procédé à une recherche documentaire dans les archives des journaux balnéaires. Outre les entretiens et nos recherches dans les archives (voir *infra*), nous avons mis en œuvre à plusieurs reprises des séances d'observation directe : observations diffuses et observations analytiques, observations participantes et non participantes. Nous avons utilisé, dans un premier temps, l'observation diffuse[203] pour comprendre l'organisation de la plage et sa division en une infinie succession d'établissements de plage que les Italiens appellent "*bagni*"[204]. Nous avons donc arpenté à pied, munie d'un carnet de notes et d'un appareil photos, le rivage, de Cattolica à Rimini-Marina Centro en alternant observation depuis l'estran, depuis le cheminement qui relie longitudinalement les "*bagni*", en partie haute de plage, et depuis le remblai. Nous avons aussi utilisé cette technique pour appréhender comment se déroulaient certaines grandes

[203] Jean-Michel Chapoulie (2000, p. 6) remarque que « *L'observation diffuse est celle qui est, dans les comptes rendus de recherche, la source des descriptions de lieux, de comportements saisis de manière globale et sous les modalités de l'usuel, du typique, ou encore de la règle*. »

[204] En italien, le terme officiel pour les entreprises qui exploitent une concession du domaine maritime à des fins touristiques et récréatives est *stabilimenti balneari* littéralement "établissements balnéaires". Dans le langage courant, les Italiens parlent généralement de *bagni* (littéralement "bains"). Concernant l'organisation, de la plage, voir Rouleau-Racco, 2014.

manifestations annuelles et observé quels types de participants les fréquentaient : le *Paganello* 2011, tournoi international de frisbee organisé tous les ans aux alentours de Pâques ; la *Notte Rosa* [Nuit Rose] en 2011 et 2012, grande fête du début de l'été, qui se déroule le premier week-end de juillet ; la *Molo Street Parade* 2012, inventée par l'actuel maire de Rimini (créateur de la *Notte Rosa*), sorte de trait d'union festif entre la tradition maritime du littoral et le monde des discothèques ; et enfin, en 2013, le *29e Cartoon Club*, festival international du cinéma d'animation et de bande dessinée, avec concours de Cosplay[205].

Puis nous avons utilisé l'outil de l'observation participante en passant deux journées complètes dans deux établissements de plage[206] différents pour comprendre comment fonctionnaient les lieux selon les heures de la journée, observer les comportements et pratiques qui y prenaient place en fonction du zonage (zone des parasols, zone des services, zone solarium, etc.). Nous avons enfin profité de nos séjours sur place pour regarder ce qui se passait autour de nous. Nous avons ainsi volontairement pris la demi-pension dans l'hôtel où nous logions, afin d'observer comment se déroulaient les repas : l'organisation, le comportement et les interactions entre les différents acteurs (propriétaires, personnel, touristes). Nous avons enfin participé à trois séminaires sur le tourisme organisés à Rimini : *Welcoming Cities* 2016, séminaire portant sur l'accueil touristique dans les villes, organisé par le service en charge du Plan stratégique de Rimini, et le festival IT.A.CÀ, de Rimini. Organisé dans différentes villes italiennes, cet événement se présente comme le premier festival en Italie dédié au "tourisme responsable". Nous avons enfin participé en juin 2016, à un workshop organisé par le service en charge du Plan stratégique de Rimini, réunissant professionnels et universitaires.

Par ailleurs, si nous avons adopté des méthodes qualitatives pour produire nos propres données, nous avons constamment cherché pour mieux les interpréter à les mettre en perspective, à les confronter à des analyses et études existantes. C'est pourquoi notre travail de terrain s'est constamment accompagné d'un important travail de recherche dans les bibliothèques locales. D'autant plus que la nature du phénomène touristique, fait social global

[205] Néologisme né des termes "*Costume*" et "*Play*" (jouer). Le Cosplay désigne traditionnellement un phénomène japonais consistant à se déguiser pour ressembler physiquement à un personnage de fiction (le plus souvent, un personnage de jeux vidéo). Définition en ligne, consultable à partir de :
[http://www.jeuxonline.info/lexique/mot/Cosplay]

[206] La première observation s'est déroulée le 1er aout 2012, de 9h à 20h, dans un "*bagno*" de Rimini-Viserba à l'invitation du plagiste. La seconde, le 24 août de la même année, de 10h30 à 19h30, dans un établissement de Rimini-Marina Centro, dans un parfait anonymat, accompagnée de mon conjoint.

comme nous l'avons défini (voir chapitre 1), demande d'établir des liens transversaux avec de multiples domaines. Nous avons donc été amenée à consulter des études sur des sujets apparemment assez éloignés de notre thématique, mais qui nous permettaient de comprendre des dynamiques que nous découvrions au cours de notre travail. On pense par exemple aux recherches sur l'histoire industrielle ou agricole du territoire.

3.2.2- Une approche sur le temps long

Sara Nordin (2003 ; voir chapitre 3, § 3.4) le souligne : les facteurs clés qui expliquent le succès d'un cluster sont à rechercher dans l'histoire, les traditions et les conditions propres à une zone géographique particulière. En effet, si les dynamiques s'inscrivent dans l'espace, elles s'inscrivent aussi dans le temps et c'est l'analyse combinée des deux qui, selon nous, permet d'appréhender une situation à un moment donné. Nous avons d'ailleurs pu directement mesurer la nécessité d'une approche dynamique capable de prendre en compte l'avant, le pendant et d'entrevoir l'après, puisque, comme nous l'exposons dans le chapitre 9, l'organisation administrative du territoire régional, en lien avec l'évolution du cadre législatif italien, a complètement évolué au cours de notre travail de terrain : les provinces sont en phase de disparaître, une nouvelle organisation territoriale régionale est en train de se mettre en place.

Afin de mieux appréhender la dynamique de la Riviera de Rimini, nous avons donc opté pour une analyse diachronique en mesure d'éclairer de manière pertinente la situation présente. Nous avons donc commencé par faire une recherche bibliographique sur l'histoire touristique des lieux et avons eu la possibilité de réaliser deux entretiens avec Ferruccio Farina, auteur de nombreux ouvrages sur l'histoire touristique de la Riviera de Rimini et créateur d'un site Internet sur l'histoire du tourisme balnéaire : www.balnea.net (site qui n'est actuellement plus disponible). Nous avons ainsi constitué un corpus de textes et documents, qui nous a ensuite servi de base pour la consultation directe des archives des journaux balnéaires, conservés sur papier et microfilms à la bibliothèque Gambalunga de Rimini. Nous avons principalement consulté les journaux balnéaires. Il s'agit parfois de suppléments aux journaux locaux, d'un hebdomadaire publié par la Pro Rimini (sorte de syndicat d'initiative-comité des fêtes) ou de numéros uniques. Certains journaux locaux ont aussi étoffé cette recherche. Il s'agit de numéros, dans lesquels nous avons identifié (grâce notamment à la lecture des historiens

locaux) d'éventuelles informations utiles à notre recherche. Nous avons procédé à la consultation de ces documents (voir la liste en annexe 4) en suivant trois axes d'analyse : la construction spatiale des lieux, le développement du système de production et les relations entre touristes et acteurs locaux.

3.3- Les entretiens avec les touristes : cerner les « arts de faire »

« L'entretien reste un moyen privilégié, souvent le plus économique, pour produire des données discursives donnant accès aux représentations émiques (emic), autochtones, indigènes, locales. » (Olivier de Sardan, 2007, p. 7). Jean-Pierre Olivier de Sardan souligne aussi que l'entretien oscille généralement entre deux pôles : celui du racontant et celui du consultant. Dans le premier cas, l'informateur est sollicité à propos de son expérience personnelle et on lui demande de raconter un fragment de sa vie. Dans le second, il est « *invité à dire ce qu'il pense ou ce qu'il connaît de tel ou tel sujet,* [et] *est supposé alors refléter au moins en partie un savoir commun qu'il partage avec d'autres acteurs locaux.* » (*Ibid.*) Nos enquêtes se scindent en deux grands groupes : celui des touristes et celui des professionnels et institutionnels. Si dans chaque groupe, les informateurs ont eu les deux rôles, dans le premier cas, le rôle de nos informateurs était principalement celui de racontant, tandis que ceux du second groupe avait à part égale un rôle de "consultant" et de "racontant". L'objectif des entretiens avec les opérateurs, au-delà de leur propre expérience, était de solliciter leur « compétence » sur le système, c'est-à-dire sur leur capacité à nous dire ce qui s'y passait, à donner leur avis.

Quoi qu'il en soit, et pour reprendre l'expression de Blanchet et Gotman (1992), notre objectif était moins d'obtenir des réponses que de recueillir un discours, de cerner les logiques qui sous-tendent l'action des acteurs, de mettre à jour une diversité de pratiques de recréation pour les touristes et de production pour les opérateurs publics et privés afin de mieux appréhender comment concrètement se met en œuvre la co-création des ressources et la co-production des richesses. Seul l'entretien pouvait nous permettre d'atteindre ces objectifs. Outre la cohérence de l'outil avec la démarche, sa validité tient aussi au choix des individus, au déroulement des entretiens et à la grille utilisée. C'est ce que nous allons désormais exposer.

3.3.1- Le choix des informateurs

À l'instar de ce que suggère Jean-Claude Kaufmann (2014), s'agissant de qualitatif, nous ne parlerons pas d'échantillons, mais de choix des informateurs. Nous avons d'ailleurs suivi ses préconisations, et sans rechercher la représentativité basée sur des critères tels que l'âge, le lieu de résidence, etc., nous avons cependant cherché à diversifier les individus en fonction de certains critères.

L'objectif de notre enquête était purement qualitatif. Nous souhaitions par ces entretiens mieux cerner le projet des touristes qui fréquentent ce territoire et approfondir leurs pratiques ainsi que leurs arts de faire. Nous n'avions donc pas à rechercher la représentativité statistique, calculée à partir des données quantitatives de fréquentation. Nous avons en revanche tenté de privilégier la variété des hébergements représentés et la diversité des nationalités. C'est ce qui explique que nous avons réalisé 50 entretiens et en avons exploité 43 pour notre analyse : 23 entretiens ont été réalisés avec des touristes italiens et 20 avec des touristes étrangers, alors que les touristes italiens représentent plus des deux tiers des arrivées touristiques. Nous avons écarté certains entretiens réalisés comme test et ceux réalisés en russe (voir *infra*). Nous avons par ailleurs cessé nos entretiens lorsque que, pour l'ensemble, nous avons atteint un seuil de saturation (voir présentation des personnes interviewées en annexe 5).

Comme nous le notions dans la présentation de notre terrain (voir § 2 de ce chapitre), nous avons réalisé ces enquêtes dans 6 communes : Bellaria-Igea Marina, Rimini, Riccione et Misano Adriatico, Gatteo a Mare et Cesenatico. Nous avons en effet choisi de déborder les limites administratives de la province de Rimini et de faire des enquêtes tant sur la Riviera de Rimini que dans les communes littorales de la province voisine de Forlì-Cesena, qui formait d'ailleurs jusqu'au milieu des années 1990 une seule province avec celle de Rimini. Notre objectif était ainsi de vérifier que le projet et les pratiques des touristes ne tiennent pas compte des limites institutionnelles, qu'ils ignorent le plus souvent, et que les touristes, par leurs pratiques, redessinent les territoires définis par les institutionnels. Les entretiens ont été réalisés entre le 23 juillet et le 11 septembre 2012.

Nous avons retenu différents lieux d'enquête : les hébergements, les établissements de plage, utiliser un réseau personnel pour rencontrer des personnes en location meublée et profiter

d'une rencontre faite sur la voie publique. Il est en effet difficile de réaliser ce type d'entretiens dans les lieux publics en raison de la chaleur, du bruit et de la nécessité, vue la durée de l'entretien, de trouver un endroit à l'ombre, avec possibilité de s'asseoir. La quasi-totalité des entretiens a donc été réalisée dans les hébergements où séjournaient les touristes et dans les établissements de plage, avec l'autorisation des gestionnaires. Dans les hôtels, la plupart des touristes sont en pension complète, voire demi-pension et le café est généralement pris dans les salons, dans le jardin et ou au bar. Les professionnels nous ont conseillé de venir, au moment du café, après le repas du midi ou du soir[207]. Ces moments sont effectivement des moments de pause dans la journée : juste après le déjeuner, il fait trop chaud pour repartir aussitôt à la plage et le soir, les personnes se reposent un peu avant de ressortir. Nos informateurs étaient donc dans des conditions optimales, tranquillement assis, à l'ombre, souvent devant des boissons, pour accepter de nous consacrer un peu de leur temps. Du côté des professionnels, nous avons eu entière liberté pour passer entre les tables et entamer librement la conversation avec qui bon nous semblait. Dans les campings, après nous être identifiée à l'accueil, nous avons pu arpenter en toute liberté les allées des terrains. Seul un camping 4* de Riccione a préféré que nous contactions les campeurs sur la plage et nous a indiqué le nom de l'établissement de plage avec lequel il travaillait. Ces enquêtes dans les hébergements ont été complétées par des entretiens dans des établissements de plage, là aussi après autorisation des plagistes. Dans ce cas, l'entretien se déroulait généralement dans la partie réservée aux transats et aux parasols. Pour les locations meublées et les personnes rencontrées dans le bus, les entretiens ont eu lieu dans un café.

Les entretiens ont été réalisés en quatre langues : italien, français, allemand et russe. Nous avons réalisé seule les entretiens en italien et en français. Nous avons, dans un premier temps, tenté de réaliser des entretiens en anglais avec des Allemands. Le niveau de langue de nos interlocuteurs ne permettait cependant pas un échange suffisamment riche pour notre analyse. Nous avons alors demandé l'aide d'une amie traductrice-interprète, de langue maternelle allemande. Nous l'avons formée au préalable et avons réalisé ensemble les entretiens en allemand. Elle nous présentait, expliquait le cadre et l'objectif de notre démarche et menait en notre présence l'entretien selon notre grille. Ensemble, nous avons ainsi réalisé six entretiens en allemand. Si pour notre part, nous ne maîtrisons pas suffisamment l'allemand pour mener

[207] Pour l'auberge de jeunesse, la stratégie est un peu différente et nous sommes passée en début de matinée, à l'heure du petit déjeuner.

une telle conversation, notre niveau de langue nous permettait cependant de comprendre grande partie de l'échange et de vérifier que l'ensemble des thèmes était bien abordé. Dans la plupart des cas, l'interprète faisait elle-même les relances ayant parfaitement compris l'objectif et le procédé de la démarche ; nous ne sommes que rarement intervenue et lorsque cela a été nécessaire, l'interprète a alors traduit nos questions.

Cela a donné un résultat très satisfaisant et un matériel extrêmement riche, tant qualitativement que quantitativement ; certains entretiens pouvant durer jusqu'à 50 minutes. Les touristes étaient ravis en effet de pouvoir discuter avec une personne germanophone vivant en Italie. La réussite de ce mode de fonctionnement tient sans doute au fait que nous avions déjà, dans d'autres circonstances professionnelles, travaillé en tandem avec cette personne. C'est elle qui s'est ensuite chargée de retranscrire en italien, mot pour mot, tous les enregistrements, et nous avons traduit en français, les passages que nous citons dans cette thèse.

Nous avons voulu procéder de la même manière pour interviewer des touristes russes, car là aussi le niveau d'anglais de nos interlocuteurs ne permettait pas de recueillir un matériel suffisamment riche. Nous avons finalement trouvé une jeune femme bulgare, ayant fait ses études en russe, qui a accepté de nous accompagner. Comme pour l'interprète de langue allemande, nous l'avons formée au préalable et accompagnée à Rimini. Cette tentative a été un échec. Malgré toute sa bonne volonté, la personne s'est révélée inadéquate, tant pour la réalisation des entretiens que pour la retranscription du matériel qui avait été enregistré. De plus, ne connaissant absolument pas la langue, nous n'étions pas en mesure de suivre la conversation, ni donc de vérifier que tous les thèmes étaient bien abordés. Nous avons donc dû écarter de l'analyse les entretiens réalisés en russe.

3.3.2- La grille d'entretien

Nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs à partir d'une grille d'entretien dont les thèmes pouvaient être abordés dans un ordre dicté uniquement par le discours du ou des interviewés. Les entretiens ont été intégralement retranscrits dans leur langue d'origine pour les entretiens en français et en italien, et directement en italien pour les entretiens réalisés avec l'interprète de langue allemande.

Si les statistiques produites par l'Observatoire du tourisme provincial nous permettent de saisir l'aspect "quantitatif" de la fréquentation touristique, elles s'avèrent inopérantes pour comprendre quel est le projet des touristes qui choisissent cette Riviera pour la première fois ou pour la quarantième année de suite ; pour comprendre comment ils choisissent telle localité plutôt que telle autre, comment ils réservent, comment ils organisent leur journée ; s'ils sont, comme on les caricature souvent, des voyageurs sans autonomie qui vont de l'hôtel à la plage et de la plage à l'hôtel, si peu mobiles que certains mettent même en doute qu'on puisse parler de tourisme. En fait, dans la lignée des travaux de Michel de Certeau (1990), nous souhaitions comprendre les arts de faire des touristes, comment à partir de l'offre de ces lieux, ils co-produisent leur propre expérience touristique. Suivant le discours de Michel de Certeau, nous sommes partie de l'idée que tout comme pour le quotidien, dans "l'espace-temps hors quotidien", « *[…] à une production rationalisée, expansionniste, centralisée, spectaculaire et bruyante, fait face une production d'un type tout différent, qualifiée de "consommation", qui a pour caractéristiques ses ruses, son effritement au gré des occasions, ses braconnages, sa clandestinité, son murmure inlassable, en somme une quasi-invisibilité puisqu'elle ne se signale guère par des produits propres (où en aurait-elle la place ?), mais par un art d'utiliser ceux qui lui sont imposés*. » (De Certeau, 1990, p. 53).

Ce que nous souhaitions découvrir à travers ces entretiens, c'étaient bien les « *pratiques de la consommation, […] l'activité même de "faire avec", […] les trajectoires tactiques qui, selon des critères propres, sélectionnent des fragments pris dans les vastes ensembles de la production pour en composer des histoires originales*. » (*Ibid*., p. 58). »

Pour cela, il fallait approfondir certains thèmes en donnant la parole aux touristes. Les faire parler de leurs vacances, prendre le temps de les écouter. Le choix de l'entretien à partir d'une grille thématique s'est donc tout naturellement imposé comme l'outil adéquat pour atteindre notre objectif.

La grille a été structurée autour de quatre grands thèmes (voir annexe 7A) - le projet, le séjour, le rapport au lieu, l'information - plus un ensemble de questions permettant de mieux connaître l'interviewé et de le "situer" par rapport à cette expérience touristique précise : qui l'accompagne ? Ce séjour correspond-il aux congés d'été ?, etc. ; mais aussi par rapport à son niveau général de compétence touristique (Ceriani *et al*., 2004) : où a-t-il passé ses vacances l'année précédente ? Part-il durant l'année ? etc. Selon Jean-Claude Kaufmann en effet, il est

nécessaire de toujours situé l'informateur. « *Plus ce principe est respecté, plus la constitution de l'échantillon peut être effectuée avec souplesse*. » (Kaufmann, 2014, p. 42)

3.3.3- La réalisation et l'exploitation des entretiens

Nous avons tenté d'instaurer avec les touristes une dynamique de conversation, mais la technique de l'entretien est loin d'être aisée. Il faut mémoriser tous les thèmes, sans cependant les aborder dans l'ordre où on les a pensés, mais en les replaçant naturellement selon l'articulation logique de la conversation. Tout en ne perdant pas de vue les thèmes à aborder, il faut se concentrer sur le discours de l'informateur pour ne pas « laisser passer » une information intéressante et éventuellement relancer son interlocuteur sur le sujet. À cela il fallait ajouter le bruit ambiant, les éclats de voix et souvent aussi la musique de fond.

Nous n'avons eu aucun problème pour établir le contact avec nos informateurs. Le fait que notre présence était visiblement autorisée par la direction de la structure annihilait tout sentiment de méfiance à notre égard. Jean-Claude Kaufmann (2014) note d'ailleurs qu'aux yeux de l'informateur, l'enquêteur est un personnage étonnant. Nous l'étions doublement, tant pour les Italiens que pour les francophones, parce qu'en plus de faire une enquête, nous étions française et bilingue. Nous nous sommes ainsi souvent trouvée, généralement à la fin de la conversation, lorsque nous éteignions le magnétophone, à être à notre tour questionnée. Parfois, cet échange, hors "entretien formel" si on peut dire, a permis de relancer la conversation sur les thèmes de notre grille et nous avons fait repartir le magnétophone.

Les entretiens ont une durée moyenne d'une vingtaine de minutes. Certains sont beaucoup plus longs, mais force est de constater que ce ne sont pas les plus longs qui fournissent le matériau le plus intéressant. Tous les entretiens ont été intégralement retranscrits dans la langue d'origine, sauf pour l'allemand, où l'interprète a directement retranscrit en italien. Puis nous avons traduit en français les passages qui nous semblaient intéressants pour illustrer notre analyse.

3.4- Les entretiens avec les professionnels : comment se mettent en place les proximités

Le second groupe d'entretiens a été réalisé auprès d'experts, d'acteurs institutionnels et de professionnels. Nous avons aussi réalisé deux entretiens (l'un à Riccione et l'autre à Rimini) avec des habitants dont l'activité professionnelle n'est pas directement liée au tourisme.
L'objectif était d'une part de recueillir des informations sur les relations et interactions entre ces acteurs et les touristes (notamment pour les acteurs professionnels que nous appelons les "opérateurs") et d'obtenir des éléments sur la manière dont ils s'organisent et se coordonnent : les coopérations, les réseaux qui existent, leur fonctionnement et enfin la manière dont ils perçoivent l'évolution du système.
L'objectif n'était pas de cerner toutes les interactions existantes, tous les réseaux opérant, mais bien d'individualiser le système relationnel dans son ensemble, en lien avec nos hypothèses, à savoir que c'est la capacité à intégrer les touristes comme composante à part entière du système qui donne à celui-ci son dynamisme et sa compétitivité.

3.4.1- Le choix des informateurs

Une recherche exploratoire croisant la lecture d'ouvrages sur la Riviera, le suivi régulier des sites institutionnels des différentes communes et la lecture de la presse locale nous a permis de dresser une carte des acteurs localisés. Nous avons ainsi pu les regrouper en catégories - les entreprises touristiques, les organismes professionnels et les institutionnels, la communauté locale et les experts - et identifier ceux qui semblaient avoir un rôle-clé.
Certains informateurs ont été retenu principalement pour leur rôle de "consultant" ; c'est le cas principalement des institutionnels et d'organismes professionnels. D'autres en revanche ont été sollicités plus en tant que "racontant", comme étude de cas permettant d'illustrer de manière "exemplaire", au sens d'illustrant un type commun, les dynamiques mises en lumière.
Leur "recrutement" a suivi plusieurs stratégies : prise de contact à partir de nos propres recherches, conseils d'autres informateurs, voire aussi de façon spontanée lors de nos séances d'observation diffuse. Par ailleurs, certains entretiens que nous souhaitions réaliser n'ont aussi jamais pu se faire, pour des problèmes de calendrier : les personnes n'étant pas disponibles aux dates et périodes où nous pouvions nous déplacer. D'autres en revanche n'étaient pas prévues et nous avons saisi l'opportunité que le terrain nous offrait (voir annexe 6).

3.4.2- Les grilles d'entretien

L'intérêt égal entre le rôle de "consultant" et de "racontant" que ces entretiens assignent aux informateurs a commandé une plus grande modularité des grilles.
Pour les experts, organismes professionnels et institutionnels, nous avons adapté la grille d'entretien en fonction des informations (rôle de consultant) que nous souhaitions obtenir sur le système et la position de nos interlocuteurs dans celui-ci. Dans ce cas nous avons pour chaque entretien préparé une grille adaptée.
Pour les professionnels, hébergeurs ou plagistes, nous avons en revanche utilisé une grille identique articulée autour de quatre grands thèmes. Le premier permet de mieux connaître l'organisation et son histoire. Le deuxième a pour but de cerner l'offre de service et sa commercialisation. Le troisième s'intéresse aux relations avec les clients et tente d'appréhender la dynamique d'innovation de l'entreprise. Le troisième thème s'intéresse aux relations avec les autres acteurs professionnels et institutionnels. Le dernier thème enfin s'intéresse à la perception que les acteurs ont du système et à leur vision de son évolution (voir annexe 7B).

3.4.3- La réalisation et l'exploitation des entretiens

En général, une première prise de contact avec les informateurs se faisait par téléphone. Ce premier contact était le plus souvent suivi d'un courrier électronique parfois pour formaliser la demande de rendez-vous, parfois pour simplement confirmer par écrit l'accord pris par téléphone. Certains entretiens se sont aussi faits de manière impromptue, lors d'observations diffuses (c'est notamment le cas pour plusieurs plagistes) ou pour certains professionnels, lors de nos déplacements dans les hébergements pour réaliser des entretiens avec les touristes.
Comme pour les touristes nous avons tenté d'instaurer le plus possible une conversation avec nos interlocuteurs, en ayant mémorisé au préalable les différents thèmes de la grille, et en utilisant le plus possible la reformulation et la relance. Aucun entretien ne suit donc le déroulé de celle-ci et les différents thèmes sont abordés de manière "discontinue". Nous avons souvent préféré laisser parler notre interlocuteur et donc recueillir des informations qui pouvaient éclairer de manière inédite notre réflexion, plutôt que de suivre de manière rigoureuse notre grille. Il n'est par ailleurs pas anecdotique, au vu de notre problématique, de

souligner que nous avons généralement rencontré une grande disponibilité de la part des professionnels, même en pleine saison.

Mis à part deux entretiens, l'ensemble a été enregistré, mais contrairement aux entretiens avec les touristes, nous n'avons pas retranscrit intégralement chaque enregistrement. Nous avons procédé différemment en retranscrivant dans des fiches thématiques certains passages[208].

4- Conclusion du chapitre

La construction de la démarche méthodologique est le fondement de tout travail de thèse. Nous avons dans ce chapitre précisé notre problématique, posé les différentes hypothèses et présenté la méthodologie construite pour mieux cerner les dynamiques propres aux clusters tourisme. Nous avons aussi présenté et argumenté le choix du terrain auquel nous avons soumis ces hypothèses de recherche.

Au terme de l'étude de littérature qui a constitué le point de départ de notre réflexion, nous avons adopté la démarche préconisée par certains chercheurs (notamment Clergeau et Violier, 2013a et 2013b). En cohérence avec leur analyse et contrairement au schéma habituel d'étude des clusters tourisme, nous avons construit notre démarche en partant de l'analyse des touristes et de l'expérience qu'ils vivent sur la Riviera de Rimini. L'approche qualitative et la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès des différents acteurs se sont imposées comme l'outil pertinent afin de mieux cerner les dynamiques de ce système. Ils occupent donc une place centrale dans notre démarche.

Nos entretiens permettent d'analyser la situation à un moment donné de l'histoire des lieux, celui correspondant à la période de notre recherche. Or les lieux et le système de co-production dont ils sont tant le support que le résultat sont la résultante d'un avant et le fondement d'un après. C'est pourquoi il nous a semblé nécessaire de faire un travail d'archives pour recueillir des données nous permettant de mieux analyser et de contextualiser la situation actuelle.

Tout au long de cette recherche nous avons fait nôtre cette phrase de Jean-Claude Kaufmann (2014, p. 25) : « *la méthode, comme la théorie, est un instrument, qui devrait savoir rester souple, variable, évolutif.* » C'est ce que nous avons tenté de faire par un aller-retour constant entre le cadre théorique et notre travail de terrain.

[208] Jean-Claude Kaufmann (2014) expose cette méthode dans son ouvrage, *L'entretien compréhensif,* pp. 77-82

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Emprunter des concepts à l'industrie pour analyser la réalité du développement touristiques implique de bouleverser un certain nombre de paramètres d'analyse. Tel est le constat que l'on peut retirer de cette première partie.

Nous avons tout d'abord défini le cadre théorique de notre recherche, précisé que nous inscrivions notre réflexion dans une approche qui considère le tourisme non pas seulement comme un phénomène économique, mais comme un phénomène social global qui, s'il peut s'inscrire dans un cadre marchand, résulte du projet existentiel d'individus qui le mettent en œuvre à travers des pratiques sociales. De telles pratiques présentent deux caractéristiques majeures : elles s'inscrivent dans l'espace-temps du hors quotidien et supposent un déplacement.
Nous nous sommes ensuite intéressée aux concepts de districts industriels, clusters, et Systèmes Productifs Localisés (SPL) auxquels, depuis quelques décennies, les études en tourisme se réfèrent pour analyser, expliquer ou proposer de nouveaux modèles de compétitivité des territoires touristiques. Nous avons tenté de cerner l'originalité de chaque modèle. Nous avons montré que dans certains cas les différences sont purement sémantiques, ou liées à l'approche disciplinaire des chercheurs. En fait, quelle que soit l'appellation retenue, l'unité d'analyse de ces systèmes est le territoire et leurs dynamiques sont à rechercher dans leur capacité à activer un ensemble de proximités. Nous avons ainsi retenu les cinq proximités définies par Boschma (2005) : géographique, organisationnelle, cognitive, sociale et institutionnelle.

Nous avons ensuite analysé comment la littérature scientifique en tourisme se réfère à ces concepts, qui transposés au tourisme deviennent district touristique, cluster tourisme, ou Système Touristique Local ou Localisé (STL). Si la plupart des chercheurs mettent en évidence les spécificités du tourisme, rares sont ceux qui tirent les conséquences quant aux nécessaires adaptations que requiert le transfert au tourisme de ces concepts définis en référence à l'industrie.

Suivant la voie ouverte par Cécile Clergeau et Philippe Violier (2011, 2012, 2013a et 2013b), nous défendons le principe d'un renversement de l'angle d'analyse et la nécessité pour comprendre les dynamiques des clusters tourisme, de s'intéresser en premier aux pratiques des touristes dans les lieux qu'ils choisissent pour vivre une expérience touristique.

Il s'agit donc de mettre en place une analyse qui repose tant sur la demande, que sur le système de production que sur les lieux où l'ensemble se déploie. Cela nécessite tout d'abord d'identifier et de comprendre les processus à l'œuvre dans la création des ressources touristiques[209] et la mise en place d'un système de co-production. Comprendre comment le système d'acteurs - c'est-à-dire, les touristes, les opérateurs de l'offre et toute la société locale - activent les proximités spatiale et a-spatiale semble ici fondamental. Cependant, par rapport au schéma classique d'analyse des proximités au sein d'un système de production localisé, une question centrale se pose : comment s'activent ces proximités si l'acteur pivot du système n'est territorialisé que de manière éphémère ?
C'est sans doute là toute la singularité des clusters tourisme, tous leurs enjeux aussi.

Enfin, une approche géographique du phénomène touristique ne peut pas ne pas s'interroger sur les formes que de tels systèmes construisent du point de vue spatial. Si la question n'est pas abordée comme telle dans notre revue de littérature, plusieurs chercheurs s'interrogent cependant sur le problème des limites du système et en soulignent toute la complexité. Comment en effet saisir les limites d'un système défini en premier par les pratiques des touristes et donc tout à la fois varié et variable ?
Nous proposons de réfléchir à partir des travaux sur la région touristique (Piriou, 2012). Ces territoires prennent la forme des réseaux qui les structurent, emboîtant les échelles, mêlant un ensemble de lieux élémentaires (les nœuds des réseaux). Le tourisme étant un phénomène urbain, on peut penser que quelle que soit leurs configurations spatiales, les clusters tourisme ont en commun un fort gradient d'urbanité.

Un terrain d'enquête, la Riviera de Rimini, a été sélectionné pour vérifier l'analyse de ces enjeux. C'est à partir de ce système que nous entendons renverser l'analyse classique, pour montrer comment les différentes proximités sont activées au sein d'un cluster tourisme,

[209] À la suite de nombreux chercheurs (notamment Kebir, 2006), nous avons défini dans le chapitre 1, § 3.1, puis approfondi dans le chapitre 4, § 1.2.1, les ressources comme un construit social.

permettant ainsi la co-création des ressources et la mise en place d'un système de co-production.

La problématique définie appelle une approche qualitative. L'axe central de la démarche est donc constitué par des entretiens semi-directifs, réalisés auprès des touristes et de la société locale. Une analyse des travaux des historiens et une recherche dans les archives des journaux balnéaires devrait en outre permettre de mettre en perspective et contextualiser les données que nous produirons, dans le but de saisir les dynamiques du système sur le temps long.

Notre recherche empirique partira donc de l'analyse des touristes, de leurs projets et de leurs pratiques. Cela permettra d'analyser comment les touristes s'emparent de leur proximité spatiale temporaire avec les lieux choisis pour vivre une expérience touristique et comment, ce faisant, ils co-créent les ressources et participent au système, affirmant ainsi leur statut d'habitants des lieux et d'acteurs du système productif localisé.

DEUXIÈME PARTIE

DYNAMIQUE DES PRATIQUES ET CO-CRÉATION DES RESSOURCES TOURISTIQUES

INTRODUCTION À LA DEUXIÈME PARTIE

« […] *avant d'être habitant, l'individu est migrant, son être au monde est le résultat d'un déplacement*. »
"[…] prima di essere abitante, il soggetto è migrante, il suo esserci è il risultato di uno spostamento."
Franco Farinelli, 2003, *Geografia. Un'introduzione ai modelli del mondo*

Pour comprendre la dynamique productive des clusters tourisme, il faut prendre comme unité d'analyse les lieux, la réalité socio-économique des lieux, en intégrant l'ensemble des résidents. Nous posons ainsi l'hypothèse que bien que temporairement, voir fugacement territorialisés, les touristes sont des habitants temporaires capables de s'emparer de cette proximité spatiale temporaire avec les lieux qu'ils choisissent pour y mettre en œuvre leur projet, vivre une expérience et ce faisant participer à la création de ressources. Ce qui en fait des habitants temporaires des lieux et des acteurs du système localisé.

Cette hypothèse que nous avons posée dans la première partie de notre travail constituera le point de départ de notre réflexion.
L'objectif de cette deuxième partie est de montrer la pertinence du renversement de la démarche que nous défendons, c'est-à-dire la nécessité de prendre le territoire comme unité d'analyse et de considérer les touristes comme des habitants des lieux et des acteurs du système touristique localisé. Cela suppose de montrer d'une part le rôle fondamental qu'ils jouent dans la création des ressources et d'autre part d'analyser comment, bien que temporaire voire fugace, les touristes s'approprient leur proximité avec les lieux qu'ils choisissent pour vivre leur expérience touristique, et les habitent ; ou pour reprendre l'analyse d'Olivier Lazzarotti (2006), comment ils y tiennent place, sont conformes aux mesures dominantes de ces lieux et ce faisant participent à leur validation et à leur production.

C'est pourquoi dans un premier chapitre nous nous intéresserons plus particulièrement à la création des ressources et en conséquence à la naissance des lieux et du système localisé, avant d'analyser comment de nos jours les touristes continuent à se les approprier et à les habiter pour mettre en œuvre leur projet de recréation.

CHAPITRE 5 - DES PRATIQUES AUX RESSOURCES TOURISTIQUES : DYNAMIQUE D'UNE RELATION

Introduction au chapitre

Nous avons précisé, dans la première partie de ce travail, que « *L'"attraction touristique", formule inconsciente de la littérature spécialisée, ne rend pas compte du fait que la création d'un lieu est la réponse d'une société à un besoin clairement identifié.* » (Équipe MIT, 2002, p. 169). Et nous avons inscrit notre réflexion dans la lignée des travaux qui considèrent la ressource, non pas comme un élément préexistant à une mise en tourisme, mais comme un construit social (voir chapitre 1, § 3.1).

Dans ce cadre d'analyse, les ressources touristiques ne préexistent pas au système de production localisé, mais naissent avec lui : « *Entité propre (un château est un château) l'objet devient ressource, c'est-à-dire un intrant mobilisable dans le cadre, par exemple, du système de production touristique (un château est un bâtiment remarquable). Dans ce contexte, la ressource est relationnelle, elle ne préexiste pas. C'est un construit situé dans le temps et dans l'espace.* » (Kebir, 2006, pp. 703-704).

Nous estimons cependant que, pour ce qui est du tourisme, lorsqu'une relation s'instaure entre un "objet", un château pour reprendre l'exemple de Leïla Kebir, et des individus, faisant naître un système de production, cette relation passe nécessairement par la médiation des pratiques touristiques. On peut d'ailleurs envisager deux cas de figures. Le château peut être l'objet de pratiques touristiques (visites, but d'excursions spontanées), sans qu'aucun équipement spécifique ne préexiste. C'est l'existence de ces pratiques qui crée une prise de conscience des décideurs locaux, d'entreprises privées, voire de simples citoyens, qui perçoivent alors l'intérêt touristique du château ; le château devient donc une ressource, avant même qu'un véritable système productif ne soit mis en œuvre.[210] On peut aussi envisager le cas de figure inverse ;

[210] Nous adoptons ici le vocabulaire utilisé par Leïla Kebir, sans distinction de vocabulaire entre ressource révélée, mais pas encore exploitée et ressource en cours d'exploitation. D'autres chercheurs, notamment Colletis *et al.* (2004) utilisent des vocables différents pour distinguer la ressource exploitée et celle encore à l'état latent. Ils qualifient les premières de ressources (susceptibles d'être employées dans une situation de coordination) et les secondes d'actifs.

des décideurs locaux, des entreprises privées ou un groupe de citoyens décident d'exploiter un château jusque-là fermé au public et créent ainsi une offre touristique. Au cours des dernières décennies, dans le monde occidental tout au moins, le développement des mobilités touristiques, couplé aux difficultés de nombreux secteurs économiques manufacturiers, a entraîné le développement exponentiel de tels cas de figure. Cependant, comme le montrent différentes expériences malheureuses, pour devenir "ressource", le processus relationnel qui unit l'"objet" au système de production doit être, à un moment donné, activé par les pratiques des touristes. Ce qui signifie en d'autres termes, comme nous l'avons déjà énoncé dans notre première partie, que sans les touristes il n'y a pas de lieux touristiques et donc pas de système de production touristique. La relation peut cependant, comme l'a montré Florence Deprest (1997), se mettre en place sans qu'il y ait pour autant fréquentation de masse. Elle peut s'établir entre un nombre restreint de touristes et donner naissance à un tourisme diffus[211].

La ressource touristique naît donc d'une double relation ; de celle qui s'installe entre un "objet" et les pratiques des touristes et de celle qui existe entre ce même "objet" et un système de production, qui fait émerger la ressource. Généralement première, la relation objet-pratiques touristiques peut aussi être anticipée par la relation objet-système de production. Elle a cependant besoin qu'une relation s'instaure entre l'"objet" et des touristes, pour que la ressource touristique existe réellement.
Analyser la ressource comme un processus relationnel et un construit social impose cependant de considérer le caractère évolutif de ceux-ci et interroge sur l'évolution de la relation et du construit social qui en résulte. Une analyse diachronique de la notion même de ressource touristique dans un lieu donné, à un moment donné, s'impose d'elle-même.

Partant de l'analyse des ressources touristiques de la Riviera de Rimini, nous tenterons dans ce chapitre de démontrer le rôle des touristes dans la création du système productif localisé et l'existence de cette double relation. L'étude de ce terrain nous amènera à approfondir, dans un premier temps, la manière dont s'est co-construite la ressource balnéaire, avant d'aborder l'évolution de cette ressource, c'est-à-dire l'évolution de la relation objet-pratiques touristiques-système de production, depuis sa co-création au milieu du19^{e} siècle.

[211] Philippe Violier (1995, p. 45) définit le tourisme diffus « […] comme une morphologie spatiale, caractérisée par la faible pression exercée par l'activité touristique sur un espace différencié et façonné en concurrence, avec ou sans régulation, par des acteurs non touristiques, ou par des acteurs dont les préoccupations ne sont pas exclusivement touristiques. »

1- Des pratiques à la co-création de ressources touristiques

Rimini durant la première partie du 19e siècle et jusqu'aux années 1870, « *vit dans un état de tranquillité somnolente* »[212], pour reprendre les termes d'un économiste (Porisini, 1977, p. 3)[213]. « *Centre peu important de commerce, d'échanges et d'affaires, la ville enregistre un faible mouvement de produits, de marchandises et de richesses*. »[214] (*Ibid*.). L'agriculture est une agriculture de survie, basée sur l'organisation traditionnelle du métayage. « *Les usines sont dans un état de décadence*. »[215] (*Ibid*., p. 10), et « *Une grande partie des besoins internes de biens non agricoles est satisfaite à travers des achats faits aux provinces voisines […].* »[216] (*Ibid*., p. 17).

Les activités liées à l'activité portuaire et maritime sont elles aussi loin d'être florissantes : les chantiers navals ne connaissent plus l'activité intense de la fin du siècle précédent ; la fabrication de voiles de lin et de coton décline et l'industrie liée à salaison des sardines est en difficulté. En raison de la faible profondeur du port-canal, les bâtiments d'un certain tirant d'eau doivent transborder au large une partie de leur chargement, pour sortir ou entrer dans le port-canal situé sur un fleuve côtier. De telles difficultés d'accès ne sont évidemment pas sans répercutions sur le commerce et la construction navale, et le port n'a plus qu'un rôle local d'entreposage et de triage de marchandises en transit (*Ibid*., 1977).

À ces difficultés économiques s'ajoutent celles d'ordre administratif et naturel. À partir de 1815, les différentes vicissitudes politiques[217] placent le port sous la surveillance de commissions dont les centres de décisions sont éloignés : Ancône d'abord, Ravenne ensuite. Le comblement du port dû à l'activité sédimentaire continue du fleuve Marecchia et à l'absence de mesures efficaces des autorités compétentes, le condamne à une activité marginale. C'est dans un tel contexte que la mer et le rivage qui permet d'y accéder commencent progressivement à être regardés différemment par la bonne société italienne, notamment celle des centres urbains.

---

[212] « *vive in uno stato di quiete sonnacchiosa.* »

[213] Giorgio Porisini était professeur à l'université de Bologne, spécialiste en histoire économique, il a mené de nombreuses recherches sur celle de l'Emilie-Romagne.

[214] « *Punto poco importante di smercio, di scambi e d'affari, la città registra uno scarso movimento di prodotti, di merci e di ricchezze*. »

[215] « *L'artigianato locale non perviene a livelli di rilievo e di distinzione. Le manifatture sono in stato di decadenza.* »

[216] « *Gran parte del fabbisogno interno di beni non agricoli è soddisfatta attraverso acquisti da province vicine […].* »

[217] Dans un premier temps, la ville revient dans le giron des Etats pontificaux, puis de 1859 à 1861, du Royaume de Sardaigne.

1.1- Les pratiques touristiques : un processus relationnel

À la fin du 18e siècle, à la suite de l'Angleterre et de la France, la culture des bains d'eau salée à vertu thérapeutique se diffuse en Italie (Farina, 1995 ; Berrino, 2011). Dans les premiers établissements de bains situés sur le littoral (Livourne, Toscane, 1780), l'immersion se fait dans des baignoires contenant de l'eau de mer, froide ou chaude. En Toscane, paraît à Pise, en 1817, le *Traité sur les bains d'eau de mer avec observations sur l'usage des bains chauds* [*Trattato sopra i bagni d'acqua di mare con osservazioni sopra l'uso de' bagni caldi*, traduction italienne de l'ouvrage du médecin allemand Alexander Peter Buchan (1764-1824), membre du *Real Collegio* des médecins de Londres.

À partir des années 1820[218], sur l'Adriatique, apparaissent les structures flottantes, amarrées dans les bassins portuaires (Trieste 1823, Ancône 1835) ou dans la lagune de Venise (1833, dans le bassin de San Giorgio), qui permettent une immersion directe dans la mer (Farina, 1995 ; Battilani 2004 ; Berrino, 2011). En 1833, un médecin italien, Giuseppe Giannelli, publie en Toscane le *Manuel pour les bains de mer [Manuale per i bagni di mare]*. Il s'agit d'un guide de divulgation, qui est aussitôt largement diffusé *(*Berrino, 2011). Après les baignoires et les établissements flottants, la construction d'un établissement sur pilotis, en 1827, sur la plage de Viareggio (Toscane), marque une nouvelle manière de vivre les bains d'eau salée. C'est en effet le premier établissement de la péninsule italienne qui permet, depuis le rivage, de s'immerger dans la mer. Progressivement, la pratique se diffuse dans différents États de l'Italie pré-unitaire.

1.1.1- La plage de Rimini : un lieu de marges en marge de la ville

À la fin du 18e et au début du 19e siècle, la plage de Rimini est un territoire liminaire, distant de plus d'un kilomètre des murs de la ville, peu, voir mal fréquenté, comme en témoignent les chroniqueurs de l'époque (Nicola et Filippo Giangi ; Carlo Tonini) et comme le rapportent les historiens locaux (notamment, Silvestrini, 1945 ; Mengozzi, 1976 et 1980 ; Masetti Zannini, 1980 ; Farina, 2003).

[218] Dans son essai sur la naissance et l'histoire de la civilisation balnéaire, Giorgio Triani (1988) souligne qu'en Italie, autour des années 1820, la diffusion de la mode anglaise des bains, bien qu'encore timide et variable était cependant évidente.

L'historien Gian Ludovico Masetti Zannini note (1980) que le lido de Rimini, abandonné depuis toujours, était utilisé, sporadiquement, et seulement à proximité du port-canal. Son étude des chroniques de l'époque montre qu'on y érigeait de temps en temps des postes de garde sensés constituer un cordon sanitaire contre la peste ou le choléra[219] ou bien qu'on y ensevelissait les étrangers décédés de mort suspecte[220] (*Ibid.*). Lieu peu fréquenté, occupé par les dunes et les potagers (Silvestrini, 1945), à l'écart de la ville sans lui être trop distant cependant, la plage était considérée un territoire de marges et un lieu de trafics en tous genres. Selon Gian Ludovico Masetti Zannini (1980), les seuls individus à fréquenter la plage étaient les ramasseurs d'épaves, les chasseurs de bécassines ou de canards sauvages et quelques baigneurs. Mais si certains locaux venaient s'y baigner, notamment en été (Battilani, 2001 ; Berrino, 2011, 119 ; Farina, 2003), on ne dispose que de peu d'informations sur ces pratiques. Les gens du lieu qui s'immergent dans la mer pour se laver ou se rafraîchir n'intéressent pas les chroniqueurs de l'époque et on ne trouve trace de tels faits dans leurs récits que lorsque survient un drame. Entre 1820 et 1836, dans leur chronique de la vie locale, deux érudits locaux, les Giangi (père et fils), relèvent cinq épisodes de noyade concernant des autochtones, qui se sont immergés depuis la plage ou les berges du port-canal de Rimini (Masetti Zannini, 1980).

1.1.2- Les premiers bains de mer : les pionniers

Mis à part le bain de mer du scientifique Jano Planco qu'il annote lui-même en date du 29 juillet 1746 (Farina, 2003) dans son journal, il faut attendre la fin du 18^{e} siècle, pour trouver dans les chroniques locales[221], trace de quelques bains de mer précurseurs. On y trouve ainsi mention du bain pris par une aristocrate italo-irlandaise, Élisabeth Kenny, marquise Rondanini, au mois d'août 1790 (Farina, 1995 et 2003) et de celui du cardinal Carlo Bellisomi, évêque de Cesena, en août 1806 (Masetti Zannini, 1980).

Les premiers bains de mer, comme expression d'un projet délibéré, existent d'abord pour quelques sujets éclairés, qui ont sans doute connaissance de ce qui se passe sur d'autres

[219] Masetti Zannini se base sur la chronique de Giangi : *Cronaca, II*, en date du 3 janvier 1816.

[220] Source : Giangi, *Cronaca*, *III*, c. 104^{r} en dates su 2 avril 1831 et C44^{r} en date du 24 novembre 1831 ; *Cronaca, IV*, en date du 3 août 1835.

[221] Les historiens puisent généralement leurs informations dans les chroniques manuscrites des contemporains de l'époque : Nicola Giangi (*Cronaca*, I) puis son fils, Filippo, qui poursuit l'œuvre du père. Les manuscrits sont conservés à la bibliothèque Gambalunga de Rimini.

rivages, comme le laissent supposer les origines d'Élisabeth Kenny[222]. Jan Planco, de son vrai nom Giovanni Simone Bianchi, quant à lui, constitue un cas à part. Personnage hors du commun, médecin, érudit, titulaire de la chaire d'anatomie humaine à l'université de Sienne, il publie en 1757 un ouvrage sur les eaux minérales toscanes et entretient une correspondance avec plusieurs scientifiques européens. On peut donc supposer qu'il ait été ainsi informé des tous premiers travaux sur les vertus des bains de mer ; notamment ceux de John Floyer, *The History of Cold-bathing both Ancient and Modern,* publiés en 1702 (Farina, 2003).

Si jusqu'au début du 19e siècle, mis à part quelques pionniers, rares sont encore ceux qui, à Rimini ou dans sa région, jettent un autre regard sur l'"objet" mer. Mais, les choses changent au début du 19e siècle et malgré le manque total d'équipements, la pratique des bains de mer commence à se diffuser.

Ainsi, le 15 juillet 1814, Luigi Pandolfi, délégué apostolique de Pesaro[223], publie un édit, pour mettre fin au « *scandale causé par le passé par l'impudeur de certains, tant dans les bains de mer que dans ceux d'eau douce*. »[224] (Farina, 1995, cité p. 16). Les sources ne précisent pas d'où viennent les baigneurs, mais indiquent que la pratique est déjà présente sur ce littoral au début du 19e siècle (*Ibid.*). L'édit interdit en effet à quiconque de nager nu à proximité des habitations, des lieux de passages ou de la plage. Il indique les plages où peuvent se baigner les femmes et celles où peuvent le faire les hommes ; les deux étant bien entendu dûment distantes et séparées. Le document précise aussi qu'il est permis de se dévêtir uniquement à proximité immédiate du lieu d'immersion et ajoute que les baigneurs sont tenus de se revêtir, rapidement, après celle-ci. On peut donc penser que si la pratique des bains de mer existait à Pesaro, au point de contraindre les autorités à prendre des dispositions, elle existait aussi à moins d'une cinquantaine de kilomètres plus au nord, sur le littoral romagnol. Ferruccio Farina note d'ailleurs à ce sujet : « *À Pesaro donc, et probablement aussi dans d'autres localités de la côte, à cette date il y avait déjà qui, indifférent à la pudeur, se rendait à la plage et s'immergeait. Aucun équipement, uniquement des bains* nature*, à ce qui semble*. »[225] (*Ibid.*). Manque d'équipements qui ne semble pas non plus effrayer les têtes couronnées,

[222] Le premier bain de mer de Georges III d'Angleterre à Weymouth remontant au mois de juillet 1789.
[223] Pesaro est une localité côtière située à une cinquantaine de kilomètres au sud de Rimini. Actuellement située dans la région des Marches, Pesaro, comme Rimini, appartenait à l'époque aux Etats pontificaux.
[224] « *scandolo cagionato nei passati tempi alla scostumatezza di alcuni ne' bagni sì di mare che di acqua dolce* »
[225] « *Quindi a Pesaro, e presumibilmente anche nelle altre località della costa, a quella data c'era già chi, incurante del pudore, andava in spiaggia e s'immergeva. Niente attrezzature, solo bagni* nature, *a quanto pare*. » (sic)

puisque Nicola Giangi relate dans sa chronique, les séjours balnéaires des frères Bonaparte : Louis d'abord, en septembre 1817, et Luciano ensuite, en août 1823, accompagnés tous deux de leurs familles respectives (Matteini, 1977 ; Masetti Zannini, 1980 ; Farina, 1995 et 2003, notamment).

Plusieurs documents permettent par ailleurs d'avancer que dès les années 1820, des individus viennent à Rimini, pour se baigner. Dans le premier volume de sa chronique (*Cronaca*, I), en date du 14 août 1820, Nicola Giangi note la présence d'étrangers, des deux sexes, venus spécialement de Bologne pour prendre des bains de mer (Masetti Zannini, 1980).

À Rimini, les seules infrastructures qui existent sur la plage, dans les années 1820, sont pourtant des plus rudimentaires : des cabanes qui font office de cabines de bains (*Ibid.*) et n'empêchent ni le voyeurisme, ni les méfaits des mal intentionnés. Si le rivage n'est pas complètement "*le territoire du vide*" (Corbin, 1988), il n'en reste pas moins un territoire liminaire, pas encore considéré comme une ressource par la population locale et qui lui inspire même une certaine défiance (Masetti Zannini, 1980).

1.1.3- « Un univers de référence bascule »[226]

Silvestrini (1945) fait remonter aux années 1830 le développement de la fréquentation du littoral. Concernant cette époque, il note (1945, p. 30) : « *Les plages toscanes, comme nous l'avons dit, étaient les plus fréquentées ; mais sur notre lido aussi le public affluait et la vie balnéaire qui durant les premières années du siècle ne recueillait aucune faveur […] s'affirmait et commençait à se développer, grâce aussi au concours des étrangers* »[227]. Et de fait, dès le début des années 1830, différents documents, faits divers et édits émanant des autorités montrent que la fréquentation touristique, motivée par la pratique des bains de mer, n'est plus un fait marginal. Ferruccio Farina a retrouvé dans des archives privées le carnet de voyage, avec livre de comptes, de deux jeunes gens de la province de Ravenne, venus à Rimini en août 1834, pour « *pratiquer un cours de bains de mer* » [« *praticare un corso di bagni di mare* »] (Farina, 2003, p. 24). Outre les informations relatives aux immersions, ce document fournit des détails intéressants sur le séjour lui-même : le logement chez l'habitant,

[226] André Rauch, 1998, *Vacances et pratiques corporelles. La naissance des morales du dépaysement*, cité par Duhamel et Violier, 2009, p. 41.

[227] « *Le spiagge toscane, come si è detto, erano le più frequentate; però anche nel nostro lido il pubblico affluiva, e la vita balneare che nei primi decenni del secolo non godeva alcun favore […], andava affermandosi e prendeva qualche sviluppo, anche col concorso dei forestieri*. »

les distractions et les excursions qu'ils effectuent. Dans le volume IV de sa chronique (*Cronaca*, IV), à la date du 19 août 1833, Filippo Giangi rend compte d'une fête organisée la veille par un cercle local et à laquelle avait pris part « *un nombre discret d'étrangers, et même d'un certain rang, qui sont ici pour les bains* »[228]. Les premières dispositions prises par les autorités de Rimini, pour mettre bon ordre (moral) à la pratique des bains de mer, datent du 18 juin 1834. On peut donc penser que si les autorités[229] publient un arrêté pour, entre autres, éviter la promiscuité des sexes et faire connaître quelles sont les portions de rivage réservées respectivement aux hommes et aux femmes, c'est que le phénomène des bains de mer génère déjà une certaine fréquentation. Cependant, il n'existe toujours aucune commodité : quelques cabanes, des baraques et des tentes disséminées le long de la plage, de vieilles barques abandonnées, qui permettaient aux baigneurs de se changer. La zone séparant la ville du rivage est toujours quasi déserte (Silvestrini, 1945). La pratique des bains n'est donc pas sans risque et le littoral demeure, pour grande partie de la population locale, un territoire peu sûr et pas toujours bien fréquenté.

Pour la communauté locale, la mer reste un moyen de subsistance (la pêche et toutes les activités qui en dérivent : conserverie, construction navale…), une voie de communication (transport et cabotage), une menace (invasions, arrivée des épidémies …) voire, pour les plus téméraires, une source de fraîcheur durant les grandes chaleurs d'été ; source de fraîcheur pour ceux qui n'ont pas les moyens de la bonne société qui choisit, elle, les collines de Rimini et non le bord de mer pour se mettre au frais. Dans son récit détaillé des 100 premières années de l'industrie balnéaire à Rimini, Luigi Silvestrini note à ce sujet (1945, p. 25) : « […] *jusqu'à la fin du 18^e^ siècle, aucune allusion à la vie balnéaire : juste dans les dernières années du siècle, comme nous en informe le chroniqueur de l'époque, Nicola Giangi […], en raison de la chaleur excessive de plusieurs étés, quelques citoyens de Rimini se rendaient à la plage pour prendre un bain et profiter des brises de l'après-midi* ***(les citoyens aisés d'alors se retiraient à la campagne dans leurs villas, dont les plus renommées étaient celles de Covignano)***. »[230] [nous soulignons].

[228] « *un numero discreto di forastieri anche di qualche riguardo che sono qui ai bagni* » [sic]. L'auteur précise même que cinquante-trois dames avaient pris part à cette réception, dont environ dix étrangères.
[229] La notification émane du gouverneur du district de la ville de Rimini, le marquis Bernardino Zacchia, et menace les contrevenants de peines d'ordre pénal.
[230] « *In conclusione, fino al termine del secolo XVIII nessun accenno di vita balneare marina: solo negli ultimi anni del secolo, secondo quanto ci informa il cronista del tempo, Nicola Giangi […], per il caldo eccessivo di vari estati, alcuni cittadini riminesi si recavano alla spiaggia a prendere un bagno ed a godere le brezze*

En revanche, pour les baigneurs qui affluent pour s'y baigner, elle est objet de désir, élément convoitable et convoité, nécessaire à la réalisation de leur projet. En cela, malgré l'audace nécessaire et la précarité d'équipements de fortune, on peut d'ores et déjà parler de pratique touristique. Pratique, car « *Est pratique, une action humaine qui s'insère dans un environnement constitué, notamment d'autres pratiques, et ainsi le transforme.* » (Ruby, 2003, p. 740). Pratique spatiale ensuite, puisque le bain de mer motive le déplacement des baigneurs et qu'il n'existe qu'en « *relation avec un espace donné qui constitue pour lui un contexte* ». (Lussault, 2003a, p. 740). Pratique touristique aussi, car « *parler de pratiques, c'est considérer que le touriste a un projet lors de son déplacement, lequel est porté par un certain nombre d'intentionnalités*.» (Duhamel et Violier, 2009, p. 40).

Cette pratique des bains s'enracine cependant dans un processus relationnel complètement différent de celui qui lie la plupart des locaux à l'élément naturel près duquel ils vivent. Les éléments naturels mer-rivage préexistent bien à l'arrivée des premiers touristes-baigneurs, mais la ressource touristique "mer", elle, naît de la nouvelle manière de regarder ces éléments naturels ("The tourist gaze" analysé par John Urry, 1990) et du nouvel usage qu'en font des individus étrangers à la communauté locale. « *La matière n'est pas d'abord la conséquence d'une pratique mais elle est offerte à la pratique et dès lors devient un vaste champ de possibles. […] Toute matière est évidemment caractérisée par des propriétés dont la mise en évidence dépendra du rapport que les hommes entretiendront avec elle.* » (Raffestin, 1981, p. 203).

À Rimini, la mer et la plage qui permet de s'y immerger ne sont donc pas des ressources touristiques en soi. Mais le nouveau regard que portent sur elles des étrangers aux lieux fait jaillir un nouveau processus relationnel, qui prend corps à travers la pratique touristique des bains de mer. Et c'est ce processus qui va en engendrer un second : l'intention et la mise en place d'un système productif, apte à faciliter une telle pratique.

pomeridiane (i benestanti di allora si ritiravano in campagna nelle loro ville di cui le più rinomate erano quelle del Covignano). »

1.2- Des pratiques aux ressources touristiques : un double processus relationnel

Tant que le littoral était fréquenté par quelques locaux téméraires et quelques étrangers excentriques, la précarité des conditions de bains ne portait pas à conséquence, mais comme le souligne Luigi Silvestrini (1945, p. 31) : « *Et n'oublions pas le sens de la décence,* ***d'autant plus qu'à la plage commençaient à affluer des étrangers.*** »[231] [nous soulignons]. Et l'auteur poursuit: « *Ainsi, il semble qu'à la vue des étrangers qui affluaient à la plage, l'idée de construire un établissement de bains au lido soit venue* […]. »[232] (*Ibid*., p. 31)

Dans ses mémoires, Claudio Tintori, l'un des fondateurs du premier établissement de bains de Rimini, raconte que l'idée de la construction de ce dernier lui serait venue, suite à sa rencontre fortuite, dans le centre historique de Rimini, avec des étrangers venus pour les bains de mer (Massetti Zannini, 1980 ; Farina, 2003). Si le récit de Tintori doit être pris avec circonspection[233], il n'en reste pas moins que c'est bien un trio de jeunes[234] notables locaux, (dont l'auteur) qui lance le projet du premier établissement de bains de Rimini et de toute la côte Adriatique. La capacité à considérer autrement les pratiques des baigneurs et à voir dans la couple mer-rivage la base productive d'une entreprise ne tient sans doute pas, quoi qu'en dise Tintori, qu'à cette rencontre.

Les trois jeunes gens qui se lancent dans cette aventure appartiennent à la bonne société locale : Claudio Tintori est fils de médecin, et ses deux amis et associés, les comtes Alessandro et Ruggero Baldini, sont des aristocrates aux idées libérales[235], dont la demeure, précise Silvestrini (1945), se trouve non loin du rivage. En outre, à l'époque, les frères Baldini étudient à Pise : Alessandro, le droit et Ruggero, les sciences naturelles (Matteini, 1977). Or, comme nous l'avons souligné supra, le littoral de la Toscane est déjà fort fréquenté, grâce notamment à l'établissement de bains construit sur la plage de Viareggio en 1827. La ville de Pise, où étudient les Baldini, a été par ailleurs l'une des premières villes de la péninsule à

[231] « *E non si scordi il senso del decoro, molto più che alla spiaggia cominciavano ad affluire vari forestieri.* »
[232] « *Anzi sembra che alla vista appunto dei forestieri che affluivano alla spiaggia, sia sorta l'idea di erigere uno stabilimento balneare al lido* […]. »
[233] Tintori a écrit ce récit plus de 40 ans après les faits. D'autre part, étant tout à la fois narrateur et protagoniste de l'histoire, il est fort probable qu'il les ait racontés en se donnant le premier rôle.
[234] Claudio Tintori a 28 ans, Alessandro Baldini 22 ans et Ruggero Baldini 19 ans.
[235] Silvestrini (1945, p. 37) note d'ailleurs : « *Les Baldini, bien que sincèrement catholiques, vu leurs sentiments libéraux, professés et pratiqués, n'étaient pas trop bien vus des dirigeants d'alors*. » [*Casa Baldini, benché sinceramente cattolica, pei suoi sentimenti liberali, professati e praticati, non era troppo in favore de' Dirigenti di allora.*] et plus loin (p. 41): « *les comtes Baldini appartenaient à ces familles qui durant la période du Risorgimento eurent des largesses pour la Patrie*. » [*i conti Baldini appartenevano a quelle famiglie che nel periodo del Risorgimento furono larghe del loro avere per la Patria.*].

accueillir sur les rives de l'Arno, dès la fin du 18e siècle, un établissement qui proposait des bains d'eau douce et d'eau salée en baignoires[236]. Au cours des années 1830, le grand duc de Toscane, Léopold II de Habsbourg-Lorraine, entreprend la valorisation de la zone côtière de San Rossore (Pise) et fait construire un établissement public de bains qui sera fréquenté par les artistes et la bonne société de Pise et de Lucques (Berrino, 2011). Dans les années 1835-1836, la ville de Livourne, située à une vingtaine de kilomètres de Pise, entreprend de grands travaux d'aménagement : une promenade de plus de 3 km, est construite le long de la mer (Berrino, 2011) et plusieurs établissements de bains privés s'y installent. Autant d'éléments, que les Baldini ne pouvaient ignorer et qui ont sans doute joué un rôle déterminant dans la modification du regard qu'ils portaient sur leur rivage natal et sur les touristes, toujours plus nombreux, qui le fréquentaient pour pratiquer les bains de mer.

La mer et la plage de Rimini deviennent alors des "intrants mobilisables" (Kebir, 2006) dans le cadre d'un système de production et constituent pour le trio une ressource potentielle. Cette esquisse de relation, née de l'intention de créer un établissement de bains, sera confirmée et renforcée par un voyage d'études effectué par les futurs associés, en 1842, sur les côtes tyrrhéniennes. Claudio Tintori en revient convaincu des qualités offertes par la plage de Rimini et par la supériorité de celle-ci sur les plages toscanes :

« "[La plage de Rimini], *descendant entièrement en pente très douce et partout uniforme, rassure, bien que le risque soit minimum ; on n'est pas moins consolés par la finesse et la pureté de sables moelleux et caressants, qui permettent de se coucher comme dans un lit douillet, sans se faire* piqué *ou griffé. Toutes choses que l'on demande en vain au littoral livournais, où en plusieurs endroits le littoral est escarpé et découpé et les eaux sont profondes, faisant courir le danger de se noyer ou tout au moins d'en sortir avec de graves blessures.* »[237] (Tintori, 1888, p. 22, cité par Porisini, 1980, p. 23).

À Rimini, ce sont donc des locaux qui pour la première fois vont voir dans ces étrangers, qui fréquentent leur rivage, les perspectives d'une offre de services. Il faut attendre que la pratique touristique implique un certain nombre d'individus, prenne une dimension collective, pour que progressivement un second processus relationnel s'établisse. La pratique touristique, qui consiste à regarder la mer comme source de santé et motive le séjour, constitue ici le premier

[236] L'eau était portée par des bateaux qui, depuis le littoral, remontaient l'Arno (Berrino, 2011).

[237] « [La spiaggia di Rimini], *pienamente scendendo con dolcissimo clivo in ogni parte uniforme, rassicura da benché minimo rischio, e vien consolata non meno dalla finezza e purezza di morbide e carezzevoli arene, che lascian giacere in lor seno come in soffice letto, senz'esser offesi da punture o imbratti. Cose tutte che si chiedono indarno al litoral livornese, ove in più parti il lido è alto e scheggioso e l'acque van profonde a segno da correr pericoli di restarvi affondati o per lo meno d'uscirne con gravissime offese.* » (sic).

processus. Son caractère collectif agit comme un révélateur et engendre le second : l'intention de production.

La chronique historique des bains de mer que nous venons de reconstituer, en croisant les travaux des historiens et des témoins de l'époque, montre bien comment progressivement la ressource balnéaire se construit. Il y a tout d'abord un processus relationnel particulier qui s'instaure entre la mer et des individus, pour la plupart étrangers à la communauté locale : c'est la naissance, sur ce littoral, de la pratique touristique des bains de mer. Cette nouvelle relation porte en elle un second processus relationnel, qui consiste à projeter sur la pratique l'intention d'organiser un système, en mesure de permettre aux touristes de pouvoir vivre pleinement cette relation : c'est l'intention de production. Mais c'est bien la pratique, qui au fil des ans déplace de plus en plus d'étrangers, qui fait germer l'idée de construire le premier établissement de bains sur la côte Adriatique. Comme le souligne encore Claude Raffestin (1980, p. 204), « *Sans pratique aucune relation, aucun rapport avec la matière et partant aucune production.* » La "matière" de Raffestin, ou ce que Leïla Kebir appelle l'"objet", n'est pas une ressource touristique en soi. Elle ne le devient que par la médiation des pratiques touristiques. Elle suppose donc un double processus relationnel : celui qui unit l'objet et les touristes et celui qui unit l'utilisation que les touristes font de cet "objet", ou le couple touristes-objet, au système de production (à l'intention d'abord, à la mise en production ensuite). Le processus objet-système de production passe nécessairement par le prisme du premier, objet-pratiques, même si chronologiquement l'un peut précéder l'autre. Dans le cas qui nous intéresse, les deux processus se succèdent dans le temps et ce sont bien les pratiques des touristes qui font naître le projet des locaux.

L'identification de la ressource porte en soi la mise en œuvre du système de production (Kebir, 2006). À Rimini, la valorisation de l'objet identifié comme ressource, la mer pour les immersions, passe par la mise en place d'un équipement qui permet d'en jouir de manière confortable et avec le moins de risque possible. Cela implique donc la construction d'une infrastructure : l'établissement de bains. Les trois associés misent sur un développement futur et affrontent seuls l'investissement initial ; sans doute ont-ils en tête la fréquentation des établissements toscans. Mais, convoitise des uns, peur de la nouveauté des autres (Farina, 2003), l'émergence de la ressource et la mise en place du système de production ne sont pas aussi faciles que le désintérêt des autorités locales pour cette partie de territoire pouvait le

laisser présager. Les jeunes gens doivent en premier lieu convaincre la mère des comtes Baldini[238] (Farina, 2003), obtenir l'autorisation des autorités ecclésiastiques[239], puis surmonter les tracasseries créées par les différents services administratifs. Le lundi de Pâques 1843, quelques mois avant l'ouverture de l'établissement, Claudio Tintori, futur directeur de la structure au nom duquel sont établies toutes les autorisations, fait même l'objet d'une agression (Matteini, 1977 ; Farina, 2003).

L'établissement de bains, le premier de la côte Adriatique, ouvre finalement ses portes début juillet 1843 et sera inauguré quelques jours plus tard, le 30 juillet, avec la bénédiction, au propre comme au figuré des autorités de l'époque : le représentant pontifical, le cardinal légat Luigi Vannicelli Casoni.[240] On le voit, la ressource « *articule des processus, des rythmes et des logiques différentes, parfois complémentaires, souvent antagonistes*. » (Kebir, 2006, p. 704), qui expliquent les difficultés que les trois associés doivent affronter.
En fait, lorsque l'établissement de bains ouvre ses portes, « […] *la ressource est en phase d'émergence. Une nouvelle activité se structure autour d'un objet existant, ici présent dans le territoire. Un nouveau lien objet/système de production se crée (c'est la ressource qui se crée, pas l'objet qui est préexistant !)* » (Kebir, 2006, p. 718).

1.3- La ressource touristique : une co-création

Leïla Kebir (2006) note que la ressource en tant que processus met en jeu : une technique, un collectif d'acteurs et un territoire.

1.3.1- La technique

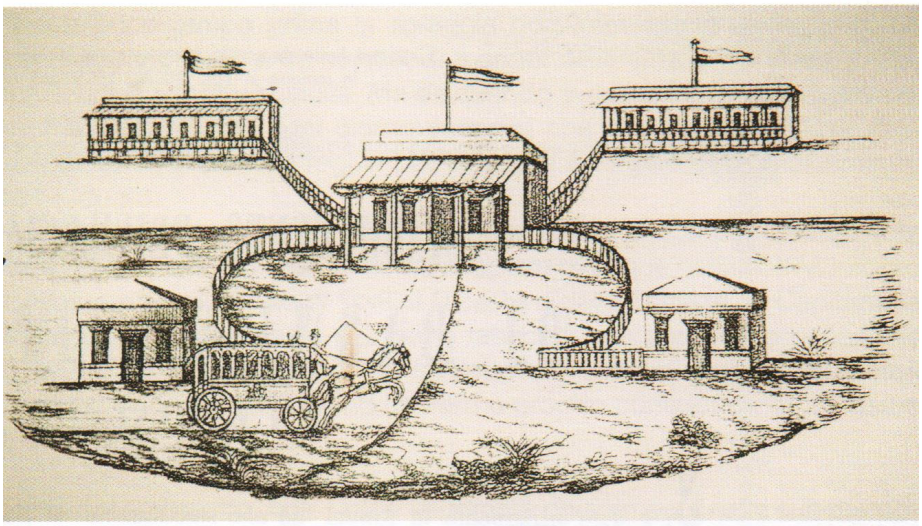
À Rimini, la technique consiste en la création d'un établissement de bains, le "*Stabilimento privilegiato di bagni marittimi in Rimini*" [*Établissement Privilégié de bains maritimes à Rimini]*, qui permet les immersions dans des conditions de décence, de sécurité et de confort et la mise en place d'une véritable organisation qui en garantit le bon fonctionnement.

[238] L'un des deux comtes, Ruggero, est encore mineur.
[239] Dans les Etats pontificaux, l'Église représente aussi le pouvoir temporel.
[240] À l'époque, les états pontificaux dont faisait partie Rimini étaient subdivisés en 17 délégations apostoliques, appelées "*legazioni*", à la tête desquelles il y avait un prélat nommé par le pape. Lorsque celui-ci était cardinal, comme dans le cas de la légation de Forlì (Cesena, Forlì, Rimini), il était désigné par le terme de "cardinal légat" [*cardinale legato*].

La construction de l'établissement fait l'objet d'une véritable démarche entrepreneuriale. Une société en commandite est spécialement créée. D'une durée de trois ans, les statuts prévoient qu'au terme de cette période l'un des associés pourra se retirer et vendre ses parts aux autres parties. Un emprunt de 2.000 écus romains, est signé auprès de la Caisse d'épargne de Faenza[241] (Émilie-Romagne) ; emprunt qui, vu le jeune âge des associés[242], doit être garanti par lettres de change de leurs parents (Silvestrini, 1945).

La plage, occupée en partie de dunes mouvantes et de potagers, est nivelée afin de pouvoir y construire l'établissement (voir illustration 3), qui a été projeté par un ingénieur local et réalisé par des entreprises de la région. Il se compose d'un édifice en dur, situé sur le rivage, composé d'un salon et de deux petites pièces qui servent de garde-robes pour les baigneurs ; l'une pour les hommes et l'autre pour les femmes. Un pont en bois mène à une construction sur pilotis appelée la plate-forme. Située à 20 m de la plage, elle est composée de 6 cabines fermées : trois pour les hommes et trois pour les femmes. Chaque cabine est meublée et est équipée d'un escalier qui permet de descendre dans l'eau.

Illustration 3 : Le premier établissement de bains de Rimini. Projet de l'ingénieur Nicola Berzanti. Dessin figurant sur une affiche de 1846 (xylographie)



Source : FARINA F. (2003), *Una costa lunga due secoli. Storie e immagini della Riviera di Rimini*, Rimini, Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini, Panozzo editore, p. 39

[241] La Caisse d'épargne de Rimini venait juste d'être créée (1840) et n'avait pas encore toutes les habilitations voulues pour garantir un tel emprunt (Silvestrini, 1945).
[242] Voir note 234, p. 200

L'organisation a été pensée dans les moindres détails : vente des billets en ville, là où logent les baigneurs, avec grille tarifaire selon le nombre de personnes occupant la cabine ; service de navette à cheval entre la ville et l'établissement grâce à un accord passé avec les voituriers de Rimini, fonctionnement supervisé par un directeur (Claudio Tintori) et recrutement de personnels pour assurer la surveillance et l'assistance aux baigneurs. Un règlement est publié qui définit les heures d'ouverture et les règles de fonctionnement : il précise par exemple que les pourboires sont interdits.

1.3.2- Un collectif d'acteurs

Les premiers acteurs, ou les co-créateurs de la ressource, sont ceux qui instaurent la double relation objet-pratique-système de production : les touristes tout d'abord par leurs pratiques et les acteurs-entrepreneurs ensuite, qui font émerger la ressource en projetant sur ces pratiques leur intention de production.

À Rimini, les premiers touristes, mis à part quelques étrangers de passage, sont pour la majeure partie issus de la noblesse et de la bourgeoisie romagnole et émilienne. Le train n'arrivera que dix-huit ans plus tard et en ce début de 19^{e} siècle, plusieurs États se divisent encore la péninsule italienne : autant d'éléments qui ne facilitent pas les déplacements et limitent l'arrivée des clients potentiels[243]. Ferruccio Farina (2003) note qu'en 1861[244], lorsque arrivera le chemin de fer, Rimini ne sera plus qu'à trois heures de Bologne, contre les trois jours de voyage en diligence nécessaires auparavant.

Les porteurs de projet, comme on les appellerait désormais, sont eux des acteurs endogènes, qui appartiennent à l'élite locale. Leur appartenance sociale et le capital culturel et matériel dont ils disposent expliquent, en partie, leur capacité à porter un nouveau regard sur un élément qu'ils ont sous les yeux depuis leur naissance. À cela s'ajoutent sans doute une ouverture intellectuelle, un esprit d'entreprise et peut-être aussi une certaine sensibilité aux thématiques médicales et sociales : Tintori est fils de médecin et se fait appeler "*l'intraprendente*" [l'entreprenant] (Farina, 2003, p. 37) ; Alessandro Baldini fera construire un hospice pour enfants pauvres et occupera plusieurs charges liées à des questions sociales et

[243] À l'époque, Parme et Modène sont des duchés, Milan appartient à l'empire austro-lombard et Turin au royaume de Sardaigne ; pour ne citer que quelques États du nord de l'Italie.
[244] 1861 est aussi l'année de l'unification de l'Italie.

éducatives ; son frère Ruggero rejoindra les troupes piémontaises (1848) et participera à la première guerre d'indépendance pour l'unité du pays.
Si les touristes et les trois associés peuvent être considérés comme les co-créateurs de la ressource balnéaire de Rimini et les co-auteurs du lieu touristique (Violier, 2008), le passage de l'intention à la mise en œuvre du système de production implique l'entrée en scène d'autres acteurs. Ces derniers représentent le plus souvent des intérêts publics ou privés et ne voient pas toujours d'un œil favorable, l'émergence de cette nouvelle ressource. Ils appartiennent aux institutions qui d'une manière ou d'une autre influencent les modalités d'exploitation de la ressource (Kebir et Crevoisier, 2007). Dans la chronique qu'il tient sur la vie locale, Filippo Giangi en cite quelques-uns (Giangi, *Cronaca*, IV, 1er juillet 1843, cité par Silvestrini, 1945) : le pape, en tant qu'autorité suprême des états pontificaux ; les fonctionnaires de l'administration sanitaire basée à Ancône et ceux des services financiers. Ferruccio Farina (2003) mentionne, lui, l'opposition initiale des autorités portuaires qui voulaient une structure flottante ancrée à l'embouchure du port-canal, comme il en existait déjà dans les bassins portuaires d'Ancône et de Venise. On notera donc que dès son émergence, la ressource articule les échelles et mobilise un ensemble d'acteurs, locaux et non ; les premiers étant incontestablement les baigneurs venus pratiquer les bains de mer.

Enfin, force est de s'interroger sur les autres acteurs du processus : la population locale, qui voit une partie de son territoire investi par des étrangers et une nouvelle activité se créer. Pendant cette phase de mise en valeur de la ressource, on trouve peu de détails sur les réactions des locaux. Silvestrini (1945, p. 36) parle de « […] *l'incompréhension et [de] la défiance d'une grande partie de la population locale* […]. »[245] L'émergence de la ressource et la mise en place du système de production semble donc diviser la communauté locale en plusieurs camps : les indifférents, les hostiles mais sans doute aussi quelques favorables.
« *Quoi qu'il en soit tout fut prêt en temps utile, grâce au travail "extrêmement louable" de l'ingénieur Nicola Berzanti, du contremaître Antonio Venturi, d'Onofrio et de Guglielmo Meluzzi pour les travaux en mer, du ferronnier Giuseppe Campana et du surveillant Giuseppe Olivieri. Et avant même l'ouverture était aussi prête l'équipe destinée au service des baigneurs.* » (Farina, 2003, p. 38)[246]. Certains locaux, tout au moins ceux à qui la construction

[245] « […] *l'incomprensione e la diffidenza di gran parte della cittadinanza* […] »
[246] « *Comunque tutto fu pronto in tempo utile, grazie al lavoro "lodabilissimo" del progettista ingegner Nicola Berzanti, del capomastro Antonio Venturi, di Onofrio e Guglielmo Meluzzi per le opere in mare, del fabbro*

puis le fonctionnement de l'établissement donnent du travail, voient probablement cette nouvelle activité d'un œil plutôt favorable.

1.3.3- Le territoire

Le territoire est pour Leïla Kebir le troisième élément mis en jeu par le processus de création d'une ressource. Et de fait, l'identification de la plage comme ressource touristique a déjà changé le statut de cet espace, à confirmation du « […] *pouvoir de transformation et de subversion du tourisme, lequel n'est pas - loin s'en faut - proportionnel à la masse des flux et de leurs impacts* […]. » (Équipe MIT, 2002, p. 268). D'espace abandonné, aux marges de la cité (voir illustration 4), la fréquentation du rivage par quelques dizaines de baigneurs subvertit totalement les lieux.

Illustration 4 : Rimini, 1864 – détail du plan de la ville avec localisation de l'établissement de bains.

Plan publiée dans le *Guide de l'étranger dans la ville de Rimini* [*Guida del forestiere nella città di Rimini*] de Luigi Tonini, Rimini, 1864.

• On note la distance et la zone quasi déserte qui sépare le littoral de la ville.

Les bateaux indiquent la présence du port-canal et de ses bâtiments le long du fleuve Marecchia.

Source du document : Biblioteca Civica Gambalunga di Rimini, Archivio fotografico
Nous avons ajouté les flèches de situation

Giuseppe Campana e del sorvegliante Giuseppe Olivieri. E già prima dell'apertura era pronto anche lo staff destinato al servizio dei bagnanti. »

L'espace, tout à la fois support et acteur de ce processus, devient, de par la naissance même de la relation productive, tout à la fois lieu et territoire touristiques ; lieu, c'est-à-dire « *concept visant la compréhension d'un ensemble formé et généré par l'association de multiples réalités en un endroit (topos).* » (Équipe MIT, 2011, p. 248) et territoire, « *comme "producteur" de mémoire locale et en même temps comme "créateur" d'un "code génétique local", dans lequel on tresse des ressources et des valeurs qui se construisent dans le passé, mais dont la valorisation permet de donner du sens aux actions et aux projets du présent et du futur, autrement dit au développement.* » (Barel, 1990, cité par Courlet, 2010, p. 121). Cependant, il convient aussi de souligner que, comme nous l'avons vu *supra* (voir § 1.2 de ce chapitre), tous les habitants du lieu n'envisagent pas la naissance du processus de la même manière : certains y sont contraires, voire hostiles. Ferruccio Farina (2003, p. 61) constate d'ailleurs : « *Jusqu'à il y a peu, la plage n'intéressait personne : un lieu abandonné, aux marges de la vie et de la civilité, sans utilité pour qui que ce soit. Mais à partir du moment où il avait obtenu l'autorisation d'exploitation, Tintori découvrait, tous les jours, que quelqu'un revendiquait des droits et imposait des règles pour empêcher la construction de l'établissement dont il avait eu l'idée*. »[247]

Ce nouveau lieu, comme nous venons de le voir, « *n'est touristique ni par état ou essence, et encore moins par « vocation », mais […] le devient à la suite de jeux d'acteurs […].* » (Violier, 2003, p. 170). Si l'on se réfère à la typologie élaborée par l'équipe MIT, on peut parler de site touristique : lieu au préalable quasi désert, qui n'offre encore que des équipements de bains, sans aucune fonction d'hébergement (Équipe MIT, 2002). Mais lieu touristique à part entière, que la mise en tourisme, même sommaire, a d'ores et déjà bouleversé. « *En l'occurrence, un lieu touristique a* émergé, *avec une qualité d'espace spécifique, permettant aux touristes de se recréer.* » (Équipe MIT, 2005, p. 294).

À Rimini, la naissance de la pratique des bains de mer et l'émergence du couple mer-rivage comme ressource touristique ont donc bien créé un lieu – « *expression spatiale de l'intentionnalité touristique tant par sa localisation que par les formes qu'[il revêt].*» (Équipe MIT, 2002, p. 287) – et délimité un nouveau territoire.

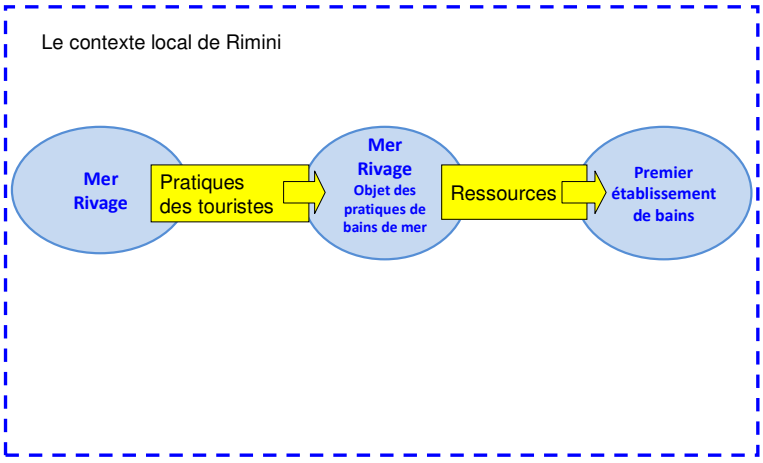
[247] « *Fino a poco prima la spiaggia non interessava a nessuno: un luogo abbandonato, ai margini della città e del vivere civile, senza utilità per chicchessia. Ma da quando aveva ottenuto la privata di sfruttamento, Tintori ogni giorno scopriva che c'era qualcuno che vantava diritti ed imponeva regole per impedire il sorgere dello Stabilimento da lui ideato.* »

1.3.4- Des ressources co-créées

Nous venons de le montrer, la ressource touristique balnéaire est bien le fruit d'une co-création entre des individus qui séjournent temporairement dans un lieu - lieu qui correspond pour eux à un espace-temps hors-quotidien, où ils se rendent spécifiquement pour prendre des bains de mer - et des acteurs qui, ayant perçu ce lien et l'intérêt qu'eux-mêmes ou leur communauté peuvent en retirer, y projettent une intention productive. La mise en place du système de production entraîne l'entrée en jeu d'autres acteurs, ayant chacun des intérêts, des stratégies et des modes opératoires propres. C'est pourquoi il semble plus correct de parler non pas de création, mais bien de co-création de la ressource touristique ; co-création d'une ressource qui, quel que soit l'"objet" ou l'intensité de la relation mise en œuvre, a une dimension spatiale qui ne peut être neutre (nous reviendrons sur ce point dans la troisième partie).

Nous proposons donc, en nous inspirant des travaux et du schéma proposé par Leïla Kebir (2004 et 2010), de synthétiser le double processus relationnel qui porte à la création d'une ressource touristique. Outre l'intégration des pratiques touristiques dans le processus, le schéma entend restituer la dimension spatiale des pratiques et donc des ressources touristiques.

Figure 8 : Le double processus relationnel de création de la ressource touristique



Source : notre élaboration ; figure inspirée du schéma « La ressource et son organisation » de Leïla Kebir (2010. p.74)

En retraçant la création d'une ressource touristique à Rimini, nous avons mis en évidence le rôle fondamental des pratiques touristiques dans ce processus et les dynamiques relationnelles qui l'ont soutenu. La notion même de relation impose cependant une approche dynamique et évolutive des processus, que nous nous proposons désormais d'analyser.

2- Dynamique des pratiques, dynamique des ressources

L'analyse historique de la naissance des bains de mer à Rimini montre parfaitement que la ressource touristique est un construit social. Comme tout objet social, pratiques et ressources ne sont pas figées. Le processus relationnel évolue, impliquant une mutation, une bifurcation, voire dans certains cas une disparition de la pratique et par voie de conséquence de la ressource touristique et de son système de production. « *Selon la manière dont objet et système de production interagissent, la relation objet-système de production se renforce ou, au contraire, s'affaiblit*. » (Kebir, 2006, p. 704). On pense à nouveaux aux côtes de la Manche et aux bains à la lame. Analyser les ressources d'un cluster tourisme pose donc d'emblée la question des pratiques et de leur l'évolution, ce qui requiert une approche sur le temps long de l'histoire.

2.1- Des bains d'eau de mer à la baignade : diversification et filiation

Les pratiques touristiques sont avant tout l'expression de l'intentionnalité et du projet de recréation des touristes qui les mettent en œuvre et sont de ce fait l'expression de la société dans laquelle ils vivent. Ce qui signifie en termes d'analyse, que pour les comprendre et les expliquer, il est nécessaire de les mettre en perspective avec la société dont elles émanent et de les saisir dans une approche diachronique qui permette d'en saisir l'origine et l'évolution jusqu'aux formes assumées à un instant T. Notre réflexion sur la dynamique des pratiques et la construction des ressources touristiques partira bien évidemment des bains de mer, pratique et ressource fondatrices du système touristique de Rimini. C'est en remontant le temps et en suivant l'évolution de la relation qui, depuis le 19^{e} siècle, lie sur ce littoral la mer et les pratiques des touristes, que nous pourrons comprendre comment en démultipliant et en se complexifiant, les pratiques touristiques ont co-créé un ensemble de ressources et posé les bases d'un système productif qui a dû et su constamment s'adapter.

2.1.1- Au commencement étaient la mer, les immersions, l'air et la lumière

Comme sur les côtes d'Angleterre puis de France quelques années plus tôt, la première pratique touristique qui émerge à Rimini, au cours de la première moitié du 19e siècle, est celle des bains de mer à visée thérapeutique ; immersions dans l'eau de mer associée à la prise d'air, retenue elle aussi très bénéfique (Duhamel et Violier, 2009). Le sociologue Giorgio Triani (1988, p. 38) souligne qu' « *Elles étaient donc médicales et hygiéniques les raisons qui contribuaient à diffuser la pratique de la villégiature et qui incitaient à rechercher l'enlacement chaleureux des climats marins.* »[248] Mais à la différence de la Manche, sur l'Adriatique, les bains de mer ne sont pratiqués qu'en plein été. La saison commence fin juin et se termine généralement en septembre.

L'émergence de la mer comme ressource touristique va de pair avec la mise en place de structures qui, par rapport aux bains des pionniers, assurent confort, sécurité et décence. Les bains tiennent cependant plus de l'immersion que de la baignade, telle qu'on l'entend aujourd'hui : « *Le bain de mer ne suggérait encore aucun exercice de natation. Il s'agissait seulement de s'immerger, de laisser agir les substances salines médicamenteuses. Se baigner, si possible à l'abri du regard des autres, et juste après, se sécher, se frictionner énergiquement afin que la salubre réaction se fasse.* »[249] (Triani, 1988, p. 53). Les plates-formes sur pilotis, têtes de pont qui s'avancent dans la mer, permettent ainsi, depuis une cabine dotée d'un escalier, de s'immerger directement ; d'être protégé des regards impudiques ; de regarder l'horizon et de respirer la bonne brise marine (Triani, 1988). Outre l'immersion dans l'eau salée, la cure recommande aussi de prendre une bonne bouffée d'air marin. Mais malgré le climat méditerranéen, plus avenant que celui du nord de l'Europe, la pratique des bains est assez similaire à celle des plages nordiques : on ne reste pas sur la plage, on ne fait qu'y passer. Seule différence, les équipements sont ici conçus non pas pour se protéger du vent, mais bien du soleil. C'est la mer, la véritable ressource et le rivage a une fonction de voie d'accès, zone de passage qui permet de s'immerger en partant de la terre ferme, et qui permet aussi de profiter de la lumière et du bon air (voir illustration 5). En fait, quelques années plus tard, un nouveau processus relationnel s'instaurera, procédant cette fois, non plus d'un nouveau regard porté sur la mer, mais sur la plage.

[248] « *Erano dunque mediche ed igieniche le ragioni che contribuivano a diffondere la pratica delle villeggiature e che spingevano a cercare il caldo abbraccio dei climi marini.* »
[249] *«Il bagno di mare non suggeriva ancora pratiche natatorie. Si trattava di immergersi solamente, di lasciare agire le sostanze salse medicamentose. Bagnarsi, possibilmente al riparo dagli occhi altrui, e subito dopo, asciugarsi, frizionarsi energicamente affinché avvenisse la salubre reazione.* »

Illustration 5 : Rimini, la plate-forme et les cabines sur pilotis. Photographie figurant dans un album photographique des Frères Contessi, publié entre 1892 et 1902

Source : Biblioteca Civica Gambalunga di Rimini, Archivio fotografico

Au 19e siècle, la plage n'est pas une ressource en soi. On ne fait qu'y passer rapidement et on ne lui trouve aucune qualité thérapeutique spécifique[250] : les bains de lumière peuvent fort bien être pris de la terre ferme, où il est d'ailleurs plus commode de se mettre à l'ombre ; le bronzage n'étant pas encore à la mode. Et là où il n'y a pas de plate-forme, les cabanes, sorte de prolongement des villas, sont érigées en haut de plage (Triani, 1988).

« [La plage] *était un territoire inclassable, une ligne de confins, inhospitalière pour les pieds distingués qui devaient la traverser. Mouvante, poussiéreuse, fastidieuse quand le vent le soulevait, le sable était vu comme un obstacle à la mer, ce qui séparait de celle-ci, doté d'aucune qualité thérapeutique.* » [251] (Triani, 1988, p. 129).

Cependant, avec la diffusion des bains de mer, la plage est de moins en moins "territoire du vide" (Corbin, 1990). À partir des années 1880, le nombre des cabines de la plate-forme de Rimini, bien qu'ayant déjà doublé, reste insuffisant et d'autres cabines, sortes d'annexes de la plate-forme, apparaissent sur la plage. La diffusion de la pratique touche en outre de nouvelles

[250] Il faut attendre les années 1890, pour que commencent à être pratiqués les bains de sable [*le sabbiature*] aux vertus curatives.

[251] « [La spiaggia] *era un territorio inclassificabile, una linea di confine, inospitale per i piedi signorili che dovevano attraversarla. Cedevole, polverosa, fastidiosa quando il vento l'alzava, la sabbia era vista come un impedimento al mare, ciò che separava da esso, dotata di nessuna efficacia curativa.* »

couches sociales, moins aisées, pour lesquelles on construit sur la plage un nouveau type de structure : la cabine collective. Luigi Silvestrini (1945) précise ainsi, qu'afin de permettre à des clients aux revenus plus modestes de se baigner à l'abri des regards indiscrets, on avait édifié sur la plage (milieu des années 1870) deux baraques en bois, qui constituaient deux longs couloirs, l'un pour les hommes et l'autre pour les femmes. Clos sur trois côtés, ils permettaient de s'asseoir, de laisser ses vêtements et même de faire une toilette sommaire, le tout pour la somme de 15 centimes. Giorgio Triani (1988, p. 57) souligne à ce sujet que : « *Le caractère inédit de la villégiature marine plaisait plus à une nouvelle classe sociale, et en particulier à la classe moyenne, du fait qu'elle n'évoquait aucune tradition antique, aucun héritage, et surtout parce qu'elle permettait des modalités de vacances socialement et économiquement appropriées* ».[252]

On notera que la diffusion "sociale" de la pratique implique une affirmation de la ressource, la mer, une montée en puissance du système productif et une diffusion spatiale de ce dernier : les cabines investissent la plage.

2.1.2- Puis vint la plage …

À la fin du 19^{e} siècle, la plage de Rimini commence à être vécue non plus comme simple lieu de transit, mais comme lieu de vie à part entière. Ferruccio Farina (2003, p. 77) note qu' « *À partir du dernier quart du 19^{e} siècle, on assiste en revanche à un changement radical dans l'idée de vacances balnéaires avec la découverte progressive, discrète et extraordinaire, d'un nouvel élément : la plage*. ».[253] L'évolution continue à s'affirmer au cours de la première décennie du 20^{e} siècle.

Les cabines continuent à se multiplier sur la plage : en 1891, des cabines indépendantes avec une structure en bois et des parois de toile sont construites sur la plage ; l'année suivante, vu leur succès, leur nombre doit être augmenté (Silvestrini, 1945). Dès 1894, la commune de Rimini, réglemente les concessions de plage : « *Enfin on disciplina et on étendit les concessions de plage, conformément au contrat stipulé avec la capitainerie et conformément*

[252] *« Il carattere inedito della villeggiatura marina era più gradito a una classe di nuova formazione e in modo particolare ai ceti medi, per il fatto che non evocava antiche tradizioni e retaggi e soprattutto perché consentiva modalità di vacanze socialmente ed economicamente dimensionate ».*
[253] *« Dall'ultimo quarto dell'Ottocento s'assiste invece a un cambiamento radicale nell'idea di vacanza balneare con la scoperta, progressiva, discreta e straordinaria, di un nuovo elemento : la spiaggia ».*

au règlement communal. »[254] (Silvestrini, 1945, p. 76). Un service de nettoyage de la plage est organisé de même qu'un service de sauvetage, preuve que la plage est désormais un lieu investi par l'activité balnéaire. À Riccione, l'historien Dante Tosi (1986, p. 57) a retrouvé un document daté d'octobre 1895 relatif à une concession (voir illustration 38, p. 439), ce qui montre que le phénomène commençait aussi à se diffuser à d'autres portions du littoral communal ; la plage centrale de Riccione étant à une dizaine de kilomètres environ de l'établissement de bains des comtes Baldini.[255]

Mais la transformation de la relation baigneurs-plage comporte aussi une évolution de la relation baigneurs-mer. De pratique et donc ressource curative, la pratique balnéaire affirme de plus en plus son caractère ludique, et d'ici peu, l'alibi thérapeutique n'aura même plus besoin d'exister. Car, la pratique des bains de mer fait émerger un nouveau rapport au corps et un nouveau regard esthétique sur le rivage (Duhamel et Violier, 2009). Non plus seulement la mer donc : la plage émerge aussi progressivement comme ressource touristique. Le processus relationnel se nourrit d'une combinaison de facteurs, qui peu à peu permettent à la société de regarder autrement l'«objet" plage. Cette évolution est due tout à la fois à la diffusion des bains qui, comme le montre le cas de Rimini, rend les plates-formes trop exiguës et impose la construction de cabines directement sur l'estran. Il est dû aussi au glissement progressif du bain thérapeutique à la baignade ludique, grâce notamment à une plus grande familiarité avec l'élément liquide née de la pratique des immersions. Il est dû enfin à la valorisation de l'exercice physique[256], avec notamment le développement du sport, l'arrivée de la bicyclette et la diffusion progressive de la natation[257]. La plage s'impose comme ressource touristique, lorsque le bain commence à s'affranchir de sa filiation thermale et thérapeutique, lorsque l'aspect ludique devient assumé et lorsque du bain on passe à la baignade. « *La vie de plage*

[254] « *Vennero infine disciplinate ed estese le concessioni degli arenili, in accordo al contratto stipulato collo Capitaneria di Porto, e conforme ad apposito Regolamento Comunale*. »

[255] C'est probablement l'une des premières concessions de cette localité, qui à l'époque faisait encore partie de la commune de Rimini.

[256] À propos de l'Angleterre du 18e siècle, Giorgio Triani (1988, p. 14) souligne la forme inédite et absolument nouvelle qu'y avaient pris la culture du corps, le sport et l'exercice physique en général. Selon l'auteur, c'est de l'interaction et de la combinaison de ces phénomènes que sont nées et se sont développées les activités touristiques et balnéaires, leur inutilité économique étant la condition de leur reconnaissance au sein de la civilisation du travail.

[257] Flavio Lombardini (1980), spécialiste de l'histoire du sport à Rimini, considère l'année 1843, année de l'ouverture de l'établissement de bains, comme année fondatrice pour le sport à Rimini. Les premières sociétés sportives remonteraient à 1844 (équitation) et 1848 (tir à la cible). Les premières bicyclettes apparaissent à Rimini en 1880 et la première école de natation, fondée par un professeur de gymnastique, remonterait au mois de juillet 1873.

présupposait en effet un rapport dynamique avec les éléments naturels. Sport et soleil était le binôme qui s'opposait à oisiveté et ombre ».[258] (Triani, 1988, p. 129).

Une étude sur les équipements de plage, réalisée à la fin des années quatre-vingt par un bureau d'architectes de Rimini précisait qu' « *Au cours de la première décennie du nouveau siècle, apparaissent les tentes en forme de voile qui caractérisent la riviera romagnole*. »[259] (Studio Air, 1987, p. 26). L'installation des cabines et de points d'ombre sur la plage signale une évolution dans le rapport à la plage. Elle n'est plus uniquement un lieu de passage, mais un lieu où l'on reste, où l'on se promène, où l'on discute : lieu de détente et de convivialité. À propos de ces premières années du 20e siècle, Silvestrini note d'ailleurs que « La vie balnéaire se concentre toute le long de la plage : *il reste encore les cabines de la plate-forme pour les baigneurs les plus orthodoxes et timides, mais les préférences vont à la plage. Il y a encore la division entre hommes et femmes, mais l'irréfrénable liberté du bain conduit pratiquement à l'abandon graduel de cette habitude désormais dépassée* ».[260] (Silvestrini, 1945, p. 98). En 1912, les cabines de la plate-forme sont démolies, et celle-ci devient alors uniquement un lieu de rencontres, de spectacles et de sociabilité.

L'émergence de la plage comme nouvelle ressource balnéaire signale une évolution du système de production. Les concessions sur le domaine maritime font leur apparition, des services d'utilité publique (nettoyage, sauvetage) sont organisés et un ensemble d'activités privées, de la création d'équipements ad hoc au commerce ambulant, se développent (Studio Air, 1987). La plage devient alors la quintessence de la vie balnéaire, lieu qui permet la recréation par excellence, c'est-à-dire le repos, le jeu et la rencontre (Équipe MIT, 2002), comme l'illustre cet extrait d'une revue balnéaire de l'époque.

> « *Les dames papotent et font mine de travailler sous les tentes montées sur le rivage marin : les hommes se bercent dans un béat ne rien faire, en contemplant les beaux yeux des dames, voire en dévastant leur tranquillité par d'atroces calembours ; les enfants avec leurs pieds*

[258] « *La vita da spiaggia presupponeva infatti un rapporto dinamico con gli elementi naturali. Sport e sole era il binomio che si contrapponeva a quello ozio e ombra* ».
[259] « *Nel primo decennio del nuovo secolo compaiono le tende a vela che caratterizzeranno la riviera romagnola*. »
[260] « *La vita balneare si concentra tutta lungo la spiaggia […]: restano ancora i camerini della piattaforma pei bagnanti più ortodossi e timidi, ma le maggiori preferenze sono per l'aperta spiaggia. Vi è ancora la divisione fra uomini e donne, ma la non frenabile libertà del bagno conduce praticamente all'abandono graduale di cotesta ormai sorpassata abitudine.* » (sic).

rosés sautent et courent allégrement sur les sables doux et fins ».[261] (article concernant Riccione signé Curzio, *Italia*, 23 août 1891).

« *Ainsi Rimini dans l'imaginaire des Italiens n'était plus seulement l'"Établissement", exclusif ou grandiose, mais était devenu "la plage", "la plage la plus belle", extrêmement fine, douce, spacieuse* »[262]. (Farina, 2003, p. 77, en référence à la période 1900-1920).

2.1.3- Et enfin le soleil…

S'il est vrai que, dès la seconde moitié du 19e siècle, le soleil n'était pas absent de l'intérêt porté au rivage de l'Adriatique, il ne constituait cependant pas une ressource touristique en soi. Aucune pratique dédiée ; les baigneurs se donnaient au contraire beaucoup de mal pour éviter que leur peau puisse prendre le moindre hâle. Certes la chaleur due au soleil permettait des immersions moins traumatisantes que sur les côtes de la Manche, et rendait les bains de lumière sans doute plus intenses, mais ce n'est pas pour prendre des bains de soleil que la bonne société émilienne et romagnole affluait en été, sur la plage de Rimini. Analysant l'affiche publicitaire réalisée en 1908 pour l'ouverture du Grand Hôtel[263] de Rimini, Ferruccio Farina (1988, p.34) note d'ailleurs : « *Aucune allusion au soleil, au chaud soleil de l'Adriatique, qui pourrait gâcher avec ses rayons dorés l'équilibre irréel entre la clarté de la mer et le rouge chaud du ciel, ainsi que la blancheur délicate des baigneuses raffinées qui dominent la scène.* »[264].

Le bain de soleil : pratique médicale pour enfants tuberculeux.

À la fin du 19e siècle, il est encore trop tôt pour considérer le soleil comme une ressource touristique. En revanche, il constituait déjà une ressource pour le corps médical. Des études avaient en effet démontré l'effet bénéfique de l'association bains de mer-bains de soleil pour

[261] « *Le signore chiacchierano e figurano di lavorare sotto le tende innalzate in riva al mare: gli uomini si cullano in un beato far nulla, contemplando i begli occhi delle signore e funestando magari la loro tranquillità con atroci freddure; i bimbi coi rosei piedini ignudi saltellano e corrono allegramente sulle morbide e sottili arene*. » (sic)

[262] « *Così Rimini nell'immaginario degli italiani non era più soltanto lo "Stabilimento", privilegiato o grandioso, ma era diventata "la spiaggia", "la spiaggia più bella", finissima, dolcissima, spaziosissima* ».

[263] Dans ce chapitre, nous écrivons "Grand Hôtel" à la française, puisqu'à l'époque de son inauguration, comme en témoigne le matériel publicitaire (voir Farina 1995 et 2003), cette orthographe était la plus répandue.

[264] « *Nessun accenno al sole, al caldo sole dell'Adriatico, che sembrerebbe poter rovinare con i suoi raggi dorati l'irreale equilibrio tra il chiarore del mare ed il rosso caldo del cielo, così come il delicato pallore delle raffinate bagnanti che dominano la scena*. »

les enfants souffrant de scrofule.[265] En 1867, le docteur Giuseppe Barellai publie à Florence *Les hospices marins d'Italie* [*Gli ospizi marini d'Italia*], ouvrage dans lequel il soutient que le meilleur des traitements contre la tuberculose est celui des cures climatiques. Le premier hospice marin de la péninsule est ouvert à Viareggio en 1842, le premier de l'Adriatique à Fano (Marches) en 1863 et le premier hospice de Rimini en 1869[266] (voir illustration 63, p. 553).

À la fin de la Première Guerre, le nombre des enfants chétifs, à risque de tuberculose augmente et contrairement à l'avant-guerre, l'héliothérapie devient une solution préventive et non plus seulement curative. Si les séjours héliothérapiques ont certes toujours l'objectif de permettre la guérison des enfants malades, on y voit aussi désormais un moyen d'améliorer les conditions de santé physique et morale des enfants défavorisés. L'héliothérapie devient « *[…] un support précieux à la lutte contre la tuberculose, plus que moment curatif […], moyen de défense et de fortification des enfants* ».[267] (Triani, 1988, p. 150). On passe ainsi de l'hospice marin à la colonie marine et l'ensoleillement de l'Italie permet d'en implanter un peu partout sur le territoire et les littoraux constituent des lieux privilégiés.

La cure de soleil et de bon air marin faite durant l'été devait permettre aux enfants de rester en bonne santé toute l'année, malgré des conditions de vie précaires. La peau hâlée devient alors synonyme de santé et le contraire de la misère. « *Plus la pigmentation était sombre et intense plus on avait la garantie que l'individu avait de bonnes possibilités, malgré l'environnement dans lequel il vivait, de se maintenir en bonne santé* ».[268] (*Ibid*., p. 151). L'arrivée du fascisme, avec notamment l'*Opera nazionale Balilla*[269] accroît encore le phénomène : de 61.000 enfants envoyés à la mer ou à la montagne en 1921, on passe à 475.000 en 1934 (Triani, 1988). Signe de bonne santé, le soleil devient aussi garantie d'une race forte et vigoureuse, telle que le prône le régime. « *Ce qui se réalisa à travers les colonies marines fut une véritable révolution à base de soleil et de mer : non plus des thérapies, mais de la*

[265] La scrofule, plus connue en France sous le nom d'écrouelles, désigne un ensemble de manifestations d'origine glandulaire, osseuse, cutanée et muqueuse, dues à l'action du virus de la tuberculose. Cette forme légère de la tuberculose atteint généralement les enfants.
[266] Il s'agit de l'hospice du docteur Carlo Matteucci.
[267] « […] *un supporto prezioso della lotta antitubercolare più che come momento curativo* […] *come mezzo di difesa e irrobustimento dell'infanzia* ».
[268] « *Tanto più la pigmentazione risultava scura e intensa tanto più c'era la garanzia che l'individuo aveva buone possibilità nonostante l'ambiente in cui viveva di mantenersi sano.* »
[269] L'œuvre nationale Balilla [*Opera nazionale Balilla*] était une institution fasciste créée en 1926, pour l'assistance et l'éducation physique et morale des jeunes. Elle regroupait les enfants de 8 à 14 ans. Elle fut absorbée en 1937 par la *Jeunesse italienne fasciste* [*Gioventù iItaliana del Littorio - GIL*].

prévention, non plus de tristes sanatoriums, mais de "joyeux gymnases à l'air libre, égayés par le chant de Giovinezza" [Hymne du parti fasciste] *; non plus des élans temporaires d'humanitarisme, mais un service public efficace, organisé par l'omniprésent parti* [fasciste] »[270] (Farina 2003, p. 149).

Pour les adultes aussi, le soleil et la peau hâlée commencent à acquérir leurs lettres de noblesse et s'il est encore trop tôt pour parler de bronzage, le soleil n'est plus craint comme avant. Selon Giorgio Triani (1988), une culture et des comportements ayant déjà intégré la mer et le soleil comme sources de plaisir émergent au cours des années précédant la Première Guerre mondiale. Après le conflit, « *La mode sportivo-balnéaire baptisée* à *Palm Beach et à Long Beach, était désormais le trait dominant, aussi sur les côtes méditerranéennes ».*[271] (Triani, 1988, p. 156). La fréquentation touristique reprend sur le littoral Adriatique et cette culture se développe à plus large échelle, toujours à l'enseigne du bien-être et de la santé cependant. Un article de *L'illustrazione Italiana* du 11 août 1929 constatait : « *La propension à la gymnastique, au sport et pour une large part la tendance à la mode vers une simplicité qu'on pourrait appeler sommaire, et sans doute excessive, ont diffusé dans la population la conviction que le séjour sur la plage, le contact avec le soleil et avec l'eau marine sont des facteurs de santé et de bien-être* ». [272] (A. Castiglioni, 1929, *La scienza e la vita*, cité par Triani, 1988, p. 160).

Les pratiques sportives se développent, les baigneurs demeurent plus longtemps sur la plage. Les nouveaux comportements influencent l'évolution des vêtements et les maillots de bains laissent de plus en plus de parties du corps exposées aux rayons du soleil. Les premiers maillots de bains deux pièces apparaissent en Italie au cours des années 30, et en 1936, les premières publicités pour des crèmes bronzantes sont publiées dans les journaux italiens (Triani, 1988). Il n'est donc plus question de protéger la peau du hâle dû au soleil, mais au contraire de l'accélérer et de l'intensifier. C'est ce que Giorgio Triani (1988, p. 141) appelle la

[270] *« Quella che si realizzò attraverso le colonie marine fu una vera e propria rivoluzione a base di sole e di mare: non più terapie, ma prevenzione, non più tristi sanatori, ma "gioiose palestre all'aperto allietate dal canto di Giovinezza"; non più estemporanei slanci di umanitarismo, ma un efficiente servizio pubblico organizzato dall'onnipresente partito.* »

[271] *« La moda sportivo-balneare, tenuta a battesimo a Palm Beach e a Long Beach, era ormai il tratto dominante anche delle coste mediterranee.* »

[272] *« L'indirizzo alla ginnastica, allo sport e in parte notevole la tendenza della moda verso una semplicità che si potrebbe chiamare sommaria e forse eccessiva, hanno diffuso nella popolazione il convincimento che il soggiorno sulla spiaggia, il contatto col sole e con l'acqua marina siano fattori di salute e di benessere.* »

"*révolution pigmentaire*" [*La rivoluzione epidermica*]. La pâleur qui, pendant des siècles, a incarné en occident la noblesse et l'opulence, devient donc progressivement synonyme de vie miséreuse, étriquée et de santé précaire. Un tel revirement s'explique aussi par l'évolution globale de la société : le développement de l'industrialisation, une organisation du temps qui différencie et codifie nettement temps de travail et temps libre et l'organisation de ce dernier avec notamment le développement des trains populaires qui, le dimanche, portent les travailleurs sur les plages. « […] *la "découverte" du bronzage se manifesta d'autant plus promptement parmi les membres de la haute société et d'autant plus rapidement dans les pays où le travail ignoble se transférait de l'air libre aux usines, aux bureaux, aux grands magasins. Les temps et les modalités de son émergence en tant que valeur étaient partout liés en revanche à la naissance d'une culture balnéaire et à la généralisation du phénomène de la villégiature.* »[273] (Triani, 1988, p. 112). L'équipe MIT souligne d'ailleurs que la pratique du bronzage constitue une « *révolution touristique* […] *un changement majeur dans le rapport au corps des sociétés occidentales porteuses de pratiques touristiques*». (Équipe MIT, 2011, p. 58).

C'est durant l'entre-deux-guerres que de nouvelles pratiques et donc une nouvelle ressource touristique émergent aussi sur le littoral de Rimini. La mer, la plage et le soleil constituent désormais le triptyque balnéaire : les trois ingrédients d'un séjour réussi. Le fait que le hâle, ce que les Italiens appellent familièrement la "*tintarella*" [littéralement la "petite teinte"], ne soit plus craint, mais au contraire recherché, implique une nouvelle relation des individus au soleil. De nouvelles pratiques font émerger une nouvelle ressource et impose au système de production une nouvelle adaptation : non plus des structures qui protègent à tout prix du soleil, mais des équipements qui permettent d'en profiter et éventuellement de s'en protéger lorsqu'il se fait trop brûlant ; on pense par exemple au parasol.

En 1928, l'*Azienda di Cura, Soggiorno e Turismo*, nouvel organisme en charge du tourisme, approuve un plan d'urbanisme pour la plage ainsi qu'un règlement des services balnéaires et recrute un directeur de plage (Silvestrini, 1945), preuve s'il en est que la plage est désormais une véritable ressource touristique, investie par un système de production. Les pratiques touristiques ont changé et l'organisation de la plage a dû s'adapter : « […] *(la vieille plate-forme est désormais déserte) : outre les cabanes quelques tentes, beaucoup de parasols aux*

[273] « […] *la "scoperta" dell'abbronzatura si manifestava tanto più prontamente fra gli appartenenti all'alta società e nei paesi dove tanto più velocemente il lavoro ignobile si trasferiva dall'aria aperta alle fabbriche, agli uffici, ai grandi magazzini. I tempi e le modalità del suo emergere a valore erano invece dappertutto legati al nascere di una cultura balneare e al generalizzarsi del fenomeno della villeggiatura.* »

formes les plus étranges, du moins pas toujours de bon goût ».[274] (Silvestrini, 1945, p. 168). La plate-forme sur pilotis sera définitivement détruite, en 1938. Évolution des comportements, mais aussi preuve que les corps ne craignent plus le soleil, Silvestrini, dans sa chronique des années 1923-1926, note que : « *Les maillots de bain se faisaient toujours plus simples et succincts* […]. *Les femmes élégantes portaient des pyjamas de plage voyants et exhibaient certains maillots de bains décolletés et adhérents (les plus audacieuses osaient même se montrer en costume de plage en ville, si bien que le maire s'est vu contraint de prendre un arrêté qui interdisait de venir en ville dans cette tenue)* ».[275] (Silvestrini, 1945, p. 138).

L'iconographie véhiculée par les cartes postales et le matériel publicitaire des différentes stations de la Riviera témoigne aussi de cette évolution des pratiques : aux cabines alignées les unes contre les autres, fermées sur trois côtés, aux promeneurs en costume de ville, sur la plage du début 20^{e} siècle (voir illustration 6), succèdent à la fin des années 20, des plages avec des corps allongés sur le sable, en maillots de bains, et des points d'ombre mobiles (parasols et voiles-parasols) disséminés ça et là (voir illustration 7). Des corps à la carnation ambrée apparaissent sur les affiches touristiques.

[274] « (*la vecchia piattaforma è ormai disertata*); *oltre ai capanni alcune tende, molti ombrelloni dalle foggie più strane, se non sempre di buon gusto*. » (sic)
[275] « *I costumi da bagno si facevano sempre più semplici e succinti* […]. *Le signore eleganti indossavano vistosi pigiami da spiaggia e facevano sfoggio di certi costumi da bagno scollati e aderenti (le più audaci non disdegnavano perfino di mostrarsi in costumi da spiaggia anche in Città, tantoché il Sindaco si vide costretto di emanare un'ordinanza che vietava di introdursi in Città in simili costumi*) ».

Illustration 6 – Photographie, années 1900 env. – Plage de Rimini, près du Grand Hôtel (dans le fond, à gauche de l'image). On note en haut de plage, les cabines fermées sur trois côtés

Source : Biblioteca Civica Gambalunga di Rimini, Archivio fotografico

Illustration 7 - Carte postale, 1935 env. - Plage de Rimini, quartier de Viserba près de l'Hôtel Lido. On note au second plan, le "*tende a Vela*" [littéralement les "tentes à voile"], point d'ombre mobile caractéristique de la Riviera romagnole, aujourd'hui remplacé par le parasol.

Source : Biblioteca Civica Gambalunga di Rimini, Archivio fotografico

Outre l'évolution du maillot de bains (notamment au niveau du décolleté), les deux affiches qui suivent (illustrations 8 et 9) mettent bien en évidence la différence de carnation entre les deux baigneuses : celle de 1911 a encore un teint rosé alors que celle de 1926 montre une peau dorée, qui n'a pas craint de prendre le soleil.

Illustration 8 : Carte postale publicitaire pour un meeting d'aviation organisé en août-septembre 1911. ; œuvre de C. Medici.

Source : Biblioteca Civica Gambalunga di Rimini, Archivio fotografico

Illustration 9 : Affiche pour la saison balnéaire 1926 ; œuvre de Gino Ravaioli.

FARINA F., 1988, *L'estate della grafica. Manifesti e pubblicità della Riviera di Romagna 1895-1945*, Milano, Silvano editore, p. 54

Mais si le bronzage devient symbole des vacances, il faut cependant attendre les années qui suivent la Seconde Guerre mondiale, pour qu'il devienne un "fait social général" (Orry, 2008), pour qu'on assiste à la diffusion à échelle massive des comportements déjà en acte au cours des années 30 (comme le montre l'illustration 10) : l'affinement des silhouettes, la réduction des maillots de bains, l'exposition des corps et le bronzage comme symbole social de santé et de richesse. Le premier opuscule publicitaire sur Rimini imprimé après la libération commençait d'ailleurs par ces mots : « *Retour à la Riviera du Soleil* » [*Ritorno alla Riviera del Sole]* (Farina, 2003).

Illustration 10 : Couverture d'une brochure pubblicitaire éditée par l'ENIT et l'Azienda di Cura, Soggiorno e Turismo ; œuvre d'Adolfo Busi, 1933

Source : Biblioteca Civica Gambalunga di Rimini, Archivio fotografico

2.1.4- Retour aux sources

Si à Rimini, dans les premiers temps du tourisme, la dynamique des pratiques et des ressources s'est plus particulièrement caractérisée par la diversification et la démultiplication des pratiques balnéaires, l'analyse sur le temps long met en lumière un autre aspect qui complète et complexifie ultérieurement cette dynamique pratiques-ressources. C'est ce que l'équipe MIT (2011, p. 115) appelle la filiation, « *la transmission et les liens entre les pratiques d'aujourd'hui et celles d'hier, où se joue en permanence la partition du même et du différent* ».

Depuis la mise en tourisme de Rimini, il y a plus de 150 ans, les pratiques touristiques balnéaires ont évolué et se sont complexifiées : aux pratiques exclusivement thérapeutiques, centrées sur la mer (immersion) se sont ajoutées celles qui font de la plage un terrain de jeu et du soleil une source de beauté. La pratique du bain pris en descendant d'une cabine dans une sorte d'enclos maritime entouré de toile, à l'abri des regards d'autrui, évolue progressivement vers une pratique de santé, qui articule jeu et sociabilité : nager, jouer dans l'eau, se sécher sur la plage, prendre le soleil en offrant son corps aux regards des autres. Les pratiques balnéaires ne cessent de se diversifier et de se démultiplier (Équipe MIT 2011). Certaines d'entre elles, qui ont émergé depuis l'après-guerre, ont un lien de parenté manifeste avec de très anciennes pratiques, qui avaient plus ou moins disparues : la thalassothérapie, par exemple, procède en ligne directe des premières pratiques fondatrices de l'immersion à visée thérapeutique.

À la fin des années 70, un centre de thalassothérapie (1977) s'ouvre à Miramare de Rimini, l'ancienne zone que la commune avait réservée au début du siècle aux colonies marines. Ferruccio Farina (2003) note que le nouvel établissement fatiguera à trouver sa place dans l'offre de la Riviera, en raison d'une orientation trop thérapeutique de l'offre de soins. Si le système productif local a perçu le renouveau d'une dimension curative de la relation mer-individus, il n'a alors pas su en percevoir les nouveaux ressorts : plus que thérapeutiques, ceux-ci deviennent esthétiques ; plus que réadaptation fonctionnelle, on parle de bien-être physico-émotionnel.[276] Quelques années plus tard, Riccione redécouvre, elle, ses sources d'eau sulfureuse, que le comte Felice Pullè, premier directeur de l'hôpital local, avait déjà fait analyser en 1890. C'était alors l'époque où l'aspect ludique des bains de mer prenait le pas sur les vertus thérapeutiques des cures thermales et c'est sans doute pourquoi il a fallu attendre près d'un siècle pour que la thalassothérapie, portée par les pratiques de bien-être et de beauté de la société contemporaine, redécouvre l'"objet" eaux thermales et crée une nouvelle ressource, en mesure de diversifier l'offre touristique de Riccione.

Filiation, complexification des pratiques, des ressources et donc du système productif, c'est ce qu'illustre cet extrait d'entretien réalisé dans un camping de Misano Adriatico, avec Claudia, originaire de Turin (65 ans, en retraite).

> *« - Thérèse : Vous me disiez que vous allez aux thermes de Riccione en vélo parce qu'il y a une convention ?*
> *- Claudia : Oui, ils [le camping] ont une convention. Tu prends un ticket pour la journée.*
> *- Thérèse : Vous faites des cures ?*
> *- Claudia : Non, c'est dans le centre de remise en forme, avant Riccione. On fait le parcours, on fait la piscine, l'aquagym, toutes ces choses-là. Et la journée passe comme ça, différente de celle d'ici. Quand il y a la promotion, un jour par semaine, le jeudi en général… toute la journée. »*

On peut donc considérer qu'un même type de pratique, comme se baigner dans une mer chaude par exemple, connaît « *selon l'air du temps et l'air du lieu* » (Équipe MIT 2011, p. 115), des évolutions, une complexification et une démultiplication. Démultiplication qui parfois opère par filiation et réinterprète de manière contemporaine d'anciennes pratiques,

[276] En 2000, le centre a été complètement restructuré et a pris le nom de Riminiterme. L'établissement, désormais orienté vers le bien-être, inclut un centre thermal, un centre de remise en forme, des activités ludico-sportives et un établissement de plage (un "*bagno*"). [Source : http://www.seidiriminise.it/punti-di-interesse/terme-rimini.html, consulté en août 2015].

plus ou moins disparues. C'est sans doute en fait la réactualisation d'une certaine forme de relation entre l'homme et les éléments qui l'entourent. Une telle dynamique signifie du même coup la complexification du processus relationnel qui unit les individus aux "objets" du monde et mène aussi à l'émergence de nouvelles ressources touristiques, qui s'articulent toutes cependant autour des trois axes : santé-repos, jeu et sociabilité-découverte.

2.2- Se baigner, jouer et socialiser : cumul et combinaison des pratiques touristiques

Le processus de complexification, diversification et combinaison est aussi au cœur du projet de recréation des touristes et motive leur déplacement en un lieu choisi. « *En effet, le séjour touristique ne se réduit pas à une seule pratique. La diversification va de pair avec la combinaison des pratiques où peuvent se mêler effort physique, découverte de la nature et de la culture, repos et sociabilité* […] ». (Équipe MIT, 2011, p. 115).

Repos, jeu et découverte, on retrouve ces trois modes, dès le début de la fréquentation touristique de Rimini. Le livre de comptes des jeunes baigneurs de Massalombarda, venus prendre des bains à Rimini, avant même l'ouverture d'une première infrastructure le démontre. On peut analyser en ces termes leur journal retrouvé par Ferruccio Farina (2003) :

Tableau 9 : Analyse des pratiques et activités de deux jeunes touristes de Massalombarda, durant leur séjour à Rimini, du 6 au 22 août 1834

Le repos et le soin de soi	Faire 25 immersions entre le 6 et le 21 août (deux fois par jour). L'immersion dure en moyenne trois quarts d'heure.
Le jeu	Jouer deux parties de billard dans des cafés du centre ville. Jouer plusieurs fois au loto (aucun gain).
La découverte et la rencontre	Assister à une comédie au théâtre communal. Faire une promenade en bateau en seconde classe. Faire une excursion à San Marino en compagnie d'amis d'Imola.

Source : notre élaboration à partir des informations publiées par Ferruccio Farina, dans : FARINA F. (2003), *Una costa lunga due secoli. Storie e immagini della Riviera di Rimini*, Fondazione Cassa di risparmio di Rimini, Rimini, Panozzo editore, p. 243.

On retrouve encore ces trois modalités dans la chronique de Silvestrini (1945) sur les séjours des baigneurs du premier établissement de bains (1843-1872). Cependant l'offre de Rimini,

petite ville de la province romagnole, n'est sans doute pas à la hauteur de ce que l'établissement balnéaire, premier du genre sur l'Adriatique, permettait d'espérer.

2.2.1- Diversification des pratiques et permanence du système

Analyser comment est née la ressource balnéaire à Rimini et les vicissitudes des premières décennies du système de production montre fort bien à quel point, en un lieu donné, la pérennité d'une ressource et la diversification des pratiques touristiques sont liées.

En créant le premier établissement de bains, Claudio Tintori et les frères Baldini ont su comprendre et saisir l'opportunité que représentait la pratique des bains de mer et mettre en place un système qui en permettait la mise en œuvre dans les meilleures conditions possibles. Ils n'avaient cependant pas perçu qu'au soin de soi, tout déplacement touristique associe une recherche ludique et de sociabilité. Et de ce point de vue, les débuts du système furent semble-t-il assez carentiels. « *À part l'argent et la détermination, il avait surtout manqué au premier établissement de bains de Rimini cet esprit joyeux qui, pour attirer les "étrangers", devait en revanche être exalté et diffusé sous toutes ses formes et par tous les moyens : bain de mer, non pas comme simple ablution thérapeutique, mais comme pratique libératoire et de plaisir* ».[277] (Farina, 2003, p. 53).

La carence de vie mondaine et de divertissements ne sont sans doute pas les seules causes du manque de rentabilité de l'entreprise. Les troubles politiques qui agitent la période précédant l'unité d'Italie (années 1848, 1849 et 1859), l'épidémie de choléra de 1855 et l'inondation du fleuve Marecchia (1866), qui détruit la construction en bois et endommage celle en dur, ralentissent sans aucun doute l'afflux des touristes. La situation de Rimini, son éloignement des grands centres urbains, tels que Florence, Venise ou Rome, fréquentés par une clientèle internationale, (Battilani, 2001), explique sans doute aussi une affluence trop limitée au regard des coûts engendrés[278]. Et malgré les investissements continus des comtes Baldini, l'entreprise est loin d'être rentable[279]. Le système de production mis en œuvre, même si limité

[277] *« A parte soldi e determinazione, al primo stabilimento riminese era mancato soprattutto quello spirito gioioso che, per attirare "forestieri", andava invece esaltato e propagato in ogni forma e con ogni mezzo: bagno di mare non come semplice abluzione terapeutica, ma come pratica liberatoria e di piacere.* »

[278] Ferruccio Farina a retrouvé un document (liste des présences établie par les services de police) montrant qu'en plein été (12 août 1854), 11 ans après l'ouverture de l'établissement, il y avait en tout 60 baigneurs ; la plupart originaires de la région : Bologne, Ferrare, Ravenne, Faenza et Imola.

[279] Claudio Tintori se retire de l'affaire au bout de quelques années ; deux ou trois ans selon les historiens. Silvestrini (1945) parle d'un déficit de 700 écus romains pour ladite période. Les frères Baldini poursuivent, seuls, l'entreprise.

et imparfait, permet cependant une prise de conscience de la classe dirigeante locale. « *Une agriculture arriérée, une industrie quasi inexistante, le port et la pêche en crise,* [la classe dirigeante locale] *entrevoit dans la côte, longue de 24 km environ pour une superficie totale de 134,2 km², le lieu possible d'une activité touristique capable de jouer un rôle de première importance dans le développement économique de la Commune.*»[280] (Porisini, 1980, p. 37). L'exemple d'autres littoraux et notamment le succès de Livourne et Venise, où se presse une clientèle haut de gamme, convainc les dirigeants locaux de la nécessité de passer à la vitesse supérieure. Silvestrini note à ce sujet : « *Édifié sur initiative privée, non par vertu collective, à l'opposé, entre l'indifférence et l'hostilité de la plupart, il* [l'établissement de bains] *s'était rapidement affirmé et développé au point que même les plus défiants avaient proclamé la nécessité, au nom de l'intérêt et de l'honneur citadin, de municipaliser sa propriété et sa gestion* ».[281] (Silvestrini, 1945, p. 83).

Après plusieurs années de discussion[282], en 1869, la commune rachète l'établissement aux Baldini et lance le projet d'un nouvel établissement de bains. Comme l'avaient fait les pionniers une trentaine d'années plus tôt, une commission municipale, constitué de Ruggero Baldini, du comte Spina et de l'ingénieur de la commune Gaetano Urbani, effectue un voyage d'études en Toscane, en Ligurie et sur la côte d'Azur (Monaco, Cannes et Nice). Ce périple leur permet de prendre conscience de la dimension ludique et sociale des pratiques balnéaires (Relation du voyage publiée dans un supplément à la revue "*L'industriale romagnolo*" [*L'industriel romagnol*] de juin 1869).

Après avoir découvert dans son rivage une ressource touristique susceptible de valoriser son patrimoine foncier et de constituer une source de richesse, l'élite locale comprend que la pratique balnéaire est aussi, et sans doute surtout, une immersion ludique et mondaine, une autre forme de villégiature en somme.[283] Cette prise de conscience s'accompagne donc de la

[280] « *Arretrata l'agricoltura, quasi inesistente l'industria, in crisi il porto e la pesca, essa [la classe dirigente locale] scorge nella costa, lungo 24 km circa su una superficie territoriale complessiva di 134,2 kmq, la possibile sede di attività turistica capace di svolgere un ruolo di primaria importanza nello sviluppo economico del Comune.* »

[281] « *Sorta per iniziativa privata, non per virtù collettiva, anzi fra la indifferenza e l'ostilità dei più,* [lo stabilimento balneare] *si era in breve affermata e sviluppata al punto che anche da parte dei più diffidenti si era proclamata la necessità, in nome dell'interesse e del decoro cittadino, di municipalizzarne la proprietà e la gestione.* »

[282] Les premières négociations remontent à 1864 selon Mengozzi (1976).

[283] Il existait une villégiature estivale "rurale" en Emilie-Romagne, bien avant que n'apparaisse le séjour balnéaire. Dans la plaine du Pô, d'où provient une partie de la clientèle balnéaire de Rimini, elle coïncidait traditionnellement avec les vendanges, la chasse et le renouveau des contrats de métayage. Les centres urbains

relance du système de production : système non plus exclusivement centré sur la pratique thérapeutique, mais système qui, outre les bains, offre les conditions optimum pour la mise en œuvre de pratiques ludiques et sociales.

L'ingénieur de la commune se met au travail et le casino de Monaco sert de modèle[284]. Un nouveau complexe balnéaire est inauguré le 1er juillet 1873, trente ans après le premier. Sa conception reprend les éléments fondamentaux qui ont fait le succès des localités thermales : les soins, le jeu et la sociabilité. Le complexe est constitué de deux édifices en dur : le kursaal, véritable salon mondain pour les moments d'après bains et l'établissement hydrothérapique pour les cures thérapeutiques (en service à partir de 1876). La plate-forme sur pilotis avec ses cabines, remontée au début de chaque saison, devient quant à elle un lieu pour vivre la mer à l'air libre ; un lieu où l'on passe progressivement de la notion de bain à celle de baignade, du soin au jeu et au plaisir du jeu. La commune choisit en outre de confier la direction de l'établissement à un célèbre médecin hygiéniste, Paolo Mantegazza[285], connu pour ses thèses épicuriennes.

À partir de la fin du 19e siècle, les pratiques balnéaires, comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent, non seulement se diffusent de plus en plus largement, glissent progressivement du thérapeutique au ludique, mais se complexifient. « *En effet, le séjour touristique ne se réduit pas à une seule pratique. La diversification va de pair avec la combinaison des pratiques où peuvent se mêler effort physique, découverte de la nature et de la culture, repos et sociabilité* […] ». (Équipe MIT, 2011, p. 115). La plage devient un lieu de vie à partir duquel on se baigne, où l'on se promène, où l'on reste prendre des bains d'air et de lumière, où l'on converse à l'abri des points d'ombre, où l'on tisse des liens (voir illustration 11). Au début du 20e siècle, la plage est déjà transformée : « *elle s'était transformée de décor poétique pour artistes solitaires en salon collectif joyeux et animé* ».[286] (Farina, 2003, p. 77)

avaient donc l'habitude de proposer en plein été, une saison d'opéra et des spectacles variés. (Masetti Zannini, 1980)

[284] Comme l'atteste la Relation de voyage rédigée par la commission municipale, 1869, pp. 10-11.

[285] Né à Monza (Lombardie), Mantegazzza passe quatre ans en Argentine avant de rentrer en Italie (1868) et occuper la chaire de pathologie à l'université de Pavie (Farina, 2003). En 1878, il crée à Florence la chaire d'anthropologie. Il publie de nombreux ouvrages scientifiques et littéraires, dont plusieurs seront mis à l'index par l'Église, notamment "*Éléments d'hygiène*" [*Elementi d'Igiene*
], livre dans lequel il liste les aphrodisiaques et prône le malthusianisme et l'amour libre. Source : Farina, 2003.

[286] *« si era trasformata da poetico scenario per artisti solitari in gioioso e movimentato salotto collettivo. »*

Illustration 11 : Photographie de la plage de Rimini, début des années 1900 - Photo Adriafoto Marino

Source : Biblioteca Civica Gambalunga di Rimini, Archivio fotografico

2.2.2- Combinaison et démultiplication des pratiques

Au cours du 19e et au début du 20e siècle, tout comme la pratique des bains de mer quelques décennies plus tôt, la pratique sportive traverse la Manche et se développe sur le continent. L'équipe MIT (2011, p. 62) note d'ailleurs que « […] *le sport est cette autre invention anglaise qui assure un encadrement normatif à des activités ludiques et de compétition qui en étaient dépourvues jusque-là.* »

En fait en lisant et en croisant les chroniques de la vie balnéaire de la fin du 19e et du début du 20e siècle, on se rend compte comment l'émergence du sport et le développement de la pratique sportive ont constitué une double ressource pour le système touristique balnéaire local : en démultipliant et en diversifiant les pratiques permettant de prendre soin de son corps et de jouer et en enrichissant en outre, par l'organisation de manifestations, celles qui permettent la découverte, la fête et la sociabilité. La majorité des démonstrations sportives se déroulent d'ailleurs dans la nouvelle zone balnéaire : certaines dans les parcs des villas, d'autres, à partir de 1873, dans les salles ou sur les terrasses du kursaal.

a) Prendre des bains de mer, jouer et faire du sport

Progressivement, la pratique des bains de mer s'enrichit d'une approche plus sportive : la natation. Lombardini mentionne d'ailleurs un concours organisé en septembre 1906 dans le port-canal, qui vit la victoire de deux marins de Rimini (Lombardini, 1980). La bourgeoisie se met à l'exercice physique et découvre le sport. Des clubs se forment et des manifestations sont organisées. À Rimini, la présence des estivants participe à la diffusion des pratiques sportives et motive l'organisation d'événements. Ancien athlète et auteur d'essais sur l'histoire du sport à Rimini, Flavio Lombardini souligne le rôle joué par le tourisme dans la diffusion des pratiques sportives, au niveau local : « *Avec le temps et l'expansion de l'industrie touristique, la connaissance et la pratique du sport se développait jusqu'à devenir un besoin plus qu'"un agréable passe-temps " ; C'est pourquoi les pratiques individuelles étaient accompagnées par celles des clubs, qui augmentaient avec l'accroissement des disciplines sportives* ».[287] (sic) (Lombardini, 1980, p. 312). Il fait d'ailleurs remonter à l'année 1844 (un an après l'ouverture du premier établissement de bains), la constitution de la première association sportive : la *Société entre passionnés d'équitation* [*Società fra appassionati dell'equitazione]* créée, précise-t-il, à l'initiative d'estivants et de résidents. À cette première association, s'ajoutera en 1848 la *Société pour les concours de tir à la cible* [*Società per gara di tiro a segno]*.

Les pratiques sportives se sont au cours du temps démultipliées. Outre les bains de mer, les chroniques des premières décennies balnéaires de Rimini (Silvestrini, 1945 ; Mengozzi, 1977 ; Masetti Zannini, 1980) ne mentionnent que quelques activités sportives : tir à l'arc, sport principalement féminin selon Lombardini (1980), tir au pigeon, tir sur cible. « *Ce sont justement l'hippisme, le tir à l'arc, le tir à la cible, définis comme sports et passe-temps, "véritables jeux de société", qui passionnent les étrangers qui convergent vers le littoral de Rimini après l'inauguration de l'établissement des bains Marins et auxquels commencent à s'intéresser aussi les habitants de Rimini* ». [288] (Lombardini, 1980, p. 314). Le déménagement du stand de tir au vol des collines à la zone balnéaire est tout à fait révélateur de la combinaison des pratiques. Jusqu'à la première moitié du 19^{e} siècle, un stand de fortune se

[287] « *Col progredire del tempo e l'estendersi dell'industria del forestiero, anche la conoscenza e la pratica dello* sport *si sviluppava fino a divenire un bisogno più che "un piacevole svago"; per cui alle iniziative individuali, si accompagnavano quelle dei* Club*, che andavano crescendo con l'aumentare delle discipline sportive* ».

[288] « *Sono proprio l'ippica, il tiro all'arco, il tiro a segno: definiti mezzi di diporto, di svago, "veri e propri giochi di società", che appassionano i forestieri che convergono sul litorale riminese dopo l'inaugurazione dello Stabilimento dei Bagni Marini, e ai quali cominciano a prendere interesse anche i riminesi* ».

trouvait dans le parc de la villa du comte Cantelli sur la colline de Covignano, lieu où, avant le développement des bains de mer, l'aristocratie locale s'installait durant l'été. En 1895, une association, le *Cercle des chasseurs* [*Circolo Cacciatori*]), se constitue et un véritable stand est construit, mais cette fois au cœur de la zone balnéaire (Lombardini, 1980).

Mais de nouveaux sports font aussi leur apparition et Rimini en découvre certains grâce aux touristes. C'est le cas du tennis. « […] *le premier tennis italien vit le jour à Bordighera en 1878 […], tandis qu'à Rimini le premier court, le Club Lawn Tennis, fut inauguré le 7 juillet 1900, sur l'initiative d'un certain docteur Demetrio Gravenhoff, un russe résident à Florence qui avait l'habitude de passer les vacances d'été dans notre cité* ».[289] (Revue *Ariminum*, Juillet-août 2006, p. 40). Le premier match fut d'ailleurs disputé entre une aristocrate locale et une estivante étrangère (L'Ausa, 13 juillet 1900).

Après la deuxième guerre mondiale, les pratiques sportives se diversifient. Un grand nombre de sports sont adaptés à la plage, qui devient toujours plus un terrain de jeux. Les plagistes et les loueurs de matériels élargissent leur offre. À la pratique de la voile s'ajoute celles liées au surf : windsurf, kitesurf, etc. Dans les "*bagni*" (singulier "*bagno*" : nom familier que les Italiens donnent aux établissements de plage), les machines de fitness se sont ajoutées aux jeux de boule, tables de ping-pong et terrains de volley (voir illustrations 12 et 13).

Illustration 12 : Aires de fitness aménagées dans les "*bagni*"

Photo de gauche :
Th. Rouleau-Racco (Riccione, juillet 2012)

Photo de droite :
©Ph. Paritani, Archivio fotografico dell'Assessorato al Turismo della Provincia di Rimini

[289] « *il primo tennis italiano vide la luce a Bordighera nel 1878 […], mentre a Rimini il primo court, il Club Lawn Tennis, venne inaugurato il sette luglio 1900, ad opera di un tal dottor Demetrio Grovenhoff, un russo residente a Firenze il quale era solito trascorrere le vacanze estive nella nostra città.* »

Illustration n° 13 : Tables de ping-pong, boulodrome et terrains de beach volley (Bellaria, Riccione et Rimini, juillet-août 2012). Photos : Th. Rouleau-Racco

« Depuis 1980-1990, *tous les sports ont d'abord évolué puis se sont transformés. […] le volley-ball, qui sur la plage s'appelle le beach volley, résiste, mais on voit toujours moins de passionnés de ce jeu, remplacé par des joueurs plus mordus de beach tennis. Sur la mer, le discours est analogue. Le windsurf qui faisait fureur sur les plages dans les années 1980 s'est radicalement transformé. Les matériels et les techniques se sont améliorés, même si le nombre de passionnés a diminué : sans doute que certains d'entre eux se sont spécialisés dans le kitesurf ».* [290] (Site Internet de la ville de Comacchio ; rubrique "sports de plage").

Sur le site Tourisme de Rimini, la fiche[291] qui recense les sports proposés par les établissements de plage de la commune comporte actuellement 8 catégories : boules, terrain

[290] « *Dal 1980-1990 tutti gli sport si sono prima evoluti e poi trasformati. […] La pallavolo, che in spiaggia si chiama Beach Volley, resiste ma si vedono sempre meno appassionati a questo gioco sostituiti dai più accaniti giocatori di Beach Tennis. In mare il discorso è analogo. Il wind surf che spopolava sulle spiagge intorno al 1980 è radicalmente trasformato. I materiali e le tecniche sono migliorati, anche se il numero degli appassionati è diminuito: forse alcuni di loro si sono specializzati nel kitesurf* ». Source : [http://www.visitcomacchio.it/it/cosa-fare/lo-sport/sport-da-spiaggia_199c81.html. Consulté en août 2015] Comacchio est située au nord du littoral de l'Emilie-Romagne et appartient à la province de Ferrare.

[291] Consultable à partir de : [http://www.riminiturismo.it/visitatori/divertimento-e-relax/sulla-spiaggia/stabilimenti-balneari]

de foot à 5 [*calcetto*], terrains de volley-ball, beach tennis, foot volley et de basket, salle de fitness et ping-pong. Les activités sportives pratiquées sont cependant beaucoup plus diversifiées et vont du pilates au stretching, du tchoukball au nordic walking, de l'aquagym à l'aérobic, pour ne citer que les principales. En outre, chaque saison voit l'arrivée de nouveaux sports et il suffit de visiter le site que la région consacre aux sports sur le littoral[292] pour découvrir la variété des dernières innovations : stand up paddle (SUP), undernet beach soccer, sparring vlup, footvolley, etc. (voir illustrations 14, 15 et 16)

Illustration 14 : Aquagym sur la plage (Cattolica, août 2013) - Photo : F. Racco

Illustration 15 : Surf et kitesurf (Rimini, août 2012). Photos : Th. Rouleau-Racco

[292] http://www.rivieradellosport.it/

Illustrations 16 :
Photo de gauche - Sparring Vlup (Riccione, septembre 2012)
Photo de droite - Stand up paddle (Rimini, août 2015)

Photos : Th. Rouleau-Racco

Le cas de Rimini le montre parfaitement, le jeu, à travers le sport notamment, est l'autre composante majeure des pratiques touristiques. Sur la Riviera, il complète les pratiques centrées sur le soin du corps. En se déclinant sous de multiples formes et en créant constamment de nouvelles formes d'activités, il participe à la diversification et à la démultiplication des pratiques touristiques et de ce fait enrichit les ressources du système. Les sports traditionnels demeurent (boules, ping-pong, volley), rejoints par de nouvelles innovations, certaines promises à un bel avenir tandis que d'autres disparaîtront au terme de quelques étés.

La Riviera de Rimini montre bien comment les lieux touristiques, et la plage en particulier, s'imposent comme des lieux d'expérimentation par excellence et « *s'avèrent être des lieux de rencontre privilégiés pour pratiquer telle ou telle activité et s'initier, dans un cadre beaucoup moins contraignant que celui des clubs sportifs* ». (Équipe MIT, 2011, p. 66). Car, comme le rappelait au cours de l'été 2015, un article paru dans un journal féminin, sur la plage, « *On associe l'utile à l'agréable : on se bouge, on s'amuse, on tonifie le corps et* ***on socialise*** ».[293] [nous soulignons] (*Vanity fair*, article de Marco Trabucchi, 15 juillet 2015).

[293] *« Si unisce l'utile al dilettevole: ci si muove e ci si diverte, si tonifica il corpo e si socializza. »*

b) Prendre des bains de mer, jouer et se divertir ensemble

Le sport est aussi matière à spectacle et divertissement, et le programme des festivités des localités balnéaires a de tout temps intégré une bonne part d'événements sportifs.

Avant la première guerre mondiale, les sports à l'origine des manifestations révèlent une filiation principalement aristocratique ou militaire : tir à l'arc, tir au pigeon, escrime, gymnastique, courses hippiques. Dès les années 1880, un hippodrome est construit entre l'établissement de bains et le port. Différentes manifestations y sont organisées, des courses de vélocipèdes et de lévriers en passant par les courses de Sulky (1883 et 1897) et les concours hippiques (à partir de 1899). Sans doute sous la pression immobilière et par manque de place pour agrandir les infrastructures en bord de mer, en 1911, un nouvel hippodrome est construit en arrière du littoral, de l'autre côté de la ligne ferroviaire. Au cours de la première moitié du 20^{e} siècle, de nouveaux sports font leur apparition et il suffit de parcourir la chronique de Silvestrini (1945) pour se rendre compte qu'au fil des saisons, les différentes typologies de spectacles et manifestations sportives, dont il rend minutieusement compte, s'enrichissent. Ainsi, pour la période 1933-1939, il note que « *Les concours sportifs sont celles [les manifestations] qui attirent toujours le public le plus nombreux* »[294] (1945, p. 190). De nos jours, les manifestations sportives alimentent toujours le programme des festivités estivales. La région Émilie-Romagne, nouvel acteur touristique entré en scène dans les années 80, a créé une marque ombrelle, Riviera Beach Games transformée en Riviera dello Sport[295] qui rassemble d'avril à octobre un ensemble d'événements sportifs, dont une bonne partie associe sport-plage et mer sur tout le littoral régional. Le programme marie compétitions officielles, comme les matches comptant pour le championnat italien de beach volley, à des événements principalement ludiques comme The Color Run de Rimini[296].

[294] *« Le gare sportive sono quelle che nel pomeriggio richiamano sempre il maggiore numero di pubblico.* » Silvestrini (1945) liste les principales manifestions organisées au cours de ces différentes saisons : tous les ans courses cyclistes, compétitions internationales de tennis (1934 et 1938) et de gymnastique (1934) ; compétitions nationales de basket (1936), de patinage et de hockey (1939) ; rencontres internationales de boxe (1934 et 1938) ; courses automobiles (1934, 1938, 1939) ; démonstrations aériennes (1934, 1937, 1938) mais aussi, concours de tir sur cible, régates de voile et bien entendu concours et courses hippiques.

[295] Voir le site : [https://www.rivieradellosport.it/]

[296] La color run est un concept venu des États-Unis ; la première course a eu lieu à Phœnix en 2012. Le site français de l'organisation explique le concept en ces termes : « *Entouré de nombreux autres coureurs, tu vas vivre une journée exceptionnelle que tu n'es pas prêt d'oublier. Chaque kilomètre du parcours correspond à une « zone de couleur » où nos bénévoles lanceront de la poudre colorée 100% naturelle à base de fécule de maïs. Tu devras traverser quatre zones de couleur avant de franchir la ligne d'arrivée le plus coloré possible. […] Après l'arrivée, tous les Color Runners™ se réunissent pour le « Finisher Festival » : musique non stop assurée par nos DJs sur scène et lanceurs de couleurs groupés !* » Source : [http://thecolorrun.fr/concept.html].

Illustrations 17 : Tournoi international de Frisbee, Paganello-Beach Ultimate (Rimini, avril 2012)
Photo : Th. Rouleau-Racco

Si le jeu et la sociabilité sont parties intégrantes de la plupart des activités sportives, celles-ci s'expriment aussi à travers d'autres pratiques. Et ce n'est certes pas un hasard si la Riviera offre une concentration de parcs de loisirs unique en Italie et si pour les Italiens, ce littoral est synonyme de divertissement effréné, à tel point que le mot "*divertimentificio*" a même été créé (voir chapitre 4, note 166, p. 149). L'évolution des pratiques liées au divertissement nocturne illustre d'ailleurs un processus particulier du développement des pratiques touristiques que nous approfondirons dans le prochain paragraphe.

2.2.3- Processus d'affranchissement/encadrement : faire la fête la nuit

Fait social, les pratiques touristiques n'évoluent pas de manière linéaire et la relation qui lie les touristes à un "objet" tangible ou intangible de ce monde peut connaître des avancées et des retours, voire d'étranges articulations. Certaines pratiques qui sur la Riviera n'étaient que des pratiques annexes au séjour balnéaire sont à un moment devenues pratiques centrales, pouvant motiver un déplacement touristique. Par ailleurs, certaines pratiques ludo-sportives, qui alimentaient de manière marginale le programme des manifestations des localités peuvent

aussi créer des événements-phares, enrichissant l'offre touristique des lieux et complexifiant le système touristique balnéaire. Nous nous intéresserons à un cas particulier, les discothèques et le monde de fête nocturne, qui illustre bien les dynamiques de prise de distance et rapprochement (Équipe MIT, 2011) qui peuvent caractériser certaines pratiques.

La dynamique des pratiques liées à la fête et au divertissement a connu au cours des cinquante dernières années un processus qui à une certaine époque a porté ces pratiques à une quasi individuation par rapport aux pratiques touristiques liées au séjour balnéaire. Puis la société évoluant, sur la Riviera, ces pratiques s'inscrivent désormais dans une relation qui semble articuler affranchissement et encadrement (Équipe MIT, 2011). Comprendre la dynamique de ces pratiques, les avancées et les retours, impose de remonter à la mise en tourisme des lieux.

Se baigner, danser, socialiser

En concevant le second complexe de bains de Rimini, à la fin du 19e siècle, les décideurs locaux ont semble-t-il compris que la dimension ludique et festive est consubstantielle aux pratiques touristiques. Le kursaal, dont la dénomination "salle de cure" indique la filiation avec les villégiatures thermales, est un lieu entièrement dédié au jeu, au bal et à l'art de la conversation. L'inauguration du Grand Hôtel (1908), au début du 20e siècle, attire une clientèle internationale haut de gamme, qui trouve enfin à Rimini un hôtel répondant à ses exigences. L'arrivée de cette clientèle mondaine impose un programme de divertissements varié et de qualité. Silvestrini (1945, p. 90) note à ce sujet : « *Pour les divertissements estivaux, la commune soutint des dépenses importantes pour l'harmonie municipale, les courses sportives et le concours de fanfares, reconnues nécessaires pour augmenter la fréquentation des étrangers et donc retirer des bénéfices pour la Ville* ».[297]

La zone Marina Centro, où se trouvent le Grand Hôtel et le kursaal, concentre la clientèle mondaine et les événements importants. L'innovation que représente le tourisme a cependant commencé progressivement à s'étendre au nord et au sud de cette zone. Chaque année, en front de mer, de nouvelles villas sortent de terre. Quelques hôtels, pensions et restaurants se sont aussi ouverts à Cattolica[298], à Bellaria et Riccione[299]. Ils organisent bals et spectacles pour leurs clients, ainsi que pour les nombreux estivants qui séjournent dans les villas privées

[297] *« Pei divertimenti estivi il Comune sostenne spese non lievi per la banda cittadina, le corse sportive ed il concorso bandistico, riconosciute necessarie per aumentare il concorso dei forestieri e quindi arrecare un utile alla Città.* »

[298] Le premier kursaal de Cattolica date de 1893.

[299] Ces deux localités sont encore à l'époque des hameaux de la commune de Rimini.

(de propriété ou prises en location). Les journaux balnéaires de l'époque rendent compte de cette offre diffuse de spectacles, concerts, bals et fêtes en tout genre, organisés par les structures privées en complément des manifestations proposées par les localités :
Dans *L'Isotteo* du 20 juillet 1902, après avoir donné la liste des nouveaux arrivés dans les « *cent villas* » de la localité balnéaire, le journaliste précise :

> « *Monsieur Sebastiano Amati avec son excellente pension a pourvu au confort nécessaire à la vie ; et ses salles sont toujours le joyeux point de rencontre du meilleur de la colonie des baigneurs* ».[300]

La pension à laquelle le journal fait référence est le premier hôtel de la zone balnéaire de Riccione (1901), qui outre l'hôtel comprenait un restaurant, un café-concert, une brasserie, une piste de patinage et un billard.

Le divertissement fait donc partie du tourisme et de la villégiature balnéaire : il est une forme d'expression de la sociabilité touristique, d'une manière de « *vivre avec* » les autres (Équipe MIT, 2011), d'un mode d'appartenance à une communauté hédoniste temporaire. Sur la Riviera, en ce début de 20e siècle, il mélange un certain entre-soi et une forme insolite d'échange social engendré par la diversité des populations présentes[301] et par la nécessité pour ceux qu'on appelle encore les baigneurs, loin de leurs repères et fournisseurs habituels, de se confronter aux locaux.[302] Les exemples le montrent, s'ils se retrouvent entre eux pour se divertir dans les hôtels haut de gamme et les kursaals, les estivants fréquentent aussi les hôtels, restaurants et cafés ouverts par les autochtones.

Après la Première Guerre, sous l'influence des phénomènes de massification qui traversent toute la société occidentale, la côte devient ce que Ferruccio Farina (2003, p. 129) qualifie de « *grand luna park* » *[grande luna park*]. Un tourisme de classe moyenne se développe, encouragé par le régime fasciste. La structure réceptive des localités se transforme, passant progressivement d'une capacité d'accueil centrée sur les résidences secondaires et quelques hôtels haut de gamme, à une offre hôtelière de moyenne gamme (Battilani, 2001 ; Farina,

[300] *« Il Sig. Sebastiano Amati colla sua ottima pensione ha provveduto al confort necessario della vita; e le sue sale sono sempre lieto ritrovo del meglio della colonia bagnante.* »
[301] Même si la fréquentation est principalement italienne, on peut imaginer qu'il existait encore une grande diversité des us et coutumes, dans un pays unifié depuis à peine une quarantaine d'années.
[302] Löfgren (2001) décrit comment avec le développement de la villégiature balnéaire, la haute bourgeoisie urbaine découvre les conditions de vie miséreuse des populations littorales.

2003). Les hôtels et notamment les pensions à prix modérés se multiplient, la fréquentation s'intensifie, les offres de divertissements aussi. Luciano Nigro (1986, p. 10) dans son étude "*Rimini-Progetto-Notte*" liste les lieux et types de divertissements des années 1930 : « *les vendredis chic, les lundis débauchés et les mercredis de gala* »[303], les après-midis dansants sur la plateforme, les concerts à la grande pâtisserie Zanarini sur le remblai de Rimini, les soirées dansantes au kursaal, dans les restaurants, les cercles sportifs, les dancings et les cafés, et conclut : « *Le soir il n'y a que l'embarras du choix, on danse partout : dans les lieux publics, dans les hôtels, dans les maisons privées* ».[304] En fait, si tous les éléments étaient déjà présents avant la première guerre, on assiste à un changement d'échelle. On passe donc, pour reprendre l'expression de l'équipe MIT (2011), du petit nombre au grand nombre. C'est aussi l'époque où quelques-uns des dancings et clubs, dont le nom et l'image seront associés au formidable développement touristique de l'après-guerre, ouvrent leurs portes : l'Adriatic Embassy Club (1934) dans le jardin de la villa Cacciaguerra de Rimini, le dancing Savioli (1929) à Riccione. « […] *Dans la région de Rimini la prédisposition à l'immersion dans le plaisir diffus, la combinaison mer-divertissement, s'engage tôt et à une vitesse considérable vers une légèreté de la vie étendue et inclusive, vers une "fête pour tous" dont le résultat le plus évident sera représenté par les définitions de "côte joyeuse" forgée par Umberto Foschi en 1952 et de celle postmoderne de "divertimentificio", qui triomphe dans les années 80, explication très claire d'un choix/vocation territorial(e) très net(te) dans l'histoire sociale et dans l'imagination de ces lieux* ».[305] (Sistri, 2013, p. 96).

Pourtant, faire la fête n'est pas encore une pratique centrale dans le séjour des touristes et le système de production reste inextricablement lié au séjour balnéaire, à la nécessité de divertir la clientèle en soirée. C'est d'ailleurs parfois la même famille (les Savioli à Riccione par exemple) qui gère hôtels et dancings (Savioli, 1993).

Se baigner, danser et s'amuser

Après la Deuxième Guerre mondiale, nouveau changement d'échelle et la démocratisation déjà amorcée entre les deux guerres porte, d'une part à la massification de la fréquentation, et

[303] « *i venerdì chic, i lunedì scapigliati e i mercoledì di gala* ».
[304] « *La sera c'è solo l'imbarazzo delle scelta, si balla ovunque : nei ritrovi pubblici, negli alberghi, nelle case private* ».
[305] *« […] nel Riminese la predisposizione della balneazione al piacere diffuso, la combinazione mare-divertimento, imbocca presto e a considerevole velocità la strada di una leggerezza del vivere estesa e inclusiva, di una "festa per tutti" il cui sbocco più evidente sarà rappresentato dalle definizioni di "costa gioiosa" coniata da Umberto Foschi nel 1952 e di quella post-moderna di "divertimentificio", che trionfa negli anni '80, esplicitazione chiarissima di una scelta/vocazione territoriale assai incisiva nella storia sociale e nell'immagine di questi luoghi. »*

d'autre part, aspect nouveau[306], à son internationalisation : non plus quelques aristocrates et la haute bourgeoisie de la Mitteleuropa, comme au début du siècle, mais des milliers de touristes nord-européens en quête de mer, de soleil et de chaleur : chaleur recherchée du soleil, mais aussi des contacts humains et de la rencontre avec l'Autre ou les autres. Si en matière de divertissements les bases du système restent d'abord les mêmes, l'évolution de la société et le changement d'échelle vont progressivement créer un système propre, qui connaîtra son apogée aux cours des années 1980-1990.

À partir des années 1950, commence le boum hôtelier ; pour la seule commune de Rimini, ce sont 955 chambres supplémentaires par an de 1949 à 1956, 1.825 de 1956 à 1961 (Gardini, 1980). La fréquentation augmente constamment, le besoin de divertissements aussi, d'autant plus que le désir est grand d'oublier les années de conflit. La société Angeli Pierre[307], spécialisée dans la communication et la formation de personnels pour les discothèques, fait l'analyse suivante : « *Les salles de bal, bien avant les fabuleuses années 70 étaient déjà très diffusées dans les localités romagnoles. Leur rôle " institutionnel" consistait à offrir des distractions nocturnes aux millions de touristes qui durant la saison estivale affolaient les communes de Rimini et Riccione. Le flux touristique provenait de différents pays européens, scandinaves en tête, et la très longue saison touristique (de mai à octobre) proposait les conditions idéales pour le développement d'établissements en mesure d'offrir des distractions à la partie plus jeune de la masse touristique* ».[308].

Parties intégrantes du système productif balnéaire, les clubs et dancings ouvrent à partir de 21h. Ils sont situés au cœur même des stations, facilement accessibles à pied depuis l'hôtel ou la pension. Aller écouter de la musique, s'amuser et danser, courtiser, se faire courtiser ou plus si affinités[309] ; les dancings et autres lieux de distraction apportent à la mer et au soleil, les

[306] Jusqu'au milieu des années 70, près de 40 % de la fréquentation est étrangère, contre environ 4% durant l'entre-deux guerres (Battilani, 2001).

[307] Société qui a son siège à Riccione.

[308] *« I locali da ballo, ben prima dei favolosi anni '70, erano già molto diffusi nelle località romagnole. Il loro "ruolo istituzionale" consisteva nell'offrire svago notturno ai milioni di turisti che durante la stagione estiva affollavano i Comuni di Rimini e Riccione. Il flusso turistico proveniva da diversi paesi europei, scandinavi in testa, e la lunghissima stagione turistica (da maggio ad ottobre) proponeva le condizioni ideali per lo sviluppo di locali in grado di offrire svago alla parte più giovane della massa turistica.* »
Source : [http://www.angelipierre.com/storia/discoteche-riccione.asp, consulté août 2015].

[309] Si la révolution sexuelle n'avait pas encore atteint la catholique Italie des années 50-60, les touristes d'Europe du nord avaient elles des mœurs et un rapport au corps tout à fait différents. Ainsi s'est développé sur ce littoral le mythe des dragueurs et "tombeurs de femmes", comme disent les Italiens en français dans le texte. Après la deuxième guerre, avec le développement du tourisme et l'arrivée en masse des belles étrangères s'impose la figure des '*birri*" [pluriel de "*birro*", du dialecte romagnol *bèr*, le mouton], parfois aussi appelés "*i pappagalli*" [les perroquets] en raison de leur qualité de beaux parleurs.

ingrédients indispensables à la bonne réussite du séjour de vacances et renforcent la dimension touristique des lieux : lieux qui « *incarnent en même temps qu'ils rendent possibles, les différentes manières d'entretenir des relations avec les autres, lesquelles sont marquées à la fois par des héritages mais aussi des innovations.* » (Équipe MIT, 2011, p. 20). Il y a les établissements ouverts au plus grand nombre, mais aussi les clubs et dancings plus sélects, qui font venir les célébrités du monde du spectacle. Bien que seule une tranche restreinte et privilégiée fréquente ces établissements, leur existence et le beau monde qui s'y presse consent aux autres de participer d'une certaine manière à la fête ; une coprésence qui leur permet « *d'être immergés dans un bain hautement chargé de diversités et potentiellement riche de rencontres.* » (Équipe MIT, 2011, p. 30). Ferruccio Farina souligne d'ailleurs que les discothèques et clubs qui faisaient tendance et tous ceux qui les ont imités ont eu le mérite de diversifier l'offre touristique et ont participé à la publicité des vacances sur la Riviera, auprès d'un public plus jeune que la clientèle familiale traditionnelle (Farina, 2003).

Les années 70-80 marquent un changement culturel. Le film "*La fièvre du samedi soir*" (1978 en Europe) lance la mode disco et une musique spécifiquement conçue pour les grandes discothèques à l'américaine. Cette mode envahit aussi la Riviera, transformant progressivement dancings et salles de bal. La pratique change elle aussi : on ne va plus danser à 21h00, mais de minuit à l'aube et plus qu'un lieu de rencontres, la discothèque devient un lieu où l'on doit se montrer, être acteur et protagoniste. La Riviera, et tout particulièrement Riccione, s'impose au cours des années 80 comme capitale italienne de la nuit, avec des discothèques connues dans tout le pays, voire au-delà, telles : l'Altro mondo, le Cocoricò, le Pascià, le Peter Pan, le Prince. « *Tant de succès porta d'énormes bénéfices à la ville de Riccione mais malgré cela une certaine aversion par rapport à la vie nocturne causa diverses batailles entre une partie de la population et le monde des discothèques* »[310]. C'est à partir de cette période que la Riviera commence à être associée aussi au monde de la nuit. « *Déjà dans les années 70 mais surtout dans les années 80 (suite à la diffusion des établissements de nuit et salles de bals), la Riviera devient le symbole de la transgression :*

[310] *« Tanto successo portò enormi benefici economici alla città di Riccione ma nonostante questo un certo fastidio nei confronti della "night life" causò diverse battaglie fra parte della cittadinanza ed il mondo delle discoteche ».* Source : http://www.angelipierre.com/storia/discoteche-riccione.asp, consulté août 2015.

drogue et sexe sont une réalité qui contribue à alimenter l'imaginaire collectif ».[311] (Zardini [dir.], 2006, p. 52).

À partir des années 80, aller danser en discothèques et faire la fête toute la nuit deviennent pour une population, principalement constituée de jeunes, une pratique centrale du projet de recréation. Pratique et ressource qui engendrent un système de production dédié qui progressivement s'autonomise par rapport au système de production balnéaire qui l'a vu grandir. En effet, si durant la saison, la fréquentation touristique balnéaire assure un volume de clientèle important, le système balnéaire a ses propres stratégies et règles de fonctionnement et la coprésence entre la clientèle familiale et une jeunesse qui vient pour faire la fête n'est pas sans poser de problèmes : à commencer par celui du bruit. La quasi-totalité des discothèques qui se créent à cette époque-là s'implantent, non plus dans la zone balnéaire, mais en zone collinaire, entre la route nationale et l'autoroute, loin des quartiers occupés par les hôtels et des problèmes de voisinage. C'est le cas de : Bandiera Gialla et Velvet Club, à Rimini ; Pascià, Prince, Cocoriò à Riccione ; Byblos-Peter Pan et Echoes à Misano Adriatico. La concentration des discothèques dans cette zone lui a d'ailleurs valu le surnom de "colline des discothèques" (voir carte 5).

Éloignement géographique qui marque la prise d'autonomie de la pratique et du système de production par rapport au système balnéaire. Ce sont les années où se met en place ce que Luciano Nigro (1986, p. 2) qualifie de « *migration pendulaire du week-end* » [*pendolarismo da week-end]* : des jeunes viennent passer le week-end à Rimini non pas pour la mer, même si elle peut constituer un plus, mais pour se divertir entre discothèques, pubs, brasseries et salles de jeux. 60% de ces touristes du week-end sont des jeunes, dont près de la moitié proviennent des régions voisines - Lombardie, Toscane, Vénétie - et leur dépense journalière représente près du double de celle des vacanciers du mois d'août (étude du Cescot de Rimini citée par Nigro, 1986).

Faire la fête en discothèques et autres structures nocturnes devient une pratique recréative centrale pour de nombreux jeunes et un système de production dédié se met en place, avec ses acteurs, ses règles et ses propres stratégies de développement. Pratiques et systèmes participent cependant toujours au système balnéaire, auquel ils permettent d'accroître l'offre

[311] « *Già negli anni Settanta ma soprattutto negli anni Ottanta (in seguito alla diffusione di locali notturni e da ballo) la Riviera diviene il simbolo della trasgressione: droga e sesso sono presenze che contribuiscono all'immaginario collettivo* ».

de divertissements et de répondre au besoin de loisirs des touristes les plus jeunes. En retour, la fréquentation des discothèques par les touristes venus aussi pour la mer, la plage et le soleil constitue un volant d'affaires non négligeable.

Carte 5 : Situation de quelques-unes des plus importantes discothèques de Riccione et de Misano Adriatico. La zone a été surnommée "la colline des discothèques".

Source : notre élaboration à partir de Google Map

Les années 90 sont marquées par de nouvelles évolutions. Plusieurs changements interviennent. L'implantation de discothèques et de clubs dans différentes villes italiennes, conjuguée à une baisse d'intérêt, réduisent les mobilités qui motivent un long voyage avec pour unique objectif, une nuit en discothèque. Au cours des années 2000, la tendance reporte une partie de la vie nocturne au sein même des stations. Les bars et discothèques de plage, le plus souvent combinés à un établissement de plage (un "*bagno*"[312]), de même que des disco-

[312] Voir explication p. 231

bars et disco-pubs, se développent. Dans ces établissements il n'y a généralement pas de billets d'entrée et seules les consommations sont payantes. Sur la Riviera, si la période d'or des discothèques est dépassée, l'offre de divertissement nocturne constitue cependant toujours, spécialement pour le public jeune, une ressource touristique importante. Mais faire la fête en discothèque ne semble plus une pratique centrale ou du moins a évolué vers des pratiques de loisirs. Pour les touristes, elle se combine désormais avec un ensemble d'autres pratiques ludiques et festives : s'amuser dans les parcs thématiques et aquatiques de jour, faire la fête dans les discothèques, les disco-pubs et les beach-discos la nuit. Cela porte le système productif lié au monde de la nuit à resserrer les liens avec le système balnéaire, ce qui se matérialise notamment par la mise en place de forfaits thématiques associant offre de divertissements diurne et nocturne. Les agences spécialisées dans le monde de la nuit[313], des groupements hôteliers et des agences de voyages, ou bien encore de simples hôteliers proposent et commercialisent via Internet divers forfaits. Nous en donnons ici un exemple (tableau 10).

Tableau 10 : Détails d'un forfait proposé sur le site www.operazionericcionenotte.com, en 2015

Forfait Infinity	**Prestations incluses dans le forfait**
Valable du 20 juin au 5 septembre 2015 Coût : de 399 à 559 € selon la période. Forfait proposé par un tour-opérateur lié à une coopérative hôtelière de Rimini. Supplément pour demi-pension : de 75 à 85 € selon la période	7 nuits (chambre + petit déjeuner), 7 entrées en discothèques avec consommation incluse, 1 entrée au parc aquatique Aquafan, 1 entrée dans un parce de loisirs (Mirabilandia ou Oltremare), 6 consommations valables en disco-club ou disco-pub, Navette gratuite gare de Riccione-discothèques, Prix conventionnés avec plagistes, activités sportives et magasins (Shopping)

Source : [http://www.operazionericcionenotte.com/]

[313] Le sociologue Aldo Bonomi (2000) a consacré un livre à ce qu'il a appelé "le district du plaisir" [*Il distretto del piacere*] dans lequel il analyse notamment les différentes figures professionnelles qui travaillent pour le secteur du divertissement nocturne.

Émergence et diffusion de nouvelles pratiques, prise d'autonomie par rapport aux pratiques initiales, nouvelles combinaisons entre pratiques annexes et pratiques autonomes et enfin contamination tourisme-loisirs ; l'évolution des pratiques liées à la fête la nuit, sur la Riviera, montre tout cela. On peut donc à l'instar de l'équipe MIT parler de « *processus dialectique d'affranchissement/encadrement* » (Équipe MIT, 2011, p. 116).

S'il y a eu au cours des années 80, un début de processus d'individuation, une prise de distance entre pratiques balnéaires et pratiques festives liées à la nuit, les pratiques actuelles semblent plus orientées à la combinaisons des pratiques et le retour d'une offre de divertissements nocturnes sur la plage semble marquer spatialement ce rapprochement. Le rapprochement entre système productif lié au monde de la nuit et système plus spécifiquement balnéaire est de nouveau évident, le premier ayant besoin du second pour survivre. Dans une interview à un quotidien national, un employé de la discothèque Cocoricò de Riccione déclarait : « *Considérant qu'en hiver on travaille à plein régime un soir par semaine, le gros du chiffre d'affaires est lié aux trois mois d'été* ».[314] (*Il Fatto Quotidiano,* article de Giulia Zaccariello, 4 août 2015).

Par ailleurs, le système de régulation et les arbitrages pris par les pouvoirs publics garantissent généralement, en premier, les intérêts du système de production touristique balnéaire. Ce fut le cas au début des années 90, quand une population de jeunes bivouaquaient sur les plages et au cours de l'été 2015, avec la fermeture, en pleine saison touristique, de l'une des plus célèbres discothèques d'Italie, le Cocoricò de Riccione. Suite au décès, fin juin 2015, d'un jeune de 16 ans par overdose d'ecstasy, le commissariat de Rimini a en effet ordonné la fermeture de l'établissement, pour une période de 4 mois (fermeture appuyée par la maire de Riccione). Si cette fermeture ne résolvait bien évidemment pas le problème de la drogue dans les discothèques de la Riviera, elle constituait en revanche un message fort et rassurant pour les familles, qui constituent la majorité de la fréquentation balnéaire. Afficher une volonté de fermeté sans faille, pour garantir la principale ressource touristique de la Riviera, les vacances balnéaires des familles, a donc prévalu, même si cela demandait de sacrifier plusieurs dizaines d'emplois : 200 selon les propriétaires, entre barmen, agents de sécurité, serveurs, caissiers, etc.

[314] « *Considerando che d'inverno si lavora a pieno regime una sera a settimana, il grosso del fatturato è legato ai tre mesi estivi.* »

3- Conclusion du chapitre

Nous avons donc montré comment les ressources d'un système touristique localisé s'articule autour d'une double relation : celle qui existe entre les touristes et les "objets" du monde, qu'ils soient tangibles ou non, et celle qui s'instaure entre ces mêmes objets et un système de production. À Rimini, les pratiques touristiques, comme nous l'avons montré, ont été premières. Parfois cependant la relation s'établit d'abord entre un "objet" et un système de production. Mais, il n'en reste pas moins que l'existence d'une pratique par les touristes reste incontournable pour que l'on puisse parler de ressource touristique réelle. C'est d'ailleurs ce que, montre Philippe Violier (2008) à partir d'exemples concrets, dans son ouvrage *Tourisme et développement local* : antécédente ou anticipée, la fréquentation des touristes est imparable. La ressource touristique est donc par définition, du fait même de sa nature relationnelle, évolutive et précaire. Elle n'existe que par cette double relation pratique-ressource-mise en tourisme et c'est ce double processus qui impose le concept de co-création. Car la ressource touristique est co-créée par les touristes d'une part et par les acteurs qui organisent le système de production, d'autre part. Cela n'empêche d'ailleurs pas certains touristes de se transformer en exploitants de la ressource, qu'ils ont par leurs pratiques contribué à faire émerger. On pense en cela à tous les surfeurs, planchistes ou plaisanciers qui ont ouvert des magasins de location d'équipements sur les littoraux du monde, louant du matériel et prodiguant de bons conseils. Nous pensons aussi à ces deux jeunes Français partis un été dans le sud de la Crète, à la fin des années 70 et qui y sont restés. Leur connaissance du terrain leur a permis de créer un premier circuit de randonnée pédestre, qu'ils ont ensuite vendu, au cours des années 80, à plusieurs tour-opérateurs français.

Les ressources des clusters tourisme s'ancrent dans des processus relationnels, qui sont donc consubstantiellement évolutifs. En un lieu ou système de lieux donnés, la dynamique des pratiques combine les ressources qui évoluent selon une grande variété de processus - diversification, démultiplication, individuation, etc. Processus qui ne sont d'ailleurs pas toujours linéaires, comme le montre l'exemple des discothèques et du monde de la fête nocturne. En fait, le système touristique de ce littoral, né des immersions thérapeutiques, montre tout d'abord comment une pratique touristique articule généralement plusieurs modalités recréatives ; comment elle évolue - de l'eau, à la plage et au soleil - se diversifie et se démultiplie, inventant de nouvelles pratiques, en maintenant d'anciennes ou en

réactualisant d'autres. Elle montre aussi que le séjour touristique combine généralement différents registres recréatifs : le repos, le jeu et la découverte. Le séjour balnéaire le montre, il associe le soin de soi au jeu, sous toutes ses formes, à la découverte, notamment celle de nouvelles émotions et de nouvelles rencontres facilitées par un système qui produit de la fête et du divertissement en continu. Et ce que d'aucuns appellent péjorativement "*divertimentificio*" n'est sans doute rien d'autre qu'une recherche hors des normes de la vie quotidienne, de jeux, d'émotions et de rencontres.
La Riviera de Rimini illustre bien le lien entre dynamique des pratiques et dynamique des ressources touristiques. Elle montre comment les pratiques des touristes, perçues par d'autres acteurs (dans notre cas, le plus souvent locaux) constituent les bases du système productif. C'est de la capacité de ces acteurs à comprendre le regard des touristes, à aller au-delà de la simple coprésence, que naît l'autre partie de la relation qui fait émerger la ressource et fonde le système productif.

Si un travail d'archives et de documentation était nécessaire pour saisir sur le temps long les processus relationnels de création des ressources, nous devons désormais nous interroger sur les processus actuels. Outre ce rôle fondamental dans la création et dans l'activation des ressources, peut-on réellement, comme nous en avançons l'hypothèse, considérer les touristes comme des acteurs du système à part entière ?

CHAPITRE 6 - LES TOURISTES : DES ACTEURS, À PART ENTIÈRE, DU SYSTÈME

Introduction au chapitre

« *C'est le touriste le dénominateur commun à tous les éléments du système, et sa centralité explique la nécessité déjà exprimée de développer une étude du consommateur dans l'analyse du système touristique* ».[315] (Casarin, 2007, p. 38). Ce qui explique, selon Casarin, tout à la fois l'ouverture, la complexité et la conflictualité du système. Et de fait, comme notre revue de littérature l'a mis en évidence (chapitre 3, § 4.2.4), certains chercheurs (notamment, Équipe MIT, 2002, 2005, 2011 ; Casarin, 2007 ; Clergeau et Violier, 2013a et 2013b) choisissent une approche du fait touristique en partant de l'analyse des touristes : comprendre les touristes pour comprendre le tourisme donc.

Mais alors que la phrase de Casarin évoque des consommateurs, un certain nombre de chercheurs soulignent la nécessité de considérer les touristes comme des individus à part entière. L'anthropologue Jean-Didier Urbain le rappelle, il faut éviter l'écueil d'ignorer la : « *[…] personne ; avec ses désirs, ses valeurs et ses rêves […] au profit de l'étude du fait de masse : sa quantité, son nombre, ses espaces, ses flux. Au nom de la distance sociologique, de la neutralité statistique ou encore du réalisme marchand, on en vient ainsi à une approche purement comptable des pratiques touristiques : périodes, durées, pourcentages, fréquences, destinations, transports, saisons, hébergements, fréquentations*. » (Urbain, 2012, p. 32).
Une telle approche a deux conséquences directes : elle implique tout d'abord d'élargir l'analyse du système touristique localisé aux touristes et aux pratiques qu'ils mettent en œuvre dans les lieux ; elle impose ensuite de considérer ces touristes, non plus comme de simples consommateurs de biens et de services, mais bien comme des acteurs du système, avec un projet, des objectifs et des stratégies.

[315] « *È il turista il denominatore comune a tutti gli elementi del sistema, e la sua centralità spiega la necessità già espressa di sviluppare l'approccio al consumatore nello studio del sistema turistico* ».

Dans le cadre de notre réflexion sur les clusters tourisme, cela nous amène donc à poser l'hypothèse que les touristes participent non seulement comme nous venons de le montrer à la co-construction des ressources (voir chapitre 5), mais aussi à la mise en œuvre du système de production et que c'est en combinant leur proximité spatiale temporaire avec les lieux à d'autres formes de proximités qu'ils en deviennent habitants et acteurs temporaires.
Pour cela il fallait tout d'abord comprendre comment les touristes s'emparent de leur proximité spatiale temporaire aux lieux qu'ils choisissent pour leur projet et donc nous intéresser à la manière dont les touristes habitent la Riviera de Rimini. C'est à cette analyse que nous consacrerons ce chapitre.

Cela nous a conduit, comme nous l'avons exposé dans notre première partie (voir chapitre 4), à exploiter 42 entretiens semi-directifs avec des touristes français et étrangers, qui séjournaient sur le littoral romagnol durant l'été 2012 (de juillet à septembre). Nous avons interviewé ces touristes dans les communes de la Riviera de Rimini, mais nous avons aussi réalisé quelques entretiens dans deux communes limitrophes appartenant à la province voisine de Forlì-Cesena (voir annexe 5). Nous avons volontairement étendu le terrain géographique d'enquête afin d'interroger les limites institutionnelles et vérifier si des différences existaient dans le discours et les pratiques des interviewés entre les deux provinces[316]. Comme nous le pensions, aucune différence, ni dans le projet ni dans les pratiques, n'a émergé de nos entretiens. Les frontières administratives n'existent que rarement dans l'esprit des touristes, comme le montre le cas de touristes messins d'origine italienne, dont l'objectif était de séjourner là où leurs amis ont un appartement (Bellaria-Igea Marina). Ils ont finalement choisi un hôtel dans une localité voisine, située dans une autre province : Gatteo a Mare dans la province de Forlì-Cesena. Autre exemple avec une famille de Milan, qui chaque année passe une première semaine de vacances à Cesenatico et une seconde semaine, dans une autre localité du littoral romagnol : l'année où nous l'avons rencontrée, elle avait choisi Gabicce Mare, localité de la région voisine des Marches, à la limite entre Marches et Émilie-Romagne. C'est bien la région touristique, construite « *à la fois par les qualités des lieux mais aussi par la diffusion de pratiques touristiques* » (Piriou, 2011, p. 521), qui fait sens, en l'occurrence ici, le littoral romagnol.

[316] Jusqu'en 1994, les deux provinces n'en formaient qu'une. La disparition des provinces et le regroupement de certains organismes (Ex. CCI de Rimini et Forlì-Cesena en décembre 2016) montre une nouvelle évolution due notamment à la mise en place d'une nouvelle organisation territoriale régionale (voir chapitre 9).

Tous les touristes interviewés, mis à part deux touristes allemandes[317], ont organisé eux-mêmes leur séjour. Le pourcentage des touristes qui ont recours à un intermédiaire, pour organiser leur séjour, est en effet faible. Différentes études[318] donnent un chiffre moyen d'intermédiation autour de 16-17 %, avec cependant des différences selon les nationalités. Une étude de 2006 (Scorcu et Vici, 2006) indique les chiffres suivants : 9% pour les Italiens et 52% pour les étrangers, résultat dû notamment au fort taux d'intermédiation pour la clientèle allemande. À l'époque de l'enquête, les Russes[319], qui ont eux aussi largement recours aux intermédiaires, étaient encore peu nombreux. D'après une étude portant sur la fréquentation russe en Émilie-Romagne (Iscom, 2012), 61% des touristes russes qui vont à l'étranger s'adressent à une agence ou à un tour-opérateur.

L'analyse de ces entretiens devraient nous permettre de mettre en lumière comment les touristes choisissent les lieux en fonction de leur projet, et comment ils se les approprient et les habitent. En nous appuyant sur nos entretiens, notre objectif est en effet de montrer que même si les touristes ne sont que temporairement présents dans les lieux, ils n'en sont pas moins de véritables acteurs du système touristique localisé, sachant utiliser les lieux et leur offre de biens et services, grâce à laquelle ils co-construisent leur propre expérience touristique. Leur présence dans les lieux n'est pas fortuite, mais s'inscrit dans le cadre d'un projet, naît d'un ensemble de choix et produit une constellation de valeurs. Cela nous amènera logiquement à analyser des principaux ressorts de la relation qui lie de nos jours les touristes à la Riviera et donc à l'analyse des pratiques touristiques, qui fondent actuellement les ressources touristiques et le système productif des lieux.
Lorsque cela s'avérera nécessaire nous compléterons le matériau recueilli au cours de nos entretiens, par des données tirées de diverses études quantitatives réalisées au niveau local et régional, au cours des quinze dernières années.

[317] Ces deux touristes allemandes rencontrées dans un hôtel 3* d'Igea-Marina avaient acheté un séjour en hôtel auprès d'un autocariste allemand de leur région d'origine, le land de Bade-Wurtemberg.
[318] Notamment AA. VV. (2004) et Scorcu et Vici (2006).
[319] Entre 2007 et 2013, le pourcentage des nuitées des touristes russes en Émilie-Romagne est passé de 6% à plus de 12,5%, avant de commencer à baisser en 2014 et à s'effondrer en 2015 : 51,9% de nuitées en moins, en raison notamment de la crise économique russe et de la dévaluation de la monnaie.

1- Les touristes : une présence temporaire voulue et construite

Nous commencerons tout d'abord par montrer que les touristes qui séjournent sur le littoral romagnol ne fréquentent pas les lieux touristiques par hasard ou sous l'effet d'un instinct grégaire, mais qu'ils ont un véritable projet de recréation et qu'en fonction de celui-ci ils choisissent les lieux qu'ils estiment les plus adéquats (Équipe MIT, 2002).

Le déplacement touristique, qu'il prenne la forme d'un circuit ou d'un séjour, de l'itinérance ou de la sédentarité, ou bien encore de la combinaison des deux, implique le déplacement physique des individus de leur lieu de résidence vers des lieux hors de leur quotidien. Il provoque donc la mise à distance du lieu de vie habituel et l'activation de la proximité géographique avec un ou plusieurs lieux appartenant au non quotidien. Si à l'instar d'André Torre, on considère qu'« *[…] il parait raisonnable de parler de Proximité Géographique entre des êtres vivants (en particulier des acteurs humains), entre des lieux ou des objets techniques, ou encore entre des acteurs humains d'une part et des lieux ou des objets techniques d'autre part.* » (sic) (Torre, 2009, p. 66), on peut dire que le déplacement touristique entraîne une proximité géographique entre les touristes et les lieux qu'ils fréquentent pour leur projet de recréation. La première caractéristique de cette proximité est son caractère temporaire, voire éphémère : les touristes fréquentent un lieu ou plusieurs lieux, quelques jours, parfois seulement quelques heures, et n'y reviendront peut-être jamais. Mais, cette proximité, contrairement à d'autres, est voulue et recherchée. Les touristes, en général, choisissent d'être là où ils sont, contrairement aux lieux du quotidien, imposés le plus souvent par un ensemble de facteurs : la naissance, la famille, le travail, les conditions de santé, etc. Cette « *Proximité Géographique recherchée* […] *correspond à la quête d'acteurs cherchant à satisfaire une demande de Proximité Géographique à d'autres acteurs économiques ou sociaux, à des ressources naturelles ou artificielles, à des lieux ou à des objets techniques »* (*Ibid*., p. 67). Mais comme le rappelle aussi André Torre : « La Proximité Géographique est neutre dans son essence. *Ce sont les actions et les perceptions humaines qui vont lui donner une dimension plus moins positive ou négative, ainsi que lui conférer une certaine utilité. C'est la manière dont s'en emparent les acteurs qui est importante.* » (sic) (*Ibid*.). La proximité géographique n'est donc pas en soi synonyme de relation.

Afin de pouvoir montrer que les touristes, dont la présence dans les lieux n'est que temporaire, voire même parfois fugace, sont bien des acteurs, à part entière, du cluster et des

lieux qu'ils contribuent à créer, il faut tout d'abord nous interroger sur le pourquoi de cette présence. Pourquoi et comment les touristes choisissent-ils des lieux plutôt que d'autres ?

1.1- Une présence temporaire liée à un projet de recréation

Le tourisme implique le déplacement, la mobilité, le fait de quitter momentanément l'espace-temps du quotidien, pour ensuite y revenir, mais dans un état différent de celui dans lequel on se trouvait au moment du départ. Casarin (2007É) souligne d'ailleurs que le tourisme est le seul comportement lié au temps libre, qui implique un réel éloignement physique de la localité habituelle, une séparation complète des conditions de vie quotidiennes et le changement de style de vie, d'activité et de comportement. Mais ce déplacement est, comme l'ont montré les travaux de l'équipe MIT (2002, 2011) le fruit d'un projet. En tant que tel, il suppose intentionnalité et anticipation (Équipe MIT, 2002). « *Les touristes ne se trouveraient pas dans les lieux touristiques uniquement pour consommer, consumer les lieux, mais pour, à travers les lieux, se construire, se reconstruire, évoluer, se transformer.*» (*Ibid.*, p. 102). Le déplacement touristique est un projet, mais un projet particulier dont l'objet est « *la reconstitution après le travail, du corps et de l'esprit, activité impliquant un effort conscient et inconscient* […] », que l'équipe MIT (2002), à la suite des travaux de Jafar Jafari, nomme recréation. Reconstitution qui trouve d'ailleurs, dans la dimension touristique, c'est-à-dire dans son inscription dans un espace-temps qui échappe au quotidien, la garantie de son efficacité. Ce besoin de recréation s'exprime à travers une multitude de pratiques, en constante évolution, qui toutes reportent cependant à quatre grandes modalités ou catégories fondamentales de pratiques (Équipe MIT, 2011) : le repos, le jeu, la rencontre et la découverte. Si chaque projet est différent et singulier à la fois, il s'inscrit dans l'une ou l'autre, voire combine, parfois de manière insolite, l'ensemble de ces modalités. On peut ainsi en fonction des types de projets identifier une modalité dominante, qui s'exprime par un grand nombre de pratiques, lesquelles se matérialisent à leur tour par une multitude d'activités. L'une des compétences des touristes consiste d'ailleurs à identifier les lieux qui répondent, ou du moins qui leur semblent répondre, au mieux à leur projet de recréation (Équipe MIT, 2005).

1.1.1- Un projet de recréation

Nous avons par nos entretiens tenté de mieux cerner la nature de ces projets, qui portent chaque été des millions de touristes sur la Riviera romagnole et en particulier dans la partie sud de celle-ci (Riviera de Rimini). Tous les touristes que nous avons interviewés étaient en séjour, de quelques jours, pour les 3 jeunes Italiennes en auberge de jeunesse à Rimini, à quelques mois pour plusieurs campeurs retraités, rencontrés sur les terrains de camping de Misano Adriatico[320] et de Cesenatico. Le premier constat est que ce séjour d'été sur la Riviera correspond à un projet de recréation spécifique, qui n'exclut en rien d'autres projets, incarnés par d'autres modalités, à d'autres moments de l'année. Plusieurs interviewés mentionnent en effet d'autres déplacements touristiques effectués au cours de l'année. Comme l'illustrent ces témoignages, ils correspondent généralement à des projets fort différents, qui s'organisent autour d'autres modalités (principalement la découverte), et impliquent généralement d'autres types de lieux : grandes villes, destination soleil ou stations de montagne en hiver.

> *« Quand on vient ici, c'est pour **se reposer**[321]. Ici il y a la plage, la mer, la promenade. Moi j'aime voyager pour visiter. Par exemple durant l'année je me réserve une semaine pour aller visiter quelque chose. Cette semaine-ci en revanche, pour moi, c'est **une vacance de repos** : mer, repos, bicyclette. »*
>
> Simone, Italie (Vénétie), séjourne dans un hôtel de Gatteo a Mare.

> *«- Laurence : Moi je fais aussi quelques vacances, un week-end par là, Londres ou Berlin. Des petites vacances de week-end, mais les grandes vacances, c'est ici.*
>
> *- Romaine : **Les vacances pour se reposer et rien faire, c'est ici.***
>
> *- Thérèse : Et les petites vacances ce ne sont pas des vacances à la mer ?*
>
> *- Laurence: **Non, là c'est sightseeing, shopping, party.***
>
> *- Romaine : Les grandes villes de l'Europe : Vienne, Berlin…»*
>
> Romaine, la mère, et Laurence, la fille, originaires du Grand-duché du Luxembourg, séjournent dans un hôtel à Igea Marina.

> *« - Ursula : Les vacances balnéaires, nous ne les faisons qu'à Rimini. **Nous faisons des voyages dans d'autres pays, à Dubaï.***
>
> *- Peter : **le Kenya, l'Algérie**…»*
>
> Ursula et Peter, Autriche, séjournent dans un hôtel de Rimini Marina Centro.

[320] Le nom de la commune est Misano Adriatico, mais dans le langage commun, les personnes disent généralement Misano tout court. Pour rendre plus fluide ce chapitre, nous ferons de même.
[321] Les extraits d'entretiens qui figurent en gras dans ce chapitre sont soulignés par nous.

Le second constat porte sur la nature du projet recréatif. La large gamme de services offerts par la Riviera en fait une destination adaptée à différents types de projets récréatifs. Pour les jeunes, qui la fréquentent en petits groupes d'amis, le jeu, les rencontres, la sociabilité[322], apparaissent comme l'axe central du projet.

> *« - Thérèse : Quand vous venez ici qu'est-ce que vous voulez faire ?*
>
> *- Dominique : Jouer du boccia [aux boules]. C'est presque tout [rires]*
>
> *- Joël - Et tout le reste. […] [rires]. C'est le soir qui est intéressant. L'après-midi la beach et après la soirée…»*
>
> Quatre jeunes hommes (de 24 à 29 ans), Suisse, séjournent en hôtel 4*, à Rimini

> *« - Lucia : Nous voulions sans aucun doute faire mer le jour et discothèque le soir. C'était ça notre projet. »*
>
> Lucia, Greta et Chiara (de 18 et 19 ans), Italie (Lombardie), séjournent en auberge de jeunesse à Rimini Marina Centro

D'autres touristes fréquentent ce littoral pour mettre en œuvre un projet qui combine aspects ludiques, maîtrise du corps et découverte (Équipe MIT, 2011). Ainsi, pour Uwe, un cyclotouriste allemand, les séjours à Igea Marina lui permettent de vivre sa passion, le vélo, et de parcourir une région que ses différents séjours lui ont permis de découvrir. Il ne comprend d'ailleurs pas que le projet de repos de la plupart des touristes ne s'accompagne pas d'un désir de découverte.

> *«- Uwe : **Nous ne sommes vraiment pas les touristes typiques** […] aujourd'hui, nous avons fait un autre tour en vélo et ainsi en faisant des tours en vélo, on apprend à connaître l'arrière-pays, en arrière de la mer, de façon complètement différente. Quand je demande aux gens qui sont sur la plage s'ils font des excursions ou s'ils connaissent quelques villages comme par exemple Luciano, Montiano dans les montagnes ou Verrucchio, ici dans les alentours, s'ils l'ont vu, ils secouent tous la tête. San Marino est connu de tous naturellement, ils y vont en bus en dépensant beaucoup d'argent, mais ils ne sont jamais allés dans les villages typiques de la Romagne, dans les bourgs, là où sont les entreprises vinicoles. Ils ne connaissent rien.*
>
> *- Giacobina[323] : Et vous, vous connaissez tous ces lieux ?*
>
> *- Uwe : Oui, en allant en vélo.*
>
> *- Giacobina : Pour vous ça fait partie du séjour ?*

[322] Pour l'équipe MIT, la sociabilité appréhende *« […] l'ensemble des interactions sociales qu'un individu choisit – avec plus ou moins d'autonomie – d'entretenir* temporairement *avec d'autres dans le temps et l'espace du hors-quotidien.* » (Équipe MIT, 2011, p. 19).

[323] Nous indiquons ici le nom de la personne de langue maternelle allemande qui nous accompagnait et posait les questions en allemand.

- Uwe : C'est très beau. ***La plage ici, c'est bien, prendre des vacances, prendre le soleil, ça se discute pas, mais voir l'arrière-pays*** *…».* [nous soulignons].
Uwe, Allemagne, séjourne dans un hôtel d'Igea Marina

Mauro, motard passionné, combine quant à lui son projet recréatif personnel - aller voir les courses de motos sur le circuit de Misano - à celui de sa famille, centré sur le repos :

« *On associe l'un à l'autre. Alors moi je viens pour une raison, elles* [son épouse et sa fille] *pour une autre et les quatre jours, on en profite comme ça* ».
Mauro, Italie (Lombardie), séjourne dans un hôtel de Misano.

Néanmoins, la majorité des projets de recréation s'organise autour de pratiques liées au repos, au soin de soi et à l'attention portée aux êtres chers.

1.1.2- Une modalité principale : le repos

Pour la plupart des interviewés, le temps des vacances s'affirme avant tout comme un temps nécessaire pour se reconstituer, pour récupérer d'une année de travail, de la fatigue morale et physique (Jafari, 1988) : un temps pour « recharger les batteries ». Il suffit de lister les termes employés par les personnes que nous avons interviewées, pour percevoir cette dimension recréative/reconstitutive du séjour touristique :

« se reposer »; « se reposer et bien manger » ; « le farniente » ; « Ne rien faire, le moins possible » ; « se relaxer » ; « être tranquilles » ; « déconnecter [staccare la spina] » ; « débrancher la tête [staccare la testa] » ; « ne pas se prendre la tête » ; «prendre le temps de vivre » ; « bronzer à la mer, le repos ».

Le séjour balnéaire et le repos qu'il permet sont d'abord le moyen de se réapproprier son propre temps, de le vivre librement. C'est la liberté justement de ne rien en faire, tout au moins rien de productif d'un point de vue économique, qui donne toute sa valeur au temps des vacances.

« - Thérèse : Y-a-t-il des choses que vous faites en vacances et pas durant l'année ?
Nathalie : Non, à part ne rien faire. Mais c'est justement ***se permettre de ne rien faire,*** *c'est pour ça.* ***Donc c'est vraiment ça, pour moi les vacances c'est ça****. C'est vraiment* ***déconnecter****.»* [nous soulignons]
Nathalie, Belgique, séjourne en pension complète dans un hôtel de Gatteo a Mare.

Car, le séjour balnéaire et le repos qu'il permet constituent d'abord une rupture du rythme. Pierre Périer (2000), auteur d'une recherche sur les vacances des classes populaires en Italie, souligne que souvent le temps des vacances est présenté « *comme un temps en creux* » (Périer, 2000, p. 23). Or selon lui, de même que la vie privée ne peut être isolée de la sphère du travail, le quotidien ne peut être isolé de l'extra quotidien. Il existe une logique des rapports qui fait que les deux s'éclairent mutuellement et c'est pourquoi le temps des vacances est en fait le « *temps de l'inversion de la normalité* » (*Ibid*.). C'est cette rupture avec les rythmes de la vie quotidienne et le relâchement des contraintes temporelles (Périer, 2000) qui permet « la vacance », au sens premier du terme, et donc le repos. Milena, 39 ans, ouvrière dans l'industrie mécanique, exprime :

> ***« Se reposer. Se reposer****, oui, parce qu'après un an de travail et puis ayant une petite fille. L'objectif principal c'est surtout de* ***se reposer.*** *[…] Se reposer parce que durant le reste de l'année, entre le travail…* ***nous avons tous les deux un travail assez pesant****… En somme, plus que tout, oui… se reposer. »* [nous soulignons]
> Milena, Italie (Émilie-Romagne), séjourne en pension complète dans un hôtel de Bellaria

La notion de repos associée à celle de projet, d'intentionnalité et de déplacement touristique peut questionner. Certains chercheurs l'excluent d'ailleurs du champ des pratiques touristiques[324]. Il s'agit cependant bien d'un projet et d'un projet, comme l'a montré l'équipe MIT (2002), rendu d'autant plus efficace qu'il est mis en œuvre dans un temps et un espace qui appartiennent au hors quotidien.

a) Se reposer : un projet de recréation

Afin de vérifier dans quelle mesure le repos peut être consciemment vécu comme projet touristique, au cours de nos entretiens, nous avons volontairement choisi d'utiliser le mot "projet" dans la question relative aux objectifs du séjour :

« *Lorsque vous avez décidé de venir ici quel était votre projet ?* ».

Seule deux personnes (2 sur les 45 entretiens) ont remis en cause le fait que "ne rien faire" puisse constituer un projet ; sans doute parce que « *La conception moderne du loisir […]*

[324] Notamment l'anthropologue Jean-Didier Urbain qui écrit dans *L'envie du monde* (2011, p. 152) : « *Celui-là peut être touriste, en effet, et même fréquemment, mais pas à tout coup pour autant, et pas forcément le plus souvent, car ce voyageur de loisir peut être quelqu'un de totalement autre quand il est, par exemple, estivant à la plage ou hivernant en Espagne* ».

illustre une quasi-impossibilité de perdre notre temps. » et que **«** *Les sociétés modernes persistent à nier le besoin qu'a l'individu de jouir de son intimité, d'être non intégré, bref, d' « être en jachère »* (J. Baudrillard, 1970, *La société de consommation,* p. 244, cité par Amirou, 2013, p. 233). L'un des touristes assimile son intention de ne "rien faire" à rien, tout au moins au contraire d'un projet.

> *« Aucun projet. Se reposer parce que toute l'année on travaille. Rester tranquilles. Aucun projet. »*
> Marzia, Italie (Lombardie), séjourne en camping à Riccione

L'autre considère son séjour comme l'antithèse des vacances. Pour Mauro en effet, les vacances sont synonymes de voyages et s'incarnent, d'après lui, selon une seule modalité : la découverte.

> *« - Thérèse : Pourquoi dites-vous que ce ne sont pas des vacances ?*
> *- Mauro : Parce que les vacances, c'est différent, je sais pas…*
> *- Thérèse : Vous, quelle idée avez-vous des vacances ?*
> *- Mauro :* ***Les vacances c'est voyager, voir, visiter****… »* [nous soulignons]
> Mauro, Italie (Lombardie), séjourne en pension complète dans un hôtel de Misano.

Pour les autres en revanche, même « ne rien faire » constitue bien un projet. Certains même associent un qualificatif à la notion de repos, comme pour signifier qu'il s'agit d'un projet dans lequel ils s'investissent complètement, un acte qu'on ne fait pas « en passant », mais qui requiert un véritable engagement :

> *« Maintenant le repos* ***complet*** *» ; « Ça c'est une vacance de repos* ***absolu »*** *; « Donc c'est vraiment repos* ***total.».***

b) Se reposer : un projet de recréation touristique

Il s'agit par ailleurs bien d'un projet de recréation touristique car les pratiques relatives au repos s'inscrivent non seulement dans un temps du hors quotidien, mais dans un espace du hors quotidien qui leur donnent toute leur efficacité.
Le séjour balnéaire permet de prendre soin de soi physiquement ; ce que les interviewés expriment par "récupérer", "dormir", "s'autoriser des siestes" ; mais aussi mentalement, en éliminant les sources de stress et en se faisant plaisir.

> *- Thérèse : Est-ce qu'il y a des choses que vous faites pendant vos vacances et que vous ne faites pas pendant l'année ?*
> *- Chrystelle : Oui, un vrai petit déj. [rire].*
> Chrystelle, France, séjourne en pension complète dans un hôtel de Cesenatico.

C'est cette double dimension de reconstitution physique et mentale que les touristes évoquent lorsqu'ils utilisent des expressions comme "se relaxer", "ne pas se prendre la tête" ou "déconnecter" ou bien lorsqu'ils évoquent le plaisir des repas : « manger », « bien manger », « A chaque repas, c'est un plaisir », « On a énormément mangé ».
C'est aussi ce que souligne Simone[325], un touriste de Vénétie, lorsqu'il répète : « *manger, dormir, manger, dormir* », comme pour signifier qu'il n'y a plus de place ni pour le travail, ni pour les problèmes et que tous les soucis de la vie quotidienne se limitent aux fonctions physiologiques essentielles.

> *« Oui, beaucoup **dormir** [rire]. **Sieste**. Durant les vacances, je fais ce que je ne fais pas d'habitude, je dors. **Ici, je dors, je mange**. Manger, dormir, manger, dormir.»* [nous soulignons]
> Simone, Italie (Vénétie), séjourne en pension complète dans un hôtel de Gatteo a Mare.

L'inscription de ces pratiques dans un espace non quotidien facilite non seulement l'effet recréatif, mais le transforme. Le déplacement touristique y ajoute un élément fondamental qui donne au processus de recréation toute son efficacité : la mise à distance géographique de l'environnement habituel. C'est elle qui, au propre comme au figuré, permet aux individus de prendre de la distance.

> *« Ici, **on lâche un peu prise**, en ce sens que **dans un lieu différent de la maison…** moi, **j'ai tendance à laisser les problèmes à la maison** et donc je réussis un petit peu à me détendre, à ne pas emporter avec moi tout le poids de l'hiver en somme, les problèmes avec ma fille […]. On se détend un moment, **on prend ses libertés**, non ? **Faire quelque chose qui nous plaît**, on a aussi tendance à aller se coucher un peu plus tard, à se lever le matin sans horaire, mais bien entendu pas très, très tard. **On jette la montre en somme.»***
> Lorenza, Italie (Émilie-Romagne), est en location meublée à Misano.

Lorenza exprime clairement le rôle joué par le changement de lieu. La prise de distance géographique facilite l'instauration d'un autre rythme : « *on jette la montre en somme* ». Cette

[325] Simone est un prénom masculin en italien.

coupure spatiale et temporelle est pour beaucoup dans l'effet recréatif du séjour. Comme le souligne l'équipe MIT « *la recréation fait parfaitement écho à déplacement et altérité* » (Équipe MIT, 2002, pp. 103) : déplacement temporaire de résidence, lieu autre, temps autre.
Se référant à l'étude de Sansot *et al.* (1978) sur la résidence secondaire, Alain Decrop (2011) constate que même « *si certaines activités semblent calquées sur le quotidien ordinaire (les activités domestiques notamment, vaisselle, ménage, courses alimentaires), la différence réside dans la notion d'un temps choisi et délibéré* » (Decrop, 2011, p. 159). Différentiel qu'accentuent encore le desserrement des contraintes lié aux vacances et le changement de lieu. C'est d'ailleurs ce que souligne Pina, qui, de mai à septembre, s'installe dans une caravane, sur un terrain de camping de Misano :

> « *- Pina : Pour nous, c'est un peu différent.* ***Je fais à manger, c'est la même chose, comme à la maison, mais nous respirons l'air de la mer****.*
> *- Thérèse : Il y a peut-être un peu moins de ménage à faire ?*
> *- Pina : Oui, ben oui, parce que la caravane est petite. La maison est un peu plus grande.* ***Et puis, on vit comme des bohémiens****.* ***Nous nous levons en maillot de bain et nous allons dormir en maillot de bain****, à moins que nous sortions ou que nous allions nous promener. »*
>
> Pina, Italie (Piémont), séjourne en caravane dans un camping de Misano, avec son mari, son fils Lorenzo (voir infra) et son petit-fils.

Pour les mères de famille, si l'espace-temps du non quotidien ne suffit pas toujours à garantir un repos total, il offre cependant des conditions qui permettent un relâchement des contraintes. Car pour bon nombre d'entre elles, le véritable repos passe d'abord par le fait de n'avoir plus la charge des tâches ménagères, ce que permet le séjour hôtelier. Et si le séjour en pension complète (formule très répandue sur la Riviera) impose des horaires, il s'agit là d'un rythme différent qui permet en contrepartie d'être complètement déchargé de l'intendance et d'avoir un maximum de temps libre, pour se régénérer, ou comme le dit Marie-Claude : "souffler un peu". Michel et Marie-Claude vivent en région parisienne, et passent une semaine de vacances en pension complète dans un hôtel 3* de Misano. Michel est d'origine italienne et avant de venir à Misano, tous les ans, ils séjournent dans son village d'origine, au nord de l'Émilie-Romagne, dans la région de Plaisance [*Piacenza*].

> *«- Michel : On est vers Piacenza, dans la montagne. On vient là-bas 15 jours et après on vient ici. Et Madame comme ça fait ses vacances,* ***parce que dans la maison familiale, c'est pas vraiment des vacances. C'est vacances, mais bon…***
> *- Marie-Claude :* ***Comme en France, c'est la même chose*** *: le ménage, les courses, c'est*

comme à la maison. C'est pas des vacances pour moi, ça

- Thérèse : Il y a le dépaysement quand même ?

- Marie-Claude : Oui, il y a le dépaysement, mais bon... ça fait du bien de ***souffler un petit peu*** *quand même. »*

Marie-Claude et Michel, France, séjournent en pension complète dans un hôtel de Misano.

Dans l'espace du hors quotidien, les activités les plus banales prennent aussi une autre dimension. Ainsi, des situations comme aller faire des courses ou manger peuvent constituer de véritables découvertes culturelles.

« - Isabelle : Oui, on n'aime bien ***explorer le soir. On aime bien manger, bien boire*** [rire]. *Les plaisirs de la table. La journée, c'est tranquille et le soir, c'est "on y va…"*

- Xavier : ***J'aime bien aller manger où vont les locaux****. Puis on aime bien, bien manger, on va dire ça comme ça.*

- Isabelle : C'est presque une priorité aussi en vacances [rire].

- Xavier : On aime bien se faire plaisir. De ce côté-là en tout cas. »

Isabelle et Xavier, Suisse, séjournent en résidence hôtelière à Rimini-Viserba.

Mais, comme **tout projet, le projet de recréation centré sur le repos impose des choix** – comme renoncer à faire des visites - et oblige la mise en place de stratégies : ne pas répondre au téléphone qui sonne, ou bien jeter la montre. Les deux extraits d'entretien qui suivent montrent que les vacanciers en quête de repos, bien loin de bronzer idiots, sont des individus qui développent, de façon consciente, de véritables stratégies.

« - *Marie-Claude : C'est vraiment une semaine où* ***on se consacre*** *à ne rien faire. Pas de courses, pas de ménage. Rien. C'est vraiment des vacances. […]*

- *Thérèse : Est-ce que vous êtes au courant de ce qui peut se visiter ?*

- *Michel : Pas du tout*

- *Thérèse : Ça ne vous intéresse pas ?*

- *Michel : Éventuellement si, mais bon c'est toujours pareil. Une semaine... c'est toujours la même chose.* ***Si on vient c'est pour la plage, donc pour rester à ne rien faire****. Si on commence à partir, visiter,* ***c'est bien, mais bon on va perdre du temps ».***

Marie-Claude et Michel, France, séjournent en pension complète dans un hôtel de Misano.

« Oui, rien ! ***Ne rien faire, c'est seulement durant les vacances****. Ne pas avoir d'engagements,* ***même le téléphone sonne et tant pis, il reste là****. »*

Lorenzo, Italie (Piémont), séjourne en caravane dans un camping à Misano, avec ses parents et son fils de 4 ans (Pina, voir supra, est sa mère).

C'est bien la conjonction du changement de rythme et du changement de lieu, qui rend le repos "touristique" extra ordinaire, au sens premier du terme, et en accroît l'efficacité. Loin de la caricature du touriste abêti, les doigts de pieds en éventail, le projet de recréation centré sur le repos est bien plus complexe qu'il n'y paraît.

1.1.3- Un projet qui peut combiner diverses modalités de pratiques

La reconstitution de ses forces, la prise de distance, le changement d'environnement permettent une plus grande disponibilité : à soi d'abord, à ses proches ensuite, aux autres enfin et donc aussi à d'éventuelles rencontres. Dans plusieurs entretiens, les propos glissent du repos au temps consacré à la famille. Si le repos permet de se rendre disponible à soi-même, il permet aussi de l'être pour son entourage, ce que la vie quotidienne rend beaucoup plus difficile.

> *« Eh bien, on se repose,* ***on est un peu avec les enfants parce qu'on a toujours peu de temps malheureusement avec le travail*** *[…] ».*
>
> Massimo, Italie (Piémont), en couple avec 2 enfants (7 et 4 ans), séjourne en camping-car, dans un camping 4* de Riccione.

> *« Bah relax, repos, déconnecter un peu la tête, les pensées de sa ville, donc pour qui étudie, déconnecter des études, pour qui travaille du travail et puis, vu que nous venons ici tous ensemble – nous sommes deux familles, deux grands-mères, donc tous les petits-enfants –* ***pour être tous ensemble parce qu'à Bologne nous avons peu d'occasions*** *».*
>
> Sofia (25 ans) étudiante à Bologne, séjourne en location à Riccione avec ses deux grands-mères et leurs familles respectives.

Le temps des vacances est le temps idéal pour prendre soin de soi et de sa famille, resserrer les liens affectifs, consacrer plus de temps aux enfants. Et là encore, le changement de lieu joue un rôle fondamental. La Riviera est, pour beaucoup, le lieu des vacances estivales, celles qu'ils passent en famille, et qui ont pour objectif de se reposer, physiquement et mentalement, et de pouvoir consacrer plus de temps à ses proches, mais donnent aussi l'occasion de rencontrer d'autres personnes. Et le déplacement, le fait de se trouver dans un lieu nouveau, fréquenté qui plus est par des personnes venues d'horizons différents, est, comme le souligne Giulia, la garantie de « *trouver des gens nouveaux* ».

> ***« Un moment de tranquillité, trouver des gens nouveaux****, se reposer, déconnecter un moment* [*staccare la spina*], *parce qu'il y en a vraiment besoin… et* ***changer d'air. »***
>
> Giulia, 57 ans, divorcée, au chômage, en vacances avec sa fille de 19 ans, dans un hôtel de Gatteo a Mare.

En fait pour la plupart des touristes interviewés, il s'agit bien de se reposer, mais de le faire avec et parmi les autres. Et c'est d'ailleurs, comme nous le verrons, cette association des deux qui motivent la plupart du temps le choix de la Riviera. Ainsi, si le séjour s'organise le plus souvent autour de pratiques liées au repos, les touristes savent aussi les combiner à d'autres types de pratiques, telles que le jeu ou la découverte.

▪ Pour Hélène, en pension complète dans un hôtel 3* de Cesenatico, le projet combine repos, sociabilité (retrouver ses amis et sa famille) et découverte : visiter des expos à Rome ou Venise, assister aux spectacles lyriques donnés à l'arène de Vérone.

▪ Pour Romaine et Laurence, en pension complète dans un hôtel 3* d'Igea Marina, le projet de repos s'associe aux pratiques de shopping.

▪ Tandis que pour Claudia, retraitée, qui de juin à septembre se transfère dans sa caravane placée dans un camping 3* de Misano, le séjour s'organise autour de sa famille et de ses amis : prendre soin de soi et des siens (elle fréquente la thalassothérapie de Riccione) ; retrouver et fréquenter les anciens collègues, connus lorsqu'elle travaillait et accompagnait des enfants dans une colonie de vacances de Misano.

Si la présence temporaire des touristes sur la Riviera s'inscrit bien dans le cadre d'un projet et résulte d'un choix conscient, nous avons tenté de cerner comment ce choix s'élabore et comment, entre désirs et contraintes, les individus choisissent le ou les lieux de leur séjour.

1.2- Des lieux choisis en fonction d'un projet

C'est en fonction d'un projet précis de recréation que les touristes choisissent leur destination de vacances. Ce projet de recréation est lui-même influencé par un ensemble de facteurs : certains extérieurs au groupe, comme par exemple le travail - Ex. le touriste suisse qui n'a eu qu'une semaine de vacances au lieu des deux habituelles - et d'autres liés au groupe lui-même. Pour bon nombre de familles qui fréquentent la Riviera c'est la présence des enfants qui semble jouer un rôle fondamental dans le choix de la destination.

Le projet des vacances d'été est avant tout un projet familial et le projet de repos des parents se structure d'abord autour des besoins des enfants. « *La perspective des vacances familiales pose au préalable la question du bonheur enfantin car le plaisir des parents serait gâché si celui des enfants n'était pas totalement assuré.* » (Périer, 2000, p. 67). C'est ce qu'illustre fort bien la réponse de Mirko ; lorsque nous lui demandons s'il se plaît dans l'hôtel où il séjourne, il répond :

> *« - Mirko : Oui, oui,* ***les enfants s'y trouvent bien****. On y est bien. »*
>
> Mirko, Italie (Lombardie), séjourne en résidence hôtelière à Cesenatico avec son épouse et ses deux enfants de 8 et 4 ans.

Les propos de Lorenza, qui élève seule sa fille de 9 ans, ou de Francesco en vacances avec son épouse et leur fille de 5 ans sont encore plus explicites :

> *« - Lorenza : Oui, oui, on s'organise surtout pour les enfants, parce que* ***les vacances sont un peu plus calibrées sur les enfants que sur les adultes*** *».*

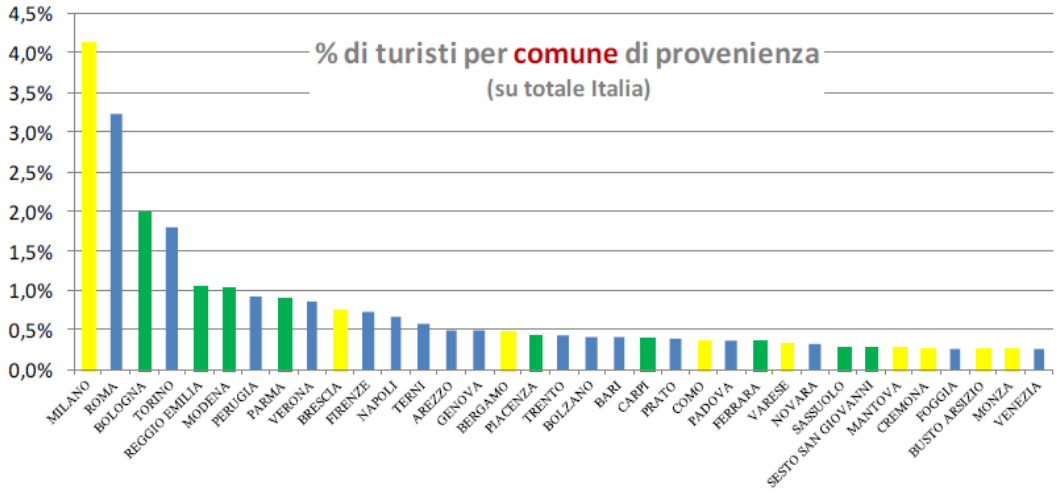
> *« - Francesco : Alors, ayant une fille de 5 ans, évidemment* ***les vacances étaient axées sur elle****. Donc disons que ce que nous voulions c'était qu'elle s'amuse et* ***qu'elle soit bien****. Puis, bien naturellement* ***se reposer et se relaxer****, ça oui… »*

Grâce à son offre de services, la Riviera est en mesure de garantir le repos des parents, sans que les enfants ne s'ennuient pour autant. C'est d'ailleurs ce qui la rend si attractive pour les familles.

> *« Cécile, la mère : Rien faire.* ***C'est ne rien faire****. En fait, comme on a une fille de 12 ans, ce sont les vacances idéales. Parce que moi je ne fais rien : pas de courses, pas de lessive, pas à manger les midis et tout ça. Et puis* ***la petite ici, elle y trouve son compte****. Entre la plage, la piscine, aller un p'tit peu se promener…* ***On n'a pas trop besoin de s'occuper d'elle*** *en plus. Et puis, c'est très sécurisant. »*
>
> Cécile et Guillaume, séjournent en pension complète avec leur fille de 12 ans et sa cousine du même âge, dans un hôtel d'Igea Marina.

Pour les Européens du nord et encore plus pour les Italiens, la Riviera romagnole dans son ensemble est un littoral facilement accessible avec une capacité d'accueil importante, à environ une journée de voiture des centres urbains de l'Allemagne, de la Suisse ou de l'est de la France et à seulement quelques heures des grands centres urbains de l'Italie du nord, de Lombardie, du Piémont et des grandes villes d'Émilie-Romagne. Et lorsqu'on a des enfants en bas âge, cela compte aussi. Une analyse menée par l'observatoire du Tourisme de la province de Rimini pour l'année 2014 indique d'ailleurs que 89% des touristes italiens (77% du total des arrivées) qui fréquentent la Riviera de Rimini résident à moins de 400 km de leur localité de vacances, dont : 34% entre 101 et 200 km, 24% entre 201 et 300 km et 27% entre 301et 400 km (voir figure 9).

Figure 9 : Année 2014. Principales communes d'origine des touristes italiens qui fréquentent la Riviera de Rimini ; pourcentage calculé sur le total des arrivées italiennes. Les dix premières communes : Milan, Rome, Bologne, Turin, Reggio Emilia, Modène, Pérouse, Parme, Vérone, Brescia.



Source : Provincia di Rimini, Osservatorio del Turismo, *Offerta e domanda turistica nella provincia di Rimini. Anno 2014*.

Pour la plupart des touristes interviewés, la situation et la présence des éléments biophysiques, tels la mer et la plage de sable, orientent le choix de l'aire géographique de destination : la côte Adriatique. Mais le choix de la Riviera romagnole et notamment de la Riviera de Rimini est principalement lié à la fonctionnalité des lieux.

Plusieurs interviewés soulignent en effet que la Riviera romagnole n'est certes pas le plus beau littoral qui soit, et ils le disent. Cependant, c'est celui qui correspond au projet de ces vacances-là, du séjour estival qui permet de rassembler toute la famille. Celle-ci peut être restreinte, comme ce couple de Rieti avec sa petite fille de 5 ans, ou élargie, comme la tribu de Bologne qui louent deux appartements dans le même immeuble de Riccione, pour rassembler les familles des deux grands-mères. Si les familles italiennes mélangent souvent les générations (les grands-parents, les parents, un ou plusieurs enfants avec leur famille respective), toutes les familles, quelle que soit la nationalité, évoquent des objectifs communs : avoir plus de temps à consacrer à ses proches et faire plaisir aux enfants. Grâce à leur organisation et à la variété des services qu'ils proposent, les localités touristiques de la Riviera permettent de garantir le repos aux parents, sans que les enfants ne s'ennuient. Et cela, les touristes le soulignent, quelle que soit leur nationalité.

L'organisation et les services, notamment ceux proposés par les établissements de plage, les "*bagni*"[326], permettent aussi aux familles monoparentales de vivre de véritables vacances, comme le montre l'échange entre deux touristes suisses, auquel nous avons assisté[327]. Isabelle (Suisse) est mariée et a deux enfants. Elle et son mari changent tous les ans de lieu de séjour, tandis que Carla est seule avec sa fille de 6 ans. Elle vient depuis plusieurs années à Viserba (partie nord de Rimini) et toujours dans le même hôtel. Elle explique comment cette organisation lui permet de conjuguer repos et socialisation :

> *« - Isabelle : Tu es seule parce que tu viens en vacances seule avec elle, mais au moins* ***tu n'es pas vraiment seule, parce que tu as tous ces gens aussi qui reviennent,*** *donc que tu connais.*
> *- Carla : Puis chaque année* ***tu connais aussi d'autres personnes*** *avec des enfants, il y a des nouveautés. […] Elle, elle me demande on va là, on va à Rimini. Les enfants aiment bien aussi* ***avoir des repères*** *[…]. Elle, elle est occupée avec les petits enfants et puis moi je fais l'aquagym. J'ai* ***cette liberté qu'en temps normal, je n'ai pas parce que je dois m'occuper d'elle****. Moi, je me relaxe. »*

Carla utilise le terme "repères" pour évoquer le caractère habituel de sa destination de vacances. Elle souligne surtout comment l'organisation lui permet de rompre avec l'espace et le temps du quotidien et d'avoir ainsi un sentiment de liberté. Elle évoque enfin les sociabilités que tant l'organisation de la plage que celle de l'hôtel lui permettent d'expérimenter.

Le temps de pause que représente la période des vacances estivales, ce que Pierre Périer qualifie « *d'étiage de la vie collective* » (2000, p. 60), permet de rassembler la famille et la possibilité de se réapproprier son temps donne à ses membres une disponibilité majeure. L'organisation de la Riviera permet aux membres de la famille d'être ensemble, de manière différente du reste de l'année. Les hôtels offrent pour un prix raisonnable la pension complète et permettent ainsi aux mères de famille de passer de vraies vacances, libérées des contraintes des tâches ménagères. Afin de garantir une plus grande flexibilité à leurs pensionnaires, plusieurs établissements proposent désormais des tranches horaires pour les repas au lieu de la traditionnelle heure fixe (ex. dîner à 19h30).
Avec les hébergements et les établissements de plage qui proposent de nombreuses animations, la forte concentration de parcs de loisirs, salles de jeux et attractions foraines (ce

[326] Voir note 204, p. 170.
[327] Échange enregistré sur la plage de Viserba (Rimini), Bagno Marinagrande, le 2 août 2012

que les Italiens appellent les *luna park*), les multiple bars, pubs et restaurants, le système touristique local permet aux familles et aux groupes de jeunes et moins jeunes, d'être ensemble, réunis, dans une atmosphère de fête continue, où même si on ne peut tout faire, on sait que presque tout est possible. En fait, plus que la soi-disant "ressource naturelle", c'est bien la fonctionnalité touristique des lieux qui s'avère être le facteur de choix déterminant. Ce qui explique aussi certains jugements sur la mer, pour le moins surprenants dans une localité balnéaire.

> *« Moi j'étais venue quand j'étais petite avec mes grands-parents. Donc je la connaissais* [la station] *et nous sommes revenus avec notre petite fille, principalement* ***à cause des services qu'il y a, parce que pour ce qui est de la mer, disons-le, ce n'est pas le maximum se baigner dans cette mer****. Mais avoir les services pour les enfants, il y en a beaucoup. »*
>
> Romina, Italie (Latium), séjourne en pension complète avec son mari et sa fille de 5 ans dans un hôtel d'Igea Marina.

> « ***Le seul défaut de la riviera romagnole c'est la mer.*** *Pour le reste, il n'y a rien de mieux qu'ici. Il y a tout. Quel que soit ce que l'on désire, on le trouve ici.* ».
>
> Enzo, Italie (Lombardie), séjourne en famille avec ses deux enfants de 1 et 4 ans dans un camping de Riccione.

> « *Ici il y a tout. On est venu ici, c'est vrai parce qu'on dit tout le temps qu'à Rimini on ne s'ennuie jamais.* ***Même que la mer elle n'est pas aussi belle que de l'autre côté en Toscane****, c'est vrai. Mais il y a* ***plein d'animations*** *quand même* ***pour tout le monde****. ».*
>
> Isabelle, Suisse, en vacances à Viserba (Rimini).

C'est donc bien la fonctionnalité des lieux qui fonde le choix de la destination et explique l'efficacité de la recréation. Même si la Riviera romagnole n'est pas retenue comme "un beau littoral", les touristes qui la choisissent, le font car c'est le littoral qui offre les meilleures garanties pour leur projet de recréation, ou plus précisément pour ce projet-là, à ce moment-là.

Si la destination est identifiée en fonction de sa fonctionnalité au regard du projet de recréation, on peut cependant se demander comment les touristes procèdent, une fois décidée la destination, pour choisir la localité et l'hébergement de leur séjour. Il nous semble en effet important de nous arrêter sur ces processus, dans le but de montrer que les touristes ne sont pas de simples agents mais bien des acteurs actant, qui décident et font des choix. Ils recherchent, sélectionnent, analysent les informations, développent des stratégies et sont aussi parfois capables de mettre en place de véritables démarches d'investigation.

1.3- Le choix du lieu et de l'hébergement : tactiques et "arts de faire"

En fonction de son projet de recréation, l'individu est amené à faire un ensemble de choix pour le mettre en œuvre. Pour Alain Decrop (2010), les vacances et les voyages sont des domaines de décision compliqués, en ce sens qu'ils incluent de nombreuses sous-décisions et de multiples choix à opérer. Decrop et Kozak (Decrop et Kozak, 2006, cités par Decrop, 2011) font une distinction entre trois niveaux de décision : la décision générique (partir ou non) ; la décision modale qui porte sur le type de vacances (mer ou montagne ? Séjour ou circuit ?), laquelle entraîne des sous-décisions comme le choix du type d'hébergement, de la destination ou du transport ; et enfin la décision spécifique qui porte sur des alternatives comparables : choix entre des hôtels d'un même lieu et d'une même gamme. Pas moins de quinze éléments différents peuvent, selon ces auteurs, entrer dans le processus de décision. Le choix d'un lieu de séjour, d'un mode d'hébergement ou d'un style de vacances est donc le fruit d'un processus complexe, qui mêle tout à la fois « *des critères logiques et des éléments irrationnels, des facteurs endogènes et exogènes qui vont façonner les choix de cet "homo turisticus", dont les motivations obéissent à une multitude de critères, sociétaux, personnels, psychologiques, relationnels, économiques, culturels et autres.* » (Decrop, 2010, p. 9).

Notre objectif est donc de mieux comprendre comment les touristes procèdent pour choisir la localité et l'hébergement de leur séjour. Pour cela nous nous appuyons sur l'approche développée par Michel de Certeau, sur ce qu'il appelle les « *arts de faire* »[328] ; approche qu'il explique ainsi : « *À une production rationnalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire, correspond une autre production, qualifiée de "consommation" : celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manières d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant*. » (De Certeau, 1990 [1980, 1re édition], p. XXXVII). Comme le souligne Michel de Certeau, beaucoup de pratiques quotidiennes et une grande partie des « *manières de faire* » des consommateurs sont de type tactique : « *arts de faire des coups, astuces de "chasseurs", mobilités manœuvrières* […] » (*Ibid*., p. XLVII).

Distinguer les "manières de faire" des touristes avec le système touristique de la Riviera, c'est analyser comment les individus opèrent avec ce système, comment ils en tirent partie et créent « *comme un second niveau imbriqué dans le premier. […] Assimilables à des modes d'emploi,*

[328] Sans pour autant le suivre dans son analyse du statut de l'individu et de la dialectique dominant-dominé

ces "manières de faire" créent du jeu par une stratification de fonctionnements différents et interférents. » (*Ibid*., p.51).

1.3.1- L'importance des expériences antérieures et du bouche-à-oreille

Une fois prise la décision de partir en vacances, les sous-décisions modales (la localité, l'hébergement) nécessitent une recherche d'informations préalable, qui « […] *représente une dimension incontournable du processus de décision du touriste consommateur*. » (Decrop, 2010, p. 54). Cette recherche, qui précède le processus de décision, se fait en deux temps : une recherche interne (la mémoire de l'individu) d'abord, puis une recherche externe. « *Cette recherche interne implique un balayage des connaissances et la récupération de celle qui sera pertinente pour la décision, souvent fondée sur des expériences antérieures et stockée dans la mémoire à long terme*. » (*Ibid*.) Si la recherche interne s'avère infructueuse, le consommateur procède à une *recherche externe* en allant collecter l'information dont il a besoin auprès de sources commerciales (publicité, sites Internet, etc.) ou non commerciales (familles, amis, publications…).

Nous avons suivi la grille d'analyse préconisée par Alain Decrop (2010), pour analyser les « arts de faire » de nos interviewés, leur manière de collecter les informations nécessaires au choix de leur localité de séjour et de leur hébergement. En fait, les situations de départ ne sont pas toutes identiques. Certains touristes disposent déjà d'informations utiles à leur prise de décision, d'autres peuvent compter sur l'aide de leurs proches ou de relations, d'autres encore doivent faire une véritable recherche.

a) Recherche interne - Les expériences antérieures

Il y a tout d'abord les individus pour qui, comme le souligne Alain Decrop (2010), une recherche interne suffit. Dans ce cas, l'information est généralement le fruit d'expériences antérieures. L'un des membres de la cellule familiale ou du groupe connaît déjà la localité ou l'hébergement, soit parce qu'enfant il s'y rendait avec ses parents, soit parce qu'il les a, plus ou moins récemment, fréquentés. Pour de nombreux touristes, la connaissance de l'hébergement dans lequel ils séjournent est le fruit de ce qu'on peut appeler "un héritage familial" : on fréquentait la structure étant enfant et on y revient adulte, avec ses propres enfants. Sur tout le littoral romagnol, le fort taux de fidélisation croisé à un parc hôtelier encore principalement à

gestion familiale, avec transmission de père en fils ou de mère en fille, rend ce cas de figure assez fréquent. Dans certains établissements, les générations de touristes se succèdent tout comme celle des gestionnaires de la structure hôtelière.

Choix de la localité	***Choix de l'hébergement***
Souvenirs d'enfance	
« - Le mari : Non, non c'est pas la première fois, c'est… J'étais déjà venu avec mes parents quand j'étais enfant. […] Oui, j'étais pas venu depuis… Cela fait 6 ou 7 ans que l'on revient là. Depuis que l'on est mariés, j'ai fait découvrir cela à ma femme qui disait que la côte de Rimini ce n'est que la côte des Alsaciens, mais en fin de compte, ce n'est pas que ça. » Famille de Mulhouse en vacances à Igea Marina	*« Alors mon mari était déjà venu avant, quand il était enfant. Ils venaient avec la tente […] »* Barbara, Italie (Émilie-Romagne), séjourne en camping
« Moi je viens à Cesenatico depuis l'âge - maintenant j'ai 39 ans - depuis l'âge de 8/9 ans ». Federica de Bologne en vacances avec sa fille et sa mère à Cesenatico	*Moi je suis arrivée ici j'avais 3 ans. […] voilà enfin Andrea, le patron actuel, moi je jouais avec lui, voilà, ses sœurs c'est pareil, on jouait ensemble.* Chrystelle, France, séjourne en hôtel 3*

Mais il y a aussi les connaissances que les touristes ont de la région et les compétences qu'ils ont acquises lors de précédents séjours ; connaissances et compétences bien souvent acquises en mettant en œuvre des tactiques, comme se promener afin de repérer un hôtel pour l'année suivante.

Choix de la localité	*Choix de l'hébergement*
Expériences précédentes	
Mirko, passe tous les ans une semaine de vacances en résidence hôtelière à Cesenatico et une autre semaine dans une autre localité du littoral romagnol, qui change chaque année. *« On est allés à Cattolica, mais ça ne nous a pas plu parce qu'il y avait trop de bazar. Parce que nous on aime bien trouver un peu de, comment dit-on, un peu de mouvement le soir, mais à Cattolica, c'est exagéré. Donc cette année, on va dans la petite ville après ; on a vu l'année dernière que c'est un peu plus tranquille. »*	*«- Cécile : Bah la première année on est partis dans l'hôtel où ils* [sa sœur et sa famille] *étaient, parce qu'on connaissait pas du tout. Ensuite la deuxième année, comme on a décidé de partir tous ensemble on est allés au moins cher en fait. Mais bon, on a été déçus. Et ensuite nous, on a fait notre propre recherche tous les deux et on a trouvé celui-ci. Donc depuis 3 ans on est fidèles au Savoia.* *- Thérèse : Vous avez fait votre recherche, c'est-à-dire ? Comment avez-vous recherché ?* *- Guillaume : Sur place. On a regardé en se déplaçant et puis parfois on rentre pour voir.* *- Thérèse : L'année d'avant vous vous êtes dit, je veux revenir, donc je vais essayer de voir où je pourrais aller ?* *- Cécile : Voilà. C'est vrai que celui-ci quand on passait devant on s'est dit il a l'air pas trop mal et après quand on a fait sur Internet pour la réservation on est retombé dessus et on a été d'accord pour celui-là.* *- Thérèse : Et vous avez réservé par Internet ?* *- Cécile : Oui. Et depuis, toujours par Internet. »* Cécile et Guillaume, Lorraine, séjourne dans un hôtel 3* sup à Igea Marina

Pour obtenir des informations complémentaires et finaliser leur choix, les deux familles mentionnées ci-dessus ont combiné connaissance du terrain et recherche sur Internet. Ces deux cas montrent l'implication et les compétences des touristes qui croisent différentes sources d'informations et mettent en place de véritables tactiques pour identifier la solution qui correspond à leur projet. Ils soulignent aussi l'importance de l'apprentissage dans la mise en œuvre de l'expérience touristique et illustrent le fort taux de fidélisation, qui caractérise la fréquentation touristique de la Riviera de Rimini et de tout le littoral romagnol.[329]

[329] L'étude *Comprendere il turismo nella provincia di Rimini* (2004) réalisée par l'université de Bologne, indique que 78% des Italiens et 66% des touristes étrangers avaient déjà séjourné à Rimini par le passé ; enquête

Le cas de la famille milanaise montre aussi comment les touristes dessinent eux-mêmes les limites géographiques du système touristique. Pour cette famille, Cesenatico où nous l'avons rencontrée, Cattolica et Gabicce Mare font partie d'un même ensemble touristique, dans lequel elle se déplace pour mettre en œuvre son projet, alors qu'en fait ces trois lieux appartiennent du point de vue institutionnel à des entités différentes : trois provinces et deux régions. Cattolica et Cesenatico sont en Émilie-Romagne, respectivement dans les provinces de Rimini et de Forlì-Cesena, et Gabicce Mare fait partie de la province de Pesaro-Urbino, dans la région voisine des Marches.

b) Recherche externe : les sources non commerciales

Lorsque la recherche interne est infructueuse, le vacancier doit mettre en œuvre une recherche externe (Decrop, 2010). L'un des moyens le plus simple est sans aucun doute de solliciter l'expérience de son entourage, parents, amis ou relations : c'est le fameux bouche à oreille. En fait, plus que sur la localité, il ressort de nos entretiens que c'est le plus souvent sur l'hébergement, que portent conseils et bons plans. Le bouche-à-oreille constitue d'ailleurs une source précieuse de publicité pour des structures indépendantes, dont les budgets publicitaires sont souvent réduits ; et comme le dit Simone : « *La plus belle publicité, c'est le bouche-à-oreille.* »

Choix de la localité	***Choix de l'hébergement***
*Moi, je la connaissais déjà [*Gatteo a Mare*] parce que j'y venais avec mes parents, quand j'étais petit. Lui [*en montrant son beau-frère*] l'a connu parce que c'est moi qui lui ai dit.* ***Le bouche-à-oreille non ? La plus belle publicité, c'est le bouche-à-oreille****.* Simone, en vacances dans un hôtel de Gatteo a Mare avec son épouse et sa sœur et la famille de celle-ci.	*- Thérèse : En 73 comment aviez-vous connu ce lieu ?* *- Monique : Par connaissance. Je travaillais. C'était un collègue qui m'avait indiqué cet hôtel, puisque nous avions besoin de nous reposer et il nous avait donc indiqué cet hôtel.* *- Thérèse : Donc c'est comme cela que vous avez choisi Cesenatico, en choisissant l'hôtel ?* *- Monique : Voilà, par connaissance. »* Monique, Seine-et-Marne, en hôtel 3* à Cesenatico

par questionnaires, réalisée de juin à septembre 2003 sur les plages de la province de Rimini, auprès d'un échantillon de 1728 touristes.

Casarin (2007) souligne que les individus utilisent plus les sources personnelles (parents, amis, voisins, etc.) pour une recherche d'informations liée à la consommation de biens immatériels, que lorsqu'il s'agit de la consommation de biens matériels. Ces sources sont en effet plus aptes à communiquer le vécu d'une expérience que ne le sont les medias traditionnels. L'objet de la consommation au moment de la décision est intangible, le risque de faire le mauvais choix est donc plus élevé que lorsqu'on acquiert un bien matériel. La matérialité du bien permet en effet au consommateur d'avoir accès à un nombre plus élevé d'informations, comme la couleur, la matière, la résistance, etc. L'intangibilité du service, elle, réduit la quantité d'informations disponibles avant l'achat, ce qui détermine une augmentation du risque perçu (Casarin, 2007). La crédibilité de la source d'information y est donc fondamentale et explique l'importance donnée à celle que l'on connaît personnellement.

c) Recherche externe : les sources commerciales

Mais lorsque ni sa propre expérience, ni celle de tiers ne peut être sollicitée, les individus mettent en œuvre un ensemble de "tactiques" (De Certeau, 1990). Internet s'affirme comme le vecteur d'information le plus utilisé, notamment pour la recherche d'un hébergement. Les techniques développées sont variées, mais cela commence souvent par une recherche d'information sur plusieurs sites ; ce que Daniel, un touriste de Metz en vacances à Gatteo a Mare, résume ainsi : « *on fouine* ».

1.3.2- L'importance de l'hébergement

L'analyse de nos entretiens montre que le choix de la localité est le plus souvent lié à celui de l'hébergement. Pour les habitués qui ont pu développer une bonne connaissance de la région, ce choix est le plus souvent tout à fait conscient et assumé. Simone a fréquenté Gatteo a Mare de 12 à 21 ans. Il a cessé d'y venir pendant une quinzaine d'années avant d'y retourner avec sa sœur, son beau-frère et ses jeunes neveux. Simone connaît bien le littoral et est tout à fait en mesure d'évaluer les qualités d'une localité par rapport à une autre. Mais le choix de Gatteo a Mare n'a jamais été remis en question du fait de l'hôtel, qu'il fréquentait déjà enfant :

> *« Gatteo, ce n'est pas Cattolica, Riccione, parce que là ce sont des localités plus équipées du point de vue des commerces… Mais ça dépend de ce qu'on veut. Je suis ici pour une semaine et* ***moi je préfère être bien à l'hôtel plutôt que d'avoir la jolie localité et l'hôtel qui n'est pas bien****. […] Je ne viens pas pour faire du shopping.»*

Pour les primo visiteurs, en revanche le processus de recherche de l'hébergement fait en sorte que c'est souvent le choix de celui-ci qui conditionne la localité, sans que les touristes soient vraiment conscients de l'influence que joue le choix de l'hébergement dans celui de leur lieu de séjour.

Les touristes identifient d'abord une destination ou une zone, en partant d'informations personnelles ou impersonnelles.

Informations personnelles	***Informations impersonnelles***
« - Thérèse : Et là vous aviez décidé d'aller dans la zone de Bellaria. Comment avez-vous fait le choix de la ville? *- Piero : Parce que bon on a des amis qui ont un appartement à Bellaria. Alors on a dit : ouais, un jour on y va et on s'est décidé comme ça. Tiens on va voir ce qu'il y a de spécial à Rimini, Bellaria et c'est comme ça qu'on est tombé dessus ».* Deux couples de Metz, d'origine italienne, en hôtel 3* à Gatteo a Mare	*« - Thérèse : Comment avez-vous connu cette localité ?* *- Didier : Simplement par Internet.* *- Thérèse : Ah, mais comment, parce qu'Internet c'est vaste…* *- Didier : Par ebooker. […] C'est un site de réservation d'hôtels et puis on rentre la destination qu'on veut et puis après on recherche un hôtel ».* Famille suisse (Valais), en hôtel 3* sup à Igea Marina.

Les touristes messins souhaitent séjourner à Bellaria ou dans les alentours, parce que leurs amis y ont un appartement. Les touristes suisses, eux, ont pris Rimini comme point de référence, puis, en fonction des distances proposées par le site de réservation qu'ils ont utilisé, ont défini un rayon de 50 km autour de cette ville. Il ressort de nos entretiens, qu'une fois définie plus ou moins précisément la zone de séjour, c'est principalement sur l'hébergement que porte la recherche d'informations. Et c'est souvent l'adéquation de celui-ci aux exigences des individus, qui décide au final de la localité de séjour. C'est ce qu'illustrent les exemples suivants.

Pour les deux couples messins qui voulaient rendre visite à leurs amis propriétaires d'un appartement à Bellaria, c'est la localité de vacances des amis qui a constitué le point de départ de la recherche. C'est cependant le choix de l'hébergement qui, au final, a décidé de leur lieu de séjour : Gatteo a Mare, une localité située à 8 km au nord de Bellaria, dans la province voisine de Forlì-Cesena.

« - Thérèse : Vous êtes allés sur quels sites ?
- Daniel : Tout ce qui était région Bellaria et les alentours et bon il y avait toute la liste des hôtels […] : [Le site de] la commune nous dit il y a tant et tant d'hôtels comme ça et après bon, on choisit dedans. ***On fouine.***
- Thérèse : Comme ça, au hasard ?
- Daniel : Bah c'est-à-dire qu'il y a les prix, les prestations qu'ils vous donnent et d'après ça, vous jugez plus ou moins ce qui plaît ou ce qui ne vous plaît pas […]. »

Trois jeunes filles de la province de Rovigo (Lombardie), venues passer "un week-end mer-discothèques" séjournent à Rimini, alors que les principales discothèques sont situées dans la commune voisine de Riccione.

« - Lucia : Oui, surtout Riccione. Les discothèques sont surtout à Riccione.
- Thérèse : Mais vous avez choisi de loger à Rimini ?
- Lucia : Nous avons choisi Rimini principalement pour l'auberge de jeunesse, parce qu'elle nous semblait plus adaptée et qu'elle était plus proche du centre historique et puis Riccione, on peut y arriver en 10 minutes par le bus. »

L'arrivée des nouvelles technologies donne au consommateur en général, et au touriste en particulier, un volume d'informations et un pouvoir de comparaison jamais vu auparavant. Et nombreux sont ceux qui consultent les sites, comme Tripadvisor, où les touristes notent les hébergements. Ils vont sur ces sites pour trouver un établissement ou simplement pour vérifier le jugement d'anciens clients sur l'établissement qu'ils ont présélectionné, souvent d'ailleurs sur d'autres sites, y compris celui de l'hébergement.

Nos différents entretiens ont aussi mis en lumière la difficulté qu'ont les individus à se souvenir des différents passages qu'ils ont effectués sur Internet avant d'arriver à l'information finale. Le propre même d'Internet est justement ce que Michel de Certeau (1990) appelle de façon imaginée « le braconnage », un ensemble de ruses, un art de faire qui utilise de manière toute personnelle un système établi. Et sur Internet, la tactique est souvent faite de casualité et d'opportunisme. Souvent le touriste navigue entre plusieurs sites, celui d'un site de réservation pour la sélection d'établissements répondant à ses critères de choix, mais aussi des sites d'avis en ligne et/ou le site propre de l'hébergement.
C'est Didier, le touriste suisse, en vacances pour la première fois à Igea Marina, qui nous explique le mieux ce mouvement de va et vient entre le site de réservation pour la sélection

multicritères d'une palette d'établissements, la réservation effective et le contrôle des informations sur le site de l'hôtel. Son point de référence était Rimini et partant de là, il a commencé sa recherche sur le site de réservation en ligne, ebooker.ch :

> *« Didier : On met un peu notre… ce qu'on veut… si c'est un hôtel avec une piscine, un hôtel en bord de mer, si c'est à proximité d'un parc… tout ça et* ***après ils nous font la recherche et quand ils ont trouvé et bien on peut faire des réservations.*** *[…]*
> *Déjà pour une famille de 5, ce qui n'est pas évident dans les hôtels. C'est souvent 4. Et puis après on met la proximité de la plage, avec une piscine.* ***On voulait aussi une piscine. Sur l'Adriatique, du côté de Rimini.*** *Puis après on rentre un pourtour de tant de kilomètres. par exemple on accepte des conditions dans les 50 km à la ronde.* ***On a eu trois hôtels au choix, dont celui-ci que l'on a retenu par rapport à la piscine qui était très jolie et puis c'est à proximité de la plage aussi.***
> ***Voilà après… exactement. On est allé sur le site de l'hôtel****. On se fait aussi un avis sur les critiques des anciens clients. Après quand on va rentrer ebooker va nous envoyer un questionnaire pour savoir comment on a été reçu…Ils mettent des notes…* ***Mais pour décider d'un hôtel on regarde beaucoup ça, on regarde beaucoup ces critiques****.* »

Pour trouver l'hébergement qui leur convient, les touristes peuvent mettre en œuvre ce que Michel de Certeau (1990) appelle de véritables ruses. Le cas d'une autre famille suisse en est une parfaite illustration. La famille a fréquenté pendant 40 ans, un hôtel à Cattolica. Lorsque que celui-ci a fermé, elle a mis en œuvre une véritable tactique et croisé différents vecteurs d'informations (catalogue de leur autocariste, recherche sur Internet) pour retrouver dans la région, un hôtel avec des caractéristiques similaires au précédent, notamment la présence d'un jardin. De Cattolica, localité à l'extrême sud, ils se sont ainsi retrouvés à Igea Marina, la station la plus au nord de la province de Rimini.

> *« - La fille :* ***On voulait un jardin. C'était très important pour ma maman****. Donc on a cherché un hôtel qui avait un jardin. Et c'est comme ça qu'on a découvert celui-là*
> *- Thérèse : Mais comment vous avez fait pour le chercher ?*
> *- Michel :* ***Parce qu'à part les vacances comme ça, on va aussi faire des voyages et comme c'est une entreprise*** *[*l'autocariste avec qui ils font les voyages*]* ***qui est très bien, on s'est dit s'ils viennent là, c'est qu'il y a quelque chose d'intéressant à voir.***
> *- Thérèse : Donc vous avez regardé leur catalogue ?*
> *- Michel : Leur catalogue voilà*
> *- Thérèse : Pour voir le nom de l'hôtel ?*
> *- Michel : Voilà et après mon fils et ma belle-fille sont allés sur Internet voir le site de l'hôtel pour comparer, parce qu'on a comparé plusieurs hôtels dans la région, parce que l'Adriatique nous plaît… pour les plages, tout ça. »*

L'importance de l'hébergement se comprend aisément vu que la modalité des vacances est celle du séjour, ce qu'en d'autres temps on appelait communément la villégiature[330]. Par ailleurs, le littoral romagnol est, tant du point de vue physique que du point de vue des équipements, relativement uniforme. Il offre partout de longues plages de sable, très bien équipées, avec une large gamme de services. La mer y a un côté sécurisant, en raison d'une faible déclivité. Et même si les localités présentent des différences, comme le souligne Simone (voir supra), il y a une certaine homogénéité de l'offre.

1.3.3- Des choix entre désirs et contraintes

Le choix de l'hébergement se base généralement sur un ou plusieurs critères tangibles ou une combinaison de critères : la distance de la mer, l'existence d'un jardin, d'une piscine, d'une salle de remise en forme, etc., et bien entendu le prix. C'est ce qu'explique la famille de Rieti (Latium) ou de manière encore plus précise les deux touristes messins.

> *« - Précisément je ne me le rappelle pas. Quoi qu'il en soit c'est comme ça : disons, en insérant certains paramètres, comme par exemple la piscine, puis en demandant des choses bien précises. Mais maintenant, sincèrement je ne me rappelle pas si c'est par le site de la ville ou par un autre site. […] Oui, j'en ai vu plusieurs et puis nous avons choisi. »*

> *« - Piero : C'est-à-dire que premièrement on regarde le confort de l'hôtel, deuxièmement on regarde la distance de la plage, troisièmement on regarde le prix. Après on regarde quand même pas mal de chose, par exemple s'il y a un garage pour mettre la voiture, puis voilà une fois qu'on a trouvé ça et bien, c'est après ça qu'on prend une décision.*
> *- Daniel : Après quand vous en avez deux ou trois, vous donnez la chance… on choisit le premier. Si vous avez de la chance, c'est le premier le meilleur, sinon on essaiera le deuxième l'année prochaine. Voilà, c'est comme ça…*
> *- Piero : […] vous avez le choix par exemple entre deux repas, après on vous change par exemple le lit une fois par semaine, alors qu'ici le repas il y a plus de choix ; le lit, ils le changent pratiquement tous les deux jours, ils font le ménage, tout est propre, tout est beau, tout est bien quoi. Et c'est pas plus cher qu'ailleurs. »*

Comme le souligne Decrop (2011), il n'y a pas une seule, mais plusieurs manières de prendre les décisions relatives aux vacances ; manières qui varient en fonction de l'individu, du groupe

[330] Définition de la villégiature dans Le Robert : « séjour de repos à la campagne ou dans un lieu de plaisance (ville d'eaux, plage…». Définition (traduite) du dictionnaire monolingue Zanichelli : « séjour ayant pour but le repos et la distraction dans une localité adaptée »

dans lequel il s'inscrit et de la situation dans laquelle il se trouve. Mais comme le montrent nos entretiens, les touristes déploient un ensemble de tactiques pour organiser leurs vacances. « *En plus de consacrer de l'argent et du temps à leurs achats, les consommateurs y consacrent également de l'attention* » (Decrop, 2011, p. 85). Ils puisent dans différentes sources d'informations, comparent prix et services pour choisir ce qui leur convient le mieux. Certains privilégient la piscine, d'autres le jardin. Certains touristes optent pour un séjour à l'hôtel en pension complète, qui permet notamment aux mères de famille de rompre avec le rythme du quotidien et de s'affranchir momentanément des tâches domestiques. D'autres préfèrent la location ou le camping, qui permettent d'adopter son propre rythme, même s'il faut pourvoir aux repas et au ménage. Mais en fait, quel que soit le mode d'hébergement choisi et les motifs invoqués, le choix est souvent la résultante d'un compromis entre des souhaits et des contraintes (voir tableau 11). Comme le souligne Claudia, après avoir mis en évidence les avantages du camping : « *Et puis tu ne pourrais sans doute pas rester 3 ou 4 mois* [en hôtel]*, parce que le coût serait exagéré ».*

Tableau 11 : Les critères invoqués par les interviewés pour expliquer le choix de leur mode d'hébergement

Camping-caravaning	***Location***
« Il y a la liberté. Ce n'est pas comme à l'hôtel. Je n'ai rien contre les hôtels, mais la liberté est illimitée en camping. Tu fais ce que tu veux en somme. […] La liberté en tout : pour l'horaire, pour les douches, pour l'habillement, pour aller à la mer. En tout pratiquement. En hôtel tu es déjà un peu plus contraint. Et puis tu ne pourrais sans doute pas rester 3 ou 4 mois, parce que le coût serait exagéré. »	*« Quand je suis venue à Misano, l'hôtel était assez commode parce qu'il était à deux pas de la mer. Ma fille était bien entendu sans frais, en ce sens qu'elle ne payait pas.* ***Quand elle a commencé à grandir, ils me demandaient 50% du tarif. À la fin j'ai dit non, prenons une maison, c'est mieux*** *[…] L'avantage d'avoir une location ici à la mer, c'est justement de n'avoir pas d'horaires ».*
Claudia, Italie (Piémont), est en retraite. Elle passe tout l'été en caravane dans un camping 3* à Misano	Lorenza séjourne en location à Misano, avec sa mère et sa fille de 9 ans.

Hôtel

« Et ces vacances-ci précisément, c'était que la maman n'ait rien à faire. Parce que lorsqu'on allait dans le sud de la France, bien souvent on louait un appartement et c'est vrai qu'un appartement ça demande quand même à faire la cuisine, le ménage, ranger… Toujours ce petit souci que tout soit bien, en ordre pour quand on rentre. Des trucs comme ça. Alors là, on a dit on prend l'hôtel. […] On mange dehors, on mange pas ici. On a pris chambre et petit déjeuner. Ça aussi c'est une chose qu'on s'est dit : on prend que chambre et petit déjeuner comme ça, ça nous permet de sortir de l'hôtel. Sinon on est tout le temps collés à cet hôtel et c'est pas le but recherché.»

Famille suisse – Didier et Claire, les parents, et leurs trois enfants - en hôtel 3* à Igea-Marina.

Résidence hôtelière

« -Thérèse : En résidence hôtelière ?

- Mirko : Oui, pour ne pas être liés aux horaires de l'hôtel, on préfère… ».

Mirko, Italie (Lombardie), séjourne en résidence hôtelière à Cesenatico avec son épouse et ses deux enfants de 8 et 4 ans.

Le temps passé, les compétences, les tactiques et ruses déployées pour sélectionner la localité et l'hébergement du séjour montrent que la présence temporaire des touristes est le fruit d'un processus éminemment volontaire et réfléchi. Nos entretiens le montrent, si c'est parfois le hasard qui les dirige dans une localité plutôt qu'une autre, leur présence dans les lieux est tout sauf fortuite. Elle est au contraire le fruit d'un processus intentionnel, qui impose souvent de faire la synthèse et de trouver une voie médiane entre désirs et contraintes. Comme le souligne Alain Decrop (2010, p. 36), « […] *la planification des vacances est un processus continu, empreint d'adaptabilité et d'opportunisme, où les émotions, l'imagination et les contraintes jouent un rôle important* ». Les touristes que nous avons interrogés, même s'ils fréquentent l'une des plus grandes destinations européennes du tourisme de masse, sont tous sauf des moutons de Panurge, dont la présence s'expliquerait de manière simpliste par un esprit grégaire. Ils ont en revanche un véritable projet de recréation, pour lequel ils peuvent mettre en œuvre de véritables stratégies de recherche d'information, mobiliser différentes compétences et prendre un ensemble de décisions.

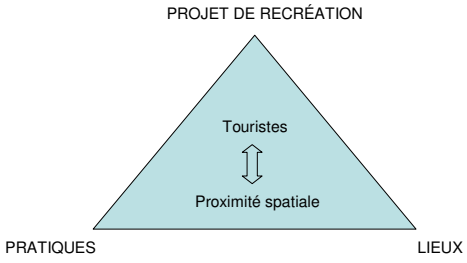
Leur présence temporaire dans les lieux, tout aussi voulue et choisie soit-elle, ne permet pas encore, à ce stade de notre démonstration, de les considérer comme des acteurs, à part entière, du système touristique localisé. Il nous faut donc approfondir comment, une fois présents dans les lieux qu'ils ont choisis, ils s'emparent de cette proximité spatiale. Nous posons

l'hypothèse en effet, que c'est en combinant la proximité spatiale aux autres formes de proximités, notamment les proximités cognitive et sociale, que les touristes s'approprient les lieux qu'ils ont choisis et réussissent en interaction avec les habitants permanents, à co-produire leur expérience touristique. La co-production de cette expérience en ferait donc des acteurs des lieux et du système, des acteurs dont l'action est « *tout à la fois organisatrice de et organisée par l'espace* » (Lussault, 2003e, p. 40). C'est ce que nous allons tenter d'approfondir dans le prochain paragraphe.

2- Une présence qui mobilise des compétences et combine les proximités

Pour comprendre comment les touristes s'approprient les lieux, ou pour reprendre le vocabulaire proxémiste, s'emparent de leur proximité spatiale temporaire avec les lieux choisis, il faut croiser le projet, les intentions des touristes et les pratiques mises en œuvre (Stock, 2001).

Figure 10 : La trilogie projet-pratiques-lieux : pour comprendre comment les touristes s'emparent de la proximité spatiale avec les lieux qu'ils choisissent pour leur projet de recréation



Mathis Stock met en évidence que, « *Le rapport aux lieux n'existe […] pas en soi, de façon indépendante, mais est toujours relié à la question des pratiques*. » (2004), c'est-à-dire à ce que font les individus avec les lieux. Analyser comment les touristes s'approprient les lieux implique donc de s'intéresser aux pratiques que les touristes y mettent en œuvre. Il nous semble opportun de commencer à analyser les pratiques de mobilités des touristes, puisque, rappelons-le, leur présence dans les lieux est elle-même liée à un déplacement.

2.1- S'emparer de la proximité spatiale : entre sédentarité et mobilité

Nous avons montré que bon nombre de touristes choisissent de passer leurs vacances d'été sur la Riviera romagnole pour mettre en œuvre un projet de recréation centré sur le repos. Et comme le soulignent Philippe Duhamel et Philippe Violier, si le circuit est la forme spatiale d'une mobilité axée sur la découverte, « *le repos se conjugue avec un établissement de plus longue durée* » (Duhamel et Violier, 2009, p. 92). C'est donc le séjour, de plus ou moins longue durée, qui caractérise la très grande majorité des déplacements touristiques sur la Riviera. Et s'il s'agit d'une forme de villégiature, ces séjours n'en sont pas pour le moins touristiques[331]. Ils correspondent bien à un changement temporaire de lieu de vie, lequel s'inscrit dans un temps de non travail. Si Pierre Périer (2000), dans son étude du tourisme des classes populaires en France constate que les vacanciers en général ne sont pas de grands voyageurs et que seuls 7 à 8 % des déplacements correspondent à des circuits, il souligne néanmoins la nécessité d'un changement de lieu, le besoin d'identifier une destination, pour symboliser la transition d'un monde à l'autre, d'un état à l'autre.

Nous avons évoqué la duré moyenne de séjour dans le chapitre 4 : moyenne annuelle de 4,6 nuits en 2015 (4,4 pour les Italiens et 5,2 pour les étrangers). Cependant, une étude publiée en 2006 (Figini et Troia, 2006) fait une autre analyse. Celle-ci porte sur des enquêtes réalisées en 2003 (AA. VV., 2004) et 2005 (Scorcu et Vici, 2006), donc avant la crise de 2008, et ne concerne que la fréquentation estivale de la commune de Rimini : juin-septembre pour la première enquête et juillet-août pour la seconde. Malgré une forte diminution de la durée moyenne de séjour au cours des trente dernières années, l'étude montre que durant l'été encore 43% des touristes séjournaient entre 8 et 14 jours, 13% entre 15 et 21 jours et 19% plus de trois semaines.

Au-delà des variations de durée, la plupart des déplacements touristiques prennent la forme de séjours et rarement de circuits. La notion de séjour touristique, qui plus est balnéaire, introduit en effet une notion de sédentarité et d'immobilisme. Jean-Didier Urbain parle d'ailleurs de « *transfert de sédentarité* » (2002a, p. 42). Même si comme le souligne Marc Boyer (2008), il

[331] Nous ne partageons pas le point de vue de Jean-Didier Urbain, qui semble en effet remettre en question le caractère touristique des séjours balnéaires : *« "Tourisme balnéaire" un tourisme qui, comme le tourisme sanitaire n'en est pas un. C'est une forme de pratique vacancière qui relève de la villégiature. »* (1994, p. 67).

y a plusieurs manières d'aller en villégiature. La démarche correspond à une diversité d'espaces et de saisonnalités. L'image du séjour balnéaire, et son corollaire de sédentarité, donnent à penser que les touristes ont une pratique spatialement restreinte des lieux ; comme si la proximité spatiale activée par le séjour touristique ne concernait qu'une infime partie des lieux concernés. Le visiteur qui met en œuvre des pratiques de découverte donne plus l'idée d'une appropriation, tant quantitative que qualitative des lieux, par rapport au plageur, qui passe ses journées allongé sous un parasol. Nous avons donc tenté au cours de nos entretiens d'appréhender la manière dont les touristes de la Riviera s'emparent de la proximité spatiale avec les lieux qu'ils ont choisis : sont-ils aussi sédentaires que la notion de séjour balnéaire le laisse penser ? Sont-ils au contraire mobiles ? Et dans ce cas, comment et pour quels types de pratiques ?

L'image de sédentarité qui domine le séjour balnéaire, cache en fait différentes types de mobilités. En premier lieu, parce que certains touristes combinent itinérance et séjour. C'est le cas d'un couple de Milan, propriétaire d'un camping-car, que nous avons rencontré dans un camping de Riccione :

> *« - Alors en général, nous partons 3 semaines. Celle-ci c'est la dernière semaine. Autrement* ***les 10 premiers jours, nous faisons un voyage touristico-culturel****, toujours avec le camping-car… à Florence, au-dessus à San Miniato… […]. D'habitude,*
> *nous faisons des vacances de ce genre, nous sommes allés plusieurs années, 3-4 ans, de Milan à Rome. »*
> Ermana et Sergio, Italie (Lombardie).

Enfin, parce que comme le montrent nos enquêtes, on peut, au cours d'un séjour balnéaire, identifier trois grands types de mobilités : le trajet, les excursions, les balades et déambulations. On peut analyser ces trois types de mobilités comme les différentes manières qu'a un touriste de s'approprier la proximité spatiale avec les lieux choisis pour son projet de recréation. Le premier type de mobilité porte les touristes du lieu de résidence aux lieux de séjour. Le second rayonne à partir de la localité de séjour, vers d'autres lieux, le plus souvent pour des excursions d'une journée. Le troisième enfin s'organise généralement en trajets et déambulations quotidiennes, pour aller faire les courses, rejoindre la plage ou bien se promener. Ce dernier type de déplacement donnent bien souvent aux individus l'occasion

d'utiliser des moyens extra ordinaires au regard de ceux qu'ils pratiquent dans leur quotidien : la marche, le vélo, le bus voire même le petit train ou la rosalie[332].

Le premier type de mobilités correspond à que Jérôme Piriou qualifie dans sa thèse de mobilités princeps - « *c'est-à-dire le déplacement qui du domicile permet de rejoindre un premier lieu de séjour (même si celui-ci est de courte durée)* » (Piriou, 2012, p. 401) et les deux autres types aux « *mobilités secondes ; c'est-à-dire les déplacements réalisés dans le cadre d'un séjour touristique* » (*Ibid.*). Ces mobilités secondes s'organisent de deux manières, mais seul le rayonnement intéresse les mobilités mises en œuvre dans le cadre d'un séjour : il « *consiste à réaliser des déplacements au départ d'un lieu d'hébergement vers lequel un retour sera assuré, sans changement d'hébergement* » (*Ibid.*).

2.1.1- Mobilité du lieu de résidence au lieu de séjour

Deux études du début des années 2000[333], portant sur le tourisme sur la Riviera de Rimini montrent que plus de 70% des touristes utilisent un moyen de locomotion individuel (essentiellement l'automobile) pour rejoindre la Riviera. Ce sont les jeunes et les étrangers qui utilisent le plus les transports publics, comme le train et le bus. Malgré l'existence d'un aéroport international à Rimini Miramare, l'avion ne représente qu'une part infime des séjours (4% pour l'enquête de 2005) et concerne presque exclusivement les étrangers[334].

Comme le soulignent Giorgia Ceriani, Rémy Knafou et Mathis Stock (2004, p. 28), « *Le tourisme étant fondé sur un déplacement, il nécessite au moins les compétences géographiques pour l'accomplir* […] ». Là encore, l'organisation du déplacement mobilise connaissance et savoir-faire : choisir les itinéraires, les heures de départ pour déjouer les bouchons aux endroits critiques, comme les tunnels alpins, qui de France ou de Suisse, ouvrent les portes de la péninsule italienne ; comparer les différents vols proposés au départ des aéroports les plus proches, en croisant tarifs, jours et heures des vols, afin de profiter au maximum du temps de vacances.

---

[332] « *La rosalie ou le cuistax (Belgique), est un petit véhicule terrestre vélocipède, généralement quadricycle, pouvant accueillir plusieurs passagers dont chacun dispose de pédales pour le propulser. La rosalie se nomme ainsi car elle ressemble à la Citroën Rosalie de 1932.* » Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Rosalie_(cycle)]). En Italie, ce type de quadricycle est généralement appelé "*risciò*".

[333] AA. VV. (2004) et Scorcu et Vici (2006).

[334] On peut d'ailleurs penser que depuis le dépôt de bilan de l'aéroport de Rimini, le pourcentage s'est ultérieurement abaissé.

« - Romaine : D'abord on regarde quel jour de la semaine il y a l'avion, parce que chez nous ***c'est la Luxair****.*
- Laurence : ***Puis on regarde aussi Ryanair qui part de Hahn. Donc on fait la différence****.*
- Thérèse : Et vous atterrissez à l'aéroport de Rimini ?
- Romaine : Ja. Miramare. »
Romaine et Laurence, Luxembourg.

« *- Cécile : Oui. De chez nous il y a 900 km. Je mets 10-11 heures avec les arrêts, donc ça va. Tant que j'peux le faire ça va.*
- Guillaume : Oui et puis l'avion reste encore un peu cher pour l'instant. Donc on verra peut-être plus tard mais pour l'instant…
- Cécile : ***C'est vrai que oui, on s'était renseignés sur l'avion, sur le train. Bon, le train c'est inaccessible. Il faut faire 36 mille changements****. C'est super compliqué et je crois qu'il y avait 14 heures de train. C'était affolant.* ***L'avion, même si vous réservez à l'avance, ça nous faisait un coût de 500 euros*** *aller et retour* ».
Cécile et Guillaume, France, Lorraine.

L'expérience des touristes concourt à l'accumulation de connaissances, permet de planifier le déplacement et aussi de déjouer certains pièges :

« On le fait dans la journée. On part très tôt le matin, ***parce qu'on connaît les aléas de la route au Gothard.*** *Si on vient après 8 heures, on a les bouchons. Il faut qu'on soit au Gothard aux environs de 6-7 heures. Il faut qu'on parte de chez nous à 3h30, on va dire… »*
Patrick, France, Mulhouse.

Anna et Giuseppe, eux, ont fait leurs calculs : si hors-saison, venir en voiture individuelle leur permet de relier leur lieu de vacances plus rapidement, en pleine saison, vu les nombreux bouchons qui se forment sur l'autoroute, le temps de voyage, entre l'automobile ou le car, est à peu près identique. Alors en août, pour leur second séjour de l'été 2012, ils ont décidé de prendre un autocar de tourisme qui assure la liaison entre le Tessin et toutes les localités balnéaires du littoral romagnol.

« - Giuseppe : ***Donc ils*** **[les autocars]** ***partent de Chiasso et ils t'emmènent dans la localité… Alors c'est la première fois que nous avons essayé et que nous sommes sans voiture****.*
- Thérèse : Et c'est une solution qui vous semble valable ?
- Giuseppe : À un certain âge, je pense que oui. Après durant les mois de mai-juin, même sur l'autoroute ça va, ça circule. ***Après la mi-juillet, 5-6 heures de car, avec la voiture, tu***

ne peux pas faire mieux. Donc les heures de voyage sont les mêmes*. Ça me semble une bonne solution. »*
Anna et Giuseppe, Suisse, Tessin.

Mais le voyage peut aussi être mis à profit pour mettre en œuvre d'autres pratiques touristiques, comme la visite de lieux ou du shopping.

« - Michel : ***On s'arrête à Maranello, quand on part. Quand on part d'ici on va à Maranello. On s'arrête c'est notre petite halte en chemin. C'est la Ferrari****.*
- Thérèse : Vous visitez ?
- Marie-Claude : Michel est fan de la Ferrari.
- Michel : Quand c'est ouvert on visite. Comme c'est sur la route, on s'arrête.
- Thérèse : Tous les ans, vous vous arrêtez à Maranello ?
- Michel : Pas tous les ans, mais bon des fois, on y va exprès.
- Thérèse : Vous le connaissez bien le musée maintenant ?
- Michel : Ah le musée oui, maintenant je commence à le connaître. »
Marie-Claude et Michel, France, région parisienne.

« - Romaine : Oui. Et au retour on séjournait toujours à Lugano ou un peu plus loin à Morcote et là on achetait aussi des produits.
- Thérèse : Quand vous venez en voiture vous faites des étapes ?
- Romaine : En voiture, ce sont plus de 1.000 km je ne fais pas le chemin.
- Thérèse : ***Et vous faisiez vos étapes en fonction de vos achats ?***
- Romaine : ***Bien sûr. Ah bien il faut combiner hein ! Déjà en préparation, quand on venait en voiture, on savait qu'on dormait à Lugano. À l'aller, on regardait les magasins et au retour on faisait les achats. On avait réservé l'hôtel à l'aller et au retour*** *et là, on savait "je dois aller là, là et là". »*
Romaine, Luxembourg.

Le cas de Romaine montre en outre comment l'expérience touristique peut permettre l'acquisition de véritables compétences, comme dans ce cas le choix et la programmation stratégique des lieux d'étapes.

2.1.2- Des pratiques de découverte

La plupart des projets de séjour balnéaire se fondent, comme nous l'avons vu sur la recréation par le repos, et s'organisent autour des pratiques qui les mettent le mieux en œuvre. Cela ne signifie pas pour autant que les touristes excluent toute pratique de découverte, ni même

qu'ils bannissent toute forme de mobilité une fois arrivés sur leur lieu de séjour. Mais là aussi, la réalité s'inscrit dans la diversité.

Il y a tout d'abord les touristes-habitués, qui fréquentent la Riviera romagnole et celle de Rimini de longue date et ont déjà fait de nombreuses excursions. Leur principale intention est de se reposer et ils s'y consacrent généralement à plein temps. Par ailleurs, le fait d'avoir vu au moins une fois les principaux sites touristiques, leur donne l'impression d'avoir déjà vu tout ce qu'il y avait à voir : l'impression de familiarité ne favorise pas le désir de découverte.

> *« - Michel : Alors on est allés visiter les grottes de Frassasi, Italia en miniature. Ça on l'a beaucoup fait quand les enfants étaient plus petits,* ***mais maintenant, moi j'arrive, je pose ma voiture et puis c'est fini.***
> *- Thérèse : Maintenant plus d'excursions ?*
> *- Michel :* ***Oui parce qu'on connaît un peu tout. Les sites touristiques on les connaît. Donc maintenant, en principe on sort plus la voiture.***
> *- Thérèse : Donc quand vous arrivez, la voiture va au parking et vous la reprenez…*
> *- Michel : Pour repartir !*
> *- Thérèse : Et vous faites tout à pied ou vous prenez les transports en commun ?*
> *- Michel : On va aussi à pied mais aussi les transports en commun.*
> *- Simone : Le petit train [rire]. Moi j'aime bien le petit train, mais on fait beaucoup la plage, la mer ».*
> Michel et Simone, Suisse, séjournent en hôtel à Igea Marina

Le cas de Claudia est un peu différent. Avant de venir en camping à Misano, Claudia y a travaillé plusieurs été pour la colonie Telecom et, à cette occasion, a fait de nombreuses excursions avec les enfants qu'elle encadrait. Elle a une connaissance très fine de la région et de son arrière-pays, qui va bien au-delà des principaux sites touristiques. Mais là aussi, vu que son projet de séjour s'articule autour du repos et de la sociabilité (revoir ses anciens collègues notamment), elle n'éprouve plus le besoin d'aller dans des lieux qu'elle a le plus souvent déjà visités à maintes reprises.

> *« -* ***J'ai tout vu aux alentours****, même avec les enfants de la colonie, on allait partout. Alors tu vas revoir, si c'est nécessaire.* ***J'ai remmené mes enfants*** *… pas maintenant, parce qu'ils sont grands. Mais avant, nous avons refait tous les itinéraires que j'avais faits avec la colonie. Puis,* ***j'ai emmené mon frère. J'ai emmené des parents. Ça suffit maintenant les visites*** *».*
> Claudia, Italie (Piémont).

Certains touristes, primo visiteurs ou fidèles des lieux, ont choisi la Riviera romagnole pour un séjour de repos complet et se concentrent sur leur projet. La plage est pour la plupart le lieu où ils mettent en œuvre ce projet et rien, sauf le mauvais temps, ne saurait les en détourner. Conscients que le temps limité des vacances est un temps précieux, ils ne veulent pas se disperser. Et lorsque la durée des vacances se réduit, le temps du repos devient encore plus précieux et exclusif. C'est ce que résume bien Didier, le touriste suisse, pour la première fois en vacances sur la Riviera, avec son épouse et ses trois enfants. Didier explique que, n'ayant cette année qu'une semaine de vacances, au lieu des deux semaines habituelles, ils ont décidé de faire « *une semaine les pieds allongés* ».

> *« C'est vrai que souvent on fait deux semaines* ***et puis on aime bien partir visiter****. On fait un jour plage et un jour on part visiter.* ***Cette année on n'a pas pu faire deux semaines, on n'a pas eu les congés.*** *Alors on a dit, on fait une semaine et les enfants ont dit, mais on fait de la plage alors. […]*
> ***Pour visiter les monuments historiques, il faut quand même du temps. Alors on voulait pas perdre trop de temps****. Comme on n'a qu'une semaine, on voulait quand même voir la plage. Sortir avec les enfants. »*

Le mauvais temps a cependant rendu toute pratique de plage impossible durant les deux premiers jours de leur séjour, alors comme dit Didier, *« On en a quand même profité pour aller visiter »,* et ils ont ainsi découvert les localités voisines : Rimini au sud et Cesenatico au nord. Claire, son épouse reconnaît cependant : « *On aurait quand même été à Rimini, même s'il avait fait tous les jours beau* ». Car Rimini, ils voulaient « *aussi se le faire parce que c'est vraiment la grande station, la station renommée* » et le lieu qui leur a servi de référence pour faire leur recherche sur Internet.

Lorsque le mauvais temps ne permet pas de mettre en œuvre les pratiques liées au projet de repos, la plupart des touristes voient dans les activités de découverte une bonne alternative. Mais là encore, selon les individus, les expériences et les projets, on trouve toute une échelle de mobilités, de lieux et de distances. Il peut s'agir de la localité voisine, comme dans le cas de la famille suisse, ou de sites touristiques situés dans un rayon plus large comme ceux que citent Gabriele et Barbara.

> *« - Thérèse : Tu as déjà fait des excursions dans les alentours ?*
> *- Gabriele : Non, pas encore, parce que je voulais rester ici, avec le soleil à la mer.*
> *- Thérèse :* ***Tu as envie de voir quelque chose ?***

- Gabriele : ***Oui, maintenant qu'arrive la pluie***

- Thérèse : Où veux-tu aller ?

- Gabriele : ***À Ravenne, San Marino****.»*

Gabriele, Allemagne, est en vacances dans une auberge de jeunesse de Rimini Marina Centro.

« Et puis de temps en temps on fait des choses, quand il fait pas beau. Cette année on n'en a pas fait beaucoup. On fait des excursions. L'année dernière, nous sommes allés à Cesena à la Terra del Sole. »

Barbara, Italie (Émilie-Romagne), séjourne en caravane, dans un camping, à Cesenatico.

Certains touristes alternent le repos avec quelques excursions pour découvrir des sites, plus ou moins proches de la Riviera, ou bien pour des pratiques plus ludiques, différentes de celles de la plage. La Riviera de Rimini et toute la Riviera romagnole offrent une concentration importante de parcs de loisirs et rares sont les familles avec enfants qui n'en fréquentent pas au moins un au cours de leur séjour. La fréquentation de ces parcs est d'ailleurs souvent associée aux enfants ; exception faite de parcs aquatiques, comme l'Aquafan de Riccione ou l'Atlantic park de Cesenatico, plus orientés vers un public de jeunes et d'adultes.

« - Francesco : En général, une journée est consacrée à un parc à thème, ici dans les environs, du type, mercredi a Fiabilandia, Quelque chose comme ça.

- Romina : Oui, elle [en montrant Chiara, sa fille de 5 ans] *elle les a presque tous fait ici. Oltremare, Italia in miniatura, Fiabilandia. Nous ne sommes pas allés à l'Aquafan parce que je pense que pour elle c'est encore trop tôt. »*

Francesco et Romina, Italie (Latium), séjournent à Igea Marina avec leur fille de 5 ans

« - Massimo : Eh bien, on se repose, on reste un peu avec les enfants parce qu'on a toujours peu de temps, malheureusement, quand on travaille et puis on va essayer d'aller dans les environs voir du type Mirabilandia, Fiabilandia pour les enfants… un peu de choses comme ça. J'ai aussi entendu parler de l'aquarium de Cattolica. Faire quelques balades en somme…

- Thérèse : Ce sont les excursions au programme, les parcs de loisirs…

- Massimo : ***Oui les parcs à thème et bon… aussi parce qu'avec eux*** [il montre ses enfants qui jouent sur la plage]. *Après peut-être que je ferai une escapade à San Marino, un grand classique des vacances ! »*

Massimo, Italie (Piémont), séjourne en camping à Riccione avec sa famille (deux enfants de 4 et 7 ans).

> « *- Guillaume : On a fait l'Aquafan à Riccione*
>
> *- Cécile : C'est super bien aussi pour les enfants. Ça fait une coupure en fait l'Aquafan. On a découvert cette année et c'est bien.* ***Ça permet de couper la routine pour les enfants et pour nous. Du coup aujourd'hui on a apprécié à nouveau cette journée de plage*** ».
>
> Cécile et Guillaume, France, sont en vacances avec leur fille de 12 ans et sa cousine du même âge.

Les termes utilisés par Cécile sont intéressants. Elle parle de routine. Les pratiques touristiques créent une mise à distance du quotidien "habituel", ce qui n'exclut pas pour autant l'établissement d'une autre routine temporaire. La découverte d'une nouvelle pratique ludique vient interrompre cette routine vacancière, qui d'une certaine manière participe aussi au repos.

Mais à part San Marino[335], « *un grand classique des vacances !* » sur ce littoral, pour reprendre les termes de Massimo, l'analyse de nos entretiens montre une assez grande diversité des sites visités[336]. On note cependant une corrélation entre l'origine des touristes et les destinations des lieux de visite. Certains sites ont une signification particulière pour les Italiens. C'est le cas de Gradara qui leur rappelle les années de lycée, l'étude de la Divine Comédie et l'histoire de Piero et Francesca. C'est aussi le cas de Mandriole, le lieu où mourut Anita, la femme de Garibaldi, que sont allés voir Barbara et sa famille (famille originaire de Bologne en vacances à Cesenatico). Les régionaux ont tendance à explorer l'arrière-pays avec des sites connus principalement au niveau régional, alors que les Italiens venus d'autres régions étendent leur rayon de visites aux régions voisines, notamment aux Marches. Seuls les étrangers profitent de leur séjour balnéaire pour visiter les grandes villes italiennes comme Rome, Florence ou Venise. Les agences de voyage, notamment les agences réceptives russes, et une société d'autocars de Riccione proposent des excursions à la journée ou à la demi-journée vers une dizaine de lieux dans un rayon qui va de plus de 500 km à une vingtaine de kilomètres (voir illustrations 18 et 19).

[335] Du début juin à la mi-septembre, un service d'autocar permet de relier toutes les localités de la Riviera (de Cattolica à Bellaria) à San Marino, trois fois par jours, tous les jours de la semaine. De Rimini, douze départs sont programmés chaque jour, durant la même période (année 2015).

[336] Une étude, intitulée « Enquête sur le rapport entre les touristes et le patrimoine culturel dans la province de Rimini », réalisée en juillet et août 2011, par l'institut Piepoli à la demande de l'Assessorat au tourisme de la province de Rimini révèle que 2 sites de la province sont visités par plus de 10% des répondants : la forteresse de San Leo (27%) et la forteresse de Verucchio (11%). A noter que dans les choix, l'étude ne proposait aucun des grands sites situés dans les provinces voisines, notamment la République de San Marino, la forteresse de Gradara, les villes de Ravenne ou d'Urbin.

Illustration 18 : Couverture du dépliant présentant les excursions proposées par la société Bonelli Bus, au départ de la Riviera de Rimini. Été 2015.

Illustration 19 : Fiche présentant une excursion à Rome, proposée par une agence réceptive russe de Rimini. Année 2015.

Certains habitués, d'origine étrangère, ont parfois aussi une bonne connaissance de l'arrière-pays ; c'est notamment le cas de Uwe, le cyclotouriste allemand.

> « *La région, la Romagne, offre tellement de choses : des vignes, ces énormes champs de salades, ceux que vous pouvez voir ici, qu'on rencontre partout. C'est très varié. Vous partez d'ici, de la mer, sur le plat, à travers ces énormes champs et à l'improviste, on regarde autour de soi et il y a ces vignes, ces vergers, cerisiers, pommiers, très beau ! Je connais cela en Suisse, à Majorque, mais la Romagne a quelque chose de spécial* ».

C'est aussi le cas de Patrick, originaire de Mulhouse, qui venait enfant et fréquente désormais le littoral avec sa propre famille. Si le séjour est centré sur la plage, cela n'empêche pas les excursions et même après plusieurs séjours, il découvre toujours de nouveaux lieux.

> *« - Patrick : Quand il a fait mauvais* ***on voulait aller à San Marino mais il y avait trop de monde donc du coup on s'est déporté sur une autre bourgade sur Ferruccio*** [probablement Verucchio] *qui n'est pas très connue mais bon qu'on a découvert malgré le nombre de fois qu'on est venu. On l'a découvert. Les grands l'ont aussi découvert. C'était assez intéressant.*
> *- Thérèse : Et vous, vous l'avez découvert comment ce village ?*
> *- Patrick : Bah, j'en avais déjà entendu parler. On regarde souvent sur la boîte mail là, qui est à disposition à l'hôtel. On regarde de temps en temps sur l'ordinateur, qui est là sur le bar, qui donne des informations. Autrement l'office de tourisme, il nous en avait déjà parlé. »*

Comme le souligne Philippe Duhamel et Philippe Violier, « *une grande diversité de pratiques caractérisent aujourd'hui la manière d'habiter touristiquement le littoral* » (Duhamel et Violier, 2009, p. 93). Les pratiques ludiques n'ont pas que la plage pour cadre, et le repos n'exclut pas pour autant certains désirs de découverte.

2.1.3- Balades et autres déambulations

Le troisième type de mobilité à prendre en compte est celui qui se développe au sein même du lieu ou du système de lieux où les touristes séjournent. Les entretiens que nous avons menés montrent que même ceux qui déclarent ne pas bouger mettent en œuvre un ensemble de mobilités. Il s'agit de trajets internes à la station ou à une zone qui inclut le plus souvent des lieux voisins de leur localité de résidence temporaire, et concernent principalement les quartiers touristiques et commerçants. Là encore, plusieurs profils s'imposent sur une échelle qui comporte plusieurs gradients de mobilités.

Certains touristes effectuent des déplacements uniquement dans la localité où est situé leur hébergement, dans une aire délimitée par la zone des hôtels, la plage, les rues commerçantes environnantes. Nous avons ainsi rencontré des touristes âgés, comme Primo et Annunziata, qui ont dépassé les 80 ans, mais qui continuent de faire le trajet Milan-Bellaria en voiture. Une fois arrivés cependant, la voiture reste au parking, jusqu'au jour du départ. Anna et Giuseppe, qui pour la première fois ont pris le car pour venir du Tessin ou Michel et Simone, les touristes suisses, ont eux aussi une aire de déplacement extrêmement limitée. Ces touristes

sont en général âgés et sont des fidèles de la Riviera, qu'ils fréquentent depuis de nombreuses années.
Ils ont par le passé effectué des excursions, parfois même assez loin, comme Michel qui cite les Grottes de Frasassi, situées dans la région des Marches (1 heure et demie de route environ). Mais comme il l'explique : « *Ça on l'a beaucoup fait quand les enfants étaient plus petits. Mais maintenant, moi j'arrive, je pose ma voiture et puis c'est fini* ». Anna et Giuseppe, eux aussi, se sont un peu baladés lorsqu'ils étaient en séjour à Rimini, mais cette année, leurs seules sorties, c'est « *Le soir ; le café, faire deux pas et regarder les magasins* ».

Pour d'autres touristes la zone de mobilité est circonscrite aux localités environnantes et les déplacements sont généralement de deux types. Le premier est lié à la vie quotidienne, comme par exemple faire les courses ; impératifs qui s'impose particulièrement aux touristes en camping ou en location. Et le second correspond aux promenades, selon un processus qui ressortit plus au flâneur qu'au visiteur. Il est d'ailleurs intéressant de constater que lorsque les touristes se déplacent au sein des communes du littoral dans un but de promenade, c'est-à-dire sans objectif précis, ils n'utilisent généralement pas leur véhicule : ils marchent, font du vélo, voire de la rosalie[337], prennent le bus ou le petit train. Les visites, au contraire, font que le plus souvent, on reprend la voiture pour rejoindre le site qui est le but de la visite. Ceci explique aussi le fait que généralement les déplacements liés à la pratique de la promenade sont circonscrits aux localités voisines de celle du séjour : celles qu'on peut rejoindre en marchant ou atteindre facilement en bus sans multiplier les changements. À noter également que l'extension linéaire de certaines communes fait que certains quartiers touristiques sont éloignés de plusieurs kilomètres du centre de la localité et parfois plus proches de la commune voisine : c'est le cas de Cesenatico où le quartier Valverde est à 5 km du port environ ou de la partie nord du littoral de Rimini plus proche de Bellaria-Igea Marina que de Rimini Marina Centro.
Dans le tableau suivant, nous croisons le lieu de séjour de quinze interviewés avec les lieux du littoral romagnol qu'ils disent avoir visité et avec le mode de transport qu'ils ont utilisé. On peut effectivement constater que les promenades sont en général limitées aux communes qui jouxtent celle de l'hébergement et que la voiture n'est le plus souvent utilisée que pour aller visiter un site précis.

[337] Voir note 332, p. 283

Tableau 12 : Analyse de 15 entretiens - Les lieux visités au cours du séjour croisés avec le mode de transport utilisé.

Enquêtés	Localité de séjour	Localités de promenade	Modes de déplacement
Didier et Claire	Igea Marina	Bellaria Rimini, Cesenatico	À pied + petit train Voiture (Excursion en raison du mauvais temps)
Giorgia	Gatteo a Mare,	Gatteo a mare Rimini	À pied Bus
Helmut et Birgit	Misano Adriatico	Misano centre, Cattolica	À pied Bicyclette (faire les courses)
Mauro	Misano Adriatico	Misano , zone balnéaire Misano circuit moto	À pied Bicyclette
Claudia	Misano Adriatico	Misano centre Cattolica, Riccione, Rimini	À pied Bicyclette
Simone et Alessandro	Gatteo a Mare	Gatteo a Mare Cesenatico	À pied Bus
Giovanni	Bellaria	Bellaria, Igea Marina	À pied
Domenico	Rimini, quartier Viserba	Bellaria Rimini Marina Centro	À pied Bus, Bicyclette
Ursula et Peter	Rimini Marina Centro	Rimini Marina Centro (port)	À pied
Monique et Chrystelle	Cesenatico, quartier Zadina	Cesenatico, Zadina Cesenatico, le port	À pied, en rosalie Voiture
Liliane et Gérard	Rimini Marina Centro	Rimini, Marina Centro Rimini, centre historique Rimini, Miramare	À pied Petit train Bus
Patrick	Igea Marina	Igea Marina Excursion à Cattolica (aquarium) avec arrêt dans le centre historique de Rimini	À pied Voiture
Josef	Cesenatico, quartier Valverde	Cesenatico, Valverde Cesenatico, centre Riccione, parc à thèmes + Oltremare (visite)	À pied Bus Voiture
Romaine et Laurence	Igea Marina	Bellaria, Igea Marina Rimini + centres commerciaux	À pied, bus Bus
Massimo	Riccione, quartier proche de Misano	Riccione centre Fiabilandia, parc de loisirs	Vélo + Petit train (navette du camping) Camping-car

En fait, l'analyse de nos entretiens montre que les touristes acquièrent assez vite un certain nombre de connaissances sur le système mobilitaire des localités où ils résident. Entre les vélos, souvent mis à disposition gratuitement par les hôtels, les navettes et petits trains touristiques, sans parler des différentes lignes de bus, les touristes apprennent rapidement à combiner les modes de transports en fonction de leurs intentions de déplacement.

> « *Oui, nous en avons faites* [des excursions]. *Nous nous sommes baladés un peu ici à Rimini avec les vélos, puis nous sommes allés de l'autre côté à Bellaria. Et puis* ***ici c'est bien, les hôtels te mettent à disposition des vélos*** *et tu peux te balader tranquillement* ».
> Domenico, Italie (Campanie), séjourne à Rimini, quartier de Viserba.

> *«- Thérèse : Et ici dans la ville, vous vous êtes promenés ?*
> *- Didier : Oui, oui. Tous les soirs.* ***On est allés à Bellaria aussi, on est partis à pied, on est rentrés avec le petit train. Tous les soirs on est dehors*** *».*
> Didier, Suisse, séjourne dans le quartier d'Igea Marina, qui avec Bellaria constitue une unique.commune.

> «- *Gérard : Mais justement ce matin,* ***comme le marché était assez loin. Donc on a pris pour la première fois le bus****. […]* ***Nous on est rustiques. La voiture on la pose, on la sort pas.*** *Alors qu'on pourrait là, parce qu'on a un parking. Le parking est important aussi pour moi. Là on pourrait sortir* [avec la voiture]*, mais on sort pas […]. »*
> Gérard, Suisse, séjourne avec sa compagne à Rimini Marina Centro.

> *« Le soir, à Cesenatico, aller faire un tour, c'est chouette. En plus il y des transports publics […] Un soir, je suis allée à Rimini.* ***Il y a des cars toutes les heures, C'est bien****... »*
> Giorgia, Italie (Lombardie). Giorgia est la fille de Giulia. Elle séjourne avec sa mère à Gatteo a Mare.

Mais les touristes acquièrent aussi une expérience touristique des lieux. Lorsqu'ils reviennent depuis de nombreuses années, ils ont une bonne maîtrise des trajets touristiques.

> *«- Romaine : Ce matin, on est allées au Romagna Center. On s'organise avec le bus.*
> *- Thérèse : Le bus de ligne ?*
> *- Laurence : Les deux. Les bus gratuits et… Le centre touristique est bien organisé* […].
> *- Thérèse : Vous êtes allées à l'office de tourisme ?*
> *- Laurence : Oui, juste pour avoir l'horaire des bus. L'arrêt du bus est juste devant l'hôtel.*
> *- Romaine : On sait un peu parler l'italien. On arrive partout. On a même été une fois d'ici, avec le bus, à Riccione [environ 20 km].*
> *- Thérèse : Ca fait plusieurs changements ?*
> *- Romaine : Un changement à Rimini Stazione centrale. On prend ici le 4 jusqu'à Rimini Centrale et là on change pour prendre le 11 […]. »*

Les touristes, même ceux qui semblent les plus sédentaires, doivent faire l'apprentissage du système de mobilité propre aux lieux où ils séjournent (Allemand, 2004), car « *On ne se déplace pas ailleurs comme on se déplace dans son univers quotidien.* » (Allemand, 2004, p. 25). Les touristes doivent donc mobiliser un ensemble de compétences et là aussi, comme pour les voyages itinérants, l'expérience constitue un véritable capital. Pour de nombreux chercheurs, il est désormais évident que *« la capacité de se déplacer, autrement dit la mobilité, constitue un capital, au même titre que les revenus (capital économique) et les relations professionnelles, amicales, familiales (capital social).* » (*Ibid*.). Outre le fait que la notion même de capital impose la notion de connaissances et de compétences, donc d'un minimum de proximité cognitive avec le territoire dans lequel les touristes évoluent, une telle approche de la mobilité a aussi une autre implication : « *elle souligne la démarche stratégique qui sous-tend la mobilité individuelle ou, pour le dire autrement,* ***le fait que la mobilité est aussi affaire de choix (et donc de stratégie)*** *et pas exclusivement de déterminismes sociaux, économiques, culturels ou techniques*. » [nous soulignons] (*Ibid*.).

L'analyse des mobilités, tout comme celle des pratiques permet de mieux cerner les manières de faire des touristes avec les lieux ; comment ils se les approprient et comment ils co-produisent leur expérience touristique tout en co-créant par la même occasion les ressources du cluster et en conséquence les limites de celui-ci. Car ce sont aussi ces mobilités qui dessinent de manière temporaire, jamais définitive, les limites géographiques et fonctionnelles du système et participent à la co-production de l'expérience touristique. Les touristes se déplacent, circulent, combinent les modes de transport en fonction de leur projet et mettent ainsi en œuvre la constellation de valeurs dont plusieurs chercheurs (voir chapitre 3) ont souligné l'existence : location de cycles, de voiture, services de bus, autocaristes, agences de voyages, etc.

2.2- Combiner les proximités : se reposer, jouer et socialiser

Si les mobilités des touristes *in situ* nous éclairent sur la manière dont ils s'approprient spatialement les lieux et fournissent des éléments sur leur rôle au sein des clusters tourisme, il nous semble nécessaire de poursuivre l'analyse. Nous pensons en effet que c'est en mettant en œuvre les pratiques de repos, de sociabilité et de jeu qui fondent leur projet de recréation

(voir *supra*) que les touristes combinent proximités spatiale et a-spatiale et deviennent ainsi acteurs à part entière du système.

2.2.1- Se reposer : une « technique de soi »

Dans les stations balnéaires, la plage est souvent le lieu du consensus, celui qui réunit les membres de la famille ou du groupe autour d'un ensemble de pratiques qui, si elles s'enracinent d'abord dans le repos, ressortissent aussi à d'autres modalités recréatives. Or, selon l'équipe MIT, les pratiques liées au repos correspondraient à la mise en place d'une « technique de soi » (Équipe MIT, 2011). Et de fait, les entretiens montrent que derrière la pratique « aller à la plage » se cache une grande variété d'activités, qui en général combinent repos, jeu et sociabilité ; activités qui permettent une recréation tant physique que mentale. Nous avons sélectionné dans les entretiens que nous avons réalisés, les phrases qui montrent comment la pratique de la plage se décline en une multitude d'activités, qui permettent de combiner activités physiques et mentales, dans une même optique de repos et de relaxation (voir tableau 13).

Tableau 13 – Pratique touristique "aller à la plage" – les activités liées à cette pratique à travers les propos des touristes que nous avons rencontrés

EXTRAITS D'ENTRETIENS	ACTIVITÉS
▪ *« Je me réveille tôt, petit déjeuner et tout de suite à la plage, prendre le soleil ».* Giorgia	▪ Prendre le soleil/un bain de soleil
▪ *« On se repose, allongés au soleil, un peu à l'ombre, bain de nouveau et puis on remonte le soir. »* Lorenza	▪ Se reposer allongé au soleil/à l'ombre/dans une chaise-longue
▪ « *Je dors, je lis et je nage* ». Marie-Claude	▪ Dormir / Faire la sieste
▪ *« Non, non, pas de sport rien. La sieste dans le sable, un peu de pédalo et ça va… ».* Michel	▪ Faire du pédalo
▪ *« C'est plus de la trempette que nager. Mais mon compagnon par contre, c'est vraiment pour nager. »* Nathalie	▪ Barboter
▪ *« Plage oui, parce que j'aime le soleil et puis j'aime nager, alors je nage 2 heures par jour, dans la mer, avec mes palmes. »* Hélène	▪ Nager avec ou sans palmes
▪ *« Moi, je nage tous les jours, tôt, après le petit déjeuner. À 9 heures, je suis déjà dans la mer et je nage au large jusqu'à la bouée blanche. »* Ursula	
▪ « *On est allés courir hier matin sur la plage, un petit jogging. Hier matin oui, c'était le petit jogging, un jour sur deux on fait le petit jogging. […]Après mon compagnon il aime bien nager alors je le rejoins après dans la mer alors, puis nos petits étirements, nos petits exercices le long de la plage. »* Nathalie	▪ Courir/Faire un jogging ▪ Faire de la gymnastique* /de l'exercice/des étirements * les Italiens appellent "*réveil musculaire*" les séances de gymnastique organisées sur les plages.
▪ *« […] puis moi je fais l'aquagym. »* Carla	▪ Faire de l'aquagym
▪ « *Moi, j'aime beaucoup marcher parce que j'ai des problèmes de veines. J'ai été opérée. Ça me fait du bien aux jambes. Je marche même deux kilomètres, j'aime beaucoup marcher ».* Giulia,	▪ Marcher sur l'estran
▪ *« Nous, la plage, nous fréquentons pour aller marcher. »* Mirko	▪ Se promener/se balader
▪ « *J'aime beaucoup marcher sur la partie mouillée de l'estran* ». Lorenza	
▪ *« Je reste toujours ici, je fais mes promenades. Tenez compte que se promener ça veut dire se faire au moins 4-5 km. »* Giovanni	
▪ « *Nous on aime manger le midi à la plage et donc on le fait très souvent ».* Lorenza	▪ Manger

EXTRAITS D'ENTRETIENS (SUITE)	ACTIVITÉS (SUITE)
▪ *« - Giulia : Je joue dans le sable […]. - Romina : Avec les jeux de plage.. - Francesco : Ils sont très bien équipés. De ce point de vue, il y a beaucoup de jeux : les toboggans, les balançoires, ce genre de chose…».* Francesco, Romina et Giulia, leur fille de 5 ans	▪ Jouer dans le sable/avec les jeux de plage
▪ *« Ce qu'il y a de bien dans cette mer, c'est qu'elle n'est pas très profonde, elle descend très graduellement, c'est pourquoi on peut jouer, on peut jouer au ballon ».* Simone	▪ Jouer au ballon
▪ *« Il y a le tournoi de boules et aussi de beach tennis et puis de beach volley. ».* Matteo	▪ Jouer aux boules/ au volley/au beach tennis, etc.
▪ *« Je vais ramasser des coquillages pour les enfants, parce que l'hiver je les fais peindre aux enfants ».* Claudia	▪ Ramasser des coquillages
▪ *« J'aime beaucoup regarder, les couleurs, les couleurs, la mer, parce que moi j'aime tellement, tellement la mer. »* Giulia	▪ Regarder la mer
▪ *« Elle regarde la mer [parle de son épouse]. »* Mauro	▪ Observer/contempler la mer
▪ *« Moi je suis capable par exemple de rester sur la chaise-longue et de regarder la mer pendant des heures. Ça, ça me donne une sérénité, ça me remet au monde. Les autres lisent ou font différentes choses, mais moi j'observe seulement la mer parce que je l'aime. »* Ursula	
▪ *« Aujourd'hui on s'est levés plus tôt, on s'est levés à 6 heures pour aller voir le lever du soleil sur la plage. »* Nathalie	▪ Aller voir le lever du soleil
▪ *« - Romaine : Bain de soleil, promenade au bord de la mer, lire et dans le temps, on faisait aussi la gymnastique. - Et maintenant, on regarde les autres faire la gymnastique. »* Romaine et Laurence	▪ Observer les autres
▪ *« Ça dure une demi-heure le cours de gym. On le regarde du transat et on écoute la musique. »* Michel	
▪ *« Madame a ses livres et puis moi je prends quelques revues qui sont à disposition ou quelque chose comme ça, mais bon occasionnellement.»* Patrick	▪ Lire
▪ *« Le matin on arrive. On va boire un café au bar* [de la plage] ». Anna et Giuseppe	▪ Prendre un verre/un café avec d'autres touristes au bar de la plage
▪ *« Et même à la plage, quand maintenant on est de nouveau chez notre* bagno*, autour de nous il y a toujours les mêmes personnes. […] ce sont des gens qu'on revoit seulement à la plage, qui ne sont pas ici dans l'hôtel, qui sont dans un hôtel là ou par là-bas. Mais on se revoit à la plage. On va aussi boire un coup au bar. On parle. »* Romaine et Laurence	▪ Parler/Papoter ▪ Rencontrer d'autres touristes
▪ *« Puis je prends une douche, je me sèche, je mets l'huile et la crème solaire et puis je me mets sur la chaise-longue et je lis et je papote. »* Ursula	

Les séjours touristiques trouvent leur origine dans les soins thérapeutiques du corps, notamment à travers les cures thermales. Si aujourd'hui l'approche thérapeutique a laissé place à une approche amplement hédoniste, le corps reste « *l'instrument du plaisir vacancier* » (Périer, 2000, p. 83). Les vacances sont d'abord celles du corps. « *Les vacances du corps suggèrent d'en éprouver la force et les plaisirs sous toutes ses formes et jusqu'au bout des pores : farniente, vie au grand air, bronzage intensif, effort sportif, gastronomie, séduction et sexualité façonnent les pratiques et les images.* » (*Ibid.*).

Comme nous l'observions dans le chapitre précédent certaines pratiques touristiques actuelles renouent avec des pratiques plus anciennes, celles qui marquèrent les premiers temps du tourisme. Et si le soin thérapeutique ne se marie plus bien avec l'idée de vacances et de tourisme, le bien-être et la remise en forme eux en sont les héritiers directs. Dans le cadre du séjour balnéaire, la plage est le lieu privilégié de cette remise en forme, le lieu où l'on peut dormir, nager, prendre le soleil, se relaxer, marcher, jouer et faire du sport (voir illustration 20).

Illustration 20 (cette page et les suivantes) : Différentes activités de plage observées sur la Riviera de Rimini. Photos : Th. Rouleau-Racco

Dormir [Rimini Marina Centro, août 2012] ⇧
Bronzer et montrer son corps [Rimini San Giuliano, août 2013] ⇨

Prendre le soleil, papoter [Misano Adriatico, août 2012]

Se baigner [Rimini Marina Centro, août 2015]

Marcher [Rimini marina Centro, août 2015]

Jouer au ballon ou faire du pédalo, [Rimini, août 2015]

Construire des châteaux de sable [Rimini Marina Centro, juillet 2016]

Jouer aux billes [Rimini Marina Centro, juillet 2016]

Regarder [Rimini Marina Centro, août 2015]

Les témoignages cités *supra* illustrent parfaitement la multiplicité des activités qui prennent place sur la plage. Et comme aux débuts du tourisme et des établissements hydrothérapiques, les stations proposent un ensemble d'équipements et de prestations qui permettent de prendre soin de son corps.

> *« Se relaxer. Bon maintenant on a la chance d'avoir une masseuse ici à l'hôtel. On fait un peu de spa. On se promène au bord de la mer. »* Romaine, Luxembourg
>
> *« D'abord on va encore au pool et puis on fait un peu de wellness, sauna, des choses comme ça et après on est prêt pour aller manger, la soirée. »* Joël, Suisse
>
> *« Moi, j'utilise la salle de sport [de l'hôtel]. »* Michel, Suisse
>
> *« Je vais aux thermes de Riccione parce qu'il y a la convention. […] On fait le parcours, on fait la piscine, l'aquagym, toutes ces choses-là. »* Claudia, Turin

Les établissements de plage ont ainsi développé toute une gamme de services (voir illustration 21, page suivante).

Illustration 21 : Équipements et prestations pour prendre soin de son corps sur la plage

Photos : Th Rouleau-Racco

Riccione : piscine en haut de plage [Riccione, juillet 2012 ⇧

Riccione : piscine et jacuzzi en haut de plage [Riccione, août 2012] ⇨

Rimini, Viserba : terrains de beach volley [août 2012]

Riccione : appareil de musculation sur la plage [Riccione, juillet 2012]

Entre activité physique et socialisation …

Rimini, Viserba : cours d'acquagym [août 2012]

Cattolica : cours d'acquagym [août 2013]

Mais si elle est lieu du repos qui permet de développer des "techniques de soi" (Équipe MIT, 2011), la plage est aussi (et les photos ci-dessus le montre aussi) un immense terrain de jeu et un lieu de socialisation. Jean-Didier Urbain parle d'ailleurs « *d'espace élu d'une sociabilité parallèle* » (2002b, p. 180). Ce que corroborent l'avis de Giulia et de sa fille Giorgia, venues pour se reposer mais aussi pour rencontrer « des gens nouveaux » :

> *« - Thérèse : Les possibilités de rencontrer des gens où sont-elles ? À l'hôtel ?*
> *- Giulia et Giorgia : À la plage, le parasol … »*

La plupart des touristes vont à la plage pour prendre le soleil et se baigner, certains cependant ne s'y baignent jamais, mais ne manqueraient pour rien au monde les rencontres que la plage permet et le spectacle qu'elle offre. Après avoir précisé qu'elles ne se baignent jamais dans la mer, mais uniquement dans la piscine de l'hôtel, Romaine, la mère et Laurence, la fille, expliquent qu'en fait elles vont à la plage pour le spectacle qu'elle réserve ; spectacle dont leur multilinguisme leur permet de jouir pleinement, tant parce qu'elles sont en mesure de comprendre presque tous les dialogues, que parce qu'elles peuvent les commenter en toute quiétude.

> « - Romaine : ***Mais il faut être à la plage****. La journée on est à la plage on vient seulement ici dans la piscine pour prendre un bain.*
> - Thérèse : *Qu'est-ce qu'il y a de différent entre le soleil ici et le soleil à la plage ?*
> [Elles réfléchissent].
> - Romaine : *L'ambiance, l'atmosphère.* ***On peut plus regarder les gens, comment ils se comportent, comment ils sont habillés*****.**
> - Laurence : *Et nous on les comprend tous. Et eux ils ne nous comprennent pas et on peut faire des blagues.* [rire]
> - Thérèse : *Vous les comprenez tous, c'est-à-dire que vous comprenez ceux qui parlent français ?*
> - Laurence : *Ceux qui parlent allemand, ceux qui parlent italien et l'anglais. Nous on peut parler entre nous et personne ne nous comprend.*
> - Thérèse : *Parce que vous parlez luxembourgeois ?*
> - Laurence : *Oui* »

À travers les propos des deux touristes luxembourgeoises, on perçoit bien que la plage, lieu du repos touristique est aussi et surtout « *un théâtre où la société se dévoile* […] » (Urbain, 2002b, p. 21), un lieu où les touristes peuvent se reposer, certes, mais au milieu des autres et avec eux.

Et si les vacances et le séjour touristique permettent une plus grande disponibilité à soi-même, ils permettent aussi de l'être pour son entourage et de prendre le temps de vivre, de bien vivre. Dans le récit des touristes, la rencontre et l'échange, entre proches ou avec des personnes extérieures au groupe, généralement d'autres touristes, ont souvent lieu autour d'un verre. Le repos que cherchent les touristes, s'il passe par le sommeil et le changement de rythme, est aussi fait de partage, sociabilité et de convivialité. Loin du mythe de la plage déserte, les touristes qui fréquentent la Riviera romagnole semblent avoir besoin du monde pour se recréer.

> « *Je me baigne longtemps, puis je vais au bar et je prends par exemple un apéritif et puis nous restons là,* ***nous bavardons avec les amis, et puis il y a de la musique****. Le plagiste où je vais met de la bonne musique, à un volume assez fort, sinon ils te mettent de la petite musique que tu n'arrives même pas à entendre.* ***Celui-là c'est un établissement vivant, qu'on entend en somme****…* ». Barbara, Italie.

> *« On prend l'apéritif tous les soirs. […]* ***On prend le temps de vivre surtout, chose que l'on ne fait pas au quotidien****. On court tout le temps et là on ne court pas. »*
> Chrystelle, France.

> *« Il a sans doute quelque bar d'ouvert sur la plage.* ***Tu bois quelque chose, t'échanges deux mots*** *et puis la soirée passe comme ça ».* Giovanni, Italie.

> *« Mais après 8 heures, quand on a fini de manger, on se retrouve tous à marcher, à se balader* ***ou aller boire un coup ensemble, à se raconter nos journées****. […] Il y a aussi un petit bar un peu plus haut où c'est très bien, vous êtes sur la plage, les pieds dans le sable, à siroter un p'tit cocktail. »* Cécile, France.

Temps de vacance (au sens premier) des obligations et du travail, les vacances sont aussi le temps du renforcement des liens affectifs existants ou de la création de nouveaux liens. C'est le temps d'une disponibilité à soi, mais aussi aux autres, un moment privilégié d'échanges et de rencontres en marge de l'environnement quotidien. (Périer, 2000). Et la plage, lieu de marges, situé entre terre ferme et élément liquide, incarne physiquement et symboliquement la prise de distance avec ce quotidien. Comme le souligne Vincent Coëffé « *La plage commande le plaisir, un état qui fait que l'on peut jouir du monde, disposition qui fait ici tenir les individus ensemble* » (Coëffé, 2010, p. 63).

2.2.2- Jouer et socialiser

Si le repos et le jeu constituent « *les deux facettes d'expérimentation physique de la pratique touristique.* » (Équipe MIT, 2011, 48), le jeu et la sociabilité en constituent sans aucun doute les facettes d'expérimentation sociale. La gamme est ample et va des jeux de plage (voir *supra*) aux jeux de sociétés, notamment les jeux de cartes, fort prisés dans les hôtels avant ou après les repas, en passant par les jeux aquatiques des parcs de loisirs et par les fêtes foraines (les *luna park)*, qui fleurissent le long de la côte durant la saison estivale.

a) Jouer

Pour les familles, l'occupation des enfants conditionne la disponibilité pratique et morale des parents (Périer, 2000) et souvent au sein de la cellule familiale, a lieu une négociation des pratiques et de l'occupation du temps. Le jeu est important car il permet aux enfants et aux parents de se retrouver.

> *« Et l'après-midi après le repas,* ***on fait une petite partie de billard avec les enfants****.* ***On les initie tout doucement****. Autrement, on fait des devoirs de vacances, des jeux de société qu'on a amenés aussi. […] Comme on est venu avec un couple d'amis, souvent on fait une partie de belotes »* Patrick, France.

> *«* ***Nous avons aussi plusieurs fois joué aux cartes*** *: scala reale, l'assassin puis le bouchon, Machiavel. »* Federica, Italie.

> *« Là,* ***on va aller faire un tour avec les enfants pour faire du manège et du trampoline****. »* Mirko, Italie.

Mis en scène et organisé par les structures touristiques (hôtels, établissements de bains…), le jeu permet aussi de libérer les parents tout en faisant passer un bon moment aux enfants.

> *«- Cécile : […] sur certains hôtels il y a beaucoup de jeux pour les enfants. Il y a des mini trampolines, des trucs en plastique. Puis il y a aussi le fait que sur la plage, les bagnino ont leur propre… euh comment ils s'appellent ça… des étudiants qui s'occupent des enfants…*
> *- Thérèse : Chargés d'animation ?*
> *- Cécile : Voilà, les chargés d'animation… et donc de 10 heures à midi ils s'en occupent et de 4 heures à 18 heures. Alors ils leur font faire coloriage, pâte à sel, peinture, peinture sur tee-shirt, construction de piadines. Ici aussi … des p'tits gâteaux… »* Cécile, France.

Illustration 22 : Établissements de plage – équipements permettant de jouer. Photos Th. Rouleau-Racco

Bellaria : tables de ping-pong [août 2012]

Riccione : boulodrome [juillet 2012

Cattolica : mini-golf en haut de plage [août 2013]

Riccione : jeux pour enfants [septembre 2012]

b) Se Socialiser

Le jeu facilite les échanges au sein du groupe, mais aussi avec des personnes extérieures à celui-ci. Casarin considère que « *la socialisation figure parmi les principales modalités pour atteindre les objectifs de relax et de divertissement, au point que l'absence d'occasion de socialisation peut déterminer,* coeteris paribus*, une évaluation globalement négative de son expérience touristique. »*[338] (sic) (Casarin, 2007, p. 87). Pour la plupart des familles, la socialisation s'exprime et se concrétise par l'instauration d'amitiés vacancières. Plusieurs interviewés témoignent de cette socialisation particulière, qui dépasse rarement le cadre des vacances, mais peut se répéter d'année en année.

[338] « […] *la socializzazione figura tra le principali modalità di conseguimento degli obiettivi di relax e di divertimento, al punto che la mancanza di occasioni di socializzazione può determinare,* coeteris paribus*, una valutazione complessivamente negativa della propria esperienza turistica.* » (Ibid.)

« Oui, oui, elles [sa fille et ses amies de vacances] *se retrouvent ici depuis 4 ans maintenant.* ***Elles se retrouvent tous les ans****, elles continuent… […]. Durant l'année,* ***c'est très étrange parce que ça nous est arrivé cette année****, de s'être retrouvés à Bologne pour une occasion, le concours sportif d'une des petites filles. Mais pour le reste, non…* ***On s'envoie des messages pour les vœux de Pâques, de Noël****, comme ça,* ***mais on ne réussit pratiquement jamais à se voir,*** *soit parce qu'ils habitent de l'autre côté de Bologne, tandis que nous nous habitons la partie ouest et donc pratiquement cela devient un peu difficile…* ***Mais ici après, on se retrouve et vraiment, on se raconte tout l'hiver****. »*

Lorenza séjourne en location. Elle habite Bologne et a une fille de 9 ans qu'elle élève seule.

« - Romaine : Quand eux ils étaient petits, quand elle avait 7-8 ans, ils étaient une équipe de jeunes. On était ici des Néerlandais, des Belges, des Français, des Suisses et des Allemands, et des Autrichiens aussi. Les enfants ils jouaient ensemble dans la piscine et nous les adultes, on disait bonjour. Eux, "Bah ça c'est la maman de celui-là et lui c'est le père de celui-là.". Il y avait aussi des Italiens…

- Laurence : On n'arrivait pas à communiquer entre nous, mais c'était phénoménal !

- Romaine : ***Et le soir, nous les adultes, on était devant, là où il y a le petit jardin. Et nous les adultes, on était là. Les enfants ils étaient déjà au lit. Et nous les adultes, on était là jusqu'à 2-3 heures du matin****. Comme nous on parle plusieurs langues, on était au milieu. […] . Oui. On ne sait même pas les noms. On sait : "ça c'était les parents de Marcel et ça c'était les parents de Julie." Mais on ne sait pas le nom. »*

Romaine, la mère et Laurence la fille, originaires du Luxembourg, séjournent dans un hôtel d'Igea Marina, qu'elles fréquentent depuis des années.

« - Claudia : J'ai un tas d'amis. À part que travaillant ici, je connais presque tout le monde, parce que ayant travaillé pendant tant d'années, alors tu fais des connaissances. Même durant l'hiver, avec les gens que je connais, on s'appelle.

- Thérèse : Et vous avez aussi des liens avec des gens du camping ?

- Claudia : Non, du camping moins. Les gens du camping, c'est autre chose, comment peut-on dire… ***tu fais connaissance, tu joues aux cartes le soir, mais l'hiver, ça finit là... Après ça recommence. Il se peut que l'année prochaine tu le cherches****…. Ah, il y a Machin, il y a Truc, etc. En revanche, les gens que j'ai connus au travail, ceux-là on s'appelle, on se fréquente. »*

Claudia, de Turin, a travaillé, pendant des années, dans une colonie de vacances à Misano. Désormais en retraite, elle passe l'été en caravane, dans un camping de cette localité.

Même si certains modes d'hébergement, c'est le cas du camping, semblent plus propices à l'instauration de relations entre les adultes, la sociabilité part souvent des enfants qui, comme le raconte Laurence dans l'extrait ci-dessus, communiquent malgré la différence de langue. Dans bon nombre de cas, notamment pour les actifs, hormis quelques appels ou SMS, les

relations se distendent durant l'année. Chacun reprend sa vie et ses rythmes, et même si Bologne n'est pas New York, on a du mal à se rencontrer. D'ailleurs, cette sociabilité vacancière aurait peut-être du mal à déborder le cadre des vacances. C'est ce qu'exprime Lorenza, lorsqu'elle qualifie de « très étrange », la rencontre à Bologne, hors saison, à l'occasion de la compétition de gymnastique d'une amie de plage de sa fille. Pour d'autres en revanche, notamment pour les retraités, les liens se maintiennent souvent au-delà de la période de vacances. Ce sont souvent des relations nées entre adultes, et non suscitées par les amitiés des enfants. Il est vrai par ailleurs que durant l'année, les retraités disposent d'un capital temps que les actifs n'ont pas. Pourtant, Claudia fait très nettement la différence entre l'amitié qu'elle entretient avec ses anciens collègues et connaissances de travail et les relations qu'elle peut nouer sur le camping : amitiés souvent circonscrites au temps des vacances, dont on profite pleinement tout en sachant qu'elles ne dureront peut être que le temps du séjour.
Mais dans les récits, une autre caractéristique, liée au fort taux de fidélité des touristes qui fréquentent la Riviera romagnole, se dessine cependant : la permanence de ces amitiés vacancières, d'année en année, et le plaisir de se retrouver l'année suivante. Comme le décrit Claudia *: «… tu fais connaissance, tu joues aux cartes le soir, mais l'hiver, ça finit là... Après ça recommence. Il se peut que l'année prochaine tu le cherches…».* Et Lorenza souligne : « *Mais ici après, on se retrouve et vraiment, on se raconte tout l'hiver ».*

Le désir de socialisation, notamment chez les jeunes, se concrétise aussi par le désir de faire la fête. C'est d'ailleurs ce qu'explique l'implantation de nombreuses discothèques sur la Riviera romagnole et le fait qu'elle offre l'une des principales concentrations de discothèques, bars-discos et autres établissements nocturnes en Italie. Marc Laplante (2003) souligne la dimension ludique et festive de l'expérience touristique. « *Il est dans la nature du jeu et de la fête de transgresser des normes et des règles que l'on respecte habituellement. Ce temps de la fête est celui des excès, des débordements, des défoulements. C'est aussi le temps des essais : faire ce que l'on ne fait pas habituellement.* » (Laplante, 2003, p. 86). C'est ce désir de socialisation et d'expérimentation qu'illustrent les propos des trois jeunes filles de Rovigo. Il y a dans leur projet un désir de sociabilité - rencontrer d'autres jeunes, venus de toute l'Italie - et un désir d'expérimentation : vivre une soirée dans quelques-unes des plus célèbres discothèques italiennes.

> « *Lucia : Bah en trois jours on ne peut pas faire énormément de choses. Donc les discothèques, on a pensé à celles les plus touristiques, donc le Cocoricò, le Baia Imperiale, etc. …*
> *Thérèse : Vous avez cherché des informations sur les discothèques ?*
> *Lucia : Non, on les connaît de réputation.*
> *Thérèse : Les discothèques de Rimini, quelle réputation ont-elles ?*
> *Lucia : Bah* ***la réputation d'être fréquentées par des jeunes de toute l'Italie****. Elles sont très célèbres justement parce qu'elles sont dans une localité touristique et donc tous les jeunes du nord viennent là parce que c'est l'endroit le plus proche…* ***Et aussi d'être à l'avant-garde****.* »
> Lucia, Greta et Chiara, 18 et 19 ans, Italie (Vénétie), en week-end prolongé à Rimini.

Les pratiques que décrivent nos entretiens montrent que le projet de recréation des touristes passe non seulement par des pratiques liées au repos (voir § 2.2.1 de ce chapitre), mais aussi par le jeu et la sociabilité. Les touristes qui fréquentent la Riviera romagnole ne rêvent pas de se reposer en ermite, ils veulent se reposer avec les autres, au milieu des autres : ceux de leur cercle habituel de parenté et d'amitiés, et ceux que les vacances permettent de rencontrer, d'autres touristes d'abord, mais aussi les professionnels et les habitants des lieux (nous approfondirons cette question dans le chapitre 7). Ce faisant les touristes s'emparent pleinement de leur proximité spatiale aux lieux de recréation. Ils s'en emparent en la combinant aux autres formes de proximités, notamment cognitive et sociale.

Durant leur séjour dans les lieux, les touristes ne sont pas seulement une présence physique, l'occupation de quelques centimètres carrés de sol qu'on peut additionner pour calculer une hypothétique capacité de charge. Les touristes interagissent avec les lieux. Tout d'abord en s'y déplaçant, et même si leur projet centré sur le repos invite plus à la sédentarité qu'au mouvement, ils mettent en œuvre des mobilités dans et à partir de leur lieu de séjour. Leur échelle de mobilité est déterminée par un ensemble de facteurs dont font partie leur projet, les conditions climatiques de leur séjour, leur degré de familiarité avec les lieux, etc.
Leur présence dans les lieux ne prend sens que par les pratiques qu'ils y mettent en œuvre. Ces pratiques, fondées sur le repos, le jeu et la rencontre, et parfois aussi sur le shopping, permettent aux touristes de se recréer, précisément parce que celles-ci se déroulent dans ces lieux, dans un espace-temps en dehors de leur quotidien. C'est donc l'articulation entre leur proximité spatiale temporaire et d'autres formes de proximités, impliquant les individus

présents dans ces lieux, qui permet aux touristes de vivre une expérience touristique et donc de mettre en œuvre leur projet de recréation.

Fréquenter la plage permet à Romaine et Laurence de mettre en œuvre leur projet de recréation, moins parce qu'elles jouissent des attributs géophysiques (l'eau salée, le sable) que celle-ci offre, que par les sociabilités qui y prennent place : sociabilités particulières dans un espace particulier. C'est aussi le fait de pouvoir rencontrer et interagir avec d'autres touristes, et la complicité mère-fille que ces rencontres renforcent, qui permet aux deux femmes de vivre pleinement leur expérience touristique et de rentrer au Luxembourg en ayant le sentiment de s'être réellement reposées, recréées. Ce n'est pas seulement le fait de changer d'air et de séjourner à Igea Marina dans un hôtel en front de mer. Elles atteignent leur objectif de recréation parce que leur présence physique dans cette localité s'anime à travers un ensemble de pratiques de repos, et de sociabilité : par le renforcement de leur relation d'abord, mais aussi par les interactions avec les autres touristes de l'hôtel et les propriétaires qu'elles connaissent bien désormais. Leur expérience touristique, et les proximités que celle-ci mobilise, ne se limite donc pas à la présence physique dans un lieu. Mais c'est bien en revanche la combinaison des proximités que cette présence leur permet d'activer, qui lui permet d'exister et de prendre sens.

Illustration 23 (cette page et la suivante) : Établissements de plage - activités pour socialiser.
Photos : Th. Rouleau-Racco

Plage de Cattolica : Baby danse [août 2013]

Plage de Bellaria : danse de groupe [août 2012]

⇧ Bellaria [août 2012] - Tournoi de beach-volley dans un "*bagno*"

Fin d'après-midi dans un "*bagno*" - La "*cocomerata*", distribution et dégustation collective de pastèque (*cocomero*). [août 2012]

2.3- Co-production de l'expérience touristique : la mise en œuvre d'une constellation territorialisée de valeurs

Nous avons jusqu'ici montrer que les touristes sont bien des acteurs dotés de compétences stratégiques. Ils mobilisent celles-ci pour choisir le ou les lieux conformes à leur projet et une fois sur place, ils combinent un ensemble de proximités pour vivre une expérience touristique en conformité avec celui-ci. Un aspect doit encore être approfondi : c'est le lien entre ces pratiques et le système de production localisé. En quoi cette analyse des pratiques touristiques nous permet-elle de considérer, tel que nous en avons émis l'hypothèse, et comme le soulignent de nombreux chercheurs (Clergeau et Violier, 2013a et 2013b ; Pencarelli et Forlani, 2005 notamment), que les touristes sont les acteurs centraux des clusters tourisme ?

Nous allons tenter de répondre à cette question en deux temps. Nous analyserons dans ce paragraphe comment les touristes par leurs pratiques co-produisent leur expérience en utilisant les possibilités et services offerts par les lieux. Puis, dans le prochain paragraphe, nous nous intéresserons aux liens qui lient ces résidents temporaires aux lieux dans lesquels ils vivent cette expérience, activant ainsi un ensemble de ressources qui à leur tour déterminent la qualité des lieux.

2.3.1 - Création d'une constellation territorialisée de valeurs

La revue de littérature de notre première partie a mis en évidence le rôle pivot joué par les touristes dans la production, ou plus précisément la co-production de leur expérience, ce qui pour plusieurs chercheurs (Clergeau et Violier, 2013a et 2013b ; Pencarelli et Forlani, 2005 notamment) déplace leur position dans la chaîne de valeurs et leur donne une place centrale dans le processus de création de richesses. Par la mise en œuvre de leurs pratiques, les touristes se retrouvent ainsi au centre d'une constellation de valeurs et ce sont bien les prestations qu'ils activent au cours de leur séjour qui en définissent les limites. « *Construits ouverts* », le système touristique comporte ce que Napolitano et de Nisco (2004) qualifient d'activités directes et complémentaires.

Les différents entretiens que nous avons menés nous ont permis de mettre en lumière la constellation de valeurs, créée par les pratiques touristiques. Sont en premier concernées toutes les prestations liées à l'hébergement, à la plage, aux parcs de loisirs, aux transports permettant des déplacements *in situ* ; tout ce qui constitue le cœur du système touristique balnéaire. Mais alors que le discours général sur le tourisme de masse laisse penser que les touristes qui fréquentent ce type de littoral sont formatés par l'industrie touristique, et n'ont que des comportements stéréotypés qui se répètent à l'infini et en toutes les langues, sur le terrain, l'analyse des pratiques montre bien autre chose.

Il est nécessaire de rappeler que la plupart des touristes organisent eux-mêmes leur séjour (voir introduction de ce chapitre) et que le développement des nouvelles technologies permet à un nombre toujours croissant de personnes d'organiser elles-mêmes leur déplacement. Le schéma de production n'est donc pas majoritairement[339] celui de la chaîne où l'intermédiaire, agence réceptive ou tour-opérateur, construit le déplacement touristique et le vend à un client en bout de chaîne. D'ailleurs quand bien même cela se passe ainsi, une fois *in situ* le touriste consomme toujours des services hors forfait : les consommations dans un bar, certaines excursions ou visites décidées sur place, les souvenirs achetés, etc. Le plus souvent le touriste est donc tout à la fois le consommateur et l'assembleur, au centre d'une constellation de valeurs (Normann et Ramirez, 1993 ; Clergeau et Philippe, 2013a et b).

[339] Il ne l'est pas majoritairement sur l'ensemble de la fréquentation. Certaines clientèles étrangères, comme nous l'avons déjà souligné, font en revanche largement appel à des intermédiaires pour organiser leur séjour (voir l'introduction de ce chapitre).

L'analyse de Michel de Certeau permet en outre de mieux comprendre le rôle que les touristes jouent dans la construction du système productif. Non seulement ils sont au centre et organisent le plus souvent la constellation de valeurs, mais ce sont leurs pratiques et donc leur consommation de services et de prestations, qui structurent le système et l'étendent à des types de prestations, qui ne leur sont pas spécifiquement destinées. Par leurs pratiques, les touristes choisissent, assemblent, consomment en fonction de leur projet et des opportunités que les lieux leur offrent. Ils ne font pas toujours ce qu'on attend d'eux et ne sont pas toujours là où on les attend. C'est ce que les analyses de Michel de Certeau ont mis en lumière, notamment lorsqu'il prend l'image du Kabyle de Paris qui insinue dans le système des HLM les manières d'habiter propres à sa Kabylie natale, se créant ainsi « *un espace de jeu pour des manières d'utiliser l'ordre contraignant du lieu* ». Cette capacité de créer au sein même d'un système qui semble parfaitement structuré et formaté, Michel de Certeau la résume ainsi : « *En réalité, à une production rationalisée, expansionniste, centralisée, spectaculaire et bruyante, fait face une production d'un type tout différent, qualifiée de "consommation", qui a pour caractéristiques ses ruses, son effritement au gré des occasions, ses braconnages, sa clandestinité, son murmure inlassable, en somme une quasi-invisibilité puisqu'elle ne se signale guère par des produits propres (où en aurait-elle la place ?) mais par un art d'utiliser ceux [les produits] qui lui sont imposés*. » (De Certeau, 1990, p. 53).

Nos entretiens ont montré que dans le système réceptif de la Riviera de Rimini et de la Riviera romagnole en général, constitué par les hébergements touristiques, les plagistes, les parcs de loisirs, etc., certains touristes choisissent d'organiser leur séjour de manière différente du schéma dominant. Ils insinuent dans le système de la Riviera leurs manières de faire, produisant ainsi leur propre séjour touristique, bien loin parfois de l'image stéréotypée du séjour balnéaire sur ce littoral.

C'est le cas de cette famille suisse qui a délibérément opté pour une formule chambre-petit déjeuner, afin de pouvoir mieux découvrir ce coin d'Italie, alors que la plupart des résidents de leur hôtel est en pension complète ou en demi-pension. Sur la Riviera romagnole, les séjours en demi-pension ou en pension complète sont largement majoritaires dans l'hôtellerie. Selon une étude de 2005[340], seuls 19% des touristes qui fréquentent Rimini choisissent la

[340] Il s'agit d'une étude par questionnaire, menée par l'université de Bologne (Scorcu et Vici, 2006), de la seconde moitié de juillet aux premiers jours de septembre 2005, auprès d'un échantillon de 605 touristes,

formule chambre petit déjeuner. Didier souligne d'ailleurs les difficultés que la famille a rencontrées les premiers jours, parce que le fait de dîner en dehors de l'hôtel ne correspondait pas à l'organisation du lieu (tout au moins pas à l'organisation du quartier dans lequel est situé l'hôtel).

> *« - Didier : On mange dehors, on ne mange pas ici. On a pris chambre et petit déjeuner.* ***Ça aussi c'est une chose qu'on s'est dit : on prend que chambre et petit déjeuner comme ça, ça nous permet de sortir de l'hôtel. Sinon on est tout le temps collés à cet hôtel et c'est pas le but recherché****. La chose qu'on a trouvée un peu négative, c'est qu'il n'y a pas beaucoup de restaurants. Il y a surtout des hôtels dans le quartier ici. Et c'est une chose qu'on n'avait peut-être pas rentrée sur ebooker, sur le site.*
>
> *- Claire : Après on a trouvé.*
>
> *- Didier : On était peut-être pas dans le bon quartier. C'est plutôt un quartier hôtels ici.*
>
> *- Thérèse : Et le midi vous faites comment ? Vous déjeunez où ?*
>
> *- Claire : Dans les petits fast-foods sur la plage. Ça par contre c'est vraiment bien parce que c'est vraiment des p'tits menus pas chers. On s'en sort à 7/8 euros par personne avec la boisson et puis c'est pas quelque chose de chargé. C'est juste quelque chose qui passe la faim ».*
>
> Didier et Claire, Suisse, séjournent dans un hôtel à Igea Marina. Ils ont choisi la formule nuitée+petit-déjeuner.

Nos entretiens montrent aussi que les touristes peuvent associer à leur projet des pratiques touristiques éloignées du séjour balnéaire. Et l'importance que ces pratiques ont dans le projet global, leur constance aussi, montrent qu'il s'agit moins d'un hasard que d'une véritable manière de concevoir et de co-produire son séjour. « *Ces styles d'actions interviennent dans un champ qui les régule à un premier niveau (par exemple, le système de l'usine), mais ils y introduisent une façon d'en tirer parti qui obéit à d'autres règles et qui constitue comme un second niveau imbriqué dans le premier (ainsi la perruque).* » (Certeau, 1994, p. 51). Dans le système de la destination touristique, il ne s'agit pas à proprement parler de détournement de biens ou de l'outil de production, comme le système de la "perruque" évoqué par Michel de Certeau, mais pour le touriste, c'est l'art d'utiliser pour son propre projet, façonné par ses

interrogés sur la plage, dans les hôtels et dans les lieux publics de Rimini. Elle indique que 70% des Italiens choisissent le séjour en pension complète. Les étrangers, eux, optent plus pour la demi-pension (45% des cas). 19% d'entre eux optent pour la formule nuitée+petit déjeuner et 8% pour la nuitée seule. La plupart des hôtels ont un restaurant et les prix de pension complète sont attractifs : la différence entre demi-pension et pension complète est d'ailleurs souvent minime [env. 10/15 euros par jour et par personne] et ne couvre même pas le prix d'un déjeuner, même léger, dans un bar.

propres besoins, les services et les opportunités qu'offrent la destination, que ceux-ci soient estampillés touristiques ou non.

C'est le cas d'Ermana et Sergio, qui après leurs 10 jours itinérants en camping-car, s'installent pour une semaine dans un camping de Riccione. Ils aiment le cinéma et le théâtre et bien qu'ils en profitent durant l'année à Milan, ils vont presque tous les soirs au cinéma :

> *« **On va au cinéma tous les soirs, il y a tant d'avant-premières** […]. Nous y allons surtout parce que ça nous plaît plus d'aller au cinéma que d'aller manger une pizza. **Des films que nous n'avons pas vus à la maison** ou alors qui sont déjà en programmation et qui sortent maintenant, tant le 6 que le 12 septembre, ce sont tous **des films en avant-première**. […] Alors pour compléter la journée, si nous n'allons pas au cinéma, comme c'est arrivé hier soir, on explore, on va à droite, à gauche … ».*

Si pour Romaine et Laurence, le repos reste toujours l'objectif du séjour et la raison pour laquelle elles viennent chaque année à Igea Marina, le séjour est l'occasion de satisfaire leur passion pour le shopping et la mode italienne. Cette pratique du shopping est plus qu'une pratique secondaire. Durant la journée, elles sont le plus souvent à la plage, parce qu' « *il faut être à la plage.* ». Et le soir, elles font du shopping. Elles ont développé une véritable expertise de l'offre commerciale de la province de Rimini et leur expérience leur permet aussi d'avoir une vision sur la manière dont cette offre a évolué au cours de la dernière décennie.

> *« - Laurence : Pendant la soirée, on fait des promenades aux alentours... avec les petits magasins, si on trouve quelque chose. **Par exemple ils sont toujours une saison en avance avec les produits. Donc on a tous les nouveaux produits à la maison.***
> *- Thérèse : Donc c'est pour l'habillement, les chaussures ?*
> *- Romaine : Les sacs à main.*
> *- Laurence : Surtout les sacs à main*
> *- Romaine : **Mais là, je peux vous dire, les derniers temps, les 6 dernières années, beaucoup de magasins de nationalité italienne ont fermé** et l'année suivante ce sont des Chinois, des Pakistanais qui sont ici et ça c'est vraiment moche.*
> *- Thérèse : Et la marchandise n'est plus la même ?*
> *- Romaine : Bouah !* [mimique de dégoût], *non. **Mais déjà l'année passée, on a vu qu'il y a de nouveau, quelques magasins qui ont repris la tradition italienne. Et je crois que ça fonctionne. Bon ils sont plus chers, mais la qualité est bien meilleure.***
> *- Thérèse : Donc vous avez l'impression qu'il y a un retour ?*
> *Romaine : Je crois oui…*

Laurence : Même le marché… Comme demain matin il y a le grand marché, il est dominé par les Chinois et les produits chinois. Ce n'est plus la même chose.
- Thérèse : Autrefois ce n'était pas comme ça ?
- Romaine : Non, parce que dans le temps, nous on avait notre monsieur qui vendait les ceintures en cuir. ***C'était chez lui qu'on achetait ça. Chez un autre on avait les porte-monnaie en cuir. Chez un autre les sacs à main. Chez un autre, on avait les chaussures.*** *On les connaissait, ils nous connaissaient.*

Le cas de Romaine et Laurence est intéressant car il montre bien comment elles utilisent l'offre de services et de prestations touristiques de la destination à des fins toutes personnelles : pouvoir être, à moindre frais, à la dernière mode italienne, une fois rentrées au Luxembourg ; pouvoir en faire profiter un réseau de connaissances :

«- Laurence : ***Ici on faisait déjà le shopping des cadeaux de Noël. On les emportait d'Italie. On était toujours à la mode.***
- Romaine : ***Cette fois-ci on a une liste des amis du Luxembourg qui ont vu nos produits****.* ***"Oh je veux ça aussi. Tu me l'amènes…" Et on va le faire si on y arrive****, parce que juillet c'est autre chose que maintenant. Parce que maintenant pour la saison d'été c'est la fin et les produits hivernaux, ça commence*
- Thérèse : Donc là vous avez la commande des produits d'hiver ou des produits d'été ?
- Romaine : Produits d'été. ***Mais dans le temps, je les habillais toujours ici pour la rentrée. Je leur achetais des produits ici que je n'arrivais pas à acheter chez nous ou à un prix plus élevé.*** *La qualité c'était la même. Si c'est du Benetton, c'est du Benetton, mais c'était un autre genre, hein, ça n'était pas pour l'export. […] Et au retour on séjournait toujours à Lugano ou un peu plus loin à Morcote* [commune suisse du canton du Tessin] *et là on achetait aussi des produits. ».*

Ces cas illustrent tous la notion de constellation de valeurs ; une constellation qui va au-delà des prestations et services touristiques centrés sur la production de séjours balnéaires.

2.3.2- Constellation de valeurs : un système localisé aux limites variées et variables

Ces différents témoignages exemplifient l'analyse que fait Della Lucia et que nous citions dans notre première partie : « *De par la nature interactive des services, le* touriste *participe aussi au processus de production du fait qu'il active, au moment de la jouissance du produit touristique, les composantes de l'offre avec lesquelles il compose ses propres vacances.* ***En conséquence, la production touristique s'organise de manière plus complexe par rapport à***

la séquence tendanciellement verticale de transformations input-output d'un processus industriel. La filière touristique tend à avoir un développement horizontal qui résulte de la combinaison possible, diversifiée et variable de produits et de services pour la plupart indépendants les uns des autres *(par exemple l'hébergement, la restauration, le transport, la location, etc.). Dans leur combinaison interviennent les préférences du touriste, l'interaction avec les autres consommateurs, avant, pendant et après les vacances et le type de configuration de l'offre et donc son degré d'intégration* »[341] [nous soulignons] Della Lucia, 2010, p. 140).

Ces cas montrent aussi qu'en fonction de son projet, le touriste ne mobilise pas de la même manière tous les services qu'il active pour composer son expérience touristique. Comme le constatent Pencarelli et Forlani (2002), il existe une sorte de hiérarchie qui va d'un noyau d'éléments fondamentaux à des éléments plus accessoires.

La notion même de constellation de valeurs fait émerger la question des limites du système territorialisé, tant du point de vue fonctionnel que spatial. Le cas d'Hélène illustre bien comment les touristes peuvent créer entre les pratiques traditionnellement reconductibles au séjour balnéaire, d'autres pratiques qui semblent en être fort éloignées et qui du même coup, repoussent les limites géographiques du système. Cela confirme bien la notion même « *d'activité économique organisée en constellation* ***principalement*** *territorialisée*. » [nous soulignons] (Clergeau et Violier, 2013b, p. 59).

Un cas nous semble à ce titre tout à fait intéressant. Française d'origine romagnole, Hélène habite Strasbourg. Elle est fille et petite-fille d'Italiens qui ont fui la Romagne durant la période fasciste. Elle fréquente un hôtel de Cesenatico depuis ses 18 ans. Elle y revient chaque année pour se reposer, revoir une partie de sa famille et les nombreux amis qu'elle s'est faits à Cesenatico, au cours de ses séjours touristiques.

[341] « *Per la natura interattiva dei servizi anche il* turista *partecipa al processo di produzione in quanto attiva, nel momento della fruizione del prodotto turistico, le componenti dell'offerta con le quali compone la propria vacanza. Conseguentemente, la produzione turistica si ordina in maniera più complessa rispetto alla sequenza tendenzialmente verticale di trasformazioni input-output di un processo industriale. La filiera turistica tende ad avere uno sviluppo orizzontale che risulta dalla combinazione possibile, varia e variabile di prodotti e servizi perlopiù indipendenti tra loro (per esempio ricettività, ristorazione, trasporto, noleggio, ecc.). Nella loro combinazione intervengono le preferenze del turista, le interazioni con altri consumatori, prima, durante e dopo la vacanza e il tipo di configurazione dell'offerta e quindi il suo grado d'integrazione.* »

> *« Et puis à 18 ans après mon bac je suis venue à Cesenatico avec mon père et un ami de mon père et sa fille, qui venaient toujours ici ; parce que nous on allait toujours sur la Côte d'Azur ou la France du sud. Et puis j'ai connu cette famille* [elle parle des hôteliers] *son père, sa mère, la mère d'Andrea et on a sympathisé et donc je viens tous les ans. Donc, moi, je ne viens pas pour le tourisme de masse, et caetera… je viens parce que j'ai une partie de mes racines qui sont ici, que je suis amie avec ces gens-là et finalement que ça me plaît, parce qu'ici c'est un petit village pour moi. Beaucoup de personnes ont des maisons que je vois tous les ans, des amis comme ça ».*

Hélène aime et profite amplement de la plage :

> *« Plage oui parce que j'aime le soleil et puis j'aime nager alors je nage 2 heures par jour dans la mer avec mes palmes. […] En suivant oui les bouées qui séparent l'endroit où les bateaux peuvent circuler et le reste. Puis je marche, je vais à Cervia à pied par la plage. Et puis voilà. »*

Mais, professeure d'histoire à la retraite, elle profite aussi de ses séjours à Cesenatico pour aller voir les expositions qui l'intéressent et assister aux concerts lyriques de l'arène de Vérone. La situation géographique de la Riviera romagnole lui permet en une journée, de rejoindre assez facilement bon nombre des grands centres culturels italiens : Rome, Venise, Vérone, Florence, Bologne, Ravenne, etc.

> *« Oui, mais **déjà à Strasbourg, je regarde quelles sont les expos qu'il y a dans le coin**. Là déjà avant de partir … **sans doute irai-je à Venise parce qu'il y a une expo qui commence** vers le 28 août à Venise sur les peintres vénitiens du 16e siècle enfin Véronèse, etc.*
> *- Thérèse : Et vous faites cela dans la journée ?*
> *- Hélène : Oui je pars en train de Cesenatico parce **qu'il y a un train qui s'en va à Venise et puis je reviens le soir.** [..] **Même chose pour Vérone**. Là on y va entre amis. On loue depuis la France et puis on va voir ce qu'il y a. Mais on a vu à peu près tous les opéras maintenant. Et cette année moi j'aurais bien voulu aller voir l'Aida de Verdi dirigé par Placido Domingo, mais le 2 août il n'y avait plus de places. Forcément si on s'y prend pas à temps et puis comme j'en ai marre, j'ai plus l'âge d'être sur des gradins [rire] tout en haut. C'était bien il y a encore 10 ans, mais maintenant c'est un peu insupportable. On a mal aux fesses même avec les coussins qu'ils vous louent. Donc cette année je vais pas y aller mais je crois que je vais aller à Venise à la fin du mois, enfin au début du mois de septembre. J'attends qu'il y ait l'inauguration de l'expo et puis après je pense que j'arriverai à faire ça en une journée. ».*

Ce cas montre bien que la constellation de valeurs mobilisée par les touristes confirme leurs compétences stratégiques et montre leur capacité à recueillir un ensemble d'informations et à s'insérer dans l'organisation des lieux, pour ensuite se les approprier et organiser leur propre expérience touristique. Cela confirme donc bien, d'une part les compétences stratégiques des touristes, et montre d'autre part, leur capacité à combiner les proximités pour mettre en œuvre leur projet. Nos entretiens exemplifient aussi la notion de co-production et le fait que le système touristique localisé, plus qu'un système productif est en fait un système co-productif, qui se co-construit par le jeu conjoint et complémentaire de différentes catégories d'acteurs : les touristes, comme nous venons de le voir, les professionnels du tourisme, et l'ensemble des habitants permanents.

À ce point de notre analyse, nous pouvons affirmer que les touristes sont des acteurs du système co-productif localisé. Mais, considérer les touristes comme des acteurs du système localisé et des habitants temporaires des lieux impose, nous semble-t-il de se poser non seulement la question des pratiques (l'appropriation matérielle de la proximité spatiale aux lieux), mais aussi celle des liens (l'appropriation idéelle de celle-ci). Peut-on, à l'instar des résidents permanents, parler de liens qui uniraient les touristes aux lieux choisis pour leur recréation ?

3- Les touristes : acteurs du système localisé et habitants des lieux

Le second axe de réflexion quant à la place des touristes comme acteurs du système localisé de co-production s'intéresse aux liens qui les unissent aux lieux choisis. Plusieurs travaux de recherche (notamment l'Équipe MIT, 2002 et 2005 ; Stock, 2001a et b, 2004, 2005, 2006) ont tenté d'explorer le rapport que les touristes entretiennent avec les lieux qu'ils choisissent pour leur projet de recréation. Ils se sont intéressés à l'articulation entre la manière dont les touristes pratiquent les lieux et la signification que ces derniers avaient pour eux. C'est donc dans la voie tracée par ces analyses, que nous inscrivons notre réflexion.

3.1- Connaissance, pratiques et fonctionnalités des lieux

Les premières questions qui se posent ont trait à la connaissance que les touristes ont des lieux qu'ils ont choisis. Il semble évident que les touristes, résidents temporaires, ont une connaissance plus limitée des lieux, mais les travaux de Mathis Stock montrent que les mécanismes de connaissance et d'appropriation des lieux sont fondamentalement les mêmes, qu'il s'agisse des touristes ou des habitants permanents. En analysant nos entretiens à la lumière de ce constat, nous avons pu étudier la relation que les touristes entretiennent avec la Riviera.

3.1.1- Touristes et habitants permanents : des territoires imbriqués

Partant d'enquêtes réalisées à Brighton & Hove et à Garmisch-Partenkirchen, Mathis Stock montre que « *les lieux des habitants permanents et des habitants temporaires s'imbriquent plutôt qu'ils se ne distinguent nettement* », même si « *les habitants temporaires ont des espaces d'usage souvent plus étroits que celui des résidents* » (sic) (Stock, 2001, p. 414 et p. 411). Les touristes sortent des quartiers qui sont spécifiquement organisés pour accueillir leurs pratiques de recréation et fréquentent aussi des quartiers et des lieux organisés pour répondre *in primis* aux besoins de la population permanente : les marchés hebdomadaires, les centres historiques, les supermarchés ou les centres commerciaux en périphérie des centres urbains. De même, les résidents permanents profitent des équipements des quartiers touristiques qu'ils fréquentent aussi dans le cadre de leurs pratiques de loisirs. C'est ce que nous avons pu observer, en particulier dans une ville comme Rimini, où les affichettes en russe du marché de Rimini indiquent clairement la présence de touristes sur le marché hebdomadaire (voir illustration 24). De même que l'affolement des parkings réservés aux scooters à Marina Centro indique le week-end, la présence de nombreux baigneurs venus des environs. Nous approfondirons d'ailleurs ces aspects dans le prochain chapitre.

Illustration 24 : Rimini centre historique, juillet 2012 - un étal du marché hebdo-madaire avec des affichettes en italien et en russe.
Le texte italien indique : « grandes tailles »

Photo Th. Rouleau-Racco

3.1.2 – Connaissance des lieux par la pratique

Mathis Stock (2001) montre aussi que les mécanismes de connaissance de l'espace, mobilisés par les touristes, sont en fait similaires à ceux mobilisés par les résidents permanents. Tout d'abord, « […] *les résidents n'ont pas une connaissance exhaustive de leur lieu de domicile : à l'instar des habitants temporaires, l'espace connu est congruent avec l'espace pratiqué* » (Stock, 2001, p. 436). La connaissance repose donc sur la pratique et il n'est pas nécessaire de connaître un lieu dans son intégralité pour que celui-ci vous soit familier ; il suffit d'avoir quelques repères (*Ibid.*). C'est ce qu'expriment aussi certains interviewés. Mirko, originaire de Milan, séjourne pour la quatrième fois, dans une résidence hôtelière de Cesenatico, et Lorenza qui vit à Bologne, fréquentent Misano et d'autres stations de la Riviera romagnole depuis de nombreuses années. Ils ne connaissent pas tout de la localité dans laquelle ils résident, ni même des alentours, mais ils ont des repères cohérents et congruents avec la vie qu'ils mènent lorsqu'ils fréquentent ces lieux.

> « Thérèse : *Et vous avez l'impression de connaître un peu Cesenatico ?*
> Mirko : *En touriste… pas comme… sûrement pas comme habitant, pas comme… Rien d'autre que ce qui a trait à la vie balnéaire, sûrement le musée, des choses comme cela… aussi parce qu'avec des enfants, c'est difficile de s'organiser.*
> Thérèse : *Vous savez vous orienter sans plan ?*
> Mirko : *Oui, oui. À Cesenatico oui ».*

« Thérèse : *Et donc ici [*Misano Adriatico*] en fin de compte, c'est un lieu connu*
Lorenza : *Oui, je me retrouve un peu à la maison, comme si c'était une deuxième maison.*
Thérèse : *J'imagine que vous vous déplacez sans plan.*
Lorenza : *Oui, mais pas pour l'arrière-pays, j'ai vraiment besoin du Tom-Tom* [GPS très diffusé en Italie] *autrement je me perds. En effet, quand nous sommes allées à Mondaino, ça a été un peu difficile à trouver.* […] *Nous avions justement un GPS sans quoi je n'aurais pas réussi à y aller ».*

Le cas des quatre jeunes suisses interviewés sur la plage de Rimini Marina Centro nous permet d'approfondir cette notion de cohérence avec le projet ou le lien entre projet et fonctionnalité des lieux. Pour eux, le séjour à Rimini a pour objectif, de se retrouver chaque année entre copains. Nous les avons rencontrés en train de jouer une partie de boules, dans un établissement de plage de Rimini Marina Centro, à proximité des cabines, dans une zone du "*bagno"* située en retrait de la zone d'animation. Leur séjour se déroule entre leur hôtel 4 étoiles, le "*bagno"* conventionné avec celui-ci et les soirées en discothèque. Leur objectif n'est pas de découvrir les lieux, mais de profiter des infrastructures pour vivre leur projet centré sur le jeu et la vie nocturne : le jour, la plage et le spa de l'hôtel permettent repos, soin de soi et jeu ; la nuit, les discothèques permettent de faire la fête et facilitent les rencontres avec des personnes extérieures au groupe. Même s'ils fréquentent Rimini depuis 7 ou 8 ans, leur connaissance des lieux est limitée aux quartiers et aux infrastructures qui répondent à ce projet.

« Thérèse : Et les autres localités, Cattolica, Misano, vous connaissez ?
Joël : On ne connaît pas. Seulement Rimini, Riccione.
Thérèse : Et à Rimini, est-ce que vous êtes allés dans la ville de Rimini ?
Joël : Non, dans la ville pas.
Thérèse : Est-ce que vous savez ce qu'il y a à voir ?
Joël : Non, vraiment pas.
Thérèse : Est-ce que vous êtes allés visiter des choses dans les environs ?
Joël : Non
Thérèse : Même pas une fois ?
Joël : Non
Patrick : Moi, je trouve que ***si on veut voir des choses comme ça, on fait des vacances pour ça, mais nous on vient vraiment pour faire des parties, être ensemble****.*
Dominique : Pour jouer aux boccia [Il veut dire "bocce" : les boules en italien]
Patrick : Aussi, ***mais pas pour visiter des choses ».***

En revanche, le quartier touristique de Rimini Marina Centro avec sa large gamme de divertissements et Riccione, avec ses nombreux établissements nocturnes, répondent totalement à leur projet : se reposer, jouer et s'amuser. Lorsqu'ils expliquent comment se déroulent une journée-type, on sent qu'ils connaissent bien certains quartiers des deux villes.

> *« Dominique : Dormir jusqu'à 10 heures après petit déjeuner tranquillement. Après on va à la plage*
> *Thérèse : À la plage qu'est-ce que vous faites ?*
> *Joël : Dormir, le bar, écouter de la musique, jouer aux boules […]*
> *Thérèse : Et le soir ?*
> *Dominique : D'abord on va encore au pool et puis on fait un peu du wellness, sauna des choses comme ça et après on est prêts pour aller manger, la soirée*
> *Joël : Il y a différents resto ici. […] on fait d'abord une promenade et si quelque chose nous plaît, on rentre*
> *Thérèse : Et après le dîner ?*
> *Joël : C'est night life. Oui clubs, discothèques. […] Il y en a 2-3 qui nous plaisent. Il y en a une en front de mer, sur la plage, le Coconuts ».*

S'ils n'ont aucune idée de ce qu'il y a à voir dans le centre historique de Rimini, quartier qui n'offre pas d'équipements en rapport avec leur projet, ils ont en revanche une bonne connaissance de la manière dont fonctionnent les lieux qu'ils fréquentent.

> *« Thérèse : J'ai vu qu'il y a des jeunes qui tournent avec des billets pour les discos. Vous achetez le billet comme ça ?*
> *Joël : Non. Quand on a 16 ans comme ça, on peut le faire, mais ça ce sont des disco-clubs pour les jeunes de 16 à 18 ans. Mais maintenant, nous, avec 24, 25, 26, on est trop âgés pour ces clubs ».*

Les quatre garçons fréquentent certaines localités de la Riviera de Rimini et dans celles-ci certains quartiers, en fonction de leur projet. Ils habitent réellement les lieux, en ce sens qu'ils ne font pas que « demeurer » ou « se loger » (Lazzarotti, 2008) dans les lieux qu'ils ont choisis, mais ils ont un véritable rapport à l'espace qu'ils expriment par des pratiques (Stock, 2004). Ils ont même une certaine expertise des lieux qu'ils fréquentent pour leur fonctionnalité et ont développé une certaine familiarité avec ceux-ci .

Les touristes vivent et habitent les lieux qu'ils choisissent en fonction de leur projet de recréation. Ils les vivent donc et les habitent en fonction des pratiques qu'ils y mettent en

œuvre, ce qui introduit de la différence par rapport aux manières de les vivre des habitants permanents (Stock, 2001). C'est ce que Mirko souligne lorsqu'il précise qu'il connaît Cesenatico en touriste et pas comme un habitant. Comme pour les résidents permanents, la connaissance que les touristes ont des lieux est liée à la manière dont ils les pratiquent. Mais, en fonction de leur projet, des pratiques qu'ils y effectuent et de la récurrence de leur séjour, les touristes vivent les lieux du non quotidien de manière plus ou moins distanciée.

3.1.3- Pratique des lieux et construction de la familiarité

C'est la pratique qui construit la familiarité. Celle-ci est donc le fruit d'un processus d'apprentissage (*Ibid*). Les touristes qui fréquentent le littoral depuis de nombreuses années ont ainsi développé une véritable connaissance des quartiers touristiques des communes qu'ils fréquentent et certains détiennent aussi la mémoire du développement touristique des lieux. C'est ce que montre l'entretien mené avec une famille de Seine-et-Marne. Venue pour la première fois à Cesenatico, il y a plus de 40 ans, la famille a cessé d'y venir pendant une dizaine année :

> « La fille : ***En 10 ans de temps, oui il y a eu une évolution impressionnante***.
> Thérèse : *Sur Gatteo a Mare ?*
> La fille : *Sur Gatteo Mare. On l'a constaté principalement sur Gatteo Mare.* ***Quand on est revenus. D'abord on s'est perdus, alors qu'on y allait les doigts dans le nez****. On ne trouvait plus les parkings qui étaient là au départ. On s'est garés un peu n'importe où et alors à force de chercher…* ***ben là, c'était là. Ah ben ça, c'était ça****… […]. Notre dernière année c'était en 1995. Maureen est née en 96. Et on est revenus en 2005.*
> Thérèse : *Et dans ce laps de temps…*
> La fille : *Ça a poussé, c'était impressionnant. Ici, Zadina* [quartier de Cesenatico dans lequel est situé leur hôtel] *n'a pas énormément changé, mais les gens qui ont changé de boutiques. Il y a eu des changements de commerces, mais les commerces sont restés au même endroit.* ***Oui, les choses sont restées au même endroit, mais alors aux alentours****… Mais même à Cesenatico, il n'y a plus tellement de commerces, enfin de commerçants italiens ».*

Comme pour les résidents permanents, la connaissance que les touristes ont du lieu est le fruit de leur pratique des lieux et la familiarité est le fruit d'un processus d'apprentissage (*Ibid.*), qui se construit par la pratique. Mathis Stock (2001) fait d'ailleurs un lien entre la familiarité avec les lieux et le type de projet de recréation : « *Les touristes ont deux manières différentes d'aborder un lieu en fonction d'une plus ou moins grande familiarité du lieu. "Voir quelque*

chose de différent du lieu quotidien" est corollaire avec un lieu non familier ; "se reposer" va de pair avec un lieu familier. Prendre ses vacances ailleurs, mais dans un ailleurs familier, voilà un point important pour la compréhension du tourisme ». (Stock, 2001, p. 448).

Le cas de Claudia montre bien que la familiarité est le fruit d'un long apprentissage et montre le lien entre la familiarité avec le lieu de vacances et un projet de recréation, basé sur le repos et la sociabilité. Claudia vit à Turin. Elle a d'abord fréquenté la région dans le cadre de son travail : elle encadrait des enfants en séjour dans la colonie de vacances de la société Telecom, située à Misano. Désormais retraitée, elle séjourne en famille, tous les ans, de juin à la mi-septembre, dans une caravane, qu'elle installe sur un camping de cette commune. Les saisons en tant qu'accompagnatrice de la colonie lui ont permis de découvrir la région et de se faire aussi des amis parmi les locaux. Claudia a une bonne connaissance de Misano, qu'elle a d'abord acquise en tant que saisonnière, puis par les pratiques qu'elle continue de mettre en œuvre en tant que touriste ; en particulier, en assistant à un grand nombre de spectacles et d'animations organisés dans les localités de la région. Elle explique comment elle procède pour, chaque été, être informée des manifestations :

> *« Claudia : À l'office du tourisme de Misano, il me donne* ***le programme de Cattolica, de Riccione et aussi celui de Misano. Je les prends lorsque j'arrive, parce que comme ça je m'organise.*** *[…]*
> *Thérèse : Donc l'arrière-pays, vous le connaissez bien ?*
> *Claudia : Tout. Quand il y a des fêtes… Je ne suis jamais allée au Palio del Daino. À San Giovanni in Marignano, il y a la fête des sorcières, juste au début de l'été. Elle est très belle cette fête-là. Hier, il y avait la fête à Misano Monte, mais je n'ai pas pu y aller parce que j'étais invitée par mes amis de Misano. Alors je n'ai pas pu y aller.* ***Sinon toutes les fêtes, je les connais toutes*** *».*

Le cas de Claudia montre bien que sa connaissance des lieux est le fruit d'un processus d'apprentissage, basé sur une exploration de ceux-ci.

> *« Claudia :* […] *J'ai tout vu aux alentours, même avec les enfants de la colonie, on allait partout. Alors, tu vas revoir si nécessaire.* ***J'y ai porté mes enfants… plus maintenant parce qu'ils sont grands, mais avant… on a refait tous les itinéraires que j'avais faits avec la colonie.*** […]
> *Thérèse : Mais vous retournez toujours ici*

Claudia : Ici, oui parce que désormais il y a la caravane ici, alors tu reviens. ***Où aller se reposer dans une autre mer, dans d'autres lieux ? Et puis tu dois recommencer, tu dois te refaire des amis.*** *Il se peut que ça aille vite, je ne dis pas, mais tu dois tout recommencer depuis le début. C'est un peu embêtant. Ce n'est pas évident de retrouver tout de suite quelqu'un partout. Non, ici, moi je me trouve bien.* […]
Thérèse : Ici, vous êtes un peu comme à la maison ?
Claudia : ***On est à la maison. On s'est fait la maison ici !*** [elle rit]

Ces lieux ont d'ailleurs pour elle beaucoup plus qu'une simple signification fonctionnelle. Elle y a tissé des liens lorsqu'elle travaillait, que les séjours touristiques répétés chaque année font vivre. Cela donne à ces lieux une valeur qui pour elle, va au-delà de la familiarité. Ils sont une sorte de "chez soi" (Stock, 2001) temporaire, car comme elle le dit en plaisantant : « *On est à la maison. On s'est fait la maison ici !* ».
La mobilité touristique permet aux individus d'établir des liens avec des lieux autres que ceux qui appartiennent à leur sphère quotidienne. À l'instar des résidents permanents, les touristes s'emparent de la proximité spatiale par la pratique des lieux, qu'ils habitent à leur manière en fonction de leur projet, de leurs pratiques et de la récurrence de leur présence. C'est en combinant leur proximité spatiale aux proximités cognitives et sociales que les touristes habitent réellement les lieux choisis pour leur projet de recréation.

3.2- De la familiarité avec les lieux à l'identification aux lieux

L'accessibilité accrue à un ensemble de lieux géographiques plus ou moins distants et le fait de vivre dans des sociétés qui libèrent du temps hors travail permettent aux individus de réitérer la proximité spatiale avec des lieux qui n'appartiennent pas à leur sphère quotidienne. La répétition des séjours engendre un processus d'apprentissage, qui crée de la familiarité. Mais la relation aux lieux peut aussi évoluer et prendre une dimension identitaire.

3.2.1- S'identifier aux lieux

La relation peut passer d'un attachement fonctionnel[342], qui se développe parce que le lieu permet la réalisation de certaines pratiques en adéquation avec le projet de recréation, à un attachement qui renvoie à une dimension identitaire. Les lieux deviennent alors des lieux

[342] Le concept d'attachement émotionnel et identitaire, a été développé en psychologie environnementale, à partir des recherches de Proshansky (1978) et de Proshansky, Fabian et Kaminoff (1983). Source : Marcotte, 2011.

d'ancrage identitaire (Stock, 2001), où l'individu se sent chez soi. « *Cela signifie que le lieu, au départ fonctionnel, est doublé d'un vécu et d'un sens différents pour ceux qui ne viennent pas pour la première fois, mais qui sont déjà venus à plusieurs reprises ou qui ont l'habitude de venir* ». (Stock, 2001, p. 468). Les lieux deviennent alors une source d'identification et d'affiliation qui donne sens à la vie de l'individu (Prohansky *et al*., 1983, cités par Marcotte, 2011).

Nathalie, originaire de Bruxelles, illustre bien ce processus. Pour Nathalie, la semaine qu'elle passe dans l'hôtel qu'elle fréquentait enfant est ce qu'on pourrait appeler sa "petite madeleine de Proust ". Le but de Nathalie n'est pas de partir à la découverte du monde, mais bien de renouer avec le sien de monde, celui de son enfance et des émotions qui lui sont liées. Elle est venue passer une semaine à Gatteo a Mare pour s'immerger dans sa bulle, dans un univers qui lui permet de renouer avec les vacances de son enfance et dont l'hôtel, toujours tenu par la même famille, est le centre de gravité. Elle cherche à revivre et à faire partager à son nouveau compagnon, qu'elle amène ici pour la première fois, un lieu qui a pour elle une forte valeur émotionnelle et identitaire.

> *« C'est pas un dépaysement.* ***J'ai l'impression de revenir dans mes racines****. Si je pars un week-end, je vais dire c'est un dépaysement, mais ici non ! Je ne sais pas expliquer ce que je ressens en moi, c'est magique ! J'ai besoin,* ***c'est vraiment un besoin de venir ici.*** *Je suis en pleurs à chaque fois que j'arrive et je suis en pleurs à chaque fois que je retourne, tellement c'est fort ! »*

D'autres interviewés expriment aussi leur attachement aux lieux de leurs vacances. Ils en parlent comme d'un lieu intimement lié à leurs racines et à leur l'enfance. L'expression utilisée par Cécile est intéressante : « *ça part de ma famille* », comme une sorte d'héritage ou de patrimoine familial transmis des parents aux enfants. Comme si les lieux de vacances fréquentés durant l'enfance permettaient, en les fréquentant, de renouer d'une certaine manière avec cette période révolue : « *tu adorerais, c'est toute notre enfance »,* lui dit sa sœur.

> « ***En fait, ça part de ma famille****, parce que lorsqu'on était petites avec mes parents et grands-parents, on était sur Cattolica. Après il y a eu un long moment où l'on n'est pas venus, et ma sœur aînée est venue il y a 6 ans.* ***Elle a redécouvert l'Italie*** *et quand elle est rentrée elle m'a dit* ***"tu adorerais, c'est toute notre enfance."*** *Donc on a dit allez on y va et voilà.* »
>
> Cécile, 42 ans, France (Loraine), en vacances avec son mari, sa fille et sa nièce de 12 ans.

On retrouve aussi chez Chrystelle le lien avec l'enfance et la forte charge émotionnelle que cela entraîne.

> *« Les vraies vacances oui. Au-delà d'ici, ce n'est pas les vraies vacances. En fait il y a l'odeur… enfin tout y est !* ***Il y a l'odeur, l'odeur de l'enfance, voilà !*** *Enfin, Andrea, moi je jouais avec lui, le patron actuel… Voilà, ses sœurs, c'est pareil, on jouait ensemble. Au-delà de ça, pour nous, c'est un lieu magique. Pour d'autres non, forcément c'est pas un lieu magique, mais* ***pour nous c'est un lieu magique ! »***
> Chrystelle est originaire de la région parisienne.

Giovanni, lui, évoque plus le sentiment d'appartenance à une sorte de communauté immuable, que l'on peut réintégrer à l'issue d'autres mobilités.

> *« Giovanni : Non. Nous on se balade un peu, chaque année un endroit différent, mais bon on peut aussi retourner.* ***C'est comme toujours revenir à la maison****.*
> *Thérèse : Donc ici, c'est un peu la maison ?*
> *Giovanni :* ***C'est un peu la maison, oui****. En fin de compte comme un … tu vois, vivre dans la même maison, à la fin si tu reviens dans ton ancien village, où tu vivais avant, tu te souviens de tant de choses, et ici c'est pareil, ça ne change pas. »*
> Giovanni vit en Lombardie. Il séjourne dans un hôtel à Bellaria.

« *En fait ni dépaysement, ni repaysement* » (Urbain, 2002b, p. 202), ces lieux peuvent constituer « *un monde en soi et pour soi, psychologiquement une île, un huit clos* : *un monde indifférent au monde* ». (*Ibid*.) « *Un monde magique* » pour reprendre les termes de Chrystelle et Nathalie : une bulle heureuse où l'on se retrouve et où on retrouve chaque année des habitudes, des personnes, des lieux, ce qui permet justement de se recréer en toute sérénité. Se basant sur l'enquête menée sur le littoral d'Émilie-Romagne (voir *supra*), le sociologue Asterio Savelli note que « […] *les vacances en Romagne sont tellement enracinées dans les habitudes de la majeure partie des interviewés, qu'elles constituent un élément stable de l'identité de chacun d'entre eux* [les interviewés] ***et construit un rapport solide entre eux et le territoire.*** »[343] [nous soulignons] (Savelli, 2009, p. 268).

[343] « […] *la vacanza in Romagna è tanto radicata nei costumi della maggior parte degli intervistati da costituire un elemento stabile dell'identità di ciascuno di essi e da costruire un solido rapporto tra essi e il territorio* »[…]

3.2.2- Continuité, discontinuité et relation à distance

Cette analyse montre que le caractère temporaire de la proximité spatiale ne remet nullement en cause l'existence d'une relation, qui peut parfois se transformer en véritable lien identitaire. Le caractère temporaire introduit cependant des modalités particulières dans la relation aux lieux.

Certaines relations ne durent que le temps du séjour : les touristes y vivent une expérience, mais n'y reviendront jamais physiquement. Ils ne réitéreront pas leur proximité spatiale aux lieux, ce qui, mais cela serait un autre thème de recherche, ne permet pas pour autant de conclure à l'inexistence d'autres formes de proximités, qu'ils peuvent entretenir à distance avec ces lieux, de plus en plus facilement grâce notamment aux nouvelles technologies.

Le caractère temporaire de la proximité spatiale des touristes peut aussi introduire une notion de discontinuité. Cette discontinuité peut être contenue dans l'arc temporaire d'une année (on revient l'année suivante durant les vacances d'été), mais elle peut aussi se développer sur un temps beaucoup plus long. Certains touristes cessent de fréquenter la Riviera parce que les conditions de vie et leurs contraintes ne permettent pas au projet de recréation de se concrétiser, ou du moins pas où et comme les individus le souhaiteraient. C'est le cas de la famille française de Seine-et-Marne, qui a cessé de venir à Cesenatico pendant dix ans, ou de Nathalie, la touriste de Bruxelles.

> *« La mère : Oui. Enfin, on a eu une coupure parce que ma fille a eu une fille et on voulait pas venir parce que bon, il faisait chaud. On n'est pas venus pendant une dizaine d'années*
> *La fille : Et puis bon, nous on s'est installés professionnellement. Les vacances, c'était plus compliqué pour nous ».*

> *« Ça fait 39 ans* [que je reviens a Gatteo Mare], *mais j'ai eu des arrêts naturellement. mais je suis venue pendant quelques années, allez, je vais dire de 4 ans à 11 ans, chaque année et puis je suis revenue alors quand j'étais mariée, quelques fois. Mais ça fait une quinzaine de fois que je viens ici, dans cet endroit. Je ne saurai pas aller à Gatteo Mare, ni en Italie dans un autre endroit qu'ici. Je suis amoureuse de cet hôtel, du personnel, de tout. J'ai ça dans la peau.* »

D'autres interviewés expliquent qu'à un moment de leur vie, la fonctionnalité des lieux ne correspondait plus à leur projet de recréation. Après avoir fréquenté toute leur enfance la Riviera romagnole, plusieurs touristes nous ont dit avoir cessé de venir durant une période qui

va en général de la majorité à la naissance du premier enfant. Ils avaient alors d'autres projets de recréation pour la période estivale : des projets de découverte pour la plupart. Puis, généralement avec l'arrivée du premier enfant, lorsque les vacances d'été redeviennent un projet centré sur le repos en famille, ils sont revenus. La fonctionnalité des lieux était de nouveau en adéquation avec leur projet.

> *« Puis il y a eu la période à partir de 20 ans, j'ai commencé à aller un peu à l'étranger, Espagne, France, comme ça … Et puis, quand je l'ai eue* [elle montre sa fille], *nous avons préféré venir ici parce qu'il y a tant d'équipements pour les enfants. »*
> Barbara habite Bologne. Elle séjourne avec sa famille dans un camping de Cesenatico.

Pour certains, il s'agit aussi d'une sorte de transmission intergénérationnelle de l'expérience : faire en sorte que leur progéniture puisse vivre ce qu'eux-mêmes ont vécu enfants ; permettre à leurs enfants ou leurs neveux, les beaux étés qu'eux-mêmes ont vécus.

> « *Non alors moi, quand j'avais entre 12 et 20 ans, ici, en Romagne, toujours ici. Tous les ans, une semaine en juillet, ici. Après j'ai commencé à faire d'autres voyages. C'est normal, on grandit, on veut voir… et puis je suis revenu ici en 2007, quelques jours […] Comme ça, je me suis marié. Après j'ai dit à ma femme…. comme j'ai deux neveux, qui sont petits […]* ***j'ai dit emmenons-les à la mer, je leur fait vivre la Romagne, parce que j'ai eu de très, très beaux souvenirs.*** *J'ai grandi, j'ai été adolescents avec les enfants des propriétaires qui ont le même âge que moi, donc j'ai encore un beau lien, de beaux souvenirs.*»
> Simone vit en Vénétie. Il est en vacances avec son épouse, sa sœur, son beau-frère et leurs deux enfants de 5 et 9 ans.

La dimension mobilitaire de nos sociétés occidentales, qui en permettant une accessibilité facilitée aux lieux du monde, bouleverse la notion traditionnelle de l'habiter et permet de développer une véritable relation avec plusieurs lieux - ce que Stock (2006) appelle "l'habiter poly-topique". C'est un facteur qui relativise la dimension temporaire du déplacement touristique. Pourtant, c'est sans aucun doute la révolution technologique des dernières décennies qui redéfinit les règles du jeu, en bouleversant complètement la notion même de proximité spatiale.

Le déplacement touristique demeure certes lié à un déplacement physique, corporel, des individus d'un lieu à un autre. Cependant, de nouveaux outils permettent désormais d'anticiper ou de prolonger l'expérience touristique vécue *in situ*. Les interactions se situent de plus en plus « *dans une modernité qui distingue progressivement l'espace du lieu, en favorisant les relations avec un autrui absent avec lequel on n'est jamais en situation de face-*

à-face. » (Giddens, 1994, cité par Dupuy et Torre, 2004, p.67). C'est ce qui explique le fort pourcentage de sites, blogs ou groupes sur les réseaux sociaux liés au tourisme. Ils permettent de conserver un lien avec les lieux, que les vidéos, webcam, chat en direct ou autres moyens techniques rendent toujours plus conviviaux et émotionnels. Dans un récent sondage Facebook, réalisé auprès de 10 500 utilisateurs des médias sociaux à travers le monde, le terme « vacances » se retrouve en 3e position des sujets les plus populaires (photos, statut, partage d'information…) ; derrière les amis et la famille ainsi que les informations d'actualité. (Source : Site Deloitte)[344]. Ces relations médiatisées participent aussi à l'expérience touristique, comme le soulignent certaines approches qui considèrent en effet que l'expérience touristique inclut ce que vit l'individu pendant, mais aussi avant et après le séjour[345].

Mais ces outils ne permettent qu'une mise en situation limitée et des interactions médiatisées. Ils leur manque les dimensions liées à l'expérience corporelle *in situ* : odeur, sensations de chaud ou de froid, vent ou soleil sur l'épiderme, etc. Ils sont dans doute un excellent moyen de maintenir ce que nous évoquions plus haut, des formes de proximités a-spatiales, notamment en prolongement d'une proximité spatiale passée. Ils viennent en complément et enrichissent le déplacement touristique car, comme le souligne Giovaninni (2009, p. 20) : « *l'introduction de nouvelles technologies de communication et le développement de réseaux télématiques ne comportent absolument pas, en soi, la crise des relations conventionnelles qui se déroulent dans l'espace physique de la société locale : au contraire, la toile peut renforcer et enrichir les relations locales* »[346].

4- Conclusion du chapitre

Après avoir vu que les ressources de ce littoral sont le fruit d'une double relation entre des objets du monde, les pratiques des touristes et un système de co-production qui se met en œuvre pour en faciliter l'existence, l'objectif de ce chapitre était de poursuivre notre analyse du rôle joué par les touristes dans le système touristique localisé. Dans le prolongement de leur rôle dans la création de la ressource, nous voulions en effet montrer que malgré leur présence physique temporaire dans les lieux, les touristes sont de véritables acteurs du

[344] Données consultables à partir de : [https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2015/reseaux-sociaux-dans-le-tourisme.html]

[345] On pense notamment à la métaphore du tremplin développée par Jafari (1985).

[346] *« l'introduzione di nuove tecnologie di comunicazione e lo sviluppo di reti telematiche non comporta affatto, di per sé, la crisi delle relazioni convenzionali che si svolgono nello spazio fisico della società locale : al contrario, la rete può rafforzare e arricchire le relazioni locali* […] ».

système localisé. Nous avons donc montré que le séjour balnéaire correspond à un véritable projet pour lequel les touristes prennent un ensemble de décisions et déploient des compétences stratégiques : acteurs donc, mais acteurs territorialisés, même si leur territorialisation n'est que temporaire. Nous avons en effet montré que les touristes savent profiter de leur présence dans les lieux pour combiner proximités spatiales et a-spatiales et mettre en œuvre un ensemble de pratiques, et cela même lorsque leur projet est centré sur le repos. Ce faisant les touristes mobilisent de multiples services qui créent de la valeur et remettent parfois en question les limites institutionnelles du système. Acteurs du système localisé, mais aussi habitants temporaires des lieux, nous nous sommes donc intéressée à la relation que les touristes entretiennent avec les lieux qu'ils choisissent : à la réitération de leur présence, à leur connaissance et aux liens qu'ils tissent avec ces lieux. Nous pensons avoir démontré que le caractère temporaire de la territorialisation des touristes ne peut pas être invoqué pour nier le statut d'acteur du système et d'habitant temporaire des lieux, même s'il introduit une notion de discontinuité que les nouvelles technologies permettent toujours plus de réduire.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

L'objectif de cette seconde partie était de mettre en lumière la dynamique des ressources, qui est à la base de tout système de production localisé et de montrer que les touristes, même s'ils ne sont que temporairement territorialisés, sont néanmoins des acteurs majeurs des clusters tourisme.

En partant de l'analyse de la naissance du tourisme balnéaire à Rimini et sur la Riviera romagnole, nous avons montré dans un premier chapitre, comment les ressources d'un cluster tourisme s'articulent autour d'une double relation : celle qui existe entre les touristes et les "objets" du monde, qu'ils soient tangibles ou non, et celle qui s'instaure entre ces mêmes objets, les pratiques des touristes et les acteurs localisés qui les "mettent en production". Nous avons pour cela choisi de parcourir en détail les différentes phases qui ont mené à la création des ressources balnéaires sur la Riviera de Rimini et pour ce faire nous avons étudié le travail des historiens locaux et mené un travail d'analyse à partir de documents d'époque.
Pratiques et ressources sont des construits sociaux et donc par définition, évolutives. C'est pourquoi nous nous sommes ensuite intéressée à la manière dont le couple pratiques-ressources évolue. Nous avons ainsi analysé comment il se fixe sur de nouveaux « objets de désir », en les multipliant, en en délaissant certains pour mieux en redécouvrir d'autres et les faire renaître sous d'autres formes. Nous avons donc analysé la démultiplication des pratiques balnéaires, les dynamiques de diversification et de filiation, de la baignade au bronzage, à la thalassothérapie ; les combinaisons qui articulent la plage, au jeu et à la sociabilité, et les itinéraires singuliers de certaines pratiques, comme faire la fête la nuit sur la Riviera ; ce que les Italiens appellent péjorativement le "*divertimentificio*". Entre prise de distance et rapprochement avec la modalité de recréation qui l'a fait naître - le soin de soi en bord de mer - les pratiques liées au tourisme ont évolué et continuent de le faire sous l'impulsion des touristes qui y expriment les tendances de leur société d'appartenance.

Dans un second chapitre, nous avons analysé pourquoi, aujourd'hui encore, les touristes fréquentent ces lieux et comment ils les habitent. Pour cela nous avons réalisé des entretiens,

qui avaient un double objectif. Le premier était de comprendre pratiques, intentionnalités et « arts de faire » (De Certeau, 1990) pour être plus à même, dans les prochains chapitres, de poursuivre notre démonstration et d'analyser la manière dont le système de production se mobilise. Le second était de vérifier, comme nous en avions émis l'hypothèse, que les touristes, bien que temporairement territorialisés, n'en sont pas moins des habitants des lieux et les acteurs pivot des clusters tourisme. Nous avons ainsi montré que si le séjour balnéaire correspond principalement à un projet de repos, il n'exclut pas d'autres modalités de recréation et que ce projet est beaucoup plus complexe que les topiques sur les séjours balnéaires ne le laissent présager. Nous avons analysé comment ces touristes, qui fréquentent l'une des plus importantes destinations du tourisme de masse en Europe, développent en fait tout un ensemble de tactiques, de compétences et de savoir-faire. C'est cet ensemble de tactiques et de connaissances qui permet aux touristes de combiner une constellation de services, de lieux et de prestations à travers lesquels ils co-produisent leur expérience touristique et ce faisant participent au système de co-production local. Comme le souligne le sociologue Aldo Bonomi (2000, p. 25) : « *La chaîne de valeur se crée et s'alimente en dehors des murs, sur le territoire, rejoignant le consommateur et l'englobant dans le processus productif, plus qu'à l'intérieur des murs de l'usine.* »[347]

Certains entretiennent d'ailleurs avec la Riviera de véritables liens, qui se manifestent par leur fidélité aux lieux, fidélité qui peut aussi connaître des discontinuités. C'est l'ensemble de ces éléments qui nous permet de considérer que les touristes sont bien des acteurs du cluster tourisme de la Riviera de Rimini.

[347] « *La catena del valore si crea e si alimenta fuori dalle mura, sul territorio, raggiungendo il consumatore e inglobandolo nel processo produttivo, più che dentro le mura della fabbrica.* »

TROISIÈME PARTIE

LE SYSTÈME DE CO-PRODUCTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE : DES TERRITOIRES EN RÉSEAUX

INTRODUCTION À LA TROISIÈME PARTIE

« Le tourisme de masse n'existe pas : il existe une masse de touristes, chaque voyage est un cas particulier, un autre voyage. L'industrie du tourisme est la fin du tourisme, parce que le vrai tourisme est une organisation à taille humaine et doit le rester »

Aladar von Wesendonk, directeur marketing IPK,
propos tenus lors d'un congrès à Rimini en 1979,
cités par Giancarlo Dall'Ara (2002)

À ce stade de notre analyse, nous avons montré que les fondements même d'un cluster tourisme sont à rechercher dans les dynamiques nées du couple ressources-pratiques touristiques et que les touristes, résidents temporaires des lieux, ne sont pas de simples agents, mais bien des acteurs à part entière. Des acteurs qui prennent des décisions, mettent en œuvre des compétences stratégiques et subissent aussi les effets des lieux (Lussault, 2003e). C'est d'ailleurs le rôle que jouent les touristes dans la co-construction du système qui nous amène à qualifier celui-ci de système de co-production, et non de système de production. Si dans le chapitre précédent, nous avons centré notre analyse sur les touristes, sur le sens qu'ils donnent à leur présence dans les lieux, sur la manière dont ils co-produisent leur expérience touristique et leurs « arts de faire » (De Certeau, 1990), il nous semble désormais nécessaire d'élargir le champ de la réflexion aux autres acteurs du cluster tourisme.

« *Le tourisme n'est pas strictement une activité économique, c'est une pratique sociale* » (Violier, 2008, p. 117). Dans cette troisième partie, nous analyserons comment à partir de cette pratique sociale, un ensemble d'acteurs co-produisent de la richesse : les touristes, les professionnels du secteur, mais aussi l'ensemble de la communauté locale résidant de manière permanente dans les lieux. Notre objectif est de mieux cerner les dynamiques de production, ou plus précisément de co-production, qui fondent, organisent et font durer le système touristique localisé.

La grille d'analyse des systèmes productifs localisés telle que développée par l'école italienne étudie les relations sociales comme étant l'un des éléments-clés du dynamisme et de la compétitivité du système. « *L'attention aux relations sociales constitue l'un des apports les plus importants de l'analyse-type du district, dont l'importance va au-delà de l'étude de la petite entreprise, en introduisant une dimension sociologique explicite dans l'analyse*

économique de l'entreprise et de l'industrie »[348] (Franchi et Rieser, 1991, p. 460). Et les deux chercheurs italiens ajoutent : « *Le district est représenté comme un tissu de relations en* face-à-face *basé sur des conditions matérielles de voisinage et réglé par des habitudes de coopération fondées à leur tour sur des valeurs partagées.* » (sic) (*Ibid*., p. 458). Et ils concluent : « *Comme on peut le noter il s'agit d'un modèle sociologique qui correspond de très près à la définition classique de la communauté* »[349] (*Ibid*.).

Il semblerait donc que la compétitivité d'un système productif localisé s'ancre d'abord dans les relations qui existent au sein de la communauté locale. Pour un cluster tourisme, il faut donc élargir le champ d'analyse et s'intéresser à la communauté locale avec ses habitants permanents, mais aussi avec ses habitants temporaires. Acteurs du système et habitants temporaires des lieux, les touristes co-produisent leur expérience *in situ,* en interaction avec les autres acteurs. C'est pourquoi il apparaît nécessaire d'étudier les différents types de relations que les touristes développent sur place de même que celles que les résidents permanents mettent en œuvre pour organiser leur présence dans les lieux.

Notre hypothèse est que la compétitivité d'un cluster tourisme repose pour une large part sur la combinaison des proximités, entre tous les acteurs du système, résidents permanents et touristes. C'est la combinaison des proximités qui permettrait l'inclusion des touristes comme habitants temporaires des lieux, et qui permettrait au système de co-production, d'exister et de développer les apprentissages et les coordinations nécessaires à sa compétitivité. Dans un système touristique, plus encore que dans toute autre forme de système productif localisé, la combinaison des proximités, notamment la combinaison de la proximité spatiale, même temporaire, avec les proximités cognitive et sociale, jouerait donc un rôle fondamental.

Cela appelle tout d'abord une réflexion sur les fondements du cluster tourisme. La spécialisation productive, ou plus exactement co-productive d'un tel système, se fonde sur l'hospitalité et la co-habitation[350] : la mise en œuvre de conditions matérielles et immatérielles

[348] « *L'attenzione alle relazioni sociali costituisce uno degli apporti più importanti dell'analisi distrettuale, la cui rilevanza va al di là dell'analisi della piccola impresa, introducendo una esplicita dimensione sociologica nell'analisi economica dell'impresa e dell'industria.* »

[349] « *Il distretto quindi, viene delineato come un tessuto di relazioni face to face basato su condizioni materiali di vicinanza e regolato da consuetudini di cooperazione fondate su valori condivisi. Come si può notare si tratta di un modello sociologico che corrisponde molto da vicino alla definizione classica di comunità.* » [sic.]

[350] En cohérence avec le parti pris, que nous avons exposé dans la note préliminaire à ce travail, d'orthographier les termes de co-production, co-création et co-construction en deux mots unis par un tiret, nous choisissons dans

favorables, pour que des touristes puissent temporairement habiter les lieux et y mettre en œuvre un projet de recréation. On perçoit qu'une telle entreprise va au-delà de la seule présence physique dans les lieux, car les touristes arrivent avec leurs projets, leurs pratiques, leurs désirs et leurs attentes (voir chapitre 6). L'efficacité du système de co-production semble donc bien liée à l'intégration temporaire des touristes dans les lieux et donc, le plus souvent, au sein d'une communauté humaine qui y réside de manière permanente[351]. Cela pose la question des interactions sociales *in situ*, mais aussi de l'hospitalité, de la co-habitation et de la qualité de celle-ci : l'aire du vivre ensemble et du produire ensemble évoquée par *Giacomo* Becattini (2011-2012).

Cette hypothèse soulève aussi un ensemble d'interrogations, quant à l'organisation locale du système de co-production, notamment lorsque le système mobilise une multitude d'acteurs localisés principalement endogènes. Comment le système localisé réussit-il à s'intégrer au système touristique global, d'échelle mondiale ? La combinaison des proximités saurait-elle suffire à la compétitivité du système ? Notre hypothèse est que le système articule combinaison des proximités et connectivité : la capacité à jouer au sein d'un territoire sur les proximités spatiales et a-spatiales et la capacité de ce territoire à se structurer autour de réseaux d'échelles variables et variées.

L'analyse des acteurs du système et de l'organisation des dynamiques de co-production pose enfin la question de la coordination et de la mise en cohérence de l'ensemble. Or, comme nous l'avons vu la compétitivité d'un tel système ne repose pas sur l'organisation efficiente d'une chaîne de production, mais sur la mobilisation d'une constellation d'acteurs et de valeurs. Or ce sont les touristes, qui en fonction de leurs pratiques, intègrent de nouvelles composantes à cette constellation (voir à ce sujet, chapitre 6, § 2.3). Cela interroge donc en premier sur l'identification des limites du système. Comment en déterminer les limites fonctionnelles (qui en est ?) - et les limites spatiales (où s'arrête-t-il ?). La question des limites spatiales ouvre à son tour la réflexion sur l'agencement spatial du système. Quels types de lieux le système produit-il ? De quelle manière s'agencent-ils ?

le cadre de cette analyse, d'orthographier de même le terme de co-habitation, afin de souligner le processus dynamique qui, dans le cadre d'un cluster tourisme, fonde celle-ci.

[351] Lorsque nous disons "au sein", nous n'excluons pas l'existence des comptoirs (Équipe MIT, 2002). Ce peut être parfois la manière la plus adéquate d'organiser la coprésence, notamment lorsque le degré d'altérité entre les deux est trop élevé et requiert un partage du territoire, qui passe par une division de celui-ci.

Comme pour l'étude des ressources, nous appuierons notre réflexion, aussi souvent que nécessaire, sur une analyse des faits sur le temps long ; ce qui, selon nous, permet d'éclairer certaines situations contemporaines et de mieux cerner l'évolution et les conditions de la durabilité du système.

CHAPITRE 7 : LES FONDEMENTS DU SYSTÈME DE CO-PRODUCTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Introduction au chapitre

La définition du district industriel énoncée par Franchi et Rieser - « […] *un tissu de relations en* face-à-face *basé sur des conditions matérielles de voisinage et réglé par des habitudes de coopération fondées à leur tour sur des valeurs partagées.* »[352] (Franchi et Rieser, 1991, p. 458) - ou celle, désormais célèbre de Becattini (1989), mettent en lumière l'importance fondamentale jouée par les relations sociales dans les dynamiques de production localisées. Or, si la spécialisation productive du système est le tourisme, cette dynamique relationnelle implique tant l'engagement des résidents permanents que celui des résidents temporaires.

En commençant à réfléchir aux relations sociales qui structurent un cluster tourisme, nous repensons en premier à ce qu'écrit Alessandro Simonicca dans son essai intitulé « *Tourisme et société complexe. Essais anthropologiques* » : « *Le point de départ de l'anthropologie du tourisme est l'analyse de l'*encounter, *c'est-à-dire la rencontre entre communauté accueillante et (un groupe d'accueillis). La relation fondamentale est l'"hospitalité". Le terme peut sembler excessif si on l'associe à la seule sphère parentale ou amicale. En revanche, il est utile de continuer à l'utiliser en cela qu'il exprime la forme délicieusement sociale et culturelle du rapport* hospes/hostis*, de l'"étranger" qu'il soit sacré ou ennemi* »[353] (Simonicca, 2004, pp. 38-39).

Pour comprendre les dynamiques qui structurent un cluster tourisme et font de celui-ci un système permettant de vivre une expérience touristique, il nous semble que c'est effectivement de cette notion de rencontre, qui fait aussi appel à celles d'altérité et de

[352] « […] *un tessuto di relazioni face-to-face basato su condizioni materiali di vicinanza e regolato da consuetudini di cooperazione a loro volta fondate su valori condivisi.* »

[353] « *Il punto di partenza dell'antropologia del turismo è l'analisi dell'*encounter*, cioè l'incontro fra comunità ospitante e (un gruppo di ospitati). La relazione fondamentale è l'"hospitalità". Il termine può sembrare eccessivo, se lo si associa alla sola sfera parentale o amicale; invece è utile continuare a usarlo, in quanto esprime la forma squisitamente sociale e culturale del rapporto* hospes/hostis*, dello "straniero" sia sacro sia nemico* ».

sociabilité, qu'il faut partir. Comprendre ce qui se joue dans l'interaction entre les habitants permanents, la communauté locale dans son ensemble (opérateurs et non), et les touristes, habitants temporaires des lieux (voir chapitre 6), nous semble constituer les fondements mêmes du système de co-production de l'expérience touristique et donc du cluster tourisme. Fondements dont la lecture actuelle s'enracine là aussi dans le temps long de l'histoire des lieux.

Nous analyserons dans un premier point sur le temps long, comment la Riviera de Rimini a, au fil des saisons touristiques, fait l'apprentissage de la co-habitation et comment celle-ci a transformé la société locale. Nous verrons ensuite ce que cette co-habitation[354] signifie pour la communauté locale : les capacités et compétences qu'elle mobilise. Nous verrons enfin dans les deux derniers paragraphes comment actuellement les touristes d'une part et la société locale d'autre part se l'approprient alimentant ainsi la dynamique du cluster tourisme.

1- L'apprentissage de la co-habitation : naissance d'une dynamique territorialisée

Le sociologue Aldo Bonomi (2000) a étudié les nouvelles formes de production liées au loisir et s'est intéressé à ce qu'il appelle « *Le district du plaisir* » : un vaste territoire qui part de la Vénétie, inclus la Lombardie et finit au sud, dans la région des Marches, vers Ancône, englobant au passage la Riviera romagnole. Comme Becattini pour le district industriel, Bonomi souligne lui aussi le rôle primordial que joue la communauté humaine territorialisée, dans les dynamiques productives de ce grand système : « *[…] à la différence du modèle américain, qui survole les processus, les crée par le haut et les territorialise avec la forme économique des répétiteurs et avec le franchising, nous, comme pour le système industriel, pour l'économie de l'indistinct aussi et pour les processus productifs qui traitent des désirs des hommes,* ***nous mettons au travail la ressource territoriale, la longue dérive de l'histoire, les poussières diffuses des savoirs contextualités d'aires où tout se tient, de l'agriculture, aux systèmes de production flexible, au tourisme, jusqu'aux autonomies fonctionnelles qui attirent des millions de touristes*** »[355] (Bonomi, 2000, p. 48).

[354] Voir note 350, p. 338.

[355] « […] *a differenza del modello americano, che sorvola i processi, li crea dall'alto e li territorializza con la forma economica dei replicanti e con il franchising, noi, come per il sistema industriale anche per l'economia dell'indistinto e per i processi produttivi che trattano i desideri degli uomini, mettiamo al lavoro la risorsa*

Afin de mieux cerner ce qui fonde la dynamique co-productive actuelle, et pouvoir comprendre la manière dont les habitants participent encore de nos jours à la co-construction du système réceptif, il nous a semblé nécessaire d'approfondir sur le temps long, comment les habitants permanents se sont impliqués dans l'organisation du système réceptif et comment ils ont su le faire évoluer. Cela nous permettra d'analyser et de mieux comprendre les dynamiques actuelles.

En effet, la mise en tourisme des lieux n'a pas que des conséquences et n'entraîne pas que des processus de transformation du point de vue économique. Elle a aussi des implications sociales et culturelles pour la communauté locale, même si celles-ci sont sans doute moins immédiatement identifiables. Notre recherche dans les archives des journaux balnéaires des premières décennies de la mise en tourisme montre que la presse les synthétise sous le terme de "progrès" (voir notamment *Bolletino del Mare* du 11 août 1887) ou "d'avantages moraux". En nous appuyant sur ce travail et sur les recherches menées par les historiens, nous avons pu mettre en valeur ce que la mise en tourisme a signifié pour la communauté locale : une ouverture sur le monde, la découverte d'une innovation et une mutation progressive d'une société provinciale, restée jusque-là à l'écart de la révolution industrielle et de ses implications.

1.1- La mise en tourisme ou la confrontation des mondes

L'arrivée des touristes sur le littoral de Rimini fait se rencontrer des mondes qui jusqu'ici se côtoyaient peu ou pas du tout : les classes urbaines aisées, « *Ces Messieurs les touristes* » [*i signori bagnanti],* comme la presse de l'époque les appelle, et la population locale, constituée d'une part de l'aristocratie et de la bourgeoisie locale, mais aussi, notamment dans les hameaux côtiers, des classes sociales moins favorisées : pêcheurs, paysans, ouvriers, etc.

territorio, la lunga deriva della storia, il pulviscolo diffuso dei saperi contestualizzati di aree ove tutto si tiene, dall'agricoltura, ai sistemi di produzione flessibile, al turismo, sino alle autonomie funzionali che attirano milioni di utenti »

1.1.1- Un choc culturel : mise en contact de deux mondes

Cette rencontre prend une tournure très concrète, du fait que bon nombre de baigneurs, doivent, pour se loger, louer des chambres chez l'habitant[356]. C'est ce phénomène que souligne un article paru sur le *Bolletino del Mare* (journal balnéaire) du 8 juillet 1886 :

> « […] *dans la vieille Riccione, beaucoup de maisons de marins, de travailleurs de la terre et d'ouvriers sont presque remises à neuf et toutes en grande fête et grand nettoyage, à l'intérieur et autour, parce que beaucoup de familles d'étrangers*[357] *qui ne peuvent pas trouver de logement dans les nouvelles villas, situées au-delà des rails du chemin de fer, parce que déjà occupées par leurs propriétaires ou par d'autres, se logent de manière assez satisfaisante et confortable dans les maisons des vieux Riccionais, où ils trouvent, comme nous le disions, propreté, beaucoup de commodités, et ce qui est le plus apprécié attention et cordialité sans fin, et font aussi quelques économies* »[358].
>
> Article « *Ancora di Riccione* », Bolletino del Mare du 8 juillet 1886

L'article rend compte de cette rencontre entre deux mondes, qui se matérialise dans l'organisation de l'espace, car comme il le souligne, la bourgade est en fait constituée de deux parties : la Vieille Riccione d'un côté de la ligne de chemin de fer et la Nouvelle Riccione de l'autre côté (côté mer).

> « *Dans la vieille Riccione on travaille et beaucoup ; dans la nouvelle on est paisiblement oisif, récompense, dit-on, des fatigues endurées dans la vie citadine durant toute l'année qui a précédée. De cette partie-là du chemin de fer, on joue la comédie, on chante, on joue de la musique, on danse ; ici on transpire, on travaille et on prend bien soin de qui joue la comédie et chante et danse* »[359].
>
> Article « *Ancora di Riccione* », Bolletino del Mare du 8 juillet 1886

---

[356] Comme nous l'avons vu précédemment, les villas sont au début peu nombreuses et les hôtels ne seront construits que quelques décennies plus tard.

[357] L'italien utilise ici le mot *forastieri*, c'est-à-dire "étrangers" au sens de ceux qui ne sont pas du lieu. Ce terme ne désigne pas nécessairement un étranger au sens d'une personne ayant une autre nationalité.

[358] « […] *nella vecchia Riccione molte case di marinaj, di lavoratori della terra e di operaj si mettono quasi a nuovo o tutte in grande festa e pulizia nel loro interno e pei loro contorni perché molte famiglie di forastieri che non possono trovare alloggio nelle nuove Ville, poste al di là dei binarj della Ferrovia perché occupate dai propietarj o da altri, si allogano con abbastanza loro soddisfazione e comodità nelle case dei vecchi Riccionesi, ove trovano, come dicemmo, pulizia, molti comodi, e ciò che più è grato premure, e cordialità, senza fine, e qualche economia* ».

[359] « *Nella vecchia Riccione si lavora e molto; nella nuova si sta parecchio in dolce ozio, premio, si crede, delle fatiche durate nella vita cittadina in tutto l'anno che ha precesso.*
Di là della Ferrovia si recita, si canta, si suona, si danza; di qua si suda, si lavora, e si hanno tutte le cure per chi recita e canta e danza ».

S'il souligne l'opposition des deux mondes, l'article met aussi en évidence la dignité et l'accueil de la population, qui semble par ailleurs avoir pris conscience de l'intérêt qu'elle peut retirer de la présence des "étrangers"[360] :

> « *Celui* [le caractère] *des Riccionais en revanche, est naturellement très entier, très sérieux, vrai et franc, surtout franc ; et envers les étrangers* [*forastieri*], ***abstraction faite de l'intérêt que ceux-ci y trouvent,*** *sagace et très attentionné* »[361]. [nous soulignons].
> Article « *Ancora di Riccione* », Bolletino del Mare du 8 juillet 1886

La co-habitation n'est cependant pas toujours évidente. Dans les salons de Rimini, centre urbain d'antique tradition, on connaît certes les codes de la bonne société, mais à l'écart du centre urbain, sur les quais du port, dans les hameaux littoraux ou dans les campagnes environnantes, la vie est plus rude et les manières moins policées. Les comportements rustres de la population locale peuvent tout d'abord causer un certain embarras : « […] *les enfants des visiteurs pouvaient apprendre des comportements grossiers de la part des indigènes* »[362] (Löfgren., 2001, p. 129). Les journaux balnéaires, ardents défenseurs et chantres convaincus des bienfaits du tourisme signalent les manquements à la bonne éducation et mettent en évidence tout le chemin à parcourir pour que grande partie de la communauté locale apprenne les rudiments d'un accueil de qualité. Le *Bolletino del Mare* du 28 juillet 1887 s'offusque de la mise vestimentaire dans laquelle les bateliers de la plate-forme se présentent à la clientèle :

> « *pieds nus, sans chemise et même pire. On peut être ainsi dans sa chambre ou sur une plage déserte ; mais pas au pied d'une plate-forme d'un établissement civilisé* »[363].
> *Bolletino del Mare* du 28 juillet 1887

Dans le même numéro (*Bolletino del Mare*, 28 juillet 1887), le journaliste dénonce les « *Assauts et vexations* » que les touristes subiraient à leur arrivée à la station de Rimini :

> « *C'est un boucan et un désordre indicible et barbare ; les porteurs pour s'emparer des bagages, les cochers pour les attirer de force vers leur fiacre. Dans quel pays sommes-nous arrivés ? Diront les étrangers. Nous prions les services de sécurité publique, ainsi que la police municipale de s'en occuper »*[364]. *Bolletino del Mare* du 28 juillet 1887

[360] Voir note 357, p. 344
[361] « *Quello dei Riccionesi invece è naturalmente molto uno, molto serio, vero e franco, soprattutto franco; e verso i forastieri, fatta astrazione dall'interesse che essi ci trovano, sagace e premurosissimo* ».
[362] « […] *i figli dei visitatori potevano apprendere comportamenti maleducati dagli indigeni*. »
[363] « *scalzi, scamiciati e peggio. Così si sta nella propria camera o in una spiaggia deserta; non appiedi della piattaforma di uno Stabilimento civile* ».
[364] « *Assalti e vessazioni* » […] « *È un baccano e un disordine indicibile e incivile; i facchini per impossessarsi del bagaglio, i flacherai per tirrarli per forza alla loro vettura. In che paese arriviamo? Diranno i forastieri. Preghiamo l'Ufficio di P.S. ad occuparsene, non che le guardie municipali* ».

Enfin relatant la manière un peu rustre avec laquelle la police municipale a fait évacuer la plate-forme avant un spectacle pyrotechnique, le journaliste conclut :

> « *Décidément les Romagnols sont de braves gens mais la gentillesse et la grâce ne sont pas encore totalement entrées dans leurs obligations* »[365].
> *Bolletino del Mare* du 28 juillet 1887

La rencontre entre ces deux mondes permet cependant des apprentissages réciproques : avec l'aide des locaux, les baigneurs se familiarisent à un milieu qui leur était jusque-là inconnu et les pêcheurs, tout en y trouvant la mise en valeur de leurs connaissances et de leur savoir-faire marin, apprennent aussi très vite comment tirer partie de ce nouvel intérêt porté à leur territoire.

1.1.2- Des relations plus complexes qu'il n'y paraît

Dans certaines de ses œuvres, l'écrivain Alfredo Panzini met en évidence la relation complexe et ambivalente qui s'instaure entre les touristes et la population locale. D'origine romagnole, Panzini commence à fréquenter Bellaria-Igea Marina en touriste, à partir de la fin du dix-neuvième siècle ; d'abord en louant un logement chez l'habitant puis en s'y faisant construire une villa. Tout en soulignant le caractère tranquille et gentil des habitants de Bellaria, Panzini souligne leur caractère primitif :

> « *Cette petite maison* [ndt : celle qu'il loue à Bellaria] *appartient à un village près de la mer, et son nom je l'ai déjà révélé. Les habitants et les habitations peuvent – me semble-t-il – fournir à un archéologue suffisamment d'éléments pour reconstruire grandeur nature une ville troglodyte : un philosophe peut y faire des études sur le produit humain à l'état naturel* »[366] (Panzini, *La lanterna di Diogene*[367], [2015, 1re édition 1907], p. 53).

Ses récits montrent aussi que, loin de se laisser spolier la population sait relativement bien tirer partie de la présence des estivants.

---

[365] « *Decisamente i romagnoli sono brava gente ma la gentilezza e la grazia non sono ancora entrate totalmente nei loro doveri* ».
[366] « *Questa casetta appartiene ad un villaggio presso il mare, e il suo nome io l'ho già svelato. Gli abitanti e le abitazioni possono – io credo – fornire ad un archeologo elementi bastevoli per ricostruire al naturale una città troglodita: un filosofo può fare degli studi sul prodotto umano allo stato naturale* ».
[367] A notre connaissance, l'œuvre publiée en 1907 n'a pas été traduite en français.

> « *Et voilà les jeunes paysans et paysannes qui arrivent des dunes en poussant de grands appels joyeux* : « *Pain, pain, pain ! Poulets, poulets, poulets ! Lait, lait, lait ! » et les jeunes filles, pieds nus, portent en équilibre sur la tête, comme des canéphores, les grands paniers de superbes tomates, de melons parfumés, de figues qui exsudent de miel, de prunes perlées, de raisin muscat couleur rouille ; et lorsqu'elles déposent leur panier et qu'elles s'accroupissent pour montrer la marchandise, elles ont une sorte de mouvement féminineme*nt lascif. Tout cela est très idyllique, sinon que ces jeunes filles tirent le moindre centime : elles testent le bronze des monnaies et par comble de précaution repoussent même inexorablement les monnaies des deux républiques, française et helvétique : étant donné qu'elles ne reconnaissent que celle de la monarchie de Savoie, à condition bien sûr qu'elles ne soient pas fausses* »[368] (*Ibid*., p. 56).

Alfredo Panzini, qui gagne sa vie comme professeur de lycée, se retrouve dans une situation que bon nombre de touristes occidentaux expérimentent encore de nos jours, en visitant des pays du tiers-monde :

> « *Il n'y a pas de doute ; c'est le facteur qui a fait courir la rumeur que moi, je suis un « Monsieur ». Je ne saurais dire à quel point cette renommée m'a fait de la peine : pas parce que je ne voudrais pas être un Monsieur, mais parce que ce n'est pas vrai, malheureusement ! […] Maintenant je comprends pourquoi ces petites faveurs, cet échange de services que les pauvres se font entre eux- et rendent ainsi la vie humaine – à moi on ne le fait que si je paie* »[369] (*Ibid*., p. 70)

Si la co-habitation entre touristes et locaux dans ces espaces, tant matériellement que symboliquement liminaires, met en évidence le fossé social et culturel entre les touristes et une partie de la population locale, elle permet aussi aux touristes de prendre conscience d'une réalité que, dans leur quotidien, ils ne côtoient jamais de si près. Ce qui se produit sur le littoral romagnol ressemble en bien des points au phénomène décrit par Orvar Löfgren (2001, p. 128) sur le littoral suédois : « *L'invasion des communes côtières aux alentours de 1900*

[368] *« Ecco i villanelli, e le villanelle su per le dune, con grida grandi e gioiose di richiamo: «Pane, pane, pane! Polli, polli, polli! Latte, latte, latte!» e le scalze donzellette librano atticamente sul capo, a mò di canèfore, le grandi ceste dei pomidori stupendi, dei profumati meloni, dei fichi che sudano miele, delle perlacee susine, della rugiadosa uva moscata; e nel deporre il cesto e nell'accosciarsi per mostrare la merce, hanno un certo moto muliebremente lascivo. Tutto ciò è molto idillico, se non che queste donzellette tirano al centesimo; provano il bronzo del soldo e per colmo di precauzione respingono inesorabilmente anche le monete delle due repubbliche, francese ed elvetica in quanto a questo non riconoscono che la monarchia di Savoia, ove però non abbia «il collo lungo».*

[369] « *Non c'è dubbio; è stato il postino a spargere la voce che io sono un «signore».*
Quanto dispiacere mi abbia fatto questa rinomanza non saprei dire: non perché non vorrei essere un signore, ma perché non è vero, purtroppo! […]Adesso capisco perché quei piccoli favori, quello scambio di aiuti che i poveri si fanno tra loro – e rendono così umana la vita – a me non si fanno se non dietro pagamento ». Extrait de *La lanterna di Diogene,* consultable à partir de : [http://www.alfredopanzini.it/panzini_bellariese.html].

donna lieu à de bizarres rencontres, dans lesquelles la haute bourgeoisie urbaine se trouvait face à face avec l'indigence, la marginalisation, l'isolement de la population locale »[370]. Et, comme le note toujours Löfgren, pour certains d'entre eux, la découverte de la vie de la population indigène, d'« *un monde avec des valeurs culturelles différentes »*[371], les amènent à avoir une réflexion critique sur eux-mêmes (*Ibid*., p. 129).

À Rimini, durant les premières années de mise en tourisme, la présence des estivants est aussi l'occasion de récolter des fonds. Des spectacles et fêtes de bienfaisance viennent enrichir le programme des manifestations proposées aux estivants. Et comme le résume l'un des responsables du Comité des fêtes du hameau de Riccione, dans le bilan qu'il tire des festivités organisées du 15 au 17 août 1890 :

> « *Et les baigneurs veulent faire le bien, mais ils veulent se divertir ; et de fait ils l'ont montré clairement en accourant nombreux, et diverses familles sont venues de Rimini, de Coriano de Lugo, d'Imola etc.* »[372] (l'*Italia* du 23 août 1890, cité par Tosi, 1986, p. 49).

Comme la capacité d'hébergement se développe dans un premier temps par la construction de villas, les propriétaires sont aussi directement intéressés et concernés par l'équipement des quartiers balnéaires, d'où parfois leur implication dans le financement d'infrastructures. C'est ainsi qu'en 1910, les propriétaires de villas de Riccione constituent une Société Électrique afin d'apporter l'éclairage public dans le quartier balnéaire (Farina, 2003 ; Borghi, 1935). . À l'instar de ce qui s'est passé dans d'autres régions du monde (voir en particulier l'analyse de Ph. Violier sur La Baule, 2002), un comptoir se crée qui donnera naissance à la station.

Les touristes sont aussi les premiers à installer certains équipements sportifs. C'est le cas du premier terrain de tennis de Rimini, installé par le comte russe Dimitri Gravenhoff, qui quelques années plus tard ouvrira le luxueux Hôtel Hungaria (Masini, 1986 ; Farina, 2003).

En fait, comme le note l'équipe MIT (2002, p. 191), « […] *les touristes montrent la voie, ils indiquent la qualité touristique des lieux* », mais l'activité touristique ne peut véritablement se développer que si la population locale n'y est pas hostile. Plus de cent ans plus tard, se

[370] « *L'invasione delle comunità costiere nei decenni intorno al 1900 diede luogo a bizzarri confronti, in cui l'alta borghesia urbana si trovava faccia a faccia con l'indigenza, l'emarginazione, l'isolamento della popolazione locale* ».

[371] « *un mondo con valori culturali diversi* ».

[372] « *Ed i bagnanti vogliono far del bene, ma si vogliono divertire ; e difatti lo hanno dimostrato chiaramente accorrendo in folla, e diverse famiglie sono venute de Rimini, da Coriano da Lugo, da Imola ecc.* »

référant à la période qui suit la Seconde Guerre mondiale, un journaliste de Rimini écrit d'ailleurs : « *Nous avons découvert le monde, avec le tourisme* »[373] (Ghirardelli, 2006, p. 11).

1.2- L'ouverture au monde : la communauté locale s'approprie l'innovation

« *La stagnation économique représentée par la domination écrasante de l'agriculture dans le cycle économique, d'où provient une grande pauvreté et pas seulement en termes matériels, mais aussi culturels ; la prédominance d'une idéologie de la rente empruntée au monde agricole et inhibant la formation d'une conscience entrepreneuriale dans la classe dirigeante, constituent les aspects négatifs dans lesquels s'insère le développement touristique du point de vue de l'offre* »[374] (Maroni, Turchini, 1993, p. 192). C'est sans doute aussi la défiance du monde industriel, des masses ouvrières et des idées progressistes des syndicats de travailleurs qui font que la classe dirigeante de Rimini voit rapidement dans le tourisme une véritable opportunité de développement, sans les "risques" qui accompagnent celui des filières industrielles.

1.2.1- Le tourisme, comme progrès économique et social

Une fois passé le scepticisme de la période proto-touristique (voir chapitre 5, § 1.3.3, les problèmes rencontrés par Claudio Tintori et les frères Baldini), les classes dirigeantes locales ont vite compris tout le bien économique et social qu'elles pouvaient tirer des pratiques balnéaires des "étrangers" [*forastieri*][375] et décident d'investir dans cette nouvelle activité. Cela leur est d'autant plus facile que les investissements les plus importants se font à travers le budget des communes, au sein desquelles ils siègent en tant que représentants de leurs concitoyens (Gattei, 1977). L'élite soutient donc très vite le développement de l'industrie balnéaire et la presse locale met en évidence les bienfaits économiques de l'activité touristique.

[373] « *Abbiamo scoperto il mondo, con il turismo* ».
[374] « *La stagnazione economica rappresentata dalla schiacciante predominanza dell'agricoltura nel ciclo economico, da cui ne derivava una grande povertà non solo in termini materiali, ma anche culturali, il prevalere di una ideologia della rendita mutuata dal mondo agrario e inibente la formazione di una coscienza imprenditoriale nella classe dirigente, costituiscono gli aspetti negativi in cui si inserì lo sviluppo turistico dal lato dell'offerta.* »
[375] Voir note 356, p. 344

Dans un article intitulé « *Petites villas en bord de mer* » [*Villini al mare*], on peut lire à propos des terrains à peine acheté à l'État par la commune :

> « *Pour chaque zone, on pourrait tout de suite planter un poteau avec un panneau qui, pour provoquer le désir des constructeurs, porterait un texte par exemple : «* lot à céder gratuitement à qui voudrait construire une petite villa *». Et pourquoi quelque Chef Maçon, quelque Ingénieur ne projette-t-il pas tout de suite des constructions économiques, des projets à exposer à proximité de l'établissement de bains pour réveiller le désir de construire ? Ne serait-ce pas une chose utile pour tout le monde ? Pour la commune, pour la localité, pour les architectes, pour les ouvriers qui auraient du travail. – Et donc un peu d'activité, et surtout sollicitude, sollicitude :* « qui dort ne prend pas de poisson. »[376] (sic).
> Journal local, *Italia*, du 12 juillet 1885.

Dans un article intitulé « *La stagione dei Bagni in Italia* » [*La saison des bains en Italie*], un certain docteur Salus écrit :

> *« En se donnant la peine de penser au mouvement pécuniaire, qu'entraîne dans nos stations balnéaires le va-et-vient des baigneurs, nationaux et étrangers, on restera sans aucun doute étourdi face à la source de richesse qui est due aux eaux. Il s'agit de plusieurs millions de Lires qui, chaque année, sont déversés dans les localités, où sans eux n'entrerait jamais un centime. Il n'est donc pas étonnant si chaque station de bains tient à recevoir de son mieux les baigneurs, lesquels font leur fortune ».*[377]
> *Bolletino del Mare*, journal balnéaire supplément au journal *Italia* – 6 septembre 1885.

Par rapport à une situation caractérisée par un immobilisme tant économique que social, le tourisme représente, et pas seulement pour l'élite, la possibilité d'améliorer ses conditions de vie. Face aux voix qui s'élèvent pour contester les choix de l'administration communale, la presse souligne les effets démultiplicateurs de la nouvelle industrie :

---

[376] « *Per ogni Zona si potrebbe subito collocare un'asta con un cartello che per provocare il desiderio dei costruttori, portasse scritto p. e*: « area da cedersi gratuitamente a chi vuol fabbricare un villino. »
E perché anche qualche Capo-Mastro. qualche Ingegnere, non fa subito dei progetti di costruzioni economiche , progetti da esporsi allo Stabilimento per risvegliare il desiderio di fabbricare? Non sarebbe questa cosa utile per tutti? pel Municipio, pel paese, per gli architetti, per gli operai che avranno lavoro. – Adunque un po' di attività. e specialmente sollecitudine sollecitudine : « chi dorme non piglia pesci. »

[377] « *Dandosi la pena di pensare al movimento pecuniario, cui trascina nelle nostre stazioni balnearie il va e vieni dei bagnanti, nostrani e stranieri, si resterà al certo storditi dinanzi la sorgente di ricchezza che è dovuta alla acque. Trattasi di parecchi milioni di Lire che, ogni anno, sono versati nelle località, dove senza loro non entrerebbe giammai un centesim,*
Non v'ha dunque, da meravigliarsi se ogni stazione di bagni tiene a ricevere del suo meglio i bagnanti, i quali fanno la loro fortuna ».

> « *On peut imaginer que la commune y perde ou ne gagne rien, mais ce que gagne chaque catégorie de citoyens ? Chaque profession, chaque métier ? Dimanche dernier les personnes qui sont venues pour les bains ont dépensé à Rimini pas moins de 10.000 lires. Il se peut que seuls les cafetiers, les restaurateurs et les cochers les aient gagnées ; mais les centaines et les milliers gagnés, ceux-ci ne les ensevelissent pas. Ils se reversent aussitôt et en totalité dans les autres mille mains, sur d'autres métiers, d'autres commerces, et tous en profitent. Et ne parlons pas des vendeurs de pain, de viande, de vin. Il y a même une boucherie qui s'est fait un trésor* » *Bolletino del Mare* du jeudi 11 août 1887[378]

Pour les hameaux côtiers périphériques, sans doute plus encore que pour la partie centrale du territoire communal de Rimini, la présence d'individus originaires des principaux centres urbains de la région a été rapidement vue comme une source de revenu complémentaire, le moyen d'améliorer un ordinaire miséreux. Le cas de Riccione l'illustre fort bien. Sur le journal local, *Corriere Riminese* du 26 février 1913, un habitant de Riccione écrit : « *Pour Rimini, l'industrie des bains est presque un accessoire, en revanche pour Riccione c'est l'essentiel* »[379] (cité par Masini, 1999, p. 16). C'est d'ailleurs tellement essentiel qu'un comité pour la défense des intérêts de Riccione commence à se réunir dès les années 1891-1895 (Borghi, 1935). Conscient des atouts de la bourgade, il estime que celle-ci est laissée pour compte par l'administration communale de Rimini. Le comité se transformera d'ailleurs en comité pour l'autonomie communale, car « *Le développement prometteur de l'habitat sur le littoral fit aussi naître dans l'esprit de la population et de ses hôtes, vers 1900, le désir d'obtenir la séparation de Rimini parce que comme fraction, Riccione était mise en état d'infériorité et dans l'impossibilité de satisfaire les nombreux besoins de la station balnéaire* »[380] (Borghi, 1935, p. 38). L'autonomie sera finalement obtenue en 1922.

[378] « *Dato ancora che il Comune ci perda o non ci guadagni, ma ciò che ci guadagna ogni ceto di cittadini? Ogni professione, ogni mestiere? Domenica scorsa si spesero in Rimini dagli accorsi ai Bagni non meno di L. 10,000. Le abbiano pure guadagnate solo caffettieri, trattori e fiacheristi; ma le centinaja e le migliaja guadagnate da costoro essi non le seppelliscono mica? Si riversano subito e tutte in altre mille mani, ad altri mestieranti, ad altri esercenti, e tutti ne usufruiscono. E non nominiamo i venditori di pane, di carne, di vino. Una tal beccheria domenica scorsa fece tesori* ».

[379] « *Per Rimini l'industria dei bagni è quasi un accessorio, per Riccione è l'essenziale* ».

[380] « *Il promettente svilupparsi dell'abitato sul litorale fece sorgere anche nell'animo della popolazione e degli ospiti, verso 1900, il desiderio di ottenere la separazione da Rimini perché come frazione Riccione era posta in uno stato d'inferiorità e nella impossibilità di soddisfare ai molti bisogni della stazione balneare* ».

Il convient par ailleurs de souligner que dès le début du vingtième siècle, la presse utilise le terme "industrie" pour désigner la nouvelle activité, largement soutenue par l'administration communale :

« *l'industrie des bains* »[381]	→ *Corriere Riminese* du 26 février 1913
« *le développement continu et prometteur* de *notre industrie Balnéaire* »[382]	→ *L'Ausa*, 24 juin 1922, article "Vita Balneare"
« *notre principale industrie* »[383]	→ *L'Ausa*, 24 juin 1922, article "Vita Balneare" ; → *La più bella spiaggia del Mondo*, 6 septembre 1925, article "Tirando le somme"
« *de la plus importante industrie de la commune* »[384]	→ *L'Ausa*, 3 mars 1923, article "La questione balneare"
« *de l'industrie des bains, l'unique qui soit désormais restée à Rimini* »[385]	→ *La più bella spiaggia del Mondo*, 31 juillet 1926, article "Disertori!"
« *La mer est l'industrie authentique et typique de Rimini :* son *industrie* (sic) »[386]	→ *La più bella spiaggia del Mondo*, 10 juillet 1927, article "Cronaca Balneare Riminese"

Les défenseurs de l'innovation, dont les journaux balnéaires se font les porte-parole, voient dans le tourisme non pas un secteur économique d'avenir, mais **le** secteur d'avenir, le seul en mesure de permettre à leur ville de rivaliser avec des réalités plus importantes et jusque-là beaucoup plus connues. Dans un article au ton grandiloquent, *La più bella spiaggia del Mondo*, le journal édité par la *Pro Rimini*[387] souligne, l'importance du tourisme pour la ville :

> « *La mer est l'industrie authentique et typique de Rimini :* **son** *industrie.*
> *Ne nous y trompons pas. Comme l'Italie qui travaille a ses villes-ateliers et ses zones florissantes vouées à l'agriculture, où la fumée des cheminées et les odeurs âcres des matières en fusion ont leur siège naturel, et où le développement toujours croissant de l'industrie agricole reportent les Italiens à l'esprit traditionnel des possibilités rurales, ainsi*

[381] « *l'industria dei bagni* »
[382] « *Il continuo e promettente sviluppo della nostra industria Balneare* »
[383] « *della nostra maggiore industria* » ; « *della nostra principale industria* »
[384] « della massima industria cittadina »
[385] « *della industria dei bagni, l'unica che sia ormai rimasta in Rimini* »
[386] « *Il mare è l'autentica e tipica industria di Rimini : la* sua *industria* ».
[387] Association dont les missions s'apparentent à celles du syndicat d'initiative et du comité des fêtes.

> *comme couronnement de sa beauté et de sa complétude, l'Italie a aussi* ***ses villes-réconfort, les lieux de séjour et de repos*** »[388] [nous soulignons].
> R*imini la più bella spiaggia del mondo* du 10 juillet 1927

Le journal catholique *l'Ausa*, souligne lui aussi l'importance de cette activité pour la ville et la nécessité d'y investir : voir notamment l'article "Vita Balneare" [*Vie balnéaire*] dans le journal du 24 juin 1922, et l'article "Cronaca ed Interessi cittadini" [*Chronique et Intérêts des habitants*], dans celui du 3 mars 1923 :

> « *Si on veut lui* [notre plage] *donner crédit et renommée et si on veut que sa gestion soit vraiment rémunératrice, il ne faut pas lésiner sur les dépenses, que ce soit pour les divertissements et la* réclame, *que ce soit pour l'illumination des allées et des jardins* ».[389]
> *L'Ausa* du 3 mars 1923 cité par Masini (1989)

Comme le fait remarquer l'équipe MIT (2002, p. 192), « *Cette appropriation du tourisme correspond à un besoin ressenti par la population locale de trouver des activités alternatives aux activités économiques traditionnelles. Cela apparaît très clairement comme un choix de société, à l'échelle locale »*

1.2.2- Tourisme : alternative économique et terreau entrepreneurial

Le développement du tourisme ne signifie pas pour autant la destruction et la disparition d'autres activités économiques. Il peut coexister avec les activités traditionnelles des lieux, mais aussi prendre le relais ou se substituer à des activités qui étaient déjà en difficulté avant même l'arrivée des touristes. Ce qui est notamment le cas de la pêche. À Cattolica, alors même que le tourisme se développe entre les deux guerres, passant de 7.274 arrivées en 1930 à 11.764 en 1941, une darse moderne est construite en 1933, pour remplacer le vieux port-canal. Le nombre de bateaux de pêche passe d'ailleurs de 50 en 1946 à 118 en 1957. Dans le même temps, les arrivées passent de 6.967 à 57.432 (Riciputi, 1958). Avec le développement du tourisme, la pêche ne constitue plus l'activité principale de la localité, mais ce n'est pas

[388] « *Il mare è l'autentica e tipica industria di Rimini : la* sua *industria.*
Non illudiamoci. Come l'Italia che lavora ha le sue città-officine e le sue fiorenti zone date all'agricoltura, ove il fumo delle ciminiere e gli acri odori delle materie che si crogiolano hanno la loro naturale sede, e il sempre crescente sviluppo della industria agricola sta riportando gl'italiani al senso tradizionale delle possibilità rurali, così a coronamento della sua bellezza e compiutezza l'Italia ha anche le sue città-ristoro, i luoghi di soggiorno e di riposo ».
[389] « *Se si vuole darle credito [alla nostra spiaggia] e rinomanza e se si vuole che la sua gestione sia veramente rimunerativa, non bisogna lesinare in spese, sia per divertimenti e per reclame, sia per la illuminazione e manutenzione dei viali e giardini* ».

son développement qui entraîne la crise que la pêche traverse au milieu des années cinquante. Celle-ci, comme le souligne Riciputi, concerne toute l'Italie et ses raisons sont à rechercher tant dans les caractéristiques de la flotte italienne que dans la concurrence de nations étrangères : « *Cattolica et l'Italie en général manquent d'embarcations pour la pêche en haute mer, la seule qui pourrait nous permettre de mettre sur le marché le poids de notre concurrence contre des nations mieux équipées que nous, comme le Portugal, le Japon, etc.* »[390] (Riciputi, 1958, p. 71).

Ce n'est pas non plus le tourisme qui a provoqué l'exode rural, mais c'est sans aucun doute le développement de cette activité qui a permis, dans l'immédiat après-guerre, à des milliers de métayers de trouver un moyen de survie, une « *alternative économique à l'agriculture* » (Catolfi, 1992, p. 224). Carla Catolfi (1992) fait une analyse du monde rural dans l'arrondissement de Rimini ("*Circondario*" en italien) entre dix-neuvième et vingtième siècles. Elle y montre bien une différence d'évolution entre les campagnes de Rimini et celles d'autres territoires de l'Émilie-Romagne, notamment la plaine autour de Ravenne. Les raisons qui porteront à l'émigration des agriculteurs vers le littoral naissent de la combinaison, sur le temps long, de facteurs multiples et variés. Il y a tout d'abord les choix politiques, qui ont mené au morcellement des propriétés foncières, créant des exploitations de petites tailles qui ne permettent pas la rotation des cultures et suffisent à peine à la survie d'une famille. Il y a aussi le conservatisme des propriétaires terriens et des métayers eux-mêmes, qui empêche la modernisation des techniques agricoles. Les causes sont nombreuses, s'articulent et se sédimentent au fil des décennies.

« *Mais à la fin du* [dix-neuvième] *siècle entrent en jeu, au niveau local, national et international, des facteurs d'évolution de grande portée, comme l'ouverture des marchés et l'effondrement des prix agricoles, qui ajoutés à la croissance démographique, aux normes contractuelles et aux impositions fiscales opprimantes ne permettent plus au métayer de faire face au poids du travail et de son endettement. On entre ainsi dans une longue phase de stagnation et de régression qui se conclura par la fuite des campagnes : passée la guerre et sortis de la stabilisation artificielle de la période fasciste, face au mirage de la marina et de*

[390] « *Cattolica e l'Italia in genere difettano di imbarcazioni per la pesca d'alto mare, l'unica che potrebbe consentirci di gettare sul mercato il peso della nostra concorrenza contro nazioni più attrezzate di noi, come il Portogallo, il Giappone, ecc.* »

formes d'emplois et de vie citadines moins calamiteuses, on se *dirige vers une totale décadence et désintégration du système* [du métayage] » (Catolfi, 1992, pp. 219-220)[391].

En fait, plus qu'un mirage, le littoral et ses opportunités de travail liées au développement du tourisme ont représenté pour des familles entières la possibilité de se reconvertir et d'avoir un revenu. Le tourisme n'a pas provoqué l'exode rural, mais il y a eu en revanche, concomitance entre le développement du tourisme de masse et l'abandon des campagnes. L'exode massif a coïncidé avec l'augmentation de la fréquentation touristique de l'après-guerre, sans doute aussi parce qu'un ensemble d'éléments, dont les politiques fascistes, l'avait empêché de se développer au cours de la période précédente[392]. Carla Catolfi observe que, déjà, à une époque où « *le tourisme vit une vie séparée et n'a pas de fonction entraînante sur les autres secteurs économiques* »[393] (Catolfi, 1992, p. 314), la population des petits centres urbains, des localités côtières et surtout de Rimini augmente au détriment de la zone collinaire : 43.203 habitants à Rimini en 1901, 57.530 en 1921 et 63.871 en 1936.

Après la Seconde guerre mondiale, le tourisme attire les investissements des propriétaires terriens et une grande partie de la main-d'œuvre émigrée des campagnes, parce que l'agriculture ne laisse entrevoir aucune perspective de développement et parce qu'aucun autre secteur n'est en mesure d'offrir une alternative plus stable. Le tourisme permet en revanche le développement de plusieurs activités, dont la croissance est liée à la construction des nombreux hôtels et pensions, qui ouvrent leurs portes au cours de l'immédiat après-guerre. Le secteur le plus dynamique durant les années cinquante est celui de la construction et de l'industrie mécanique. Mais l'augmentation de l'emploi dans le secteur manufacturier concerne aussi l'industrie des meubles et l'industrie alimentaire[394]. « *L'étroite intégration intersectorielle entre tourisme-construction-meubles et mécanique a été, dans les années cinquante et soixante, la principale force du développement économique de la région de*

[391] « *Ma a fine secolo entrano in gioco, in campo locale, nazionale e internazionale, fattori di mutamento di grande portata come l'apertura dei mercati e il crollo dei prezzi agricoli, che sommati all'incremento demografico, alle norme contrattuali e alle impostazioni fiscali giugulatorie, non permettono più al mezzadro di sostenere il carico del lavoro e dell'indebitamento.*
Si entra così in una lunga fase di stagnazione e di involuzione che si concluderà nella fuga dalle campagne: superata la guerra e usciti dalla stabilizzazione artificiosa del periodo fascista, di fronte al miraggio della marina e di forme di occupazione e di vita cittadine meno grame, ci si avvia alla totale decadenza e disintegrazione del sistema ».

[392] Carla Catolfi (1992, p. 314) parle de « *la politique de contrôle social du fascisme qui limite les possibilités d'osmoses et de contacts entre ville et campagne* » [la politica di controllo sociale del fascismo che limita le possibilità di osmosi e di contatti tra città e campagna]

[393] « […] *il turismo vive una vita separata e non ha una decisa funzione trainante sugli altri settori economici* ».

[394] En 1957, la fabrique de pâtes Ghigi Fils de Morciano est, en termes d'emplois, la plus grande entreprise de la zone de Rimini : 240 employés. Source : Battilani et Fauri (2005) d'après données de la CCI de Forlì.

Rimini ; une force qui a permis durant ces années-là des taux de croissance importants. »[395] (Gardini et Delll'Aglio, 1985, cité par Fauri, 2002, p. 190).

Bien que non directement liés à l'activité touristique, d'autres secteurs d'activité ont cependant bénéficié de l'important "réservoir" de clientèle constitué par la fréquentation touristique du littoral. C'est notamment le cas de l'industrie de l'habillement. Patrizia Battilani et Francesca Fauri, deux universitaires spécialistes de l'histoire économique, soulignent que « *L'affirmation du secteur de l'habillement a été indubitablement favorisée par la mode balnéaire, qui dans les années 1950 et 1960 n'avait pas encore de concurrent dans l'industrie nationale, mais pouvait disposer d'un large marché sur la Riviera.* »[396] (Battilani et Fauri, 2005, p. 73). Ainsi, dans les années 1950 et 1960, de jeunes créateurs originaires de la région fondent des ateliers et de petites unités de production (voir Focus 2). Ils ouvrent leur première boutique dans les localités voisines de la Riviera. Celle-ci, grâce à la fréquentation touristique, constitue un véritable laboratoire d'idées, une vitrine de choix et une véritable rampe de lancement pour leurs produits. C'est le cas d'Alberta Ferretti désormais à la tête du groupe AEFFE[397] ou de Sergio Rossi, créateur de la ligne de chaussures haut de gamme, du même nom[398].

Lorsque dans les années 1970-1980 le secteur industriel et artisanal décolle, les salaires augmentent et une partie de la main-d'œuvre locale délaisse les emplois dans le tourisme pour travailler dans l'industrie. Les emplois saisonniers du tourisme sont alors pourvus par une main-d'œuvre venant d'autres zones géographiques (infrarégionales et non), économiquement moins dynamiques (Fauri, 2002 ; Battilani et Fauri, 2005). Patrizia Battilani et Francesca Fauri remarquent aussi que « […] *le secteur touristique a contribué au lancement du processus d'industrialisation tant à travers la création d'une classe d'entrepreneurs qu'en stimulant la demande de produits intermédiaires* »[399] (Battilani et Fauri, 2005, p. 80).

---

[395] « *La stretta integrazione intersettoriale fra turismo-costruzioni-mobili e meccanica è stata, negli anni cinquanta e sessanta, la principale forza dello sviluppo economico riminese, una forza che ha consentito in quegli anni rilevanti tassi di crescita economica.* »

[396] « *L'affermazione del settore dell'abbigliamento è stato indubbiamente favorito della moda balneare, che ancora negli anni Cinquanta e Sessanta non trovava concorrenti nell'industria nazionale, mentre poteva disporre di un ampio mercato in riviera* »

[397] Le groupe est également propriétaire d'un hôtel 4* sur le front de mer de Cattolica : l'Hôtel Carducci 76, hôtel de 38 chambres, aménagé dans une villa des années vingt.

[398] Après avoir appartenue au groupe Pinault, la société est actuellement (année 2016) la propriété d'une holding italienne, l'Investindustrial.

[399] «[…] *il settore turistico ha contributo all'avvio del processo di industrializzazione sia attraverso la creazione di un ceto imprenditoriale sia stimolando la domanda di prodotti intermedi* ».

Focus 2 - La Riviera, laboratoire d'idées et vitrine de la créativité locale

Groupe Aeffe - Alberta Ferretti, Cattolica - www.aeffe.com

Alberta Ferretti commence à travailler dans l'atelier de sa mère (une vingtaine de personnes), à Cattolica. En 1968, à 18 ans, elle y ouvre une boutique, dans laquelle elle vend des marques comme Armani, Versace, Krizia, mais aussi ses propres modèles. Elle sort sa première collection en 1974 et fonde en 1975, avec son mari, la société AEFFE. En 1977, l'entreprise a déjà une douzaine de salariés. Les modèles et échantillons sont créés en interne et les pièces sont produites par des sous-traitants. Elle commence à produire sous licence (Enrico Poveri) en 1980. Aujourd'hui la société produit et commercialise 12 collections pour 5 stylistes différents : Alberta Ferretti, Moschino, Rifat Ozbek, JP Gaultier, Narciso Rodriguez. Le siège de la société Aeffe Spa, cotée depuis 2007 à la bourse de Milan, est à San Giovanni in Marignano, dans la province de Rimini.

Groupe Gilmar – Giuliana Marchetti, Cattolica – www.gilmar.it

Giuliana Marchetti habite Cattolica et commence à travailler la maille à domicile. En 1959, avec deux associés, son mari Silvano Gerani et son frère Luciano, elle fonde la société Gilmar, acronyme de Giuliana Marchetti. En 1964, la Boutique Luciano, première boutique qui vend uniquement des produits Gilmar, ouvre ses portes à Cattolica. Dix ans plus tard, avec le lancement d'une collection de sportswear en mailles, naît la marque Iceberg (www.iceberg.com).

Siège de la société Gilmar à San Giovanni in Marignano
Photo : http:// portale.gilmar.it/web/guest/home

Le groupe est actuellement propriétaire de deux marques : Iceberg et Ice Iceberg, créée en 2006.
Il possède aussi les licences des marques Frankie Morello, Brooksfield et N°21.
Le siège, les bureaux de style et de prototypes, de même que le contrôle qualité et le centre d'expédition, sont tous situés à San Giovanni in Marignano, en province de Rimini, et Gilmar est toujours propriété de la famille Marchetti-Gerani.

Sergio Rossi, San Mauro Pascoli – www.sergiorossi.com/fr

« *Sergio Rossi est une maison de création fondée en Italie en 1968 par le créateur du même nom. Né en 1935 dans la ville de San Mauro Pascoli [province* de Forlì-Cesena*] en Italie, Sergio Rossi grandit au sein d'une famille où le métier de cordonnier se perpétue de père en fils, dans le respect d'un savoir-faire artisanal traditionnel* » (Source :[http://www.vogue.fr/thevoguelist/thevoguelist/sergio-rossi-/867]).
Lors d'un entretien le fondateur raconte : « *vers la moitié des années 50, j'ai ouvert un magasin sur notre riviera* ***pour vendre, aux déjà nombreux touristes allemands qui fréquentaient nos plages durant l'été****, les sandales que nous fabriquions durant l'hiver.* […] » (Source : Fauri, 1996, p. 151). En 1966, Sergio Rossi hérite de l'atelier familial et crée le modèle qui le rendra célèbre : la sandale Opanca. « *Deux ans plus tard, la maison Sergio Rossi voit le jour. […] Dans les années 1970, le créateur acquiert la notoriété grâce une collaboration remarquée avec Gianni Versace. Le succès est au rendez-vous. Dans les années 1980, la griffe s'exporte à Londres, New-York ou encore Los Angeles, avant de s'implanter à Tokyo et à Paris* » (Source : [http://www.vogue.fr/thevoguelist/thevoguelist/sergio-rossi-/867]).
Spécialisée dans les chaussures et sacs à main haut de gamme pour femmes, la marque passe en 1999, sous contrôle du groupe Gucci. Puis en 2015, le groupe Kering (dirigé par François-Henri Pinault), propriétaire de Gucci, vend 100% du capital à la holding italienne InvestIndustrial.
La société compte actuellement plus de 300 employés en Italie, répartis entre le showroom de Milan, les boutiques de la marque et l'usine de San Mauro Pascoli (source : sergiorossi.com).

Brandina – Marco Morosini, Cattolica et Pesaro - www.brandinatheoriginal.it

Brandina est une marque de sacs et d'accessoires de mode réalisés dans le tissu utilisé pour la fabrication des lits de plage (en italien *brandina* ou *brandine* au pluriel). C'est le photographe-designer romagnol Marco Morosini qui en a eu l'idée à l'occasion de la réalisation d'un livre de photographies sur les plagistes de la riviera romagnole : *Dividirimini*, publié en 2004 par Electa Mondadori. Morosini décide de créer une jaquette pour le livre, en utilisant le tissu nylon des lits de plage et découvre ainsi les potentialités de ce matériau. La marque est créée en 2005. En 2016, les produits Brandina sont vendus dans de nombreux points de vente en Italie et à l'étranger : Espagne, Chypre, Russie, Koweit et République dominicaine. Il existe actuellement 11 magasins monomarque : 10 en Italie et 1 à Mykonos. Le chiffre d'affaires de la société, dont le siège est situé à Cattolica, s'élevait en 2014 à deux millions d'euros.

Boutique Brandina de Cesenatico
Photo Th. Rouleau-Racco, août 2012

Source : Catalogue Brandina été 2016, page présentant le concept.
(Source : [http://www.brandinatheoriginal.it/cms/wp-content/uploads/2016/05/Catalogo-Brandina-2016.pdf]).

1.3- Changement de monde : la société locale se transforme

Avec sa mise en tourisme, c'est l'ensemble du système social et économique du territoire d'accueil qui se trouve confronté à l'innovation. Comme le souligne Franchi et Rieser (1991, p. 455) : « *l'émergence du district s'accompagne inévitablement d'un processus de transformation culturel qui modifie les traits de la culture d'origine* »[400]

1.3.1- Une révolution culturelle et sociale

Le tourisme représente le progrès et la modernité et apparaît comme la seule perspective valable de développement pour le territoire. C'est d'ailleurs le point sur lequel insiste l'article publié par le *Bolletino del Mare*, du 11 août 1887 (voir *supra*) :

> « *Et ne disons rien des avantages moraux. Fermez l'établissement* [de bains] *à Rimini et il deviendra une vieille baraque peuplée de désœuvrés et de fauchés qui redeviendront aussi un peu barbares »*[401] ». *Bolletino del Mare* du 11 août 1887

Des voix semblent donc s'élever pour remettre en question les choix fait par l'administration communale[402]. Le journal ajoute d'ailleurs :

> « *Il est des gens qui en vertu d'un faux principe, en fait animés par un principe absurde, antipolitique ou de fou, on ne le sait pas, crient que la ruine de notre ville est l'établissement de bains. […] Répétons-le : liez-les ceux qui crient comme cela parce qu'ils ne sont vraiment pas sains d'esprit – ou alors fort malveillants. Et notez-bien que parmi ceux qui crient, il y en a aussi quelques-uns qui sur les bains font tout autre que des pertes. »*[403]. *Bolletino del Mare* du 11 août 1887

---

[400] « *l'emergere del distretto si accompagna inevitabilmente ad un processo di trasformazione culturale che modifica i tratti della cultura originaria* ».

[401] « *E non diciam nulla dei vantaggi morali.*
Chiudete lo stabilimento a Rimini e diviene una bicocca, popolata da oziosi e da spiantati che ritorneranno anche un po' barbari ».

[402] Dans un article sur les villes italiennes à l'époque contemporaine, Salvatore Adorno (2003, pp. 22-23) note à ce sujet : « *Les rhétoriques de la modernité ont aussi une fonction de soutien des processus de spéculation immobilière et d'aménagement du territoire. Elles participent également à la grande entreprise d'homologation et tracent des parcours culturels égaux pour tout le territoire national. Par ces rhétoriques, les élites locales offrent à la communauté des administrés de puissants éléments d'agrégation identitaire, construites sur l'idée de la participation aux bénéfices du progrès et de l'amélioration de la qualité de vie en milieu urbain. Souvent, l'accès à la modernité est vécu en compétition avec d'autres villes avec, à la clé, l'orgueil de la primauté* ».

[403] « *Vi è della gente che per un falso principio, anzi animati da un assurdo non sappiamo se antipolitico o da pazzi, va gridando che la rovina del nostro Paese è la Stabilimento dei Bagni. […]*
Ripetiamo: legateli quelli che gridano così perché sono veramente insani – o molto cattivi. E avvertite che fra quelli che gridano ve ne sono anche alcuni che fanno sui bagni tutt'altro che delle perdite ».

Mais, comme le souligne Alessandro Sistri (2013), sur la Riviera romagnole, la lecture du tourisme comme privilège de la classe bourgeoise aura peu d'échos et disparaîtra très rapidement face aux répercutions économiques et politiques de l'industrie touristique, même à son stade primitif. La mise en tourisme entraîne un véritable bouleversement culturel. Elle ne révolutionne pas seulement le tissu économique mais l'ensemble du tissu social, car outre leur argent, c'est aussi et surtout leur urbanité (Coëffé et Violier, 2008) que les pratiques de recréation des touristes apportent dans la petite ville de province endormie, qu'est Rimini à cette époque-là. Si dans un premier temps, le caractère élitaire du tourisme ne transforme pas complètement l'organisation de la société locale, il y insère cependant des éléments matériels et immatériels de changement qui, avec la montée en nombre des touristes, deviendront toujours plus évidents. « […] *si Rimini jusqu'à la fin du dix-neuvième apparaissait profondément intégrée aux rythmes, styles et habitudes de vie du territoire environnant, à partir des premières années du nouveau siècle* ***commença une lente mais progressive différenciation du contexte romagnol.*** *Et le* ***principal vecteur de cette modernisation*** *doit certainement être individualisé dans les dynamiques sociales que suscite ce phénomène destiné à changer profondément les destins de la petite ville balnéaire :* ***le tourisme*** »[404] [nous soulignons] (Pivato, 1992, p. 467).

L'arrivée du tourisme est pour Rimini et les autres localités côtières une ouverture sur le monde ; au propre, avec l'accueil de touristes venant d'autres régions italiennes et de pays étrangers, mais surtout au figuré. Par leurs pratiques recréatives, les touristes apportent dans ces régions, à l'écart des grands centres urbains et industriels, les récentes évolutions sociétales : l'émergence d'une nouvelle classe dirigeante liée aux affaires ; une nouvelle attention au corps et à son hygiène ; la diffusion de pratiques sportives venues d'Angleterre et considérée non plus comme l'expression de l'art militaire, mais comme un simple passe-temps. Ils apportent aussi de nouvelles formes de sociabilité, qui sortent du cercle fermé des demeures privées et investissent de plus en plus l'espace public. L'écrivain Flavio Lombardini, auteur de plusieurs essais sur l'histoire du sport à Rimini, écrit : « *Il faut retenir que les premiers à faire connaître aux habitants de Rimini les disciplines sportives alors en vogue en Grèce, en France, en Suisse, en Suède, en Angleterre, en Allemagne (et déjà assez diffusées dans les principales villes d'Italie), ont été des hôtes venus sur la riviera de Rimini*

[404] « *[…] se Rimini fino alla fine dell'Ottocento appariva profondamente integrata ai ritmi, stili e costumi di vita del territorio circostante, a partire dai primi anni del nuovo secolo iniziò una sia pur lenta ma progressiva differenziazione dal contesto romagnolo. E certamente il veicolo principale di tale modernizzazione va individuato nelle dinamiche sociali che suscitava quel fenomeno destinato a mutare profondamente i destini della cittadina balneare: il turismo* ».

et qui ici, au milieu de la saison balnéaire, ont pratiqué l'équitation, le tir à la cible, l'escrime, la nage, le tir au vol, par pur passe-temps, avec des équipements approximatifs et provisoires, aménagés principalement près de l'Établissement de bains »[405] (Lombardini, 1980, p. 311). Et Lombardini poursuit : « *Avec le temps et l'extension de l'industrie des étrangers, la connaissance et la pratique du sport aussi se développaient jusqu'à devenir un besoin plus qu'un "agréable passe-temps" ; c'est pourquoi les initiatives individuelles s'accompagnaient de celles des Clubs, qui se multipliaient avec l'augmentation des disciplines sportives* »[406] (Lombardini, 1980, p. 312).

Comme dans le reste du monde, à Rimini aussi, les pratiques balnéaires des touristes introduisent de nouveaux comportements. Sur la plage, les corps se montrent et progressivement se dénudent commençant ainsi à ébranler, outre les canons de la moralité, les bases de l'ordre social : « *Le fait de se dévêtir génère les mêmes effets que le fait de se déguiser, rendant temporairement illisibles les signes de l'ordre établi* »[407] (Savelli, 2009, p. 149). Une partie de la population locale s'offusque et exprime dans la presse conservatrice toute son indignation, comme en témoignent certains articles du journal catholique *L'Ausa*[408]. « *Mais en attendant la ville commençait sa transformation touristique en matière de sexualité et d'affectivité aussi. Les saisons balnéaires dédoublaient l'identité de la ville ; la métropole estivale, petit à petit construisait et imposait ses mythes* »[409] (Meldini et Turchini, 1990, p.716).

[405] « *È da ritenere che a far conoscere per primi ai riminesi le discipline sportive allora in voga in Grecia, Francia, Svizzera, Svezia, Inghilterra, Germania (e già abbastanza diffuse nelle principali città d'Italia), siano stati alcuni ospiti scesi sulla riviera riminese e qui, nel mezzo della stagione balneare, vi abbiano praticato l'equitazione, il tiro al bersaglio, la scherma, il nuoto, il tiro a volo; a puro titolo di svago, con attrezzature approssimative e provvisorie, in prevalenza sistemate nei pressi dello Stabilimento Balneare* ».

[406] « *Col progredire del tempo e l'estendersi dell'industria del forestiero, anche la conoscenza e la pratica dello sport si sviluppava fino a divenire un bisogno più che "un piacevole svago"; per cui alle iniziative individuali, si accompagnavano quelle dei Club, che andavano crescendo con l'aumentare delle discipline sportive* ».

[407] « *Lo spogliarsi genera gli stessi efffetti del travestirsi, rendendo temporaneamente illeggibili i segni dell'ordine stabilito* ».

[408] A ce sujet, Sistri (2013, p. 59) rapporte la lettre scandalisée, envoyée par un soi-disant campagnard, au journal catholique *L'Ausa*, et publiée dans l'édition du 28 juillet 1900.

[409] « *Ma intanto la città cominciava la sua trasformazione turistica anche in fatto di sessualità e di affettività. Le stagioni balneari sdoppiavano l'identità cittadina; la metropoli estiva, poco alla volta costruiva e imponeva i suoi miti* ».

1.3.2- Une révolution urbaine

Ce dédoublement d'identité dont parlent les auteurs se matérialisent spatialement avec souvent, au sein de la même commune, la création de deux pôles urbains : le centre ancien d'un côté de la voie de chemin de fer et le nouveau quartier balnéaire, appelé « Marina », de l'autre. Ces deux pôles incarnent symboliquement deux mondes : l'ancien et le nouveau (le journaliste du *Bolletino del Mare* – voir § 1.1.1 de ce chapitre – utilise le terme de « vieille Riccione ») ; les riches et les pauvres ; le temps libre et le travail. Dans un article intitulé « *Le mie prime impressioni* » [Mes premières impressions], compte-rendu de la soirée d'ouverture de la saison, publié par le journal *Italia* du 10 et 11 juillet 1884, la journaliste souligne bien cette opposition, tant matérielle qu'idéelle, entre le centre historique, renfermé dans son enceinte, et les nouveaux quartiers balnéaires ouverts sur la mer et la société nouvelle [410] :

> *« Dans l'ensemble, là, il me semble que s'élève une autre petite ville ou tout au moins le germe d'une nouvelle ville brillante et sereine, tout autre que la vieille, enfermée dans ses murs »*[411].
> *Italia* du 10 et 11 juillet 1884

La mise en tourisme constitue aussi pour Rimini une forme de promotion : « *L'ouverture à des cultures différentes activa une rupture avec l'état de "périphérie" de la ville* »[412] (Maroni, Turchini, 1993, p. 192). En l'espace de quelques décennies, la petite ville de province, qui n'est même pas chef-lieu de département, s'insère, grâce au tourisme, dans le cercle des plus grandes stations d'Italie. Les journaux balnéaires rappellent d'ailleurs souvent les investissements nécessaires pour que leur ville puisse offrir des infrastructures dignes de ses hôtes. Cette volonté de s'affirmer comme une grande station, à l'égale des plus grandes, combinée à une certaine forme de provincialisme, transparaît sous plusieurs formes : du slogan publicitaire adopté par la SMARA pour faire la publicité du Grand hôtel « Rimini l'Ostende d'Italie », au titre choisi quelques années plus tard par la Pro Rimini pour son journal d'information *Rimini la più bella spiaggia del mondo*[413], en passant par certains articles de presse, comme celui publié par *L'Ausa*, dans son édition du 2 mai 1925 :

[410] L'article est signé « Amelia ». Les premières années, les rédacteurs des journaux balnéaires signent par un pseudonyme, dont certains ont un caractère humoristique : Sogliola (nom du poisson : la sole), Fra Crispino (Frère Crispin), etc. ; un même journaliste pouvant d'ailleurs utiliser plusieurs pseudonymes différents.
[411] « *Nel tutt'insieme colà mi sembra che sorga un altra cittadina ad almeno il germe di una nuova città brillante e serena, tutt'altra che la vecchia e chiusa fra le mura* ».
[412] « *L'apertura a culture differenti attivò une rottura con lo stato di "periferia" della città* ».
[413] Localement, des voix se sont probablement élevées pour railler un tel choix, puisque dans le numéro du 15 août 1926, le journal publie un article dont le titre en dit long : « Nous n'exagérons pas » [Non siamo

> « *Seulement ainsi on pourra avoir* ***une plage élégante et digne des hôtes*** *qui accourent dans notre Rimini non pas pour critiquer nos misères, mais pour jouir de la salubrité de notre mer* »[414] [nous soulignons] *L'Ausa*, 2 mai 1925

Cette analyse montre que la mise en tourisme introduit un bouleversement total de la société locale - économique, social et culturel – et que ce bouleversement n'a pas besoin du grand nombre pour opérer.

Cette révolution que la mise en tourisme de Rimini met en marche, l'anthropologue Stefano Pivato (1992, p. 429) la résume ainsi : « ***Le tourisme*** *en réalité constitue un phénomène qui fait date non seulement pour l'histoire de l'économie locale mais aussi pour tout ce qui tient à l'évolution des mœurs et des mentalités : en fait, par rapport au contexte romagnol, il* ***doit être considéré comme l'élément modernisateur du tissu social de Rimini*** »[415] [nous soulignons].

1.4- Conclusion

Cette rapide analyse des transformations induites dans le tissu social local par la mise en tourisme des lieux montre que dès l'origine la co-habitation entre les touristes et la communauté locale est acceptée, voire recherchée par celle-ci. La société locale comprend rapidement tout le bénéfice économique, et pas seulement, qu'elle peut en retirer. Ferruccio Farina[416] voit d'ailleurs dans le contexte économique et social de Rimini lors de sa mise en tourisme, les fondements de la capacité d'adaptation du système aux évolutions du tourisme. Comme il le souligne, ce n'est pas une capacité génétique du lieu, mais bien une combinaison de facteurs qui ont fait que cette communauté a vu dans le tourisme la possibilité de sortir de l'état dans lequel elle se trouvait. Un état de pauvreté : Ferruccio Farina parle de « *la force du besoin* »[417], mais en même temps la présence d'élites qui ont conscience de cette marginalité : « *un lieu pauvre, mais avec la conscience d'être marginal* », tant du point de vue culturel que

esagerati !]. L'article est destiné « *pas seulement aux étrangers, mais aussi et sans doute principalement, à ces stupides individus nés à et habitant Rimini, qui sourient avec un air de supériorité et raillent le qualificatif que nous donnons à notre plage* ».

[414] *« Solo così potrà aversi una spiaggia elegante e degna degli ospiti che nella nostra Rimini accorrono no per criticare le nostre miserie ma per godersi la salubrità del nostro mare* »

[415] *« Il turismo in realtà costituisce un fenomeno periodizzante non solo per la storia dell'economia locale ma anche per ciò che attiene l'evoluzione del costume e della mentalità: anzi va considerato come l'elemento modernizzatore del tessuto sociale riminese rispetto al contesto romagnolo* ».

[416] Entretiens du 23 mars 2012 et du 26 avril 2016

[417] « *La forza del bisogno* » […]« *Un luogo povero con coscienza di essere marginale* ». Entretien du 26.04.2016

politique, en raison notamment de l'éloignement des lieux de pouvoirs. Dans le contexte global du Risorgimento, de la naissance du pays en tant qu'État-nation et de l'arrivée du chemin de fer, la société locale se renouvelle elle aussi et se transforme. Selon Ferruccio Farina une ville nouvelle naît avec l'inauguration du second établissement de bains et prend un nouveau départ, basé sur une fonctionnalité, celle du bien-être, et la prise de conscience par les locaux que leur ville est « *un service, […] une machine ou un élément d'une machine ou d'un engrenage qui offre des services.* »[418]

Avant d'analyser comment de nos jours se met en place le système de co-production de l'expérience touristique, il nous semble indispensable de réfléchir aux fondements mêmes de ce système basé comme le souligne Ferruccio Farina sur « *la conscience d'être un service* » et qui expliquerait la capacité constante d'évolution du système. Nous pensons que ce qui permet à un système touristique localisé comme celui de Rimini de se développer, c'est d'abord la capacité des locaux à interagir avec les touristes, à partager leur territoire et à y intégrer ces derniers. Tout comme Giacomo Becattini cherche dans l'organisation de la société locale les ressorts de la dynamique d'un district industriel, nous émettons l'hypothèse que c'est dans la capacité de la communauté locale à accueillir et construire des services autour des touristes que ce trouvent ceux d'un cluster tourisme.

2- Co-habitation et co-construction du système touristique localisé

Les touristes vivent temporairement sur le territoire des autres (Knafou, 1998 ; MIT, 2002) pour réaliser un projet et vivre une expérience touristique. « *En effet, être touriste, c'est aller sur le territoire de l'autre et, pour les sociétés hôtes, recevoir l'autre sur son territoire (Knafou, 1998). C'est indéniablement avoir une relation à d'autres êtres humains.* » (Équipe MIT, 2002, p. 90). Ce désir d'altérité s'accompagne donc d'un désir de sociabilité qui s'exprime de diverses manières et se matérialise à travers un ensemble de relations territorialisées.

On comprend bien dans ces conditions que la fréquentation touristique pose à la communauté implantée de façon permanente en ces lieux, la question du vivre ensemble et du partage du territoire, donc de l'hospitalité, et des conditions de ce partage, c'est-à-dire de l'accueil et de

[418] « *di essere un servizio, […] una macchina o un elemento di un macchina o di un ingranaggio che offre servizi.* » (*Ibid*.)

la co-habitation. Et cela d'autant plus que le tourisme balnéaire se base sur un tourisme de séjour où les touristes habitent plusieurs jours dans le même lieu (Duhamel et Violier, 2009).
La manière dont la communauté résidente accepte et met en œuvre l'hospitalité touristique est, selon nous, l'une des clés fondamentales de la compétitivité et de la longévité du système. Mais lorsque nous parlons d'hospitalité et d'accueil touristiques, nous ne nous référons pas à la conception anglo-saxonne du terme (*hospitality industry*), mais bien à une double dimension, matérielle et idéelle, qui pose la question de la combinaison des proximités et de la co-habitation.
Nous commencerons par mener une réflexion sur les notions d'hospitalité, d'accueil et de co-habitation, comme fondement de la co-construction du cluster tourisme. Puis en nous appuyant sur nos enquêtes, nous verrons comment hospitalité et co-habitation se matérialisent. Nous partirons de nos enquêtes, pour analyser les différents types de rencontres qui naissent de la présence des touristes dans les lieux. Nous tenterons enfin de montrer le lien qui existe entre la qualité de ces rencontres et la compétitivité du système, ce qui nous amènera de nouveau à réfléchir à la manière dont la proximité spatiale se combine aux proximités a-spatiales pour créer un actif immatériel pour le système et un élément identitaire pour la communauté résidente.

2.1- Partager son territoire et co-habiter

Pas d'hospitalité sans déplacement

L'acte fondateur du processus d'hospitalité est le déplacement (Gouirand, 2009). Anne Gotman (1997, p. 12), la qualifie « *de cas singuliers où se rencontrent le global et le local* » et Emmanuel Kant considère l'hospitalité comme un droit de visite universel (Gotman, 1997). Pour le géographe Claude Raffestin (1997, p. 167), l'hospitalité est un « "*pont" entre deux mondes […] »* et ce qui « *fonde le lien qui permet l'articulation entre mobilité et immobilité, entre nomadisme et sédentarité* ». Celui qui accueille est en situation sédentaire et celui qui est accueilli est en position de nomade, un sédentaire en attente (*Ibid*.). Chacun appartient à un contexte, un "monde " avec ses propres codes et valeurs. Dans le cadre du tourisme, l'hospitalité se rattache à un déplacement motivé par la recherche temporaire d'altérité : recherche d'un autre lieu, qui prend place dans un autre temps, différent du quotidien. Le tourisme met donc temporairement en présence deux "mondes", celui du visiteur, qui incarne l'extérieur, et celui du visité, qui symbolise l'intérieur. « *Celui qui est à l'intérieur se réfère à*

ces valeurs et à ces codes et interprète ce qui vient de l'extérieur en fonction de ce système de valeurs et de codes » (Raffestin, 1997, p. 168).

Hospitalité – co-construction d'un espace commun

L'hospitalité est le processus qui consent à l'accueillant d'interpréter les codes et valeurs de l'accueilli et lui fait ainsi franchir la limite, abstraite le plus souvent, entre ces deux "mondes", entre le dehors et le dedans. En fait, et c'est bien le principe fondateur de l'hospitalité antique, elle est la reconnaissance de l'appartenance (Le Bras, 1997) : à un groupe, à un état (celui de pèlerin hier, celui de touriste aujourd'hui), à une même commune humanité. L'hospitalité permet au touriste de franchir la limite matérielle et abstraite entre son propre monde et celui de la communauté qui le reçoit. Elle crée un espace d'interaction commun (Joseph, 1997). Cet espace commun est le fruit d'une co-construction, d'une hybridation culturelle, car pour que la relation puisse s'établir, pour qu'il puisse y avoir communication et échange, entre l'accueilli et la communauté[419] qui le reçoit, il faut trouver une base d'échange, un langage commun ; trouver des points de contacts entre deux systèmes de codes et de valeurs, qui, selon les parties en présence, peuvent être plus ou moins éloignés. Pour le touriste comme pour la communauté résidente, il s'agit de trouver, au-delà des différences, le ou les points de similitude, ceux qui rendent l'échange possible : l'échange matériel d'abord, qui passe aussi par l'usage d'une monnaie d'échange commune ; l'échange immatériel ensuite, sans doute l'aspect le plus délicat, celui qui permet, même de manière temporaire, de co-habiter, c'est-à-dire d'habiter et de vivre ensemble (Lazzarotti, 2006).

Hospitalité, co-habitation et accueil : la "capacité de réceptivité active"

L'hospitalité permet à l'étranger de demeurer temporairement (Le Bras, 1997, insiste sur son caractère temporaire) dans un lieu et/ou un territoire et de « *bénéficier de tout ou partie des prérogatives qui s'attachent à son nouveau statut* » (Gouirand, 2009, p. 13). Ricœur (1997)[420] la définit « *[…] comme le partage du « chez-soi », la mise en commun de l'acte et de l'art d'habiter* » Et il ajoute : « *J'insiste sur le vocable habiter : c'est la façon d'occuper*

[419] Nous utilisons ici le terme "communauté" au sens large. Ce peut être celle d'un comptoir constitué de professionnels du tourisme, comme la population résidente dans une ville.

[420] Conférence de Paul Ricœur intitulée « Étranger moi-même » donnée au cours de la session 1997, des Semaines sociales de France ; session intitulée « L'immigration, défis et richesses ». En introduction, le philosophe déclare d'ailleurs : « *je félicite les organisateurs d'avoir rompu avec le mot émigré et proposé à tous de substituer à l'antagonisme immigration-émigration le terme englobant de migration. Ma contribution aura quelque chose à voir avec cette mutation qui ne doit pas rester dans les mots, mais passer dans les pensées et dans les cœurs.* »

humainement la surface de la terre. C'est habiter ensemble. » (Ibid.). Selon Ricœur, l'hospitalité authentique demande une "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006), qu'il distingue de la pure passivité. La pensée philosophique de Paul Ricœur et sa dialectique du "même", de l'"autre" et du "semblable" propose, selon nous, une clé de lecture intéressante. Pour Ricœur, le concept du semblable « *évite à la fois l'apologie du « même » et l'exaltation de l'« autre ». En termes d'accueil de l'étranger, recevoir ce dernier comme « mon semblable en humanité », c'est en même temps ne pas chercher à l'assimiler à ma façon de vivre, ni le repousser comme irréductiblement incompréhensible et menaçant.* » (Amherdt, 2006, p. 26). On rejoint là le « *connaître, reconnaître et* se *reconnaître* », les « *dilemmes du placement* » définis par Olivier Lazzarotti (2006, p. 135). Car c'est bien d'habiter ensemble (Ricœur, 1997 ; Lazzarotti, 2006), de co-habiter (Lazzarotti, 2006) qu'il s'agit. L'hospitalité entraîne la co-habitation qui consiste à *« rencontrer l'autre en croisant ce que l'on sait l'un de l'autre qui rend identique et montre cette différence qui fait penser, critiquer, évaluer :* [mesurer] *la distance*. » (Lazzarotti, 2006, p. 268).

Ne pas chercher à assimiler tout en ne rejetant pas la diversité, trouver du semblable au-delà des différences ; ce sont les conditions de l'hospitalité et de la co-habitation, de la co-construction de cet espace commun, qui permet à l'étranger, et donc au touriste, d'habiter provisoirement les lieux et de devenir membre temporaire de la communauté.

L'hospitalité et la co-habitation font naître l'accueil, la mise en œuvre de relations entre accueillants et accueillis, entre ceux qui demeurent de façon permanente dans le territoire et ceux que l'hospitalité autorise temporairement à y demeurer. Hospitalité, co-habitation et accueil sont liés. À propos d'accueil, Pierre Gouirand parle d'« *un acte volontaire qui introduit un nouveau venu ou un étranger dans une communauté ou un territoire, qui le transforme en membre de cette communauté ou en habitant légitime de ce territoire et qui, à ce titre, l'autorise à bénéficier de tout ou une partie des prérogatives qui s'attachent à son nouveau statut*. » (Gouirand, 2009, p. 13).

Nous considérons pour notre part que, si l'hospitalité est le processus qui permet de passer du dehors au-dedans, la co-habitation désigne l'espace commun que ce processus crée. Car comme le souligne Olivier Lazzarotti (2006), il existe une multitude de manières de co-habiter. L'accueil décrit plus spécifiquement la qualité des relations qui viennent à se créer dans le cadre de cette co-habitation. Co-habitation qui peut se vivre *a minima* et se limiter à la coprésence, mais peut aussi déboucher sur l'échange et la mise en commun.

Pour reprendre l'expression de François-Xavier Amherdt (2006) à propos de la philosophie de Ricœur, on peut nous semble-t-il considérer que la capacité d'accueil ou "de réceptivité active" des habitants permanents des lieux touristiques est ce qui permet de passer d'une présence acceptée à une présence bienvenue. Elle procède d'un savoir-être qu'enrichit un savoir-faire, une capacité à interagir avec les touristes, à en comprendre les besoins et les attentes.

2.2- Co-habiter et accueillir

Si l'hospitalité est affaire de proximités, spatiale et non, elle est aussi affaire de distance : « *d'une présence comme faveur et d'une distance comme bienveillance* » (Montandon, 2008, p. 517). L'hospitalité est un processus temporaire qui ne prétend pas à l'effacement des différences, à la prise de pouvoir d'un des deux "mondes" sur l'autre. L'hospitalité crée de manière réciproque, dépendances et contraintes, et est en fait, pour les deux parties, un savant équilibre entre le droit à la considération et le droit à la tranquillité (Joseph, 1997). Les mêmes exigences s'appliquent donc à la co-habitation, résultante du processus d'hospitalité. Mais la co-habitation, elle, s'imprime dans l'espace physique et crée matériellement l'espace du vivre ensemble. Celui-ci nécessite d'ailleurs parfois des aménagements particuliers. C'est le cas des lieux touristiques, dont l'organisation parfois tant décriée en raison de l'existence de quartiers et d'infrastructures dédiées (hôtels, villages de vacances, comptoirs, etc.) est en fait la projection spatiale des règles de l'hospitalité, l'espace aménagé pour garantir une co-habitation sereine et offrir les conditions d'un accueil adapté à certains projets touristiques. Car il y a en effet, selon le projet et l'expérience des individus, plusieurs façons d'être touriste (voir à ce sujet chapitre 6). Ce peut être aller sur le territoire des autres pour mieux le connaître et entrer en relation avec eux, sans devoir obligatoirement adopter en tout point leur manière de vivre. Ce peut être aussi aller sur leur territoire, pour faire la fête entre soi, en mettant de la distance entre le moi du quotidien et celui des vacances. Les quartiers ou stations touristiques offrent cette possibilité et permettent aux touristes de vivre l'espace-temps du hors quotidien, sans renoncer au plaisir de l'hospitalité, tout en permettant un juste équilibre entre distance et proximité avec la sphère quotidienne des habitants permanents. Cette distance matérielle n'exclut pas pour autant les désirs de sociabilité et de découverte.
On le voit, « […] *en dépit de son apparente jovialité, l'hospitalité n'est pas un geste qui va de soi, et la relation de l'accueillant avec son hôte demeure complexe* » (Sarthou-Lajus, 2008,

p. 516). Cette complexité tient tant à la dimension physique, qu'à ses dimensions psychiques. « *L'invité attendu occupe physiquement et psychiquement l'espace et le temps ; il exige pour celui qui reçoit une responsabilité, une prise en charge qui est le propre même de l'hospitalité* » (Montandon, 2008, p. 518).

L'hospitalité et la co-habitation qui en résultent sont donc des actes à part entière, qui sous-entendent volonté et réflexivité. S'ils sont généralement liés à la proximité spatiale, celle-ci ne suffit pas. L'accueil peut transformer les processus d'hospitalité et de co-habitation en quelque chose de plus : un vivre ensemble bien venu qui, bien que temporaire, n'en constitue pas moins les bases mêmes des systèmes touristiques localisés compétitifs. Car cette compétitivité tient aussi, nous semble-t-il, à la capacité qu'ont les habitants permanents de savoir trouver du semblable au-delà des différences, pour pouvoir intégrer les touristes comme membres temporaires de leur communauté. Une telle capacité permet d'une part aux touristes d'être pleinement acteurs de leur expérience et fonde d'autre part la compétence des habitants permanents à communiquer et interagir avec eux, à en comprendre les besoins et les désirs. C'est donc cette "capacité de réceptivité active" qui permet aux touristes et à la communauté résidente de « faire société », de manière temporaire, en permettant aux uns de vivre une expérience qui est touristique, mais avant tout humaine, et aux autres de pérenniser un système qui les fait vivre.

2.3- Accueillir : la combinaison des proximités

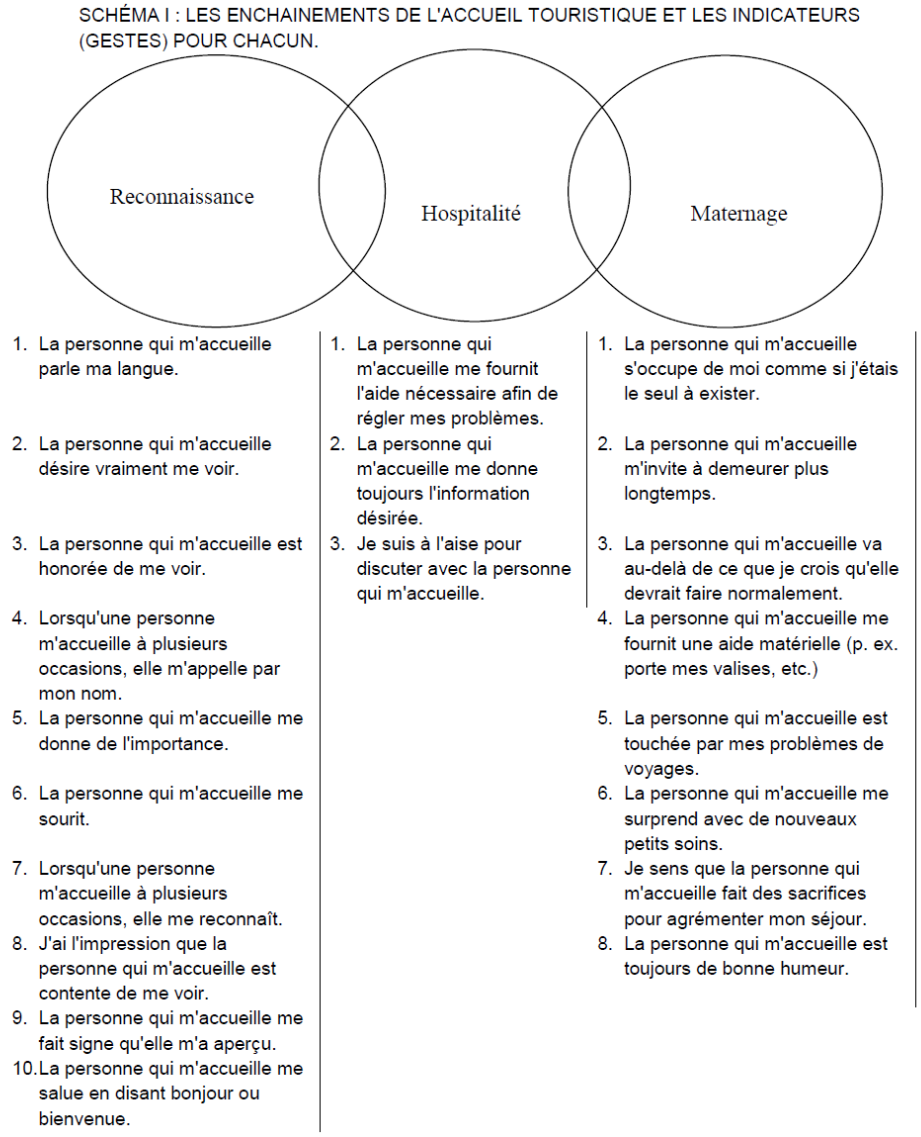
Reste cependant à explorer les ressorts de cette "capacité de réceptivité active". Nous avons pris comme base de réflexion l'analyse de Gouirand (1994), reprise par l'étude menée par l'université de Québec Trois Rivières pour le ministère du Tourisme du Québec (De Grandpré *et al*., 2012, p. 33). En matière d'accueil, Pierre Gouirand distingue « *trois enchaînements logiques, qui répondent aux attentes des touristes, c'est-à-dire : la reconnaissance, l'hospitalité et le maternage* » (*Ibid*., p. 20). L'étude canadienne croise cette analyse avec d'autres enquêtes menées par Leblanc (2000, 2000-2001 et 2003) et propose une grille d'évaluation de l'accueil touristique, inspirée de la méthode qui a permis de concevoir le SERVQUAL[421] (voir figure 11). Afin d'éviter des confusions, plus que de reconnaissance,

[421] SERVQUAL est un outil développé dans les années quatre-vingt par trois chercheurs, Parasuman, Zeithaml et Berry, qui permet de mesurer l'écart entre les attentes des clients en matière de service, leurs perceptions du service reçu et le service offert par l'organisation.

hospitalité et maternage, nous préférons pour notre part parler de reconnaissance, inclusion et prise en charge.

La reconnaissance se produit dès les premiers instants et permet d'établir le contact. Elle s'exprime par des gestes et des attitudes, la manière de saluer, un sourire, mais aussi par des connaissances particulières comme la maîtrise de langues étrangères. L'inclusion, ou ce que Pierre Gouirand et François de Grandpré appellent l'hospitalité, « *est l'ensemble des droits, devoirs et avantages dont va jouir l'étranger anonyme à qui la reconnaissance a conféré un nouveau statut* ». (Gouirand, 2011, p. 63). La prise en charge enfin (ou maternage) « *est le passage à l'acte du processus d'accueil. […] L'hôte doit veiller au confort de ceux qu'il reçoit, comme le commerçant ou les divers préposés de lieux publics doivent veiller à ce que ceux qui sont venus dans leurs locaux soient aidés, bien reçus et, si possible, y trouvent satisfaction.*» (Gouirand, 2009, pp. 13 et 14). Si c'est dans ce dernier enchaînement que se cristallise la qualité de l'accueil, c'est sans doute aussi parce que, comme le maternage au sens premier du terme, dans celui-ci trouvent place le plaisir et l'envie : le plaisir de recevoir et l'envie de faire plaisir.

Figure 11 : Les enchaînements de l'accueil touristique analysés en fonction des attentes des touristes



Source : DE GRANDPRÉ F., LEBLANC M., ROYER C. (dir.), 2012, *Étude sur l'accueil touristique au Québec.* Rapport final présenté au ministère du Tourisme du Québec, Université du Québec à Trois Rivières, p. 34

La relation qui s'instaure requiert enfin un minimum de loyauté et de confiance réciproque. L'accueilli accepte de respecter les règles de la communauté ou de la structure qui l'accueille ; ce faisant, il en reconnaît l'autorité et attend en retour sa protection. Ce schéma, qui reproduit le mécanisme de l'hospitalité mis en place dans l'Antiquité, est toujours celui qui fonctionne dans nos sociétés contemporaines, à cela près que désormais une transaction financière a substitué la gratuité de l'acte. Mais au-delà de la dimension contractuelle formelle, le mécanisme de la relation d'accueil reste inchangé. Car la relation commerciale

n'exclut pas la naissance de liens, liens faibles tissés à l'extérieur de la communauté d'appartenance et qui « *sont pourtant d'une grande importance puisqu'ils favorisent la captation d'informations de l'extérieur, stimulent l'innovation ou tout du moins préviennent des risques de conformisme* » (Granovetter, 1973, p. 1361 cité par Dominique Sagot-Duvauroux (dir.), 2013, p. 24). Liens faibles qui prennent appui sur la proximité sociale qui « *encourage une attitude sociale et ouverte de « rationalité communicative » (plutôt qu'une pure orientation de nature marchande et calculatrice tendant à la minimisation des coûts)* […] » (Boschma, 2004, p. 16).

Le processus d'accueil touristique, en mettant en présence au moins deux individus et en leur permettant, malgré leur "extranéité", de combiner un ensemble de proximités pour que la relation puisse exister, permet aussi de constituer un espace propice aux apprentissages réciproques. L'accueilli apprend des modes habituels de faire de l'accueillant. Bon nombre de touristes voyagent d'ailleurs pour cela, pour la découverte de l'Autre, de ses coutumes et habitudes de vie. Mais l'accueillant apprend lui aussi, en observant la façon dont son hôte s'approprie l'espace, sa manière de faire avec les éléments matériels et immatériels de son nouvel environnement. Cet aspect, encore peu exploré, nous semble cependant essentiel pour comprendre ce qui fonde la compétitivité des systèmes de type cluster.

Nous nous intéresserons tout d'abord au premier aspect. Au cours de leur séjour, les touristes vivent un ensemble de rencontres et d'interactions. Chaque rencontre avec d'autres touristes, des membres de la communauté accueillante, professionnels ou simples habitants, est une relation d'accueil qui alimente leur expérience touristique et concourt à la formation de la perception globale qu'ils se font de celle-ci. Pierre Gouirand (1994) distingue trois types de ressenti en matière d'accueil : négatif, neutre ou positif. « *Une rencontre positive ou neutre conduit au sentiment d'inclusion à différents degrés alors qu'une rencontre négative conduit au sentiment d'exclusion* » (De Grandpré *et al*., 2012, p. 22). Il souligne d'ailleurs que « *Si l'accueil tient une place aussi importante dans notre société c'est vraisemblablement parce que, la plupart de nos besoins matériels étant, en général, satisfaits, le besoin d'une meilleure qualité de vie a déplacé le centre d'intérêt de l'objectif (le matériel) vers le subjectif (la relation humaine). Ce n'est plus simplement un objet ou une prestation que l'on achète, mais un ensemble,* ***un produit qui comprend l'objet ou la prestation désirés, avec, en plus, une relation humaine satisfaisante et valorisante qui sert de liaison entre cet objet ou cette prestation et soi-même*** » [nous soulignons] (Gouirand, 2009, p. 14). C'est pourquoi nous

pensons que la compétitivité des clusters tourisme tient non seulement au fait qu'ils facilitent matériellement la mise en œuvre des pratiques touristiques, mais aussi et surtout à la capacité d'inclure les touristes comme habitants temporaires des lieux ; en d'autres termes à la qualité du processus relationnel lié à la co-habitation.

3- Le déplacement touristique : recherche d'altérité et désir de sociabilité

Pour appréhender comment sur la Riviera de Rimini se met en œuvre le processus relationnel lié à la co-habitation et se co-construit le système de co-production de l'expérience touristique, nous avons cherché à approfondir cette "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006). Nous nous sommes d'abord intéressée aux relations que les touristes établissent *in situ,* en cherchant à cerner comment leur recherche d'altérité et leur désir de sociabilité s'articulent à la capacité d'accueil de la communauté résidente. C'est à travers leurs rencontres et les relations qu'ils mettent en œuvre une fois sur place, que nous allons tenter d'approfondir le « […] *processus composite où, au service de la croissance humaine, agissent simultanément et alternativement, des forces qui proviennent tant de l'aire du vivre ensemble que du produire ensemble* »[422] (Becattini, 2011-2012, p. 13).

En analysant les différents types de rencontres, les différentes catégories d'acteurs avec lesquels les touristes entrent en relation lors de leur séjour dans les lieux, nous allons tenter de mieux cerner comment se co-construit localement le système de co-production de l'expérience touristique et par là-même appréhender la capacité de réceptivité de la communauté résidente. Nous partons de ce que l'équipe MIT (2011) identifie comme l'un des ressorts majeurs des pratiques touristiques : la sociabilité, qui « *peut se définir comme la capacité à rechercher la compagnie d'autres et à entretenir des relations avec eux par un "jeu ludique" (Simmel, 1917) »* (Équipe MIT, 2011, p. 19). L'équipe MIT précise que « *Dans le cadre des déplacements touristiques, il* [le concept de sociabilité] *peut servir à appréhender l'ensemble des interactions sociales qu'un individu choisit – avec plus ou moins d'autonomie – d'entretenir* temporairement *avec d'autres dans le temps et l'espace du hors-quotidien*. » (*Ibid*.). Le sociologue Rachid Amirou (2013, p. 212) souligne d'ailleurs : « *Il*

[422] « […] *processo composito dove, al servizio della crescita umana agiscono, simultaneamente e alternativamente, forze che provengono sia dall'area del con-vivere che del con-produrre* ».

semble ainsi que ce qui est recherché dans l'exotisme moderne est un dépaysement qui n'est ni dans l'espace, ni dans le temps, mais dans la relation sociale elle-même ».

Il s'agit donc d'analyser différentes formes de sociabilité et différents types de rencontres, car comme nous l'évoquions plus haut, être touriste en un lieu, c'est aussi vivre avec d'autres touristes, avoir recours aux services de professionnels et côtoyer les habitants des lieux : *« Il n'y a pas qu'une seule forme de rencontre possible, ni qu'un seul « autre » à rencontrer par des touristes tous pareils. L'intelligence du tourisme consiste à la fois à créer objectivement les conditions de la rencontre et à aménager celle-ci, en la rendant acceptable*. » (Ceriani *et al.*, 2005, p. 72).

3.1 –Rencontrer d'autres touristes

Comme le souligne Vincent Coëffé (2013, p. 12), « *Alors que la rencontre est un moteur essentiel des pratiques touristiques, au point d'apparaître souvent comme un impératif moral […], celle-ci met sans doute d'abord en relation des touristes avec d'autres touristes*. » Être touriste, c'est donc avant tout, même si l'on voyage de manière individuelle, rencontrer d'autres touristes.

Les relations instaurées au cours d'un voyage ne durent parfois que le temps du séjour. C'est ce que souligne ce couple âgé de Milan (tous deux ont 80 ans) :

> *« Oui, des connaissances du moment et puis chacun repart de son côté ; des connaissances pour le temps des vacances »*
> Primo et Margherita, Italie (Lombardie), en couple.

Mais la répétition des séjours et la perspective de se retrouver l'année suivante au même endroit permettent souvent de maintenir des liens, de manière plus ou moins suivie, au-delà de la coprésence (voir à ce sujet, chapitre 6, § 2.2.2).

> « […] *je ne parle pas d'amitié, parce que je ne parle jamais d'amitié, mais […] des connaissances, plus ou moins valides, plus ou moins bonnes, plus ou moins constructives. Par exemple, les personnes qui sont en face* [il montre les emplacements de l'autre côté de l'allée du camping]… *l'année dernière, au retour, j'ai eu un problème… du camping, j'ai dû entrer à l'hôpital pour un problème au cœur et ils sont venus me voir. Ils n'habitent pas Vérone. L'un habite Forlì, l'autre habite bien après Mantoue. Et ils sont venus me voir. »*
> Roberto, Italie (Vénétie), 70 ans, en couple.

Nombreux sont les interviewés qui fréquentent la Riviera précisément dans ce but : rencontrer d'autres touristes avec lesquels, d'été en été, ils ont liés des relations d'amitié. C'est notamment le cas d'Hélène et de Giulia, pour qui les vacances c'est avant tout « *trouver des gens nouveaux* ».

> « *- Thérèse : Pour vous les vacances, qu'est-ce que c'est ?*
> *- Giulia : Un moment de tranquillité,* ***pour trouver des gens nouveaux****, se reposer et lâcher prise parce qu'il y en a vraiment besoin… et changer d'air.*
> *- Thérèse : Trouver des gens nouveaux. Vous y arrivez ici ?*
> *- Giulia : Oui, parce que moi je suis solaire. Je parle tout de suite, je suis pas le genre à faire la tête. J'aime beaucoup communiquer.*
> *- Thérèse :* ***Et les occasions pour rencontrer des gens nouveaux, où sont-elles ?***
> *- Giulia et Giorgia* [en chœur] *:* ***À la plage, le parasol****…* ».
> Giulia, Italie (Lombardie), 57 ans, divorcée, au chômage, en vacances avec sa fille de 19 ans.

> « *Thérèse : Ce sont des amitiés que vous vous êtes faites sur la plage, ici à Cesenatico ?*
> *- Hélène : Oui, oui, absolument ! Des gens de Turin aussi, des gens de Milan que je revois tous les ans, on s'écrit, etc. … […] Et puis là, j'ai une amie qui est suisse, de Zurich, que j'ai connue ici, qui maintenant est à la retraite. Elle travaillait dans une banque et maintenant elle loue un appartement à l'année, elle. Elle est venue là début avril et elle repart à la fin septembre. On se voit, on sort. Voilà !* ».
> Hélène, France (Strasbourg), 63 ans, retraitée, célibataire.

Les relations qui s'instaurent avec d'autres touristes peuvent d'ailleurs constituer l'une des raisons du choix des lieux, et même décider de la période des vacances. C'est ce qu'expliquent clairement Lorenza et Federica.

> « *- Thérèse : Donc jusqu'ici vous avez choisi de revenir ici ?*
> *- Lorenza :* ***Oui, plus pour les relations*** *que pour le désir de connaître, d'explorer des choses nouvelles. Les relations deviennent importantes à la fin malgré tout… Oui, c'est vrai que les enfants choisissent leurs amis, mais c'est aussi vrai que les adultes choisissent ensuite leurs amis.*
> *- Thérèse : Par votre fille, vous avez connus des gens ?*
> *- Lorenza : Oui,* ***j'ai connu d'autres familles et je me suis très bien entendue. Oui oui, en effet, ici, nous sortons, nous faisons des choses ensemble****, justement pour les enfants* ».
> Lorenza, Italie (Bologne), 39 ans, passe ses vacances sa fille de 10 ans et sa mère.

> *« […]* ***tous les ans à la même période, on se retrouve****, donc …* ***c'est comme une grande famille*** *!... aussi parce que à cette période, du fait qu'on se connaît tous, c'est bien. On a l'impression d'être en famille. Je suis convaincue que* ***si l'on changeait de période et qu'on venait en août, on ne connaîtrait personne.*** *»*
> Federica, Italie (Bologne), 39 ans passe ses vacances avec sa fille de 12 ans et sa mère.

En faisant allusion à « une grande famille », Federica évoque, elle, l'idée d'une communauté, communauté dont le caractère temporaire est gommé par la perspective de se revoir l'année suivante.

La sociabilité recherchée dans l'espace-temps du non-quotidien est, pour reprendre l'expression de Jean-Didier Urbain, « *une sociabilité pacifique* », faite « *non pas du vide et de la solitude, mais des gens ensemble* » (2002, p. 297). Cette sociabilité s'inscrit dans un contexte particulier de mise à distance de la vie quotidienne où « *les éléments variés de la rencontre – saluer, converser, séduire, jouer, faire la fête, manger, boire, etc. – prennent un sens nouveau pour les individus, et permettent de nouvelles opportunités en raison de l'identité temporaire endossée par les personnes comme étant "touristes"* » (Équipe MIT, 2011, p. 19). Comme le souligne Barbara, *« Ici, on est tous disponibles, en vacances, et donc les gens selon moi s'ouvrent aussi plus […] ».* C'est cette unité de temps et de lieu qui crée les conditions extra ordinaires, propices à la socialisation : « *la coprésence d'un groupe construit autour d'une même position : celle d'être ici, temporairement, dans un contexte de recréation* » (Coëffé, 2013, p. 14)

> *« Thérèse : Et vous n'avez jamais eu envie d'aller voir un autre endroit, une autre localité dans cette région ?*
> *Barbara, la mère : Non, parce que nous sommes déjà…*
> *Raffaella, la grand-mère : Et puis les groupes se forment, les amis … (Barbara confirme) […] Nous sommes aussi allés à Saturnia* [localité balnéaire sur la mer Tyrrhénienne]. *On était là, on se baignait de nuit…*
> *Barbara :* ***Mais côté socialisation, zéro !***
> *Raffaella : C'est une autre façon de passer ses vacances…*
> *Barbara : Non, moi je ne me suis jamais retrouvée dans leur façon de faire, parce qu'aussi étant jeune, ça me plaisait de parler avec quelqu'un.* ***J'en n'avais rien à faire d'être dans un endroit plutôt que dans un autre.***
> *Thérèse : Ce qui vous plaît ici, c'est cette possibilité de socialisation ?*
> *Barbara : Exactement, qu'il y a moins à Bologne parce qu'il fait froid, on reste à la maison. Il y a moins de possibilités de se rencontrer.* ***En revanche, ici, on est tous disponibles, en vacances, et donc les gens selon moi s'ouvrent aussi plus que lorsqu'ils sont pris par les mille choses***

> ***qu'ils font à la maison, et donc on se connaît mieux ».*** Il n'y a pas d'obligations, je dois faire une chose ou une autre et alors on cherche ensemble quelque chose à faire : « Allez ce soir faisons comme ci… Allez faisons comme ça… » **Et donc, sincèrement, j'aime beaucoup la Riviera pour ça** ».
>
> Barbara, 43 ans, séjourne en camping avec ses parents et sa propre famille (une fille de 16 ans).

Les relations sont ludiques et festives. Le fait d'être dans un espace du hors-quotidien entraîne le desserrement des contraintes, ce qui permet de laisser tomber le masque et d'être plus disponible pour de nouvelles rencontres. Ce qui ressort des propos de Barbara, ce n'est pas seulement le contexte favorable des vacances, mais aussi les conditions particulières de socialisation que consent la Riviera, en opposition avec l'expérience qu'elle a vécu à Saturnia (Toscane, province de Grosseto), qui ne lui a pas plu parce que, pour elle : « *côté socialisation, zéro !*».

Les rencontres, la sociabilité qu'elles engendrent, conditionnent l'expérience vécue, tant psychologiquement que concrètement, en influençant l'organisation des journées. Car, certaines activités sont intimement liées à l'existence du groupe.

> *« **Les connaissances t'invitent**, disons comme ça, **à être actif,** surtout par exemple en sortant ensemble le soir. Il y a beaucoup de marchés. On peut dîner ensemble, organiser des anniversaires, comme l'autre soir, des fêtes … et alors chacun de nous prépare quelque chose. Et puis, il y a les enfants… En fait on ne s'ennuie pas ici, à moins qu'on ne soit plus qu'isolé, un asocial et qu'on reste seul. »*
>
> Roberto, 70 ans, Italie (Vénétie), passe tout l'été en caravane, dans un camping avec son épouse.

Il semblerait, comme le souligne Pierre Périer (2001) que les séjours touristiques « *mêlent l'extraordinaire d'une expérience éloignée géographiquement des repères et des territoires de la quotidienneté et le désir "d'infra-ordinaire", c'est-à-dire l'abandon de soi dans des formes de sociabilité et d'occupation du temps qui rapprochent plus complètement l'individu de lui-même et de ses semblables* » (Périer, 2001, p. 60). Ces entretiens le montrent, la présence d'autres touristes, loin de constituer un repoussoir, peut constituer le motif même de la fréquentation et de l'attachement aux lieux. Et même si les personnes ne font pas partie d'un groupe, elles s'intègrent à la foule et par leur présence participent au spectacle de la vie sociale des localités. Liliane, une Suisse de 58 ans, est en vacances avec son compagnon et ce

qu'elle aime particulièrement c'est justement le monde et la vie des localités balnéaires, tout particulièrement le soir.

> « *Moi je trouve ça sympa, parce que le soir il y a quelque chose à faire, on se promène. On peut marcher longtemps et il y a toujours quelque chose à regarder.* ***C'est les lumières, on marche dans la lumière, il y a du monde*** ».
> Liliane, Suisse, séjourne dans un hôtel de Rimini Marina Centro.

À travers ces interviews, on commence à percevoir comment se co-construit le système de l'hospitalité. Les touristes ont un fort désir de sociabilité, qui entraîne un ensemble d'interactions et de relations territorialisées, qui trouvent dans les lieux une organisation qui les soutient, les facilite et permet leur développement. D'un côté donc des touristes en demande, et de l'autre des acteurs locaux qui, comprennent les attentes et tentent de les satisfaire au mieux, en organisant l'espace et en adaptant leur organisation et ses rythmes à ceux des touristes. C'est ce qui ressort des propos de Massimo, 42 ans, en vacances avec sa famille, en camping-car, dans un camping de Riccione.

> *« Et puis à Riccione, quel que soit ce que tu veux faire, tu peux le faire.* ***Jour et nuit… Tu veux manger à 4 heures du matin, il y a plein d'endroits. Et donc ça aussi c'est utile quand on a peu d'espace et de temps libre.*** *[…] Mais ici à Riccione, on ne vient pas pour la mer. Tout le monde le sait. Si tu lis les avis sur Internet, personne ne parle de la mer, parce qu'on le sait, c'est l'Adriatique.* ***L'Adriatique, c'est comme ça. L'Adriatique, la Riviera romagnole et la Vénétie sont célèbres pour le divertissement, pas pour la mer*** *! Si tu veux une mer belle, tu vas ailleurs.* ***Ici, c'est pour les services, les discothèques****. C'est pas pour dire, mais ici, il y a le mieux du mieux ».*

C'est aussi ce qui ressort des témoignages des nombreux plagistes avec lesquels nous nous sommes entretenue. Un plagiste de Bellaria évoque l'une des questions qui lui est le plus couramment posée et montre comment sur la plage, la densité des présences et la promiscuité qu'elle provoque, loin d'être subie, est au contraire voulue et recherchée.

> « *La demande la plus courante et la plus étrange qu'on nous fait souvent est : "où est mon ombre ? Où est l'ombre de mon parasol ?" […] C'est une particularité des zones bondées comme ça, tu vois, l'un collé à l'autre. L'ombre se déplace et toi tu restes toujours dans ton aire, autour de ta tablette* [par ce terme, le plagiste désigne l'ensemble du parasol qui inclut une tablette centrale]. *Alors une fois, c'est ton ombre, mais ça c'est seulement à partir de 11 heures, de 10h30-11 heures jusqu'à 2 heures. Il y a ton ombre, parce que pour le reste tu*

> *profites de l'ombre du voisin, parce que les rayons du soleil s'inclinent. Mais ça c'est vivre ensemble, on devient comme une grande famille. Une fois, on a fait l'essai. Une année, on a dit, allez essayons de ne mettre les tablettes que si elles nous servent. Les gens n'étaient pas contents. Il n'y avait pas la tablette du voisin. Être loin, l'un ici et l'autre là, les gens n'étaient pas contents, parce qu'ils veulent entendre, excusez l'expression, les conneries des autres* »[423].

Ce que confirme aussi le témoignage de cet autre plagiste, dont la concession est située à Cattolica.

> « *C'est* [la plage] *devenu un lieu de rencontre. À tel point que beaucoup se lient d'amitié et quand ils téléphonent* [pour réserver leur parasol] : *"Hé, je le veux près de cette personne, près de telle autre". Ils le demandent vraiment comme ça. En effet, ça demande du travail : mettre ensemble qui veut être ensemble* ».[424]

Mais les rencontres prennent parfois aussi un tour plus intime. Il n'a pas fallu attendre la libéralisation des mœurs pour que les vacances soient associées aux rencontres amoureuses et à un certain relâchement des mœurs, et, en la matière, Rimini et toute la Riviera romagnole jouissent d'une solide réputation. Il suffit de feuilleter les journaux balnéaires de la fin du 19e et du début du 20e siècle pour se rendre compte que la villégiature, depuis l'origine, a été associée à l'idée d'une certaine licence morale et cela bien avant que ne débarquent, dans l'immédiat après-guerre, les scandinaves aux mœurs libérées[425]. Par leurs chroniques, le ton employé et leurs vignettes humoristiques, les journaux balnéaires du début du vingtième siècle témoignent des différentes modalités de la rencontre amoureuse, voire libertine, qui trouve dans les stations balnéaires une scène appropriée (voir illustration 25). Des jeunes filles à marier qui fréquentent le kursaal, à l'histoire de la jeune épouse en villégiature séduite par un bel estivant[426], en passant par la chronique des incursions masculines dans la partie de la plage réservée aux femmes, ils expriment bien le desserrement du contrôle social au sein de la communauté touristique. Certaines de ces rencontres amoureuses font même partie de l'histoire italienne, comme celle de l'écrivain Gabriele d'Annunzio avec la Duse, célèbre comédienne de la Belle-époque, ou encore celle de Mussolini et de sa maîtresse Clara

[423] Entretien avec Alessandro, plagiste, Playa del Sol Village, Bellaria, le 23 août 2012.
[424] Entretien avec Umberto Fuzzi, plagiste à Cattolica, le 1° août 2013.
[425] Tout au moins par rapport à la société italienne de l'époque.
[426] Voir à ce sujet la nouvelle publiée par le journal « *Guida al bagnante* » [*Le guide du baigneur*] le 24 juillet 1923 (Rimondini, 1990).

Petacci : lui en vacances avec toute la famille à Riccione, elle à Rimini, les entrevues se déroulant en mer, à mi-chemin entre les deux stations[427].

Illustrations 25 : Exemple de vignette humoristique publiée dans un journal balnéaire du début du 20° siècle.

Maillots/Mœurs "dernier cri"

Le titre italien est un jeu de mots.

"Costumi" peut être lu comme l'abréviation de "*costumi da bagno*", c'est-à-dire maillots de bains au pluriel.

Mais le mot "costumi" signifie aussi "mœurs"

« *Très intelligent ce crabe qui vous a blessé le pied. Il veut vous rappeler qu'est arrivé le moment d'enlever aussi vos sandales* ».

Rimini la più bella spiaggia del mondo, 23 août 1925

Sous le titre « *Philosophie des Bains* » le *Bollettino del Mare* du 19 juillet 1885 publie l'aphorisme suivant :

> « *La saison des bains est une maladie, dont la villégiature automnale est la mort : naturellement il est désirable d'être malade le plus possible pour mourir ensuite au sein de l'intimité d'une belle dame, propriétaire de la villa et des cœurs en villégiature* ».[428]

Rachid Amirou considère que la société touristique procède d'une double origine : « *d'un côté, le modèle « chaud » et convivial issu des communautés émotionnelles et religieuses ; de l'autre, la société de cour qui a insufflé à la sociabilité touristique un côté agonistique de compétition statutaire (entre groupes ou entre individus) […] »* (Amirou, 2013, p. 217). Si Rimini doit à l'association mondanité-bains de mer sa première grande période de

[427] Voir à ce sujet Ferruccio Farina, 2003, « *Rimini, la preferita della preferita. Le vacanze riminesi di Claretta Petacci* », pp. 142-145.
[428] « *Filosofia dei Bagni* […] *La stagione dei bagni è una malattia, di cui la villeggiatura autunnale è la morte: naturalmente è desiderabile di essere ammalato quanto più è possibile per morire poi nel seno dell'intimità di una bella signora, padrona della villa e dei cuori in villeggiatura* ».

développement, la ville a très vite opté pour un autre modèle de sociabilité et, avant même que disparaisse complètement l'alibi thérapeutique, « *elle deviendra très tôt et malgré tout […] un lieu, non pas de séparation mais plutôt de rassemblement »*[429] (Sistri, 2013, p. 96).

L'anthropologue Alessandro Sistri souligne à ce sujet « *Dans la région de Rimini justement, la prédisposition à la baignade, au plaisir diffus, la combinaison mer-divertissement empruntent très tôt, et à une vitesse considérable, la voie d'une légèreté de vivre étendue et inclusive, d'une fête pour tous, dont le résultat le plus évident sera synthétisé par les définitions d'Umberto Foschi en 1952 et par celle post-moderne de "divertimentificio"* [ndt : terme né de la contraction de deux mots : "divertissement" et "artificiel"]*, qui triomphe dans les années 1980, explication extrêmement claire d'un choix/d'une vocation territoriale très présente dans l'histoire sociale et dans l'image de ces lieux* »[430] (*Ibid.*).

3.2- Les relations avec les professionnels du tourisme : une forme de sociabilité

Une autre forme de rencontre liée au déplacement touristique est celle que font les touristes avec les professionnels du secteur. Sur la Riviera, comme sur la plupart des littoraux, le séjour s'organise principalement autour de l'hébergement et de la plage, auxquels il faut ajouter pour les plus jeunes, les lieux de divertissements nocturnes. Il n'est pas rare que la relation qui s'instaure entre les touristes et certains professionnels, tels les hébergeurs ou les plagistes, aille au-delà de la relation marchande. Il ne s'agit pas d'occulter le caractère commercial de l'échange des services et de promouvoir une vision enchantée de la consommation touristique (Réau et Poupau, 2007), mais de prendre en compte un type de rencontre qui, s'il est d'abord de l'ordre de l'échange économique, ne se résume pas qu'à cela. La Riviera a fondé son prodigieux développement de l'après-guerre sur la capacité des acteurs professionnels à établir et cultiver des liens de proximités avec les touristes qu'ils accueillaient. Se référant à ces années de l'après-guerre, Carlo Casadei[431], directeur du service Tourisme de la province de Rimini parle « *d'un climat d'encastrement extrêmement élevé entre les touristes et l'offre*

[429] « *diverrà presto e nonostante tutto […] luogo non di separazione ma piuttosto di rincongiungimento* ».
[430] « *Proprio nel Riminese la predisposizione della balneazione al piacere diffuso, la combinazione mare-divertimento imbocca presto e a considerevole velocità la strada di una leggerezza del vivere estesa e inclusiva, di una festa per tutti, il cui sbocco più evidente sarà rappresentato dalle definizioni di Umberto Foschi nel 1952 e di quella post-moderna di "divertimentificio", che trionfa negli anni '80, esplicitazione chiarissima di una scelta/vocazione territoriale assai incisiva nella storia sociale e nell'immagine di questi luoghi* ».
[431] Entretien du 2 mai 2016.

touristique de cette zone. »[432]. Le contexte a certes changé depuis les années d'après-guerre, et ce qu'en Italie on appelle le "modèle romagnol", c'est-à-dire la pension de famille tenue par plusieurs générations d'une même famille et qui accueille ses clients comme des amis, a bien évolué. La plupart des pensions sont devenues des hôtels. La plupart de ceux-ci restent cependant de taille moyenne (35 chambres par hôtels en moyenne) et beaucoup ont encore une gestion de type familial[433]. Certains sont gérés par la même famille depuis la création de l'hôtel et les touristes sont souvent directement en relation avec les propriétaires. Lorsqu'il revient plusieurs années de suite, le touriste retrouve souvent les mêmes interlocuteurs professionnels. Même chose pour les concessions de plage, jusqu'ici généralement transmises de père en fils[434]. En favorisant les proximités cognitive et sociale, les acteurs professionnels concourent à la fidélisation des clients tout en l'entretenant.

Par ailleurs, les modalités du séjour balnéaire favorisent, elles aussi, la mise en place de ces proximités. Même si la durée de séjour s'est drastiquement réduite au cours des dernières décennies[435], les clients restent, notamment pour les vacances d'été, plusieurs jours dans le même établissement. Les occasions d'interactions avec les propriétaires et le personnel sont nombreuses, d'autant plus que le régime le plus courant est celui de la pension complète.
Dans les établissements à gestion familiale, il n'est pas rare que les clients, notamment ceux qui n'en sont pas à leur premier séjour, appellent les hôteliers par leur prénom[436]. La propriétaire d'un hôtel 3* de Rimini, quartier Marina Centro, nous explique que pour elle, les touristes qui fréquentent son hôtel, viennent certes dans un hôtel, mais viennent avant tout chez elle, étant donné que cet hôtel a été créé par sa grand-mère, puis géré par sa mère, avant qu'elle-même ne reprenne le flambeau. Et lorsque nous lui demandons[437] ce qui lui plaît le plus de son métier elle nous répond :

> « *Pour moi,* ***c'est la satisfaction… quand je sens que mes clients m'aiment bien****. C'est quelque chose au-delà, comment dire… Sans doute pour moi, dans ma tête… on disait toujours avec mon mari que la seule chose que tu emportes dans la mort, c'est ce dont tu as pu profiter durant les vacances, non ? Le*

[432] « *Un clima d'incastro trail turista e l'offerta turistica della zona elevatissima* ».
[433] Dans la province de Rimini, 33,3 % des établissements hôteliers sont des entreprises individuelles et 46,8% des sociétés de personnes. Source : Chambre de commerce de Rimini, *Distretto del Turismo 2014.*
[434] Chose que la directive Bolkestein sur la libre concurrence au sein de l'Union européenne remet en question et qui a d'ailleurs valu à l'Italie une procédure d'infraction.
[435] La durée moyenne de séjour sur le littoral de l'Emilie-Romagne est passée de 8,3 nuits en moyenne en 1988 à 4,7 en 2014. Source : notre élaboration à partir des données Unioncamere Emilia-Romagna
[436] Plusieurs de nos interviewés font référence aux hôteliers en les appelant par leurs prénoms.
[437] Hôtel Angelus, Rimini Marina Centro, entretien enregistré avec Elena, la propriétaire, mai 2016.

fait d'être bien, d'aller manger une pizza, d'aller une semaine à la montagne, parce que ça ce sont des souvenirs, au fond du cœur, non ? Le reste, oui, la maison, tu la laisses là, les bijoux tu les laisses là, mais ce qui t'enrichit de l'expérience des vacances, pour moi… ***Alors penser que des vacances peuvent ne pas bien se passer, en fait les gaspiller, […] c'est presque une hérésie pour moi, parce que les vacances sont sacrées ! En ce qui me concerne, je dois faire tout mon possible pour que le client soit bien, qu'ils en profitent*** ».

La gestion familiale, la taille des établissements permettent l'instauration de véritables relations interpersonnelles qui renforcent la sensation d'appartenir à une sorte de communauté. L'atmosphère et la convivialité, qui rappellent plus le cadre domestique que celui de l'hôtellerie, font que plusieurs interviewés assimilent l'établissement à une sorte de grande famille.

« *On se sent comme à la maison. Vous n'êtes pas un numéro. C'est un petit hôtel à 4 étages […] pas une grande boîte de mille personnes* ».
Romaine, Luxembourg, en vacances dans un hôtel 3* Sup. d'Igea Marina

« *Didier : C'est peut-être dû au fait que c'est beaucoup des hôtels familiaux. Ça c'est une chose qui est importante ici en Italie. C'est beaucoup des familles qui les tiennent. D'ailleurs on voit là, à l'hôtel, il y a toujours des personnes âgées. On a l'impression que c'est les vieux de la maison. Ils font partie de la maison, c'est les meubles hein…. et ça c'est important. Ils contribuent à garder un patrimoine et puis c'est le patrimoine familial.*
Claire : ***C'est vrai que c'est très sympa cet esprit de famille*** ».
Didier et Claire, Suisse, en vacances dans un hôtel 3* d'Igea Marina

Dans ces hôtels, la relation entre les clients, notamment les "fidèles", et les hôteliers répond plus souvent aux normes de la sociabilité amicale et aux pratiques de l'hospitalité qu'à celle du service marchand, ou tout au moins elle est mise en scène comme telle (voir § 4.1.2). La familiarisation se fait au cours du séjour, par la répétition des interactions, puis au fil des saisons, lorsque les touristes reviennent de façon régulière.

Le témoignage d'une famille suisse originaire du canton de Vaud va dans ce sens, et met bien en exergue les liens qui peuvent se créer. Michel, le père, parle des séjours à Cattolica, lorsque ses enfants étaient petits. Avec sa famille, ils ont fréquenté la localité pendant près de 40 ans, jusqu'à la fermeture de l'hôtel. Les propos de Michel mettent bien en valeur l'existence d'une proximité cognitive et sociale - « *il y avait une symbiose* » **-** entre lui, client, et les propriétaires de l'hôtel. La similitude des situations familiales, la répétition des séjours,

les enfants respectifs que l'on voit grandir d'année en année expliquent le lien qui s'est créé entre cette famille suisse et l'hôtel de Cattolica. Un attachement presque identitaire : « *On était presque en famille* ». Et il a fallu le départ en retraite des propriétaires et la fermeture de l'hôtel pour qu'ils se décident à fréquenter une autre station.

> « ***On était presque en famille***. *Ils [les hôteliers] avaient des enfants à peu près de l'âge de nos enfants, donc* ***à ce moment-là il y avait une symbiose***. *Moi je téléphonais deux, trois jours avant les vacances pour venir et ils trouvaient toujours une place. Ah on était accueillis. C'est d'ailleurs pour ça que je disais chaque fois, c'est la dernière fois que je viens, mais il y avait moi qui disais cela et il y en avait quatre autres qui disaient le contraire. Moi, je voulais aller voir ailleurs. Mais, il y avait rien à faire, les vacances d'été, c'était là* ».

La familiarité implique une relation de confiance. « *Au-delà ou en deçà des contrats et des règles, il n'y a pas de coopération durablement efficace sans confiance. Or il n'y a pas de confiance sans engagement dans la durée* » (Veltz, 2005, p. 239). Celle-ci se matérialise par un ensemble de détails : l'assignation de la même chambre, la réservation par un simple coup de téléphone, sans verser d'arrhes, l'assurance de trouver de la place, même en pleine saison, etc. Le témoignage des deux touristes du Luxembourg, qui séjournent depuis plusieurs années dans un hôtel d'Igea Marina, reflètent bien ce type de relation.

> *Laurence : Parce qu'en fait on regarde les congés des maris et alors on fait le booking de l'avion et après on prend le téléphone : on va venir du tant au tant.*
> *Thérèse : Vous faites la réservation de l'avion d'abord. Vous vous dites qu'il y aura de la place…*
> *Laurence : Oui, oui.* ***Pour nous il y a de la place [rire]***
> *Romaine :* ***On reçoit notre chambre***.
> *Thérèse : Vous avez toujours la même chambre ?*
> *Romaine : Ah oui, ça aussi…* ***toujours la même chambre. Toujours, toujours***. *Il y a eu quelques fois des exceptions, mais en principe on reçoit notre chambre. NOTRE chambre !*
> *Laurence :* ***On est un peu gâtés !***

Sur le temps long, lorsque les touristes fréquentent le même hébergement à plusieurs reprises, il peut s'instaurer entre hôteliers et clients, une vraie relation d'amitié. C'est ce que mettent en évidence Simone, originaire de Vicenza, qui fréquente, pour la quinzième fois, l'hôtel de Gatteo a Mare où nous le rencontrons et Hélène, fille d'émigrés italiens qui séjourne dans un hôtel de Cesenatico.

> « - Simone : *Moi, j'ai grandi, j'ai vécu mon adolescence avec les enfants du propriétaire, qui ont le même âge que moi, c'est pourquoi j'ai un lien, de beaux souvenirs. Moi, comme client, je suis comme un ami ici. Je viens leur rendre visite, tu comprends ? Ils te donnent beaucoup de chaleur, un service très complet.* ***Tu te sens comme en famille, pas comme un client avec des fournisseurs.*** *Une belle relation… outre le fait qu'on est bien, qu'on mange bien. C'est tout un ensemble de choses. On revient volontiers ici !* ».

> « - Hélène : *Et puis à 18 ans après mon bac je suis venue à Cesenatico avec mon père et un ami de mon père et sa fille, qui venaient toujours ici, parce que nous on allait toujours sur la Côte d'Azur ou la France du sud.* ***Et puis j'ai connu cette famille : son père, sa mère, la mère d'Andrea et on a sympathisé. Et donc je viens tous les ans.*** *Donc moi je ne viens pas pour le tourisme de masse, et caetera…* ***Je viens parce*** *que j'ai une partie de mes racines qui sont ici,* ***que je suis amie avec ces gens-là****, et que finalement ça me plaît parce qu'ici c'est un petit village pour moi* ».

Ce type de relation peut d'ailleurs se poursuivre au-delà du séjour, par la conservation d'un lien au cours de l'année (visites, vœux, Facebook, etc.), voire par une sorte d'inversion des rôles : les clients de l'été aident les prestataires durant l'hiver, pour la promotion de l'hôtel. Romaine, la touriste luxembourgeoise, a apporté son aide aux propriétaires de l'hôtel, lorsqu'ils participaient au salon touristique du Luxembourg.

> *« Les hôteliers oui. Bah eux ils étaient une fois déjà au Luxembourg. Je les ai aidés à organiser la Foire des vacances. Ils venaient quand leurs enfants étaient petits. Bah ça fait déjà longtemps ».*

Hélène, quant à elle, traduit en français les textes promotionnels de l'hôtel.

> « Oui, oui je leur dis de vive voix, parce que de toute façon eux m'envoient des trucs à traduire pour le site Internet en français. C'est moi qui fait ça ».

La relation entre les touristes et les gestionnaires, notamment les hébergeurs, peut mener à une sorte d'euphémisation[438] du rapport marchand et à ce que les sociologues qualifient de relation enchantée au monde social (Réau et Poupaud, 2007). Rachid Amirou (2013) constate que « *les vacanciers* [ont] *une demande de prise en charge affective. L'attente des clients ne concerne pas uniquement la qualité des services, mais plutôt la coloration "psychologique"*

[438] Christophe Giraud (2007, p. 26) explique ainsi l'euphémisation : « *Pierre Bourdieu distingue dans le réel un niveau objectif, matériel (celui de la relation marchande), et un niveau symbolique, qui donne forme au premier et qui donc, d'une certaine manière, le masque. Il y a euphémisation des relations objectives par ces signes (Pierre Bourdieu, « L'économie des biens symboliques », in Raisons pratiques, Paris, Seuil, 1994, p. 177-213)* ».

des prestations. On attend du personnel hôtelier une attitude bienveillante, une disponibilité permanente et une protection contre les incertitudes du monde extérieur "exotique" ». (sic) (Amirou, 2013, p. 221).

Sur la Riviera, la majorité des clients sont d'origine italienne et le monde extérieur n'est donc pour eux pas spécialement exotique. Il n'en demeure pas moins que c'est aussi en combinant les proximités cognitives et sociales à la proximité spatiale qu'ils prennent possession des lieux et s'y sentent parfaitement intégrés. En cela, les professionnels et la communauté locale jouent un rôle fondamental pour faire en sorte qu'ils ne se sentent pas seulement acceptés et légitimes, mais accueillis et bienvenus.

Au-delà des savoir-être et savoir-faire des acteurs professionnels, la manière dont la population locale, dans son ensemble, envisage la co-habitation, son acceptation ou non du partage de son territoire avec les touristes, joue aussi un rôle non négligeable dans la mise en œuvre de l'expérience.

3.3- Co-habitation et « immersion métropolitaine » (Coëffé, 2013)

Si comme le rappelle l'équipe MIT (2002, p. 90), « […] *être touriste, c'est* ***aller sur le territoire de l'autre*** *et, pour les sociétés hôtes, recevoir l'autre sur son territoire (Knafou, 1998)* » [nous soulignons], les rencontres amicales et profondes entre des touristes et des habitants sont cependant rares (Équipe MIT, 2011). Plusieurs facteurs rendent celles-ci difficiles : la courte durée de la coprésence, le fait que les touristes (notamment dans les stations balnéaires) résident dans des quartiers géographiquement distincts du centre ville et des zones résidentielles, le décalage entre des habitants au prise avec leur quotidien et des touristes qui au contraire en sont libérés et disposent de leur temps comme bon leur semble. Cela explique aussi que si le visiteur est en demande de sociabilité, l'habitant lui n'a pas obligatoirement les mêmes attentes (Équipe MIT, 2011). Il peut aussi y avoir le problème de la langue qui limite souvent la profondeur des échanges.

> *« C'est la langue qui est quand même une barrière. »* Michel, touriste suisse francophone

> « *[…] le problème est que nous ne parlons pas l'italien et les Italiens ne parlent pas l'allemand. Ainsi, nous n'avons pas de contact avec les gens du coin, mais on a la chance qu'ici à l'hôtel Angelus, Elena parle allemand. L'italien nous sert seulement au bar quand nous commandons un cappuccino, un coca-cola ou une petite bière, chose que tout le monde comprend* ». Ursula et Peter, Allemagne

Dans les lieux touristiques qui ont une grande capacité d'accueil, comme c'est le cas de la Riviera de Rimini, la forte fréquentation touristique fait qu'un touriste a plus de probabilités de rencontrer un autre touriste qu'un local (Ceriani *et al*., 2005). Les statistiques[439] montrent qu'en 2013, le jour du 15 août, il y avait dans la province de Rimini 175 852 touristes présents dans les hébergements marchands, pour une population résidente de 232 386 habitants. De la mi-juin à la fin août la courbe ne descend pas au dessous des 110 000 touristes hébergés quotidiennement, dans les hébergements marchands. Par ailleurs, l'été est aussi la période de vacances pour les résidents permanents qui ne sont pas directement impliqués dans l'activité touristique et donc celle où les locaux eux-mêmes deviennent touristes, mais dans d'autres lieux (voir illustration 26).

Illustration 26 : Fin août 2016, stands fermés dans les halles de Rimini. L'affichette indique : « Fermé pour congés à partir du 22/08/2016 »

Photo : Th. Rouleau-Racco

Cela ne signifie cependant pas l'absence de relation. La relation que les touristes ont avec les locaux s'inscrit sans doute dans une forme de sociabilité différente de celle vécue dans leur environnement quotidien ; une pratique de la sociabilité qui se caractérise par des liens faibles et qui, dans les stations touristiques de la Riviera, ressort à une forme d'immersion métropolitaine[440] (Coëffé, 2013), car les touristes s'aventurent aussi hors des quartiers où ils

[439] « *Il trend delle presenze estere nel territorio della provincia di Rimini: i primi 10 mercati del 2013* », analyse réalisée par l'Osservatorio turistico de la Province de Rimini.
[440] "*L'immersion métropolitaine*" est l'une des trois formes de sociabilité identifiées par Vincent Coëffé (2013) dans son analyse des pratiques de sociabilité dans les lieux touristiques.

séjournent. À Rimini, comme nous avons pu l'observer, ils visitent le centre ville (voir illustrations 27 et 28), déambulent entre les étals du marché hebdomadaire[441] (voir illustration 29) et fréquentent les centres commerciaux de la périphérie. Leur déambulation « *n'a bien souvent pas d'autres motifs que de prendre plaisir à être avec les autres, ou au milieu des autres, baigné[s] par le flux différencié des passants dont la flânerie est scandée ici ou là par quelques interactions* » (Équipe MIT, 2011, p. 31). C'est en marge du séjour balnéaire, une manière de vivre une autre forme d'expérience et aussi une façon de participer à la vie des lieux.

Illustration 27 (de gauche à droite) : Rimini - Groupe de touristes russes entrant dans le *Tempio Malatestiano* (la cathédrale) ; châles pour se couvrir les épaules, à disposition des visiteurs, à l'entrée de la cathédrale ; touriste prenant des photos à l'intérieur de l'église. (août 2016) - Photos : Th. Rouleau-Racco

[441] Le marché non alimentaire, qui investit les rues du centre ville, a lieu les mercredis et samedis matins.

Illustrations 28 (de gauche à droite) : Centre historique de Rimini - groupe de jeunes place Cavour (juillet 2016) Séance photo devant la statue d'Auguste, place Tre Martiri (août 2015). Photos : Th. Rouleau-Racco

Illustration 29 : Rimini - Touristes devant les étals du marché hebdomadaire ; achat de souvenirs au kiosque à journaux de la place Tre Martiri (juillet 2016) - Photos : Th. Rouleau-Racco

L'immersion est d'ailleurs réciproque puisque les habitants fréquentent eux aussi les quartiers touristiques, vont à la plage et profitent des manifestations organisées durant la saison touristique. Il suffit de constater l'affolement des parkings pour scooters le week-end le long des plages, pour déduire la présence de nombreux résidents, venus des alentours (voir illustration 30)[442].

[442] Les hôtels mettent généralement des vélos à disposition de leurs clients, mais pas de scooters ou vélomoteurs. Vu que ce type d'engins ne permet pas de faire de très longues distances, on peut donc déduire que la présence des scooters et motos de petites cylindrées est principalement liée à la fréquentation des résidents de la localité ou des alentours.

Illustration 30 :
Rimini - parking de deux roues sur le remblai, zone Lungomare Tintori (dimanche 13 août 2017)

Photo : Th. Rouleau-Racco

Ce que nous ont aussi confirmé les plagistes rencontrés au cours de notre recherche qui préféraient toujours placer les entretiens en semaine, parce que le week-end est plus intense, les locaux s'ajoutant aux touristes. C'est aussi ce que corrobore l'entretien que nous avons eu avec un habitant de Riccione, rencontré dans un "*bagno*" de la zone sud de la ville[443]. L'été est pour lui une période chargée puisqu'il vend des boissons aux hôtels et réalise environ 80% de son chiffre d'affaires en été. Il fréquente la plage de mai à septembre, dès qu'il le peut, c'est-à-dire en moyenne deux à quatre fois par semaine, le temps de sa pause (il reste environ deux, trois heures) et le dimanche toute la journée. Il fréquente un "*bagno*", parce que « *c'est beaucoup plus confortable d'avoir un parasol et un lit de plage plutôt que de s'allonger sur le sable.* ». Rien dans ses pratiques ne le différencie d'un touriste. À la plage, il « *bronze, dort, se baigne et se promène […] les pieds dans l'eau.* »

Même s'ils n'ont pas d'échanges directs avec la population, les touristes que nous avons interviewés perçoivent bien les conditions favorables de la co-habitation. Ils la perçoivent d'abord à travers l'organisation des lieux et le sentiment de sécurité que cette organisation leur procure : sécurité des personnes et sécurité des biens.

> « *Ici disons que… aussi* ***la tranquillité de circuler, on circule tranquillement****. Tu ne dois pas te dire, attention à celui-là, attention à cet autre-là. Le bon et le mauvais, ça existe un peu partout, c'est évident, mais disons que …* ***surveillés, de telle sorte que, à minuit, à une heure du matin, tu peux courir à droite et à gauche****. Tu ne dois pas te dire, tu vois bien, attention !* » Domenico, Italie (Campanie), en vacances à Rimini, quartier de Viserba.

[443] Entretien réalisé le 25 juillet 2012 au Bagno 35 de Riccione.

> « ***C'est vrai qu'on revient sur la sécurité mais moi je laisse mon portefeuille ou quoi que ce soit sur le transat toute la journée. On rentre ici on mange. Je reviens l'après-midi il est là, ça n'a pas bougé.*** *Dans le sud de la France, on aurait pas fait ça. Je pense qu'on aurait plus de soucis. Bon de toute façon, je l'aurais pas fait. Mais ici, on ne se pose pas de question. C'est vrai que de ce côté-là, c'est les vacances, c'est vraiment la détente.* »
> Laurent, France, en vacances à Igea Marina.

Mais, c'est surtout le comportement des habitants et le sentiment de bienveillance qu'il en retire qui les fait se sentir acceptés. Et si la barrière de la langue ne permet pas de véritables échanges, les touristes notent cependant les efforts que font les autochtones pour communiquer.

> *« On se débrouille.* ***On se débrouille, parce que même eux ils font un effort pour nous comprendre.*** *Aussi bien ici* [en référence à l'hôtel où se déroule l'entretien] *qu'ailleurs, quand ils voient qu'on est étrangers****, ils essaient de comprendre quand même,*** *donc c'est pas un problème la langue, non. »* Marie-Claude, France, en vacances à Misano Adriatico

C'est donc bien la "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006), distincte de la passivité ou de l'indifférence, qu'évoquent certains interviewés et qui donne aux touristes une sensation de bien-être, le sentiment d'être à leur place, et les fait se sentir à l'aise :

> *« Oui,* ***le touriste se sent vraiment à l'aise et les gens qui reçoivent nous mettent à l'aise,*** *que ce soit dans les boutiques, comme dans les restaurants, comme dans les hôtels.* ***Partout où on va, on se sent à l'aise****.»* Cécile, France, en vacances à Igea Marina.

La proximité spatiale temporaire permet donc aux touristes de créer leur propre expérience en relation avec les lieux et les différentes catégories de populations présentes dans ces lieux. Mais c'est bien sa combinaison avec les autres types de proximités, proximité organisationnelle, mais surtout cognitive et sociale, qui permet aux touristes de vivre une véritable expérience touristique et d'être par conséquent des acteurs actifs du système localisé. C'est cette combinaison qui leur permet de se déplacer en toute tranquillité, de communiquer avec les autochtones, de se balader et de faire des rencontres : de vivre une expérience et d'habiter les lieux. Les liens et la fidélité à la Riviera, qui caractérisent bon nombre des touristes que nous avons interviewés, ne sont pas tant dus aux caractéristiques géophysiques de la région - proximité de leur lieu de vie, littoral bas et sablonneux adopté aux enfants, soleil - qu'à l'organisation et l'atmosphère que les professionnels, mais aussi la population dans son ensemble, ont su instaurer.

3.4- Conclusion

Si certains projets sont centrés sur le repos et d'autres principalement sur le jeu ou le shopping, tous ont en commun un fort désir de sociabilité. Il semble bien que l'adéquation entre les attentes et la mise en œuvre de l'expérience, la satisfaction des touristes et le ressenti positif de leur vécu, s'appuient tant sur l'offre matérielle des lieux, les infrastructures disponibles que sur l'espace social que touristes et habitants permanents co-construisent ensemble. Pour pouvoir vérifier la qualité de cette co-habitation, ou en d'autres termes le rôle fondamental joué par la capacité des acteurs à combiner la proximité spatiale aux autres formes de proximités, notamment cognitive et sociale, nous avons tenté d'approfondir le jugement que les touristes portent sur leur expérience touristique.

4- La « capacité de réceptivité active » : avantage compétitif et élément identitaire

Plusieurs études quantitatives réalisées sur le littoral romagnol comportent des questions relatives à l'accueil, soit pour en évaluer l'importance dans le choix de la destination, soit pour mesurer le degré de satisfaction des interrogés. Le tableau 14 présente les principaux résultats fournis par trois enquêtes effectuées au cours des quinze dernières années.

La qualité de l'accueil ressort comme un point fort et un élément distinctif de l'offre touristique du littoral romagnol. D'autre part, comme le souligne Emilio Biagini (1990, p. 45) : « *Sur une côte plate et relativement monotone par rapport aux paysage beaucoup plus mouvementés de nombreuses autres régions d'Italie, le facteur humain, la sympathie, la capacité de mettre à l'aise son hôte, acquièrent une importance déterminante dans la formation d'une image agréable et telle qu'elle encourage le visiteur à revenir dans les mêmes lieux* »[444]

[444] *« In una costa piatta e relativamente monotona rispetto ai ben più movimentati paesaggi litoranei di tante altre parti d'Italia, il fattore umano, la simpatia, la capacità di mettere a proprio agio l'ospite, acquistano un'importanza determinante nella formazione di un'immagine gradevole e tale da indurre l'ospite stesso a ritornare ai medesimi luoghi ».*

Tableau 14 : La question de l'accueil dans les enquêtes quantitatives réalisées sur la Riviera d'Émilie-Romagne au cours des quinze dernières années

Intitulé et organisme en charge de l'étude		
« Comprendere il turismo nel comune di Rimini » Étude réalisée par l'université de Bologne	Enquête sur le rapport entre touristes et patrimoine culturel dans la province de Rimini Étude réalisée par l'Institut Piepoli	Enquête menée dans le cadre du programme « Vers de nouvelles formes de localisme dans les zones matures du tourisme balnéaire » Étude réalisée par le prof. Asterio Savelli (sociologue), de l'université de Bologne.
Période et modalités de réalisation		
Champ d'enquête et méthodologie : commune de Rimini, de juin à septembre 2003. 1 728 questionnaires en 3 langues	Champ d'enquête et méthodologie : les 5 communes littorales de la province, de juin à août 2011. 1 138 questionnaires	Champ d'enquête et méthodologie : littoral de l'Émilie-Romagne, de juin à septembre 1999. 3 071 questionnaires
Principaux résultats		
• Courtoisie du personnel 48,1% sont très satisfaits, 45,7% satisfaits • Professionnalisme du personnel 37,7% sont très satisfaits, 47,3% satisfaits • Courtoisie et hospitalité des habitants du lieu 48,1% sont très satisfaits, 0,6% d'insatisfaits	• Mesure l'importance de l'hospitalité et de la courtoisie dans le choix des vacances (14 items proposés, évaluation à 4 mesures) : l'item « qualité de l'hospitalité et courtoisie » obtient le plus haut score : 3,43 • Mesure du niveau de satisfaction - échelle numérique de 1 (min.) à 10 (max.) : « la qualité de l'hospitalité et la courtoisie » obtient 8,2 (items ayant le plus haut taux de satisfaction).	• Motifs du choix de la localité (20 items proposés) : « les gens sont sympathiques et cordiaux » : motif qui arrive en seconde position, après « J'ai été satisfait par le passé ».

L'analyse des entretiens que nous avons réalisés auprès des touristes, au cours de l'été 2012, corrobore ces résultats et fournit des informations qualitatives sur ce qui caractérise la manière dont les touristes perçoivent leur expérience et les éléments qui soutiennent leur jugement.

4.1 - L'accueil : avantage compétitif du système localisé

La question de l'accueil et de l'hospitalité arrive généralement naturellement dans les entretiens. Les touristes l'abordent souvent d'eux-mêmes, sans qu'on ait besoin de formuler une question précise quant à la manière dont ils se sentent accueillis dans les lieux.

4.1.1 – La perception des touristes

Ce qui ressort en premier est un sentiment global de confiance voire de sécurité, lié à l'organisation des lieux, mais aussi aux tarifs pratiqués, comme le souligne les propos d'Ursula et Peter, deux touristes allemands qui séjournent à Rimini Marina Centro.

> « - Ursula *: Oui, c'est bien organisé. Le rapport prix-service est juste. Avec ce que je paie, je ne peux pas me plaindre. Si je paie plus, alors je peux aussi prétendre à plus. Mais le rapport prix-services ici, à l'hôtel, est juste ».*

Ce sentiment de confiance naît aussi, comme le souligne Domenico, de la manière dont est envisagée la relation commerciale. Contrairement à ce qu'il ressent dans sa région d'origine (la Campanie), sur la Riviera, il n'a pas le sentiment d'être exploité, qu'on profite de son "état" de touriste, ce qui concourt à sa perception globale de l'accueil.

> *« Je viens de Torre Annunziata, Province de Naples, ça jouxte Pompei. Nous sommes près de la mer, mais j'aime venir ici parce que …. comme nous sommes accueillis ! C'est la troisième année que je viens ici parce que… chez nous la mer est différente,* ***mais j'aime comme ils nous accueillent ici*** *[…].Ici je me prends un café, tranquille, assis, je paie 1,20 €, mais si je le prends dans ma région, il faut au moins 3 € pour prendre un café. C'est pas bien comme ça, parce tout le monde travaille et* ***les quelques jours que tu te reposes, tu ne dois pas en plus être exploité au point de rentrer chez toi sans le sou****. […] Dans ma région, c'est beaucoup, beaucoup plus cher, comme hôtel, comme… en tout. Ils t'enlèvent l'argent des poches… Moi, ça me désole parce que c'est ma région… les paysages…».*

Les touristes mettent aussi en évidence l'organisation des lieux : la prise en charge de leur projet, le fait que tout est fait pour leur permettre de le vivre, le plus facilement possible. Ce que Roberto, un touriste de Vérone en vacances dans un camping de Misano résume ainsi : « d'*une mer fondamentalement dégoûtante, ils en ont fait une Las Vegas du divertissement* ». Mais le sentiment de prise en charge ne passe pas uniquement par l'organisation matérielle et les services offerts. Le comportement et l'attitude des individus jouent un rôle fondamental. C'est leur savoir-être et leur savoir-faire qui font que les touristes se sentent acceptés, à l'aise dans les lieux et d'une certaine manière protégés et en sécurité. On retrouve bien dans nos entretiens les trois enchaînements qui fondent l'acte d'accueil, tel que défini par Pierre Gouirand (2009) et repris par François de Grandpré *et al. (2012)* : reconnaissance, hospitalité, maternage.

Reconnaissance

« […] *ce sont eux qui viennent vers toi, très accueillants ».* Lorenza (Italie, Bologne)

«On se débrouille parce que même eux ils font un effort pour nous comprendre » Marie-Claude (France, région parisienne)

Intégration/Hospitalité

« *Ils te mettent à l'aise* » Simone (Vénétie,Vincenza)

« *Oui, le touriste se sent vraiment à l'aise et les gens qui reçoivent nous mettent à l'aise* » (Laurence, France)

Prise en charge/Maternage

« On est un peu gâtés ! » Laurence (Luxembourg)

« *Moi je trouve qu'ils pensent les vacances à notre place C'est vraiment vacances, voilà !* ». Laurence (France, Lorraine)

Le sentiment d'être accueilli passe par une prise en charge active de la part des professionnels (cf. les propos de Lorenza) mais aussi de la population dans son ensemble (cf. les propos de Lucia). C'est leur capacité à jeter « un pont » (Raffestin, 1997), leur "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006), que certains interviewés mettent en exergue pour exprimer la perception positive qu'ils ont de l'accueil qui leur est réservé.

« Oui, je suis émilienne, ça c'est vraiment la Romagne. Les Romagnols sont… moi, ils me plaisent beaucoup. Ils sont vraiment ***authentiques****. Oui, je les trouve* ***très accueillants, cordiaux****. Arrivés, je ne sais pas … au bar par exemple, s'ils rencontrent quelqu'un qui regarde autour de lui,* ***ils viennent lui demander « je peux vous aider ? »,*** *je n'sais pas… «Vous voulez vous asseoir ? Vous avez déjà choisi ?... Ça m'est arrivé parfois, en Sicile d'aller au bar de la plage et d'être là avec mon billet, mon ticket et moi à attendre que le barman me demande ce que je voulais. Et au contraire, c'était moi qui devait lui dire « Vous me faites un café ». Oui, comme ça, si non celui-là il ne me regardait même pas. En revanche ici, non.* ***Ils sont vraiment différents, ce sont eux qui viennent vers toi, très accueillants*** *».*

Lorenza, Bologne, en location à Misano Adriatico

« *Bah,* ***les gens sont très disponibles****. Même quand tu demandes des informations, ils sont vraiment disponibles. Je suis allée dans d'autres endroits où, quand tu demandes des informations, ils te disent « je ne suis pas d'ici, je ne sais pas, non essaie de voir là, demande à quelqu'un d'autre, etc. ». Ici en revanche, s'ils le peuvent,* ***ils te le disent et ils s'informent même pour toi*** ».

Lucia, en week-end prolongé dans une auberge de jeunesse à Rimini

Cette capacité permet aux touristes de se sentir à l'aise, et membres temporaires de la communauté locale. Ils identifient d'ailleurs bien le fait que cette capacité ne va pas de soi et que ce sont les résidents permanents qui leur permettent, par leur comportement, de vivre leur expérience dans cette atmosphère-là. C'est pourquoi lorsqu'on analyse les propos, plus que l'accueil, ce sont les qualités des personnes que les interviewés mettent en valeur, en y associant des adjectifs comme : « *disponibles, cordiaux, drôles, amusants, chaleureux, très expansifs, solaires, ouverts* ». Cordiaux et chaleureux étant les termes qui reviennent le plus souvent.

> *« Les gens, les gens sont* ***cordiaux****. Les Romagnols ont toujours les pieds sur terre, vraiment cordiaux, parce que… Mais ils savent très bien faire à manger, vraiment. Si tu vas à l'hôtel, si tu y vas,* ***ils savent te garder*** *parce qu'ils font bien à manger, ils sont très…. Comment peut-on dire….* ***drôles, amusants, cordiaux,*** *comme ça […]. Et puis ils sont, comment dit-on… le mardi, il y a le bal dans la rue, boulevard D'Annunzio. Ils se rassemblent tous… c'est difficile de trouver ça ailleurs,* ***ils se lient tout de suite »****.*
> Claudia, Turin, en camping à Misano Adriatico

> *« Ici, les gens sont beaucoup plus* ***chaleureux, accueillants****. J'aime beaucoup la Romagne parce qu'ils sont* ***très expansifs »****.*
> Giulia, Province de Bergame, en hôtel à Gatteo a Mare

La qualité de la relation que les professionnels et les habitants de ce territoire touristique parviennent à instaurer avec les touristes, crée de la valeur non seulement pour les individus et les entreprises directement impliqués dans la relation, mais pour l'ensemble du territoire. Cette qualité diffuse des relations, cet espace social qui comme nous l'avons vu dans le premier paragraphe s'est construit sur le temps long de l'histoire, sont devenus une caractéristique intrinsèque du système de co-production touristique, au même titre que sa dimension matérielle avec le bon rapport qualité-prix ou la vaste gamme d'infrastructures et de services. Cette "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006) est souvent présentée, notamment par les Italiens, plus à même d'avoir une lecture régionale du phénomène, comme une caractéristique de la région, un attribut naturel de la communauté résidente. Et les interviewés, pour peu qu'ils aient eu des expériences similaires dans d'autres régions, établissent spontanément des comparaisons. Les Italiens font généralement référence à la Ligurie ou à la Toscane, deux autres grandes régions balnéaires italiennes, et les étrangers francophones, eux, souvent au sud de la France.

« *Justement je n'aime pas* ***la Ligurie. C'est une belle région, mais ils ne sont pas cordiaux****. […] La Ligurie est belle, mais comme accueil, il n'y en a pas. Moi, j'ai essayé, j'y suis allée, mais les Ligures ils ne me plaisent pas, vraiment pas… **Ils sont méfiants**. En revanche ici, ils sont plus solaires, plus ouverts* ». Giulia, province de Bergame (Lombardie).

« *Non les Romagnols, par rapport aux Ligures, à mon avis, par rapport aux Ligures, ils sont beaucoup* ***plus ouverts*** *au tourisme, beaucoup* ***plus disponibles****, que ce soit les jeunes ou les adultes, qu'ils aient des pensions, des restaurants ou des hôtels,* ***ils sont beaucoup tournés vers les touristes*** ». Lorenzo, Province de Vercelli (Lombardie).

« *Bien nous on peut parler que de cette partie là, que de cette localité. Ici on en parle pas, on est très bien accueillis puisqu'on se connaît depuis très longtemps.* ***Mais même au début, même la première année, on a été très bien accueillis****.* ***On était étonnés*** *avec mon mari* ***d'être accueillis comme ça****. On avait jamais connu un accueil pareil quand même, hein ? Avant de venir ici on est allés en Bulgarie, on est allés en Espagne.* ***On a fait quand même plusieurs voyages et c'est vraiment ici qu'on s'est trouvés bien, bien accueillis*** ».
Monique, France (région parisienne).

4.1.2- La vision des professionnels

Dans les propos des professionnels aussi, l'accueil est un thème qui s'impose tout naturellement. Au cours des différents entretiens formels et non, que nous avons eu avec des professionnels nous avons noté que le plus souvent nos interlocuteurs utilisaient le mot "hôtes" [*ospiti*] pour parler des touristes en général et de leurs clients en particulier.
On retrouve dans la manière dont les professionnels parlent de l'accueil les trois enchaînements mis en évidence par Gouirand (1994, 2009 et 2011) : la reconnaissance du touriste comme personne avec des besoins particuliers ; l'hospitalité qui consiste à donner à l'accueilli les clés pour s'approprier son nouvel environnement et s'y sentir à l'aise ; et enfin la prise en charge/le maternage ou la volonté de tout faire pour que le touriste se sente choyé, pour que tout soit fait pour rendre son expérience extra ordinaire, au sens premier du terme.

Reconnaissance

« *L'hôtel familial, pas tant parce que et seulement parce qu'il est géré par une famille, parce que moi je suis seule avec mon fils, donc ce n'est pas que…, mais l'esprit qui te fait faire ce travail et celui de penser que tu es en train d'accueillir quelqu'un, qui a besoin de toi, que tu vas à sa rencontre quand il arrive* ».

Elena, hôtelière à Rimini Marina Centro

Intégration/Hospitalité

« Si moi je les envoie dans les mauvais endroits, ***c'est moi qui trinque, mais c'est tout le monde qui trinque*** *[…].* ***Notre vie c'est ça ici, accueillir les gens, les envoyer dans les bons endroits,*** *parce qu'eux, ils ont le plagiste comme référence, pour savoir où aller s'amuser, ou bien manger, ou dans un endroit particulier ».*

Mario, plagiste à Riccione

Prise en charge/Maternage

« *Si on y pense un peu, c'est une responsabilité, parce que dans tes mains il y a les vacances de ces personnes qui travaillent en hiver, toute l'année pour prendre une semaine à Bellaria par exemple, qui peut être aussi Cattolica ou Cesenatico.*

Mais, c'est une grande responsabilité si celui-ci vient ici et s'en va en ayant mangé ses 7 jours de vacances sans s'amuser. ***Alors, on s'implique. On le traite comme une personne alors que peut-être en ville, il n'est qu'un numéro*** ».

Alessandro, plagiste à Bellaria

Il est évident que le climat d'encastrement entre touristes et professionnels à la base du modèle romagnol dont parle le directeur du service tourisme de la province de Rimini a pour corollaire la conscience de la valeur marketing et commerciale d'un accueil de qualité. Carlo Casadei[445] souligne comment les hôteliers de l'après-guerre avaient compris l'importance de créer des proximités avec leurs clients, parce que cela était la base de la fidélisation de leur clientèle et en conséquence du remplissage de leur établissement l'année suivante. Désormais, les méthodes et moyens alloués au marketing ont beaucoup évolué, cependant dans leur communication, de nombreux professionnels, hébergeurs et plagistes, jouent encore sur les proximité cognitive et sociale avec leurs clients ou futurs clients. Nous avons mené une recherche sur Internet[446]. Dans les entreprises à gestion familiale, le site de l'établissement

[445] Entretien du 2 mai 2016

[446] Nous avons utilisé les mots-clés et expressions suivantes - « *Storia* [Histoire] ; « *Chi siamo?* » [Qui sommes-nous ?] ; ou bien « *Come eravamo* …» [Comme nous étions…] – en y ajoutant le vocable « albergo » et le nom d'une commune littorale. Nous avons limité notre recherche aux cinq communes de la Riviera de Rimini.

consacre souvent une page à l'histoire entrepreneuriale de la famille. Elle présente les fondateurs, relate "l'histoire touristique" de la famille, les différentes étapes qui ont mené à l'établissement actuel et agrémente le récit de photos, où des membres de la famille sont souvent représentés, posant avec des touristes. Partager sa propre histoire, en exposant les photos de famille, participe sans doute aux deux premières phases du processus d'accueil, celles de la reconnaissance et de l'intégration/hospitalité. C'est une façon de communiquer un certain «esprit de famille » : celui qui lie les gestionnaires et celui qu'ils promettent à leurs hôtes. ; mais aussi la promesse d'un engagement total quant à l'accueil des clients ou futurs clients ; promesse que synthétise d'ailleurs bien l'expression italienne qui exprime l'idée d'un engagement personnel : « *metterci la faccia* », qui signifie littéralement « y mettre la face ». Nous restituons dans le Focus 3, quelques extraits du corpus constitué pour les hôtels.

Focus 3 - Sites Internet d'hôtels présentant l'histoire des propriétaires et de l'entreprise[447]

Hotel Ricchi, 3* Sup à Rimini, quartier San Giuliano a Mare - [http://www.hotelricchi.it/la-storia]

Légende :
« *Une famille accueillante* »

Légende : « … *on devient aussitôt amis* …»

La rubrique « *Notre histoire* » raconte l'histoire de l'hôtel et de la famille, comme en témoigne l'extrait suivant :

« ***Une longue histoire qui vient de loin et va vers le futur.***
[…] Une histoire d'hospitalité expérimentée par 5 générations, depuis que la "Pension Ricchi" a ouvert ses chambres et hébergé des touristes provenant de toute l'Europe ! Nous t'attendons, le reste de l'histoire nous te la racontons directement à l'hôtel… ».

La rubrique est illustrée par de nombreuses photos des fondateurs, des membres de la famille et de ceux-ci avec des touristes (voir photos ci-dessus).

À partir du site de la province de Rimini – www.rivieradirimini.it - nous avons aussi mené une recherche dans les sites des plagistes de la province de Rimini.

[447] Sites consultés le 14 février 2017.

Focus 3 (suite) - Hotel Casablanca à Rivazzurra di Rimini [http://www.hotelcasablanca.it/it/]

Sur la page d'accueil du site Internet figure le texte suivant. L'hôtel y est considéré comme la maison où vivent aussi les hôteliers et qu'ils partagent avec les touristes *:*

« La maison est le lieu où l'on se sent à l'abri et protégés. À la maison, on mange, on rit, on bavarde, on est ensemble. À la maison, il n'y a pas de formalités, tous sont accueillis. Parfois on rentre à la maison avec quelques problèmes, mais quand on se sent vraiment accueillis, le sourire arrive aussitôt : quelqu'un fait une blague sympathique, un autre te parle de lui. En un clin d'œil, ce problème a déjà disparu. La maison est un écrin d'émotions, un coffre plein d'histoires. Et c'est ainsi que nous pensons à notre hôtel : à une maison. À un endroit où les personnes, à commencer par nous, peuvent se sentir à 100% elles-mêmes, se sentir bien, nous avec eux et eux avec nous.
*L'Hotel Casablanca est le lieu où nous vivons, où nous prenons le café chaque matin à côté d'hôtes fantastiques. Ici, c'est le lieu où vous nous trouverez à vous attendre quand vous reviendrez d'une journée de mer ou d'une excursion, d'un rendez-vous de travail ou d'une soirée. Ça c'est la philosophie avec laquelle nous gérons l'Hotel Casablanca**.** Et nous ferons ainsi pour toujours.*
Hotel Casablanca, ta maison à la mer. [nous soulignons]
Famiglia Castrichino - Andrea, Luca, Giorgia, Lorena e Rosaria

Rubrique « Staff »

Titre : Une famille entière pour personnel

L'hotel Casablanca è in tutto e per tutto la nostra famiglia, la famiglia Castrichino. Il nostro lavoro è trasformare il nostro Hotel nella vostra casa per il periodo che vorrete trascorrere con noi. L'atmosfera che si respira qui è il frutto delle seguenti personalità:

Outre la rubrique « Comme nous étions », qui montre une dizaine de photos de famille et de l'établissement à l'origine, la rubrique intitulée « Staff » présente les différents membres de la famille qui travaillent dans l'hôtel : le frère et la sœur, les parents et la tante Rosaria, qui travaille en cuisine.

Légende de la photo : « *L'Hôtel Casablanca est en tout et pour tout, notre famille, la famille Castrichino. Notre travail consiste à transformer notre Hôtel en votre maison pour la période que vous voudrez passer avec nous. L'atmosphère qu'on y respire est le fruit des personnalités suivantes :* » [suit une photo et un court texte de présentation pour chacun des 5 membres de la famille].

Focus 3 (suite) - Hotel Rivazzurra à Rimini - http://www.rivazzurra.it/la-nostra-storia

Photo figurant sur la version française de la rubrique « Notre histoire »

Rubrique « Hôteliers depuis 1957 à Rimini »

« […] *De 14 à 22 ans, j'ai fait le serveur dans la pension de famille. Chaque été, beaucoup de familles revenaient à la même période. Ces mêmes familles gardaient le contact durant l'hiver et se retrouvaient en vacances toujours ensemble. J'ai connu les enfants de ces familles avec lesquels j'ai fait amitié ; de toute façon on se voyait tous les étés et pour au moins 15 jours.*
Le soir, après le dîner, quand j'avais fini de travailler, on allait se promener à Riccione, tous ensemble. Moi, j'étais du coin, donc je connaissais tout. On allait au cinéma en plein air à voir les films, même interdits, sans payer, parce qu'en face du cinéma, il y avait une maison, qui est restée en construction plusieurs années. Et nous, du deuxième étage, on voyait tout et très bien».

Rubrique « Notre histoire »

[Le gestionnaire évoque les clients qui fréquentaient l'établissement dans sa jeunesse…]
« […] *Je me rappelle avec nostalgie, les amis que je revois de temps en temps. Domenico (Mimmo) était un personnage. […] En fait, chaque année, il incarnait un personnage différent. Je me rappelle aussi de Bruno de Bergame, je le vois presque tous les étés : un "garçon" très sympathique qui voyage, sérieusement, dans le monde entier. Et puis Alexandre de Modène et d'autres encore. […]. Le soir, après le "service" du dîner, ils m'attendaient et … tous à aller et venir, des promenades interminables à la recherche de divertissements, de filles, juste pour jouer et s'amuser. […] ».*
Giorgio Mulazzani [Texte traduit par nous à partir de la version italienne]

Hotel Rina 2 *, Misano Adriatico - http://www.hotelrinamisano.it/LaStoriadell_HotelRina_I.php

L'une des photos qui illustre la rubrique.
Légende : « *Clients de la Pension Rina avec grand-mère Rina en tandem, année 1965* »

Rubrique « *Notre histoire* »

« *Tout commença dans le lointain 1965. Après des années de travail dans d'autres hôtels de la Riviera Adriatique, grand-mère Rina, de là le nom de l'hôtel, décida de mettre son expérience faite de familiarité, d'affection et d'hospitalité au services des clients et d'ouvrir ainsi "Pension Rina". Grâce à son charisme elle a attiré des clients de plusieurs nationalités, lesquels, année après année, sont revenus en portant des amis et des parents, à visiter les beautés de notre région* ».

Certains établissements exposent aussi dans les parties communes, bien visibles par les clients, des photos qui racontent l'histoire de la famille, de l'hôtel ou de l'établissement de plage, le "*bagno*".

Illustration 31 : Hotel San Giorgio 3*, Igea Marina. Photos de famille exposées dans un couloir, au rez-de-chaussée de l'hôtel. Les photos racontent l'histoire de l'entreprise familiale.
Photo Th Rouleau-Racco, mai 2016.

« 1926, la "partie de pastèque" à la cabane » ⇧

« *L'accueil et l'hospitalité naissent chez les Giorgetti au cours des premières années 1920 !!*
Grand-mère Gina et grand-père Gigin laissaient la maison de famille aux "baigneurs, les Messieurs dames docteurs de Bologne " (ainsi s'appelaient les premiers touristes) pour se transférer dans les cabanes de chasse dans la campagne environnante. Tous les jours, grand-mère mettait en ordre les pièces de la maison et préparait avec soin et affection les plats des hôtes.

Cette photo…"Les Messieurs dames et non" réunis pour manger la pastèque à la cabane[448]*…* »

[448] « ***1926, la cocomerata al capanno***
L'accoglienza e l'ospitalità nasce in casa Giorgetti nei primi anni '20!!
La nonna Gina e il nonno Gigin lasciavano la casa di famiglia ai "bagnanti, Signori Dottori di Bologna" (così si chiamavano i primi turisti), per trasferirsi nei capanni di caccia della vicina campagna.
La nonna riassettava giornalmente le stanze e preparava con cura amorevole le pietanza agli ospiti…
La questa foto: "Signori e non" riuniti per una cocomerata al capanno…»

Illustration 32 :

Riccione
Photo exposée sur le mur des cabines, d'un "*bagno*". Visible depuis la promenade publique, elle représente la concession, à ses débuts.

Photo : Th Rouleau-Racco, août 2012

La prise en charge ou le maternage, qui concourt à créer un sentiment de sécurité, s'appuie en revanche sur l'organisation, qui conditionne aussi la qualité des relations qui s'instaurent entre touristes et acteurs du secteur.

Le directeur du service tourisme de la province de Rimini insiste sur l'existence d'une forme de culture entrepreneuriale basée sur l'offre d'un maximum de services. Il cite notamment l'organisation de la plage, qui a selon lui une qualité de service unique. Il donne en exemple le système, appelé *Publifono*. Fondée après la guerre par une entreprise privée, le Publiphone est un système d'émission audio implanté sur toute la plage de Rimini et qui permet de diffuser musique et publicité, mais surtout des messages d'urgences dans plusieurs langues, tant pour rechercher un enfant qui s'est perdu que pour communiquer d'éventuelles informations liées à la sécurité des baigneurs : « *C'est une structure importante parce que les personnes savent ainsi qu'il existe toute une organisation qui prend soin d'eux* ».

Elena[449], hôtelière à Rimini Marina Centro, insiste elle aussi sur cette notion de prise en charge, qui sous-entend l'existence d'une relation personnalisée.

> « *C'est aussi un facteur de sécurité inconscient, de dire, s'il m'arrive quelque chose je ne suis pas seul, Je ne suis pas un numéro* ».

La personnalisation des relations mise en évidence par Elena à travers l'expression - « *Je* [c'est le touriste qui est sensé parler] *ne suis pas un numéro* » - est tout à la fois à l'origine et le résultat du fort taux de fidélisation. En fait la qualité des relations entre les touristes et la

[449] Entretien du 12 mai 2016.

communauté résidente, née de la "capacité de réceptivité active" de celle-ci, qui s'exprime par une personnalisation des relations. Cela crée les conditions favorables à la fidélisation de la clientèle et permet au système de se maintenir et de durer. C'est ce que soulignent ces deux hôteliers :

> *«* - Dante : *Nous, nous avons des clients dans notre hôtel qui viennent depuis 20 ans, 30 ans. Cela veut dire que outre la relation entre hôtelier et client, nous cherchons aussi à comprendre leurs exigences, leurs façons de faire. […] Et c'est pratiquement quelque chose d'exceptionnel, qui n'a pas d'équivalent dans d'autres zones d'Italie.* ***Les autres zones d'Italie, touristiquement sont toutes plus belles que la Riviera romagnole, si on va en Sicile ou aussi en bas, dans le Salento, Amalfi… Mais eux n'ont pas cette clientèle qui revient comme nous, nous avons. Et ça, c'est disons notre point fort.***
> - Thérèse : *Comment avez-vous fait pour l'avoir cette clientèle ?*
> - Dante : ***Nous avons toujours cherché à faire notre travail en respectant les désirs de notre client.*** *[…] Quand le client fait une demande, parfois un peu étrange, nous, nous cherchons à le contenter, bien entendu ce n'est pas toujours possible. Mais le but c'est ça. La fidélisation de la clientèle à la Riviera romagnole est sans doute liée au fait que les Romagnols, avec tous les défauts que nous avons, savent accueillir les touristes de manière différente des autres zones d'Italie* ». Dante, hôtelier à Cesenatico[450]

> « *Nous, nous avons une chose que personne n'a qui est l'accueil et* ***selon moi, l'accueil est ce qui fait vraiment la différence,*** *même si l'hôtel est moins … a les chambres plus petites ou les salles de bains moins élégantes* ». Elena, hôtelière à Rimini Marina Centro

Elena souligne cependant, qu'en fonction du projet de recréation des touristes, ce processus qualité d'accueil-fidélisation-compétitivité fonctionne plus ou moins. Il est en effet principalement lié à des projets, centrés sur le repos et la sociabilité ; projets qui souvent correspondent à des tranches d'âge ou des périodes de vie spécifiques : l'enfance, la période où les parents ont de jeunes enfants, le troisième âge. Même si on note aussi dans les propos d'Elena, le fait que les événements festifs peuvent constituer un motif de retour, mais pour un week-end ou un court-séjour.

[450] Entretien du 9 août 2012.

> «- Elena : *C'est sûr que ça, ça ne fonctionne pas avec les jeunes. Les jeunes ne s'affectionnent pas. Les jeunes vont un an ici, un an là... C'est rare que les couples jeunes aillent toujours au même endroit. Ils reviennent quand ils ont des enfants.*
> - Thérèse : *vous parlez des couples sans enfant jusqu'à plus ou moins une trentaine d'années ?*
> - Elena : *oui, oui […]. Ils peuvent venir pour le week-end s'il y a une occasion, comme la Nuit rose. Alors ils disent : "ah, on se reverra l'année prochaine pour l'événement". Mais, s'ils doivent prendre des vacances, c'est rare qu'ils reviennent deux ou trois années de suite […], parce qu'ils veulent voir autre chose. ils n'ont pas peur de l'inconnu. […] Sans doute parce que dans ce cas, les vacances ce n'est pas se soigner, se reposer, prendre le soleil, être sereins, dormir… , mais les vacances c'est la découverte, voir des choses nouvelles. Et puis de toute façon les prix sont malheureusement les mêmes. Ce n'est plus comme une fois, lorsque Rimini pouvait être plus compétitive par rapport à un voyage en avion. Maintenant au contraire, tu dépenses moins à prendre l'avion que l'autoroute, parce qu'il y a des offres incroyables* ».

En revanche, le souvenir de l'accueil ne s'efface pas des souvenirs de vacances et la destination s'impose de nouveau, lorsque l'âge ou les conditions de vie dirigent les choix vers des projets centré sur le repos. Elena poursuit :

> *« Tu les perds* [les jeunes], *disons entre 18 et 28-30 ans. Puis quand ils se marient et qu'ils font un enfant, ils se rappellent ce lieu à la mer, où la dame t'aidait, te faisait les bouillies, te trouvait un petit lit avec des barreaux. Il y avait dehors un jardin où passer le temps et où personne ne te regardait de travers, parce que les autres aussi avaient des enfants, ou bien étaient des grands-parents et t'aidaient […] comme si tu étais à la maison. Et alors ils reviennent.* […] *J'ai plusieurs familles comme ça.* »

4.1.3- L'accueil : actif immatériel du système

Que montrent au final ces différents témoignages ? En premier, le fait que le cluster tourisme est bien le fruit d'une co-construction entre les touristes d'une part, les professionnels et la société locale d'autre part, et que l'expérience touristique naît des interactions entre l'ensemble de ces acteurs. Cela confirme en outre que la proximité spatiale ne suffit pas à la mise en œuvre de l'expérience touristique. Le second aspect mis en lumière concerne justement l'importance qu'a la sociabilité dans l'expérience touristique. Cela montre bien que le dynamisme du cluster tourisme est intimement lié à la capacité des résidents permanents à

accueillir l'Autre, le touriste, sur leur territoire ; à interagir avec lui et à l'intégrer comme membre temporaire de la communauté résidente. Ce qui signifie que le dynamisme du cluster tourisme est fortement lié à la combinaison des proximités spatiales et a-spatiales et par conséquent à la capacité des acteurs, permanents et temporaires, de co-construire un espace social commun.

Si l'on fait une lecture plus économique des points précédents, on peut donc dire que la qualité d'accueil perçue constitue un véritable avantage compétitif pour le système localisé ; ce que synthétisent bien les propos d'Alessandro, un touriste de la province de Vicenza, qui séjourne dans un hôtel de Gatteo a Mare. Alessandro montre en effet comment à services et prestations identiques, c'est la capacité à instaurer une relation de proximité qui fait la différence. Les propos qu'il emploie sont d'ailleurs, en termes d'analyse proxémiste, très évocateurs : « *Ils se sentent vraiment fournisseurs : moi,* ***je suis ici et toi tu es là*** »

> « *Mais tu vois la différence. Va dans le Haut-Adige par exemple, là, pour le rapport qualité-prix, ils te donnent un excellent produit […]. On y est bien. C'est propre. On mange bien, les services sont excellents. Les gens sont un peu différents. Là, ils sont un peu plus froids comme caractère. Ils se sentent allemands, ils sont un peu distants. […]* ***Ils se sentent vraiment fournisseurs : moi, je suis ici et toi tu es là.*** *Je te donne les services et tout est en ordre. Ici, c'est différent, même si la qualité offerte est toujours élevée dans les deux cas.* ***Mais c'est le rapport humain qui est différent*** ».
> Alessandro, Italie (Vénétie).

Au vu de cette analyse, nous pouvons donc avancer que l'accueil est au cluster tourisme ce que « l'atmosphère industrielle » est au district industriel : une sorte d'actif immatériel du cluster. Sur la Riviera, cette capacité à combiner les proximités, cette qualité d'accueil, est toujours largement présente, même si comme le souligne le directeur du service Tourisme de la province de Rimini[451], depuis le changement générationnel des années quatre-vingt, elle apparaît moins "naturelle". Elle semble moins irrémédiablement inscrite dans l'ADN du système, sans doute parce que comme il l'explique lui-même, les entrepreneurs ont changé, notamment dans le monde hôtelier ; tout comme une partie de la main-d'œuvre, avec de plus en plus de personnes originaires d'Europe de l'Est, qui ont un rapport différent au tourisme.

Giancarlo Dall'Ara, un expert en marketing, auteur de plusieurs ouvrages sur le marketing touristique, a d'ailleurs tenté de théoriser les spécificités de l'accueil sur la Riviera romagnole. Sur le site qu'il consacre à ce qu'il appelle « l'École de Rimini » [*la Scuola di Rimini*] on peut

[451] Carlo Casadei, entretien du 2 mai 2016.

lire : « *Il y a quelques années, […], j'ai organisé des séminaires de formation à Rimini, […] auxquels j'ai donné le nom d'**École de Rimini**. Durant mes interventions à ces séminaires, j'ai expliqué qu'à Rimini était né un mode particulier d'affronter le tourisme. Une modalité faite de tant de petites spécificités, qui avait besoin cependant de devenir théorie, pour se développer ultérieurement* »[452] (http://www.lascuoladirimini.it/). Ces principes publiés sous le nom de « Affiche de l'école de Rimini » [*Manifesto della scuola di Rimini*] ont notamment été repris par un consortium hôtelier, les « Hôtels Typiques de Rimini » [*Alberghi Tipici Riminesi*] qui publie le décalogue sur son site (voir Focus 4).

On retrouve dans ces principes plusieurs éléments que nous avons déjà soulignés : la centralité de la personne qui avant d'être un touriste est un individu ; l'importance de la relation humaine et de la sociabilité dans l'expérience touristique, la personnalisation de cette relation et du service ; le fait que le tourisme est un phénomène social global et pas uniquement un phénomène économique ; l'importance de l'adaptabilité et de la capacité d'innovation des acteurs du tourisme.

[452] « *Qualche anno fa, insieme ad alcuni colleghi (Giuliano Ghirardelli, Aureliano Bonini, Carlo Fracassi e Piero Leoni) ho organizzato dei Seminari di formazione a Rimini, presso il Grand Hotel, ai quali ho dato il nome di Scuola di Rimini. Durante i miei interventi a quei seminari ho spiegato che a Rimini era nato un modo particolare di affrontare il turismo. Una modalità fatta di tante piccole specificità, che aveva però bisogno di diventare teoria, per svilupparsi ulteriormente* ».

Focus 4 : "L'École de Rimini"

Les Hôtels Typiques de Rimini s'approprient la philosophie touristique élaborée par le prof. Giancarlo Dall'Ara, synthétisée dans cet engagement commun :

- le tourisme pour nous n'est pas simplement une occupation, c'est en premier lieu une vocation, une passion culturelle
- nous, nous pensons que les touristes, avant d'être des consommateurs, sont des personnes, chacune avec sa propre identité à accueillir et respecter
- nous, nous croyons que le tourisme est surtout une question de relations. L'essence de l'hospitalité est dans les relations entre personnes, et notre façon de les gérer est chaleureuse, pas ascétique, pas épisodique et pas uniquement professionnelle. Et c'est là l'un des "secrets" de notre succès.
- nous sommes convaincus que les entreprises à gestion familiale, dans des conditions bien déterminées de qualité, représentent un point de force indispensable grâce à leur :
  - flexibilité,
  - capacité de personnaliser le service,
  - capacité à offrir une atmosphère authentique qui s'enracine dans notre histoire et dans celle de notre territoire,
- note manière de faire du tourisme puise ses racines dans le passé, un passé qui nous a vu ouverts au monde mais en même temps fiers de nos spécificités.
- nous, nous croyons que le tourisme est une composante de la culture, avant d'être une composante de l'économie, de notre localité.
- notre manière de faire du tourisme est caractérisée par un esprit pionnier, la fantaisie, un esprit d'entreprise diffus, la flexibilité et la capacité à improviser et innover.

Les engagements du groupement "Hôtels Typiques de Rimini" d'après la philosophie de l'École de Rimini
Source : [http://www.alberghitipiciriminesi.it/scuola_di_rimini.php], consulté 14 février 2017

L'importance de l'accueil pour la compétitivité et donc la pérennité du système est aussi l'un des principaux éléments qui est ressorti de la démarche participative mise en place par la ville de Rimini, afin de définir son Plan stratégique. Avec l'aide d'un consultant, Andrea Pollarini, professeur à la IULM de Milan, la ville a défini un plan intégré de l'accueil et organise depuis 2014, des séminaires de formation, dont un grand événement annuel autour d'un thème spécifique lié à l'accueil touristique dans les villes, baptisé Welcoming cities. Après avoir souligné que le concept d'accueil touristique correspond à « *[…] un système de valeurs et de points de contact qui interviennent entre touriste et territoire avant, durant et après sa*

visite. »[453], le site de Welcoming cities (www.welcomingcities.it) présente ainsi le Plan Intégré de l'Accueil touristique : « *une matrice qui individualise dans les trois phases d'expérience* [définies ainsi : pre-experience, core experience et post-experience]*, près de 70 occasions d'interactions entre visiteur et territoire et identifie une série de valeurs, certaines universelles, d'autres adaptables selon les diverses réalités, sur lesquelles construire des stratégies pour une concrète politique d'accueil et le projet d'un nouveau modèle de ville accueillante* » (voir un extrait de la matrice, illustration 33).

Le site précise par ailleurs : « *Il est bien connu que les relations sociales jouent un rôle plutôt important sur le bien-être des individus et le tourisme peut contribuer à la réalisation de cet état de bien-être grâce à la récupération de ce temps et de ces relations qui dans la vie quotidienne sont souvent négligés. Ce scénario implique de repenser* ***le concept d'accueil touristique****, qui de facteur principalement fonctionnel de l'offre touristique,* ***se centre sur les valeurs*** *et transforme sa signification. Celle-ci est liée à la capacité de certains lieux à faire en sorte que le touriste se sente « bien accueilli », un hôte et une partie de la communauté, avec pour effet* ***d'emphatiser la valeur de l'expérience*** *que le touriste choisit de vivre*. »[454] (sic) [nous soulignons].

[453] « *Per troppo tempo il concetto di accoglienza in ambito turistico è stato sovrapposto e confuso con quello di ricettività, ossia la capacità di ospitare un determinato numero di turisti. In realtà il vero concetto di accoglienza turistica non corrisponde ad una funzione quanto piuttosto ad un sistema di valori e punti di contatto che intervengono tra turista e territorio prima, durante e dopo la sua visita* ».

[454] « *È noto che le relazioni sociali rivestono un ruolo piuttosto rilevante sul benessere degli individui e il turismo può contribuire alla realizzazione di questo stato di benessere grazie al recupero di quel tempo e di quelle relazioni che nella vita quotidiana spesso vengono trascurate. Questo scenario induce a ripensare al* ***concetto di accoglienza turistica*** *che, da fattore meramente funzionale dell'offerta turistica, assume un* ***carattere valoriale*** *mutando il suo significato in capacità di determinati luoghi di far sentire il turista "ben accolto", ospite e parte della comunità, con l'effetto di* ***enfatizzare il valore dell'esperienza*** *che il turista sceglie di compiere.* » Consultable à partir de : [http://www.welcomingcities.it/piano-integrato-dellaccoglienza/]

Illustration 33 :
Matrice du Plan Intégré de l'Accueil touristique défini par la ville de Rimini dans le cadre du Plan stratégique.

Structure de la matrice **Source : riminiventure.it**	•Colonnes : valeurs •Lignes : points de contact - Phase de l'expérience - Phase de l'interaction - Phase de la perception de la ville •L'interconnexion entre les lignes et les colonnes constitue l'ensemble des points sensibles sur lesquels construire l'analyse de l'accueil.

Document consultable à partir de :
[http://www.riminiventure.it/binary/rimini_venture_new/seminari/WelcomingCities_FOCUS_DAYS.1405080071.pdf]
Consulté 16 février 2017

Il ressort en fait de nos entretiens et de cette analyse que si l'accueil existe d'abord à travers la relation interpersonnelle, la qualité perçue et reconnue comme caractéristique du système devient une forme de bien commun, qui bénéficie à l'ensemble du système et des acteurs, et dont chacun est en quelque sorte le dépositaire. C'est pourquoi on peut considérer l'accueil comme un actif immatériel[455] du système localisé, mais un actif immatériel qui est co-produit, puisqu'il ne peut exister sans qu'il y ait interaction entre les acteurs de l'offre et ceux de la demande.

[455] Apparu au cours des années cinquante, suite à la tertiarisation de l'économie mondiale, ce concept d'actif immatériel recouvre en général les éléments qui constituent l'identité d'une entreprise, d'un organisme ou d'un territoire - ses spécificités, ses marques, son expertise, ses réseaux, etc. - qui ne sont généralement pas pris en compte par les méthodes économiques classiques (Agence du patrimoine immatériel de l'État-APIE, 2014).

4.2- L'accueil : proximités, apprentissage et innovation

Nous venons de montrer que la qualité de l'espace social que les acteurs du système co-construisent, et que le langage courant désigne généralement par le terme d'accueil, est un aspect important de la compétitivité du cluster tourisme de la Riviera de Rimini. Ce faisant nous avons mis en évidence la "capacité de réceptivité active" de la communauté locale et nous en avons déduit que c'est bien la combinaison des proximités spatiales et a-spatiales, notamment cognitives et sociales, qui permet au système d'exister et d'être performant. Or la "capacité de réceptivité active" n'est pas un attribut immuable de la communauté locale. Elle est le résultat d'un long et constant processus d'apprentissage, qui partant de la proximité spatiale permet de créer d'autres formes de proximités, notamment cognitive et sociale et peut à tout moment faiblir ou être remise en question, remettant en question les modalités de la co-habitation. Il nous semble donc nécessaire d'approfondir désormais les processus par lesquels les proximités se combinent, permettant aux uns de vivre une expérience touristique et aux autres de maintenir active leur capacité de réceptivité et d'en vivre

4.2.1- Gérer l'information et acquérir des connaissances

La proximité spatiale – être présents, physiquement dans les mêmes lieux – qui naît du déplacement touristique, crée des situations de coprésence, de face à face, propices à l'interaction directe, à l'échange d'informations et à l'acquisition de connaissances tacites[456]. La mise en présence des résidents permanents et des touristes permet en effet, pour les deux parties, un accès à de nouvelles informations. La communauté locale évolue dans un espace différent de l'espace quotidien des touristes et, à ce titre, représente un univers à découvrir. Le touriste, lui, par définition étranger à cette communauté, constitue une sorte de maillon, qui unit physiquement le système d'offre localisé au système global de la demande, un maillon de communication avec l'extérieur et à ce titre, potentiellement porteur d'informations, d'idées et de connaissances nouvelles. La situation d'hospitalité et d'accueil qui découle du déplacement

[456] « *La différence entre la connaissance tacite et la connaissance explicite c'est que la connaissance tacite ou implicite a comme caractéristique, d'une part, d'être intériorisée et donc peu communicable, et d'autre part, d'être relative à des situations ou des contextes d'action (organisationnels, technologiques...)* » Source : La lettre Émerite, 2003. Consultable à partir de : [http://www.veilleinfotourisme.fr/difference-entre-connaissance-tacite-implicite-explicite-codifiee--34836.kjsp]

touristique expose donc tant les touristes que les résidents permanents à un ensemble d'informations nouvelles. Ces informations, une fois comprises, traitées et assimilées donnent naissance à des connaissances tacites, pour les uns comme pour les autres. Plusieurs chercheurs (notamment Ceriani, Knafou et Stock, 2004 ; Équipe MIT, 2011 ; Brougère, 2012 et 2014) ont mis en évidence le fait que le tourisme, notamment pour les touristes, correspond aussi à une situation d'apprentissage.

Dans le cadre d'une réflexion sur le système de co-production de l'expérience, il nous semble cependant nécessaire de s'interroger aussi sur la situation d'apprentissage que la coprésence et les interactions qui en découlent, impliquent pour les résidents permanents et notamment pour les professionnels du tourisme. La gestion familiale d'une bonne partie du parc d'hébergement fait en sorte que de nombreux entrepreneurs, et donc décideurs, sont directement en contact avec les personnes accueillies. Or, les touristes transportent sur leur lieu de vacances « *des façons d'être, des modes de vie, des routines quotidiennes* » (Brougère, 2014, p. 90). Cela permet aux professionnels d'observer les comportements et d'engranger des informations qui nourrissent la connaissance qu'ils ont de leur clientèle, de ses habitudes et de ses « arts de faire » (De Certeau, 1990).

Si des informations nouvelles permettent d'enrichir les connaissances d'un individu ou d'une organisation, encore faut-il que leur coefficient d'extranéité ne soit pas trop élevé, pour que celui-ci soit en mesure de les comprendre. Car la création de connaissances est un processus social qui a besoin de corpus de savoirs, à la fois dissemblables et complémentaires (Boschma, 2004). Le partage d'informations ne suffit pas en effet, il n'a de sens que s'il permet l'articulation des habitudes, des savoirs et devient connaissance. C'est donc la recherche active du "semblable" dans l'altérité - au moins celle d'une commune humanité - qui rend possible cette articulation et crée la "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006) de la communauté locale. C'est cette capacité, jamais acquise, continuellement remise en question par l'arrivée de nouvelles clientèles et par l'évolution des pratiques, qui crée les conditions favorables à la co-construction du système de co-production de l'expérience touristique et permet sa pérennisation. C'est cette nécessité de comprendre l'autre pour pouvoir ensuite lui proposer les services adéquats, que souligne Giorgio[457], un plagiste du quartier de Viserba à Rimini :

[457] Bagno Marinagrande, Viserba de Rimi. Entretien du 2 août 2012

> « *Ça, c'est pas un travail facile, dans le sens que ce n'est pas seulement comme vous m'avez demandé : "quand commençez-vous ?". C'est très simple de faire un trou et d'y planter un pied de parasol. Mais, avant toute chose, moi, je dois vendre ces lits de plage, donc, dans ce cas, je dois vendre l'ombre. Je dois vendre la meilleure ombre qui soit, qu'eux* [les touristes] *désirent acheter.* ***Donc, il faut comprendre, du moins moi je fais comme ça, donc il faut comprendre qui ils sont. Et donc la difficulté de ce travail est de donner à chacun ce qu'il cherche.*** *Ça peut être la tranquillité, ça peut être cette chose-là que tu vois actuellement [il montre le cours d'aquagym]. Ça peut être un bonjour, un salut… ça peut être les dîners qui se faisaient autrefois…* »

Lorsqu'une communauté maintient sur le temps long cette attitude, le processus devient tellement naturel qu'il donne l'impression d'être une qualité intrinsèque de la communauté locale et qu'on a tendance à l'assimiler à la culture du lieu. Même si certains touristes ne sont pas dupes et plus qu'une sorte d'ADN de l'accueil mettent en évidence un état d'esprit, une attitude active :

> « *Non les Romagnols, par rapport aux Ligures, à mon avis, par rapport aux Ligures, ils sont beaucoup* ***plus ouverts*** *au tourisme, beaucoup* ***plus disponibles****, que ce soit les jeunes ou les adultes, qu'ils aient des pensions, des restaurants ou des hôtels,* ***ils sont beaucoup tournés vers les touristes.*** »
> Lorenzo, Province de Vercelli (Lombardie)

Si la proximité cognitive s'appuie sur des aptitudes humaines (savoir-être) d'ouverture et d'adaptabilité, elle est aussi le fruit d'un processus volontaire d'attention et d'observation de l'Autre. On rejoint en cela le caractère volontaire de l'hospitalité et de l'accueil tel que nous l'avons défini précédemment (voir § 2 de ce chapitre), ce qui pose en conséquence la question des connaissances et de l'apprentissage.

4.2.2- Interactions et apprentissage

La création de connaissances tacites est basée sur des « *formes d'interaction sociale proches de l'apprentissage* » (Lettre Émerite, 2003). Or, le processus d'accueil, tel que nous l'avons défini en nous appuyant sur les travaux de Pierre Gouirand (2009) et sur l'étude de François de Grandpré *et al.* (2012) correspond bien à un processus d'apprentissage permanent. Brougère (2014, p. 89) souligne d'ailleurs : « *Mettre en évidence les apprentissages, c'est montrer que les pratiques, y compris les plus quotidiennes, relèvent de l'appris, par exemple*

dans ce que l'on appelle socialisation mais qui n'est rien d'autre que de l'apprentissage non conscient (Shugurensky, 2007) ou tacite ». Bengt-Åke Lundvall (1992, cité par OCDE, 2005) considère d'ailleurs que l'apprentissage est surtout un processus interactif, fortement lié au contexte culturel et institutionnel dans lequel il est mis en œuvre. Sur la Riviera romagnole, les occasions d'interactions entre touristes et membres de la communauté résidente, acteurs du tourisme et non, sont nombreuses et répétées. Les logiques d'apprentissage y sont cependant peu visibles, car intimement liées aux interactions sociales.

L'échange et l'apprentissage passent souvent de manière insignifiante, à travers les multiples actes de la vie quotidienne : des habitudes alimentaires, à la manière dont les parents surveillent leurs enfants, en passant par l'exposition des corps au soleil ou par les activités récréatives : matches de volley ou de foot, danses et jeux de groupes, etc. Il n'y a en effet pas de séparation entre apprentissage et interactions. Les touristes pour s'approprier les lieux et les résidents pour les accueillir doivent rechercher dans leurs savoir respectifs, les clés pour assimiler les informations nouvelles, les transformer en connaissance puis en action.

Ces processus d'apprentissage ont, si l'on peut dire, deux types de bénéfices et de bénéficiaires. Ils permettent tout d'abord aux acteurs du tourisme d'améliorer, d'adapter les prestations suite aux interactions avec les touristes. Nous pensons à cette hôtelière qui au cours d'un échange informel relatait comment elle avait procédé lorsqu'elle avait accueilli son premier groupe de Russes, clientèle complètement nouvelle pour elle. Les premiers jours, elle avait observé le buffet et les plats qui revenaient en cuisine après les repas, pour tenter d'adapter au mieux les menus les jours suivants. C'est aussi en accueillant des Allemands et en interagissant avec eux, que Mario, classe 1923, plagiste à Riccione, a pu dans les années cinquante développer son "*bagno*" et notamment son bar de plage. Alors qu'il nous ouvre son album de photos[458], il nous montre l'une d'elle, datant des années cinquante, et précise : « *Une Allemande m'a dit : tu dois écrire ces mots «« Gutes Essen und billig »* (voir illustration 34).

Et c'est toujours suite aux interactions avec les clients allemands, qu'« *un jour, en 75 j'ai mis dehors la tireuse à bière. Le premier jour, j'ai vendu 7 barils en 5 heures, parce qu'il y avait les Allemands avec ces énormes verres* ».

[458] Mario, beach 17 Mario's, Riccione, entretien du 30 août 2012.

Illustration 34 :

Bar du "*bagno*" Mario's de Riccione, dans les années cinquante, avec le slogan peint sur le mur (visible en partie) : " *Gutes Essen und billig* " ⇨

Photo exposée avec d'autres photos sur un panneau, dans le "*bagno*".

Si pour les touristes, les interactions avec les membres de la communauté résidente permettent d'acquérir des connaissances tacites et sont sources d'apprentissage, l'inverse est aussi vrai. Tel le jeu (Brougère, 2014), c'est en accueillant que les opérateurs de la Riviera romagnole ont appris à accueillir et ont par la pratique amélioré, au fil des saisons, leur capacité relationnelle[459] et la gamme des services offerts.

Mais, plus que prestataires de services cherchant sans cesse comme le soulignait l'hôtelier de Cesenatico (voir *supra*), à faire leur travail en respectant les désirs des clients, ils ont aussi acquis un rôle de passeurs de connaissances. Ce sont eux, qui dans le cadre du système de co-production localisé, sont « *[…] à l'interface des différentes bases de connaissances et sont les mieux à même de négocier les distances cognitives, celles-là mêmes qui permettent de créer des opportunités d'exploration collective des nouvelles connaissances* » (Suire et Vicente, 2008, cités par Sagot-Duvauroux, 2013, p. 25).

Lors d'un voyage au Maroc, Brougère (2014, p. 177) observe d'ailleurs : « *Le tourisme conduit à mettre en place un réseau très fin de guidage, à travers la population locale qu'elle soit intéressée ou non, les structures d'accueil […], les autres touristes toujours prêts à partager leur expérience pour enrichir la vôtre* ». La communauté locale, dans son ensemble, peut interagir avec les touristes, de multiples manières, en les orientant, en leur donnant des

[459] On se rappellera le constat du journaliste du *Bolletino del Mare* du 28 juillet 1887 : « *Décidément les Romagnols sont de braves gens, mais la gentillesse et la grâce ne sont pas encore totalement entrées dans leurs obligations* ».

informations, ou même en encaissant le règlement d'un service. Mais ce sont sans nul doute les acteurs du tourisme, qui dans ces « *logiques de guidage* » (*Ibid.*), ont un rôle de pivot.
C'est bien à ces "logiques" que Lorenza fait allusion : capacité de guidage, au propre (s'orienter dans le bar, trouver une place pour s'asseoir) comme au figuré (s'intégrer au groupe des consommateurs, comprendre et s'approprier le fonctionnement du lieu) :

> *« […] au bar, par exemple, s'ils [les Romagnols] rencontrent quelqu'un qui regarde autour de lui, ils viennent lui demander « je peux vous aider ? », je n'sais pas… «Vous voulez vous asseoir ? » […] ils sont vraiment différents,* ***ce sont eux qui viennent vers toi****, très accueillants. »*

C'est aussi par une « *logique de guidage* », que les professionnels décryptent, traduisent et parfois aussi donnent des conseils, permettant ainsi aux touristes de s'approprier plus facilement les lieux, de faire le choix qui leur convient le mieux.

> « *- Thérèse : Et sur place, si vous avez besoin d'informations ?*
> *- Marie-Claude : Et bien on demande à l'hôtel.* »
> Marie-Claude, France, en hôtel à Misano Adriatico

> « *Quand nous avons des questions, nous allons voir Elena [La propriétaire-gestionnaire de l'hôtel) et elle nous explique tout.* »
> Ursula, Allemagne, en hôtel à Rimini Marina Centro

> À propos d'une visite dans un parc à thèmes
> « *Je me suis arrêté là [Parco Oltremare] par l'intermédiaire du chef de l'hôtel. Lui, il m'a bien expliqué, il m'a aussi dit que celui-là est beau, alors nous y sommes allés. C'est aussi pour ça.* »
> Josef, Italie (Haut-Adige), en hôtel à Cesenatico

Les acteurs du tourisme ont souvent un rôle de médiateur qui permet aux touristes de décrypter les lieux, mais aussi un rôle d'animateur, pour gérer la communauté vacancière et faire co-habiter des individus parfois culturellement fort différents. Pour les professionnels, notamment les hébergeurs et les plagistes, il s'agit non seulement d'apprendre à recevoir des clients qui, selon leur âge, leur origine, etc., ont des intérêts ou des besoins particuliers, mais il s'agit aussi de faire co-habiter des individus qui n'ont pas l'habitude de vivre ensemble, et dont les codes et normes de sociabilité sont parfois différents, si ce n'est opposés. Une hôtelière de Marina Centro nous a raconté comment, durant un week-end de Pâques, pour dépanner un collègue en surbooking, elle s'était retrouvée face à un véritable casse-tête : faire

co-habiter dans son établissement de 50 chambres, un groupe d'une vingtaine de jeunes, venus pour faire la fête en discothèques et sa clientèle de familles habituelle. Les rythmes, les attitudes, les comportements, le projet, tout opposait les deux types de clients.
À l'inverse, comme le relate Alessandro[460], plagiste à Bellaria, les opérateurs peuvent aussi être des sortes de facilitateurs et provoquer de nouvelles relations. Et l'on perçoit dans les propos d'Alessandro la satisfaction et la fierté qu'il en retire.

> « *Désormais, notre particularité c'est ça : nous créons des groupes. Et même, l'année suivante, nous cherchons à les remettre au même endroit, tous ensemble. On fait bien attention à les remettre ensemble au même endroit* [il fait référence à la position du parasol sur la plage], *parce qu'il s'est créé une amitié et qu'il se peut qu'à Milan, même en étant à 3 ou 4 minutes de distance l'un de l'autre, ils ne se voient même pas. Et pourtant ici, ce sont de grands amis* ».

En offrant une prestation, les professionnels aident de fait les touristes à co-construire leur expérience *in situ* et leur facilitent l'appropriation temporaire des lieux, qu'ils ont choisis pour leur projet. Ils se trouvent à l'intersection entre deux mondes : celui des touristes (le global) et celui de la communauté habitant les lieux de façon permanente (le local). Les professionnels du tourisme - hébergeurs, plagistes, animateurs sportifs, etc. – peuvent donc avoir un véritable rôle de médiateur, permettant aux touristes, par leurs informations, leurs conseils, voire leur mise en garde, de vivre au mieux leur expérience et de profiter au maximum des lieux.
Comme les structures qu'ils gèrent, les professionnels sont des sortes d'interfaces (Gay, 2008, p. 152), « *des dispositifs visant à mettre en relation le touriste avec des lieux ou des individus qui lui sont autres* ». C'est ce sur quoi insiste Andrea Pollarini, professeur à la IULM de Milan et conseiller du Plan stratégique de la ville de Rimini, lorsqu'il remarque que « […] *l'opérateur touristique, plus que fournisseur d'un service finit par être une sorte d'intermédiaire culturel* »[461] (Pollarini, 2015, p.6). En éliminant l'aspect manipulateur du rôle, on peut presque voir une lointaine parenté avec l'activité de *broker* analysée par Boissevain (Boissevain, 1971, p. 549) : « ***They even bridge the distance, sometimes narrow, sometimes immense, between differing value systems.*** *Network specialists provide important links in networks viewed as a series of communication channels.* ***They transmit, direct, filter,***

[460] Entretien avec Alessandro, Bagno Playa del Sol Village, Bellaria, entretien du 23 août 2012.
[461] « […] *l'operatore turistico oltre che come erogatore di un servizio finisce per configurarsi come una sorta di intermediario culturale ossia come il punto di incontro tra la "vocazione" (l'insieme dei valori) espressa da un determinato asset o una determinata destinazione turistica e la "vocazione" di un nucleo più i meno vasto di consumatori* ».

receive, code, decode, and interpret messages. They are thus strategically placed. *If they are astute they can convert the talent they have into power, which in turn helps then to expand their network.* ». L'un des hôteliers[462] que nous avons interviewé parle même d'une sorte de « pacte » entre l'hôtelier et le client.

Cela montre bien que les interactions, les connaissances tacites et les apprentissages réciproques qui en découlent ne sont possibles que par la combinaison des proximités, l'articulation entre proximité spatiale et proximités a-spatiale.

4.2.3- Apprentissage et innovation

Les interactions et l'apprentissage permettent d'acquérir une compréhension des besoins et attentes des touristes et permettent d'améliorer en conséquence les services et prestations attendues par des touristes qui, venant d'environnements différents de celui où vivent les professionnels, ont aussi des besoins et des attentes différents. L'apprentissage, rendu possible par la combinaison des proximités, engendre la capacité d'adaptation des acteurs (notamment de ceux de l'offre) et permet l'innovation. L'innovation, quelle qu'en soit la nature, est un processus circulaire (ou interactionnel) qui a comme fondement la gestion des connaissances et met l'accent sur l'efficience de leur diffusion et l'apprentissage en réseau (Jacob, 2000). « *Par l'apprentissage, les entreprises améliorent les habiletés, les compétences et l'ingéniosité de leur force de travail (Lundvall 1985 ; Rogers 1983 ; Dosi 1988). Elles arrivent ainsi à renforcer leur potentiel de production et d'innovation* » (Lamari et al., 2001, p. 59). Et Cécile Perret ajoute : « *L'innovation est au cœur des interactions marchandes et non marchandes, la capacité d'innovation est le fruit de la qualité des relations sociales institutionnelles et socioéconomiques*. » (Perret, 2011, p.3).

Une recherche réalisée auprès de 33 firmes dans le cadre d'un projet intitulé « *Creating the knowledge-based business* » (1997)[463], a montré que, sans une culture qui encourage le partage et l'échange, les savoirs tacites restent cachés. Les nombreux efforts de gestion de connaissances ne manipulent alors que des savoirs explicites, ce qui limite le potentiel de mise en valeur du capital intellectuel d'une organisation à moins de 30 % de sa capacité. L'importance des savoirs tacites et de la circulation des informations dans les processus d'innovation, c'est aussi ce que montrent les résultats de l'étude sur l'innovation dans le

[462] Entretien avec M. Delvecchio père, hôtel Beau soleil, Cesenatico, le 9 août 2012.
[463] *Creating the Knowledge-based Business*, David J. Skyrme and Debra M. Amidon, Business Intelligence.

tourisme réalisée en 2015, en province de Rimini (Istituto Cattaneo, 2015). L'étude montre en effet que pour 69,4% des entreprises touristiques de la province de Rimini, la collaboration avec les clients est considérée comme un facteur qui influence "beaucoup ou plutôt" l'innovation[464]. C'est le facteur qui obtient le plus fort taux de réponse, devant la recherche et développement à l'intérieur de l'entreprise (62,7%) et avant la collaboration avec les fournisseurs (58,7%). Plus de trois entreprises sur dix (35%) citent d'ailleurs leurs clients (directement ou à travers un intermédiaire) comme étant une source d'information pour l'innovation.

La longue histoire touristique de la Riviera témoigne d'une capacité d'innovation des acteurs du tourisme, qui semble bien corroborer la « *capacité d'innovation fondée sur l'expérience accumulée* » (Veltz, 2005, p. 230) propre aux clusters. Cette capacité d'innovation concerne tant le produit – modernisation des équipements et des services, évolution de l'offre (notamment récemment vers des formules tout-compris incluant prestations hôtelières et services de plage par exemple), que les procédés, comme en témoignent la présence des opérateurs touristiques sur les sites de réservation en ligne[465] et les réseaux sociaux ou bien la pratique par certains établissements du yield management. Dans les années du tourisme de masse, l'innovation c'était parfois tout simplement apprendre la langue des clients afin de pouvoir mieux communiquer avec eux. Certains opérateurs envoyaient leurs enfants à l'étranger ou dans les écoles hôtelières afin qu'ils aient une formation en tourisme et qu'ils apprennent les langues étrangères. Ce que retracent les propos d'Umberto[466], plagiste a Cattolica, fils et petit-fils de plagiste (son grand-père a été l'un des premiers à obtenir une concession de plage dans cette commune) :

> « *Fini le service militaire, j'ai fait l'école hôtelière pour aller à l'étranger apprendre l'anglais. En effet, dans les années soixante, c'était la période de l'anglais et alors je suis allé un an en Angleterre. En Angleterre, j'étais au sud de Londres, près de Croyton, à Sanderstead, dans un grand hôtel. J'étais serveur. À l'école, bien sûr il y avait le français. Alors en français, je me débrouille. Puis je suis allé un peu suivre des cours d'allemand. […] Je suis allé à* [l'école hôtelière de] *Bellaggio sur le lac de Côme. C'était l'école qui envoyait en Angleterre. Les langues, c'était important, savoir se débrouiller, comprendre…* ».

[464] L'étude distingue les innovations de produit, celles de procédé, incrémentales et radicales ; les innovations de marketing et les innovations d'organisation.
[465] En 2015, la société Booking a ouvert un bureau permanent à Rimini.
[466] Umberto Fuzzi. Entretien realisé le 1° août 2013

Désormais, ce sont des cours de russe et de chinois que les associations professionnelles proposent à leurs adhérents.

Umberto nous a aussi expliqué comment l'établissement de plage, créé par son grand-père au début du vingtième, s'était progressivement adapté aux nouvelles pratiques des touristes, par adjonction successives d'équipements et de services.

> *« Ce qui nous fait travailler, nous, ce sont les services […] Si nous avons les services, nous travaillons, si nous n'avons pas les services ou si nous les réduisons, nous ne travaillons pas.* ***Alors, il faut toujours donner plus.*** *Du ballon pour le foot, on est passé au volley-ball. […] Les terrains de boule, eux… depuis le début, il y a eu les terrains pour jouer aux boules, parce que pour ceux qui venaient de la ville, même pour les anciens, les boules c'était tout. Donc ici, ils voulaient le terrain de boules. Après, avec cette évolution, les sportifs qui venaient : "pourquoi il n'y a pas cette chose là, pourquoi il n'y a pas cette autre là". On s'est un peu tous adaptés.* ***On pigeait et l'été suivant on avait ce que quelqu'un proposait comme pouvant convenir et en effet ça attirait la clientèle.*** *Nous, le terrain de basket, nous l'avons eu en 1988. En revanche le terrain de volley, nous l'avions déjà avant. […] Après sont nées les salles de gym, après l'an 2000, plus ou moins ».*

Parfois les innovations nécessaires pour répondre aux attentes des touristes, à leur façon de vivre la plage, semblent une aberration pour ces professionnels qui ont grandi en bord de mer. Mais ce qui prime pour eux, c'est la satisfaction du client et donc l'adéquation de leur offre à la demande.

> *« La piscine, c'est aussi une attraction, qui comment dire… il est vrai que les gens viennent de la ville et sont habitués à la piscine. De temps en temps, il y en a qui disent : "la mer… les problèmes… etc., etc." Alors, ils viennent et ils vont à la piscine et ils sont plus contents.* ***Mais aller où l'eau est chlorée, au lieu de l'eau de mer qui n'a jamais fait mal à personne, pour nous c'est un contresens. Mais si le marché veut la piscine, nous ferons la piscine. On ne peut pas se défiler.*** *C'est un contresens, ce n'est pas correct avoir la piscine sur les plages, aussi parce que la mer n'est pas profonde. En pratique, ça ne devrait pas servir, parce que jusqu'aux brise-lames, les enfants ils peuvent s'accroupir sans problèmes ».*

La capacité d'innovation fondée sur l'expérience accumulée est généralement de type incrémental (voir Focus 5, l'histoire de l'Hôtel Angelus).

Focus 5

Hôtel Angelus, 3*, Rimini Marina Centro – L'évolution d'un hôtel riminais traditionnel

1948 – L'histoire commence avec Angelina, la grand-mère. Angelina est originaire de Montebello dans l'arrière-pays de Rimini. Après la guerre, elle décide de venir habiter en ville, à Rimini, où il y a plus de possibilités de travail. Angelina et son mari disposent d'un peu d'argent. Ils ont déjà travaillé, à Gênes notamment.
Angelina trouve son bonheur à Marina Centro. Située dans une allée, non loin de la mer, la maison à un étage est la maison de vacances d'une famille de Rome, mais durant le conflit, des familles déplacées s'y sont installées. Après la guerre, la famille romaine décide de la vendre à bon prix, vu que la maison est occupée. Angelina s'organise et en quelques mois trouve une solution pour reloger les occupants de sa maison. Elle peut donc s'y installer avec sa famille. Quelques temps plus tard, une amie, qui a elle aussi une petite villa dans le quartier et loue des chambres aux touristes, lui propose de louer le premier étage de sa maison. Angelina a sans doute déjà une idée des opportunités économiques que peut représenter le tourisme, puisque très jeune elle a été serveuse dans des hôtels de Rimini : le luxueux Hôtel Villa Rosa et l'Hôtel Stella Polare. Elle refuse la proposition : pourquoi louer pour quelques lires les chambres à la voisine ? Mieux vaut les louer directement aux touristes et se faire un peu plus d'argent. À cette époque, il y a de nombreux Suisses. Angelina expose devant la maison le panneau « Zimmer frei » et trouvent des familles suisses, qui, comme elle le racontera plus tard à sa petite fille, viennent à Rimini pour des bains d'air, d'eau de mer et de sable. Outre les chambres, Angelina propose aussi aux touristes de partager les repas de la famille.

1956 – Angelina agrandit la maison et y ajoute un deuxième étage. La maison devient la pension Angelina. Certains clients séjournent un mois entier et les affaires marchent bien.

Source : entretien avec Elena, la propriétaire actuelle

1964 – Nouvel agrandissement. Deux nouveaux étages sont construits et la pension devient un hôtel. Changement de catégorie et changement de nom : la pension Angelina devient l'hôtel Angelus ; nom qui convient mieux au standing d'un hôtel et avec un nom plus court l'enseigne coûte aussi moins chère !

L'hôtel travaille avec des tour-opérateurs et accueillent des groupes d'étrangers : anglais d'abord, scandinaves ensuite. Ce qui permet une certaine sécurité et l'assurance qu'on pourra rembourser les investissements pour l'agrandissement de l'hôtel.

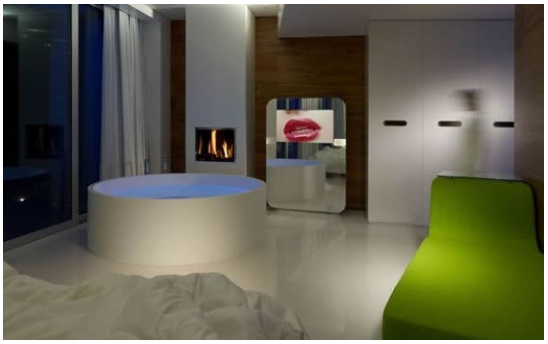
1972 – Nouvelle restructuration. Jusque-là l'important c'était le nombre de chambres. Mais les exigences de confort ont évolué et il faut désormais équiper chaque chambre d'une salle de bains.

2000 – L'hôtel est complètement restructuré avec un souci particulier pour l'esthétique et les équipements offerts : salle de bains, balcon pour chaque chambre, acquisition d'un parking près de l'hôtel.

2011-2012 – Restructuration de la façade de l'hôtel.

Pierre Veltz (2005, p. 230) souligne que si un tel modèle permet une diversification des produits de base, il y a peu de vraie diversité, car les ruptures y sont rares et le fruit « *de rapprochements inattendus, de courts-circuits improbables, de la mise en place de réseaux qu'on peut qualifier d' « hétérogène » par opposition aux réseaux « homogènes » du district ou de la firme* ». Pourtant sur la Riviera de Rimini, certains professionnels se sont engagés dans des processus d'innovation radicale. Certains plagistes se sont regroupés faisant ainsi évolué le concept de "*bagno*" vers un concept de centre multi-loisirs de type village de vacances (voir chapitre 9, § 1.2.1), le cas du Lido de San Giuliano de Rimini). Des hôteliers n'ont pas hésité à démolir l'hôtel hérité des parents pour reconstruire une nouvelle structure, faisant parfois évoluer l'hôtel ou une partie de celui-ci en résidences hôtelières[467]. C'est le cas notamment de l'hôtel Cristallo 3* de Rimini. Créé en 1953, restructuré en 1970, en 2006, l'hôtel est démoli et reconstruit ex nuovo : 50 chambres d'hôtels et 3 appartements pouvant accueillir de 2 à 7 personnes. De nouveaux hôtels ont aussi vu le jour au cours de la dernière décennie. Certains sont des constructions résolument contemporaines (voir illustrations 35 et 36).

Illustration 35 : I-Suite, hôtel 5 *, Rimini Marina Centro – un hôtel résolument contemporain



L'hôtel est la propriété d'une famille de Rimini et fait partie d'un groupe de 4 hôtels, les Ambienthotels, tous situés à Rimini. Les travaux ont duré 5 ans de 2004 à 2009, pour un investissement d'environ 25 millions d'euros. Le bâtiment est l'œuvre d'un architecte de Rimini, Giovanni Quadrelli et l'aménagement intérieur, de l'architecte et designer, Simone Micheli.

L'hôtel offre 54 suites de 40 à 70 m^2 toutes avec vue sur la mer ; une piscine extérieure, un restaurant, un bar et un centre de remise en forme, situé au dernier étage du bâtiment.

L'hôtel n'a pas de réception. Lors de l'inauguration, le propriétaire déclarait : « *Nous ne l'avons pas voulue : les clients seront accueilli comme cela, dans une atmosphère informelle, parce que l'hospitalité est ce qui vient avant tout* ». (Source : Il Resto del Carlino, 22.11.2009)

Photos : Vue extérieure depuis le remblai. Dolce Vista Suite Lovers. Source : http://www.i-suite.it/

[467] Sur le site de l'hôtel, une vidéo retrace toute l'histoire de l'établissement : [http://www.hotelcristallorimini.com/it/hotel-con-wifi-e-garage-a-rimini]

Illustrations 36 : Hotel Duomo, 4* Sup, Rimini centre historique - un hôtel des années 60 complètement transformé en hôtel design

De haut en bas : Vue du hall et de la réception.
Vue d'une chambre

Photos : https://it.hotels.com/ho234468/duomo-hotel-rimini-italia/

L'Hotel Duomo fait partie du groupe de management hôtelier JSH Collections. Le groupe est créé à Rimini en 2010, à l'initiative de professionnels de l'hôtellerie, dont la plupart ont acquis leur expérience dans la région. Le groupe rassemble 16 structures hôtelières, hôtels et resorts, dans toute l'Italie, en Suisse (St Moritz) et en Autriche (Innsbruck), pour un chiffre d'affaires d'environ 64 millions d'euros (source : agence de presse Askanews, 21 décembre 2016).

Situé dans une petite rue du centre ville, le bâtiment construit comme édifice résidentiel dans les années 60, puis converti en hôtel, hébergeait des clients venant pour la plupart pour motifs professionnels. Une société d'investissement de Rimini a décidé de le restructurer complètement et a fait appel à l'architecte-designer israélien, Ron Arad, auteur de l'Opera House de Tel Aviv. L'Hotel Duomo était le premier projet hôtelier de l'architecte, et du cabinet d'architectes italiens qui l'a secondé. Une partie de la façade a été habillé de feuilles de bronze et l'intérieur complètement restructuré dans l'esprit du projet, aux antipodes de la philosophie des hôtels romagnols traditionnels : à l'hôtel, on ne doit pas se sentir comme à la maison, mais vivre une expérience complètement différente de celle quotidienne.
L'Hotel Duomo a ouvert ses portes en 2006.

L'innovation en matière d'accueil, c'est aussi actuellement savoir utiliser les réseaux sociaux et les nouvelles technologies pour continuer à combiner les proximités et, au-delà de la proximité spatiale qui n'est que temporaire, maintenir un lien, les proximités cognitive et sociale avec ses clients. Mais comme le rappelait Paolo Zanzottera, expert de digital marketing, à l'occasion de la manifestation Be-Wizard 2016, sur le web marketing[468], il est important de savoir utiliser l'automatisation et toutes les données que fournissent les nouvelles technologies, mais il est fondamental de se rappeler que derrière les données, il y a des personnes. (Séance plénière, inauguration Be Wizard 15 avril 2016). En fait, comme le

[468] Manifestation organisée chaque année, au printemps, à Rimini. Nous avons pu assister à l'édition 2016, qui s'est déroulée à Rimini du 15 au 16 avril.

souligne Pierre Veltz (2005), l'innovation s'appuie sur un double registre : sur la capacité à intégrer de nouvelles cultures et de nouvelles pratiques tout en perfectionnant les prestations et les procédés qui constituent la base des compétences acquises.

4.3- Conclusion

Grâce à la territorialisation temporaire des touristes, aux interactions qu'elle permet entre les touristes et la communauté locale, et à la capacité de l'ensemble des acteurs, de combiner cette proximité spatiale temporaire à d'autres types de proximités, notamment cognitive et sociale, les acteurs localisés, et en particulier les professionnels du tourisme, acquièrent une "capacité de réceptivité active" qui se décline, tant au niveau individuel (celui de l'entreprise) que collectif (celui du lieu et de la destination). Cette capacité repose en fait sur un apprentissage constant de l'hospitalité, de l'altérité, des attentes et des besoins des touristes, que la communauté accueille continuellement, pour des périodes plus ou moins longues (week-end, court-séjours, vacances d'été, etc.) dans son territoire. C'est elle qui détermine les modalités de la co-habitation et donc du vivre ensemble (Lazzarotti, 2006), fonde le sens du service et la capacité d'adaptation des différentes entreprises et de l'ensemble du système réceptif. C'est elle enfin qui alimente une certaine forme d'innovation : innovation qui s'enracine dans l'expérience (Veltz, 2005), innovation principalement incrémentale, par ajustement et adaptation, qui n'exclut cependant pas d'autres formes d'innovations plus radicales. C'est donc bien cette "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006) qui est à la base d'une forme d'atmosphère hospitalière ou accueillante (par analogie avec l'atmosphère industrielle conceptualisée par Alfred Marshall) qui constitue un actif immatériel du système. Notre analyse semble rejoindre celle d'Andrea Pollarini, consultant de la ville de Rimini, à l'origine de la conceptualisation d'un plan intégré de l'accueil. Dans une interview donnée à l'occasion du congrès Welcoming Cities 2015, Pollarini déclarait : *« Il faut repenser l'accueil, il faut le repenser en termes systémiques […]. De ce point de vue, Rimini est avantagée. Rimini a toujours ajouté à sa fonction réceptive aussi une dimension empathique, une dimension porteuse de valeurs, qui d'une certaine manière pendant des années, a aussi été le levier compétitif de cette ville, de ce territoire, de cette côte. Elle était plus attrayante que d'autres lieux aussi parce qu'il y avait un système d'accueil plus spontanément porteur*

de valeurs. Désormais ce devrait être quelque chose de moins spontané et de plus systémique »[469].

5- Conclusion du chapitre

Le développement touristique de la Riviera de Rimini et de la Riviera romagnole en général a donné naissance à un système réceptif qui tant du point de vue de l'offre que du point de vue de la demande affiche des chiffres records. Sur le littoral romagnol, dès la mise en tourisme, la co-habitation est pacifique. Les communautés locales, et notamment leurs décideurs, n'y voient aucune appropriation indue de l'espace, bien au contraire. Le tourisme incarne l'innovation, le progrès, et est rapidement vu comme une source de richesse. Favorisé par l'engagement des élites locales, l'activité touristique se développe en s'appuyant largement sur l'initiative d'acteurs autochtones. La communauté locale apprend à partager son territoire, à vivre avec les touristes et à faire de cette co-habitation un moyen de subsistance et une source de développement. Les interactions que cette co-habitation engendre sont d'ailleurs sources d'apprentissages réciproques.

Le système touristique localisé s'est ainsi co-construit grâce à l'apprentissage informel des professionnels, notamment des hôteliers et des plagistes. Celui-ci a été largement favorisé par la diffusion d'un modèle réceptif, basé sur la gestion familiale de petites structures, qui permet d'avoir un contact direct et répété avec les touristes. Avec le développement du tourisme de masse, au cours de l'après-guerre, ce modèle réceptif s'est développé à grande échelle dans toutes les localités littorales. La capacité d'apprentissage que les professionnels ont appris à développer de manière informelle au contact de leurs clients, et la diversité des services qu'ils ont ainsi progressivement organisés, se sont imposées comme l'une des caractéristiques majeures de ce territoire. La capacité d'apprentissage, s'appuie sur la combinaison de proximités, spatiale et a-spatiales, et bénéficie désormais de nouveaux outils qui permettent, au-delà de la proximité spatiale temporaire, de maintenir actives les proximités cognitive et sociale. Cette capacité à combiner les proximités, qui permet

[469] *« Va ripensata l'accoglienza va pensata in termini sistemici, […]. da questo punto di vista Rimini parte avvantaggiata. Rimini ha sempre aggiunto alla propria funzione ricettiva anche una dimensione empatica, una dimensione valoriale che in qualche modo per anni è stata anche la leva competitiva di questa città, di questo territorio, di questa costa risultava più attraente di altri luoghi anche perché aveva un sistema di accoglienza più spontaneamente valoriale. Adesso dovrebbe essere una cosa meno spontanea e più sistemica ».*

l'appropriation de nouveaux savoirs, est tout à la fois fondement et résultat de la "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006) mise en œuvre par la communauté locale et que traduit son savoir, savoir-être et savoir-faire en matière d'accueil touristique. Elle permet à la communauté locale en général, et aux acteurs professionnels en particulier, d'apprendre des et avec les touristes, de s'adapter à l'évolution de leurs pratiques, et de co-produire avec eux les conditions qui leur permettent de vivre une expérience touristique, qui en fin de compte est d'abord et surtout une expérience humaine, traversée par un fort désir de sociabilité. Elle constitue, aujourd'hui comme hier, l'un des fondements de la compétitivité du système.

Il semble bien d'ailleurs que cette "capacité de réceptivité active", qui sur ce littoral exprime les modalités de la co-habitation soit, avec le temps, devenue « *une façon de définir la singularité des lieux et le caractère commun de ses habitants* » (Debarbieux, 2012, p. 7). Relayé par la communication touristique des organismes institutionnels, les Romagnols semblent en avoir fait, par un processus d'autoréflexivité, une nouvelle composante identitaire. Plusieurs chercheurs (notamment Debarbieux, 2012 et Le Ménestrel, 1999) ont montré comment des communautés locales s'emparent de la promotion de leur territoire par le tourisme, prennent conscience de certains atouts nés du regard des autres, pour exprimer ou redéfinir leur identité culturelle. Dans son étude sur les Cajuns, Sara Le Menestrel (1999, p. 382) souligne d'ailleurs que « *L'identité semble bien résulter de deux définitions : une définition externe, qui provient des autres, et reflète l'image que ceux-ci ont du groupe ; une définition interne, qui dépend de l'individu lui-même, et correspond à : "ce qu'il a le sentiment d'être et de faire, ce qu'il a envie d'être, l'image qu'il se donne de lui-même en fonction de son histoire et des valeurs qu'il défend, en fonction aussi de sa situation actuelle et de ses projets" (Tap, 1986 : 11)* ».

Non seulement le tourisme a permis à la communauté résidente de développer une "capacité de réceptivité active" fondée sur l'interaction avec les touristes et sur un apprentissage informel permanent, mais il a sans doute permis aussi à l'identité romagnole, en plein processus d'autodéfinition après l'Unité d'Italie, de trouver là un élément identitaire unificateur. Dans son étude sur la construction de l'identité romagnole, Roberto Balzani, professeur d'histoire contemporaine à l'Université de Bologne, fait le constat suivant : *« "La Riviera"* romagnolise *donc la plage ; et elle le fait de manière très habile, en adjoignant simplement les dispositions et les initiatives en faveur des établissements de plage, du commerce, des infrastructures aux traditionnelles revendications "pérennes", aux*

descriptions des châteaux forts et des grandes occasions commémoratives »[470] (sic) (Balzani, 2001, p. 135). Selon lui, les Romagnols utilisent l'image et l'activité touristiques de la Riviera pour renforcer leur identité, non pas en l'opposant, mais en l'intégrant à l'image plus traditionnelle, plus bucolique et plus statique aussi, de la Romagne intérieure. Il semble bien que l'on rejoigne là l'analyse faite par Saskia Cousin (2003 et 2006) à propos du tourisme culturel. L'image touristique de la Riviera et le discours institutionnel sur le tourisme « *sont utilisés comme un moyen de légitimer le discours sur une identité locale dont l'affirmation se structure en relation avec le tourisme, et ceci depuis la fin du dix-neuvième siècle* » (*Cousin,* 2006, p. 26). Le tourisme a indéniablement permis une large diffusion de certains mythes et symboles identitaires, notamment gastronomiques la piadina et le Sangiovese[471] et a aussi contribué à en créer de nouveaux, tels les *bagnini* (plagistes), *i birri* et dans une moindre mesure le *ballo liscio* (voir Focus 6).

[470] « *"La Riviera"* romagnolizza*, dunque, la spiaggia ; e lo fa in maniera molto abile, affiancando semplicemente i provvedimenti e le iniziative a vantaggio dei bagni, del commercio, delle infrastrutture alla tradizionale rivendicazione della regione «perenne » alle descrizioni delle rocche o delle grandi occasioni celebrative »*

[471] Le nom complet est Sangiovese di Romagna ; c'est un vin AOC produit à partir du cépage homonyme, dans les trois provinces romagnoles (Forlì-Cesena, Ravenne et Rimini) et dans sept communes de la province de Bologne..

Focus 6 – Tourisme, mythes, symboles et autodéfinition identitaire

Bagnini (les plagistes) et *birri* sont des figures liées à un imaginaire de séduction et d'érotisme, qui a largement contribué à la construction de l'image touristique de la Riviera de Rimini et de toute la Riviera romagnole. Les termes "*birri*" ("les moutons" en dialecte romagnol), ou "*papagalli*" (perroquets), désignent ces jeunes hommes oisifs, séducteurs et beaux parleurs, qui passaient leur temps à courtiser les touristes étrangères. La libéralisation des mœurs et l'évolution de la société italienne ont conduit à la disparition de cette figure emblématique.

Le *ballo liscio* désigne en revanche un ensemble de danses de couple, qui est né en Romagne à la fin du 19°-début du 20° siècle : mazurka, valse, valse lente, fox-trot. Si ce genre musical n'est pas né pour, ni du tourisme[472], sa diffusion au-delà du cadre régional a largement bénéficié de la fréquentation touristique du littoral, et de la recherche de loisirs et de divertissements de la nouvelle classe bourgeoise qui, à cheval entre 19 et 20^{e} siècles le fréquentait. En 1900, un document publicisant le dancing saisonnier du plus célèbre orchestre de l'époque s'adresse d'ailleurs directement aux touristes : « *Le Festival* [nom de la structure mobile] *du Signor Brighi, le célèbre Zaclèn* [surnom sous lequel est connu Brighi], *est cette année splendidement illuminé au gaz acétylène et on prévoit de superbes fêtes pour les baigneurs* » [473].
Durant les années du développement touristique de masse, le *liscio,* comme l'appelle les Italiens, est très populaire dans les nombreux dancings, qui s'égrènent le long de la côte Adriatique. Le plus célèbre orchestre de *liscio*, l'orchestre Casadei fondé à la fin des années vingt, est d'ailleurs originaire de Romagne. Dans le cadre de sa stratégie de diversification de l'offre touristique littorale, l'organisme régional de promotion touristique a d'ailleurs lancé en 2016, « La Nuit du Liscio », événement repris dans toutes les localités de la côte romagnole. Lors de la conférence de presse, le conseiller régional en charge du tourisme, Paolo Corsini, a qualifié le *liscio* de composante essentielle de l'identité et de la culture romagnole (Communiqué de presse d'APT Servizi, mars 2016)[474].

[472] Après l'unité d'Italie, les cercles et maisons du peuple [*Case del popolo*] se multiplient. Celles-ci ont généralement un espace pour danser et une multitude de petits orchestres se constituent. De la ville, la mode du bal arrive sur le littoral où se multiplient les soirées dansantes.
[473] « *Il Festival del Signor Brighi, il noto Zaclèn, è quest'anno spendidamente illuminato a gas acetilene e si prevedono riuscite feste per i bagnanti* ». Source : Centre de documentation virtuel sur la musique et les danses traditionnelles en Romagne – [http://www.lisciomuseum.it/dblog/articolo.asp?articolo=31]
[474] Consultable à partir de : [http://www.aptservizi.com/portfolio/la-romagna-celebra-il-folklore-tra-passato-ed-innovazione-sabato-23-luglio-sulle-spiagge-e-nelle-piazze-e-notte-del-liscio/]

La *piadina*, telle que servie dans les kiosques, les *piadinerie*

La *piadina* est la spécialité romagnole par excellence. C'est une sorte de galette salée épaisse, qui peut être consommée à la place du pain ou farcie comme un sandwich.

Photo : Th. Rouleau-Racco, 2015

Consortium des vins de Romagne, campagne publicitaire 2016
Le texte indique :
« *Les étrangers nous adorent parce que nous sommes doués.*
Parce que nous produisons du vin de qualité.
Parce que quand ils voient notre terre, ils comprennent tout ».
Slogan : « *L'excellence est un art. Notre franchise une garantie.* »

Source :
[http://www.consorziovinidiromagna.it/campagna-pubblicitaria/] Consulté le 16 février 2017

"Bagnino" de la Riviera romagnole.
Le terme désigne tout à la fois le plagiste et le maître-nageur sauveteur

©Photo D. Piras, Archivio fotografico Riviera di Rimini

La Nuit du Liscio, manifestation organisée dans toute la Romagne.
Carte des événements organisés à l'occasion de l'édition 2016. Le texte précise :
« *La Romagne, de la Riviera à l'arrière-pays,* ***rend hommage à l'un de ses éléments les plus identitaires et inimitables avec la Nuit du Liscio.***
50 événements tout au long du week-end, plus de 30 formations des orchestres traditionnels ou groupes de jeunes, plus de 300 musiciens et écoles de danse de toute l'Italie ». [nous soulignons].
Source : [www.notteliscio.it], consulté le 16..2017

La "romagnolisation" de l'activité touristique est sans doute une manière d'affirmer une identité régionale aux contours géographiques relativement flous (Balzani, 2001) et de « territorialiser » ultérieurement ce savoir-faire en en faisant une caractéristique intrinsèque du territoire et de ses habitants. C'est bien ce qu'affirme le plan stratégique de la ville de Rimini lorsqu'il exprime ainsi sa vision du futur de la ville :

> *« Cette terre **a dans son ADN une extraordinaire vocation à la rencontre, il y a au moins trois mille ans qu'on s'y rencontre**, qu'on s'y combat, qu'on s'y mélange. […] Tout cela a **sédimenté une curieuse propension : nous sommes ouverts à la nouveauté**, d'enthousiastes fabricants du moderne, mais des liens souterrains et profonds nous lient à notre passé. Rimini a su interpréter au cours de son histoire, ses propres caractéristiques en donnant à des processus originaux de développement économique, social et culturel centrés sur l'extraordinaire capacité à accueillir, sur le plaisir de rencontrer et de connaître l'autre. Cela a contribué à transformer de manière créative **la vocation à l'accueil en industrie de l'hospitalité**, en connectant des filières productives, en formant des savoirs et des compétences nouveaux et approfondis, et un savoir-faire unique parce qu'en mesure de combiner ensemble créativité et passion, invention et capacité organisationnelle.*
>
> ***À Rimini tous sont bienvenus** et les désirs de chacun se transforment, comme par magie, en rites collectifs. Rimini est terre de la rencontre et des réalisations. C'est cela la mission de notre ville et de son territoire, **le trait caractérisant qui nous rend uniques, attractifs et compétitifs sur la scène globale**. »*[475] [nous soulignons] (Associazione Forum Rimini Venture, 2011, p. 69).

Il semble que l'on rejoigne ici la notion d'identité-compétence évoquée par Olivier Lazarotti (2006). Une identité qui procède d'une logique réflexive qui ne naît pas d'un changement de lieu mais d'un changement de rapport au lieu et dont le siège sont les individus eux-mêmes. Accueillir et co-habiter avec "le monde" ou du moins une vaste représentation humaine de

[475] *« Questa terra ha nel suo Dna una straordinaria vocazione all'incontro, sono almeno tremila anni che qui ci si incontra, ci si scontra, ci si mescola.[…] Tutto ciò ha sedimentato una curiosa propensione: siamo aperti al nuovo, entusiasti fabbricanti del moderno, però legami sotterranei e profondi ci collegano con il nostro passato. Rimini ha saputo interpretare, nel corso della sua storia, le proprie caratteristiche dando forma ad originali processi di sviluppo economico, sociale e culturale incentrati sulla straordinaria capacità di accogliere, sul piacere di incontrare e conoscere l'altro. Ciò ha contribuito a trasformare in modo creativo la vocazione all'accoglienza in industria dell'ospitalità, connettendo filiere produttive, formando nuovi e approfonditi saperi e competenze, un saper fare unico perché in grado di combinare insieme creatività e passione, invenzione e capacità organizzativa […]*
A Rimini tutti sono i benvenuti e i desideri di ciascuna persona si trasformano, come per magia, in riti collettivi. rimini è terra dell'incontro e delle relazioni. Questa è la mission della nostra città e del suo territorio, il tratto caratterizzante che ci rende unici, attrattivi e competitivi nello scenario globale ».

celui-ci modifie non seulement le regard des autres sur la communauté qui vit de façon permanente dans ces lieux, mais le regard que ceux-ci portent sur eux-mêmes.
Pour Debarbieux, Staszak et Tebbaa (2012), le tourisme peut en effet contribuer à « *l'émergence de nouvelles formes d'expression culturelle et de compétences réflexives, voire d'identités, qui ont façonné les modalités de l'auto définition collective au sein des sociétés concernées. Le tourisme participerait ainsi à la préservation, l'évolution (pourquoi serait-elle nécessairement négative ?), voire la (ré)invention des identités locales, qu'il participerait ainsi à renforcer* ». L'analyse du rôle joué par le tourisme dans la définition contemporaine de l'identité locale et régionale ne s'insère pas dans les objectifs de ce travail, mais constitue sans aucun doute une piste de réflexion qu'il serait intéressant d'approfondir.

On peut cependant observer que ce que les institutionnels identifient comme une " vocation" à l'accueil, et qui est avant tout le fruit et l'objet d'un apprentissage permanent, est désormais utilisée comme lien unificateur entre des types de services et de prestations toujours plus diversifiés. La capacité à interpréter les attentes et les besoins des touristes a en effet fait évoluer le système réceptif vers d'ultérieures diversifications de l'offre : non plus seulement mer, soleil, plage et divertissement, mais aussi sport, culture, œnologie, gastronomie et grands événements. Du point de vue de l'image, l'accueil des Romagnols et leur sens de l'hospitalité fonctionnent comme trait d'union, sorte de fil rouge expérientiel qui unit le tout[476]. Car la question qui se pose désormais est bien celle de la cohérence et de l'homogénéité du système.
Nous venons de montrer que le système productif est bien co-construit tant par les touristes que par les professionnels et la communauté résidente dans son ensemble, mais plusieurs aspects restent encore à approfondir : comment s'organisent les acteurs professionnels du système ? Qui sont-ils ? Comment faire converger dans une vision cohérente et coordonnée les stratégies de ces acteurs ? L'objectif du prochain chapitre est de comprendre comment s'est construit, comment fonctionne et comment évolue le système de co-production, en nous centrant sur les stratégies mises en œuvre par les acteurs professionnels et institutionnels.

[476] Andrea Pollarini déclare à ce sujet : « *Les territoires se réorganisent sur ce que nous appelons des lignes de produits territoriaux, c'est-à-dire des vocations spécifiques. Une ville comme Rimini a plusieurs vocations. Et donc, comment dire, il y a un risque de déflagration du système touristique s'il n'y a pas un système d'accueil qui en quelque sorte fonctionne comme collecteur, chambre de compensation de cette chose-là* ». [*I territori si riorganizzano su quelli che noi chiamiamo linee di prodotti territoriali cioè delle vocazioni specifiche; una città come Rimini ha svariate vocazioni. E quindi, come dire c'è un rischio di deflagrazione del sistema turistico se non c'è un sistema di accoglienza che in qualche modo fa da collettore, da camera di compensazione di questa cosa.*]

CHAPITRE 8
LE SYSTEME RÉCEPTIF : CO-CONSTRUCTION ET ÉVOLUTION - APPROCHE SUR LE TEMPS LONG

Introduction au chapitre

« *Les consommateurs demandent à vivre des expériences touristiques exceptionnelles voire théâtralisées, véritables mises en scène d'une réalité améliorée, où la nature et les constructions gardent une apparence authentique tout en étant débarrassées de leurs inconvénients, nettoyées et aseptisées (centres historiques des villes et villages muséifiés, parcs à thèmes, etc.). Ils demandent en outre du confort et du bien-être.* » (Violier [dir.], 2013b, p.69). Pour permettre aux touristes de vivre des expériences touristiques, une offre de services se met en place dans les lieux fréquentés par les touristes. Cette offre s'organise en fonction des projets de ceux-ci, mais aussi en fonction de la manière dont les résidents permanents perçoivent le tourisme et la coprésence. Les modalités d'organisation de l'offre localisée de services, les acteurs en présence et les dynamiques qui les animent évoluent en fonction des contextes sociaux, économiques et politiques. Pour comprendre les caractéristiques actuelles de l'offre touristique, mais aussi les stratégies des acteurs et la manière dont ils se coordonnent *in situ*, il nous semble indispensable de remonter aux origines de la mise en tourisme. Dans les lieux touristiques qui ont une longue histoire, comme la Riviera de Rimini, les systèmes de co-production localisés sont souvent le résultat d'une longue évolution, tant du point de vue quantitatif que qualitatif. Et les stratégies des acteurs contemporains sont le plus souvent influencées par cet héritage, que ce soit dans sa dimension matérielle (le parc hôtelier par exemple) ou immatérielle (les valeurs, les normes, les liens entre acteurs, etc.). Le poids du passé est sans doute encore plus prégnant dans les systèmes dits endogènes, comme la Riviera de Rimini, qui se sont dans une large mesure développés progressivement selon un mode économique libéral.

Ce qualificatif d'"endogène" pour un système dont la spécialisation est basée sur l'accueil d'individus en déplacement interpelle. En fait nous émettons l'hypothèse que si localement la

capacité des acteurs du système à combiner proximités spatiales et a-spatiales joue un rôle fondamental dans le dynamisme et la capacité d'évolution du système, celle-ci doit être complétée par leur capacité à se connecter à des réseaux d'échelles variées. Le système reposerait en fait tant sur la combinaison des proximités que sur sa capacité de connectivité (Clergeau et Violier, 2013a et b).

C'est pourquoi, nous analyserons dans un premier paragraphe comment le système réceptif s'est co-construit sur le temps long, en lien avec les pratiques des touristes. Nous analyserons dans un second point comment il a su évoluer en articulant le local au global, ou en d'autres termes en combinant proximités et connectivité et en sachant continuellement interpréter localement le contexte global, social, économique et politique. Nous disposerons alors des éclairages suffisants pour nous intéresser aux configurations actuelles : aux acteurs qui organisent localement l'offre de service et à la manière dont ils se coordonnent, dans le but de maintenir la compétitivité du système et le développement de leur territoire.

1- Mise en tourisme : la co-construction du système réceptif

Nous avons montré dans la deuxième partie de cette thèse comment les pratiques des touristes co-créent les ressources touristiques. Dans ce paragraphe, nous étudierons comment en lien avec les pratiques touristiques, le tissu économique et social local se modifie, co-produisant ainsi un système socio-économique spécialisé dans l'accueil de l'expérience touristique.

Florence Deprest (1997, p. 132) a montré qu'« *Il n'est pas besoin d'attendre la masse pour changer en profondeur les lieux* » et le sens des lieux. C'est ce processus qui s'est produit à Rimini, au cours de la seconde moitié du dix-neuvième siècle. Dès les premières années de mise en tourisme, la communauté locale s'adapte à l'arrivée des touristes et développe un ensemble d'activités nouvelles qui facilitent le séjour de ceux-ci, mais lui permettent aussi d'améliorer sa propre condition économique.

Les pratiques des premiers touristes investissent un territoire géographique où la vie économique s'organise principalement autour d'une agriculture de survie, régie par le système du métayage, et autour d'activités maritimes peu prospères (pêche et cabotage). L'industrie, elle, est quasiment inexistante. À propos de Rimini, l'économiste Giorgio Porisini écrit : « *Arriérée l'agriculture, quasi inexistante l'industrie, en crise le port et la pêche, elle* [la classe dirigeante de Rimini] *découvre dans la côte, longue de 24 km environ sur une superficie totale de 134,2 km2, le siège possible d'une activité touristique capable d'avoir un*

rôle de première importance dans le développement économique de la commune »[477] (Porisini, 1977, p. 37). Porisini fait une analyse critique des premières décennies de mise en tourisme, et notamment du rôle joué par la commune. Selon lui, l'administration communale « *[…] fournit aux privés les infrastructures nécessaires, gratuitement ou à prix extrêmement bas ; elle adapte le territoire à leurs exigences* [celles des privés n.d.t.] *; elle intervient jusqu'à ce que la grande propriété ne commence à retirer des profits* »[478] (Porisini, 1977, p. 50). Il reconnaît cependant que, bien qu'offrant encore des revenus en-dessous des dépenses engagées, l'exploitation du littoral réussit déjà indirectement à susciter une atmosphère de renouveau (*Ibid*.). Ce que souligne aussi le préfet de Forlì, dans un rapport de 1866, dans lequel il affirme que l'Établissement des Bains maritimes de Rimini est l'une des choses les plus importantes de la ville, « *pour son agrandissement progressif et pour la très grande affluence de baigneurs, qui contribue tant, à augmenter la richesse de la ville* »[479] (Campi, 1866, cité par Silari, 1992, p. 99).

Afin de permettre aux "baigneurs"[480] de mettre en œuvre leurs pratiques climatiques et balnéaires, acteurs privés et publics s'organisent. Le développement de l'activité liée aux bains de mer constitue la base d'un renouveau économique. En 1870, une briqueterie moderne ouvre ses portes avec une production annuelle d'environ 2 millions de pièces par an et en 1871, se crée à Rimini un institut pour la concession de prêts aux constructeurs du littoral : le *Banco di sconto riminese* (Turchini, 1982). Le rapport de la Chambre de Commerce de Rimini sur l'activité économique du "circondario" (équivalent de l'arrondissement) de 1872 affirme que l'établissement de bains est « *l'une des principales causes de l'avantage pris par Rimini par rapport à d'autres villes de même importance ou d'importance supérieure* »[481]. Le document signale notamment l'augmentation des « *arts et métiers* » [arti e mestieri], liés notamment au commerce de tissus, à l'habillement, à la quincaillerie, aux meubles et aux produits alimentaires (Ruffi et Casaretto, 1872, cité par Silari, 1992, p. 176).

---

[477] « *Arretrata l'agricoltura, quasi inesistente l'industria, in crisi il porto e la pesca, essa scorge sulla costa, lungo 24 km. Circa su una superficie territoriale complessiva di 134,4 kmq., la possibile sede di un'attività turistica capace di svolgere un ruolo di primaria importanza nello sviluppo economico del Comune*. »

[478] « […] *fornisce ai privati le infrastrutture necessarie, gratuitamente o a prezzi assai bassi ; adatta il territorio alle loro esigenze; interviene fino a che la grande proprietà non inizia ad estrarre profitti*. »

[479] « *per suo progressivo ampliamento e per l'affluenza grandissima di bagnanti, che tanto contribuisce ad aumentare la ricchezza del paese* ».

[480] « *I Bagnanti* » [*Les Baigneurs*] C'est le nom que les journaux de l'époque donnent aux touristes

[481] « *una delle precipue cause dell'avvantaggiarsi, che ha fatto Rimini in confronto di altre città uguali e anche di maggiore importanza* »

Les recherches effectuées par les historiens locaux, et nos propres recherches dans les journaux balnéaires de la fin du dix-neuvième siècle et du début du vingtième, montrent que dès les premières phases du développement touristique, l'activité balnéaire crée une demande de services quantitativement et qualitativement différente. D'un point de vue socio-économique, cela provoque des phénomènes de double activité, l'apport de main-d'œuvre extérieure et la naissance de nouveaux métiers. Du point de vue de la structure commerciale, la présence touristique entraîne la création d'activités purement saisonnières, de nouvelles activités ambulantes et la multiplication, voire la "délocalisation" de certains commerces (restaurants d'abord, hôtels et commerces de proximité ensuite), notamment dans les localités où le quartier balnéaire est nettement isolé du reste du centre urbain par la voie de chemin de fer (cas de Rimini et Riccione). L'encadré ci-dessous reporte quelques exemples concrets, identifiés au cours de nos recherches dans les ouvrages des historiens et dans les archives des journaux balnéaires.

Nouveaux besoins en personnel

Le conseil municipal de Rimini (Séance du 4 août 1876) décide d'embaucher des experts en jardinage pour le nouveau quartier balnéaire, construit sur le modèle de la cité-jardin. (Turchini, 1982)

Apport de main-d'œuvre extérieure saisonnière

Luigi Valcarenghi, photographe, milanais d'origine, vient à Riccione autour des années 1910 pour exercer son art qu'il pratique durant la saison, sur la plage et en studio. Le studio "Foto Gigi" réalise aussi des photos pour illustrer les dépliants publicitaires des hôtels et des commerces. L'hiver, Luigi Valcarenghi se transfère sur la côte ligure, pour continuer à exercer sa profession (Tosi, 1986).

Nouvelles formes de commerce ambulant

« *Maintenant qu'avec les "kiosques" ou les "cabines" la vie balnéaire n'était plus l'exclusivité de l'établissement de bains, les vendeurs ambulants apportaient du ravitaillement […]* »[482] (Masetti-Zannini, 1980, p. 44)

En fait, la mise en tourisme crée plusieurs dynamiques qui vont de la création de nouvelles activités, au déplacement spatial d'activités existantes, à la diversification des activités et/ou à l'augmentation du volume d'affaires. Et ces dynamiques se répètent tout au long de l'histoire touristique des lieux, au diapason de l'évolution des pratiques des touristes. Il est intéressant

[482] « *I venditori ambulanti, ora che con i "casotti" o "capanni" la vita balneare non era più esclusiva dello Stabilimento, recavano generi di conforto e, insieme, conferivano una nota pittoresca tramandataci da qualche buona penna* ».

d'étudier comment certaines activités, qui structurent encore le système réceptif, sont nées ou se sont développées avec la mise en tourisme et comment elles ont su durer et s'adapter aux nouvelles pratiques des touristes.

1.1- Création de nouvelles activités

Pour la clientèle urbaine qui investit le littoral, la mer est un élément nouveau, considéré récemment encore comme un élément hostile. En revanche, la population qui vit à proximité du littoral connaît bien ce milieu, d'autant plus qu'une large part en tire son revenu. Les premiers touristes et leur famille font donc souvent appel aux habitants pour un ensemble de services, qui leur permettent de faire en toute quiétude l'expérience de ce nouvel environnement : se familiariser avec la mer certes, mais aussi avec le vent ou encore le soleil, dont il faut, tout au moins durant les premières décennies de mise en tourisme, se protéger à tout prix (voir chapitre 5, § 2.1.1). Naissent ainsi différentes figures professionnelles, l'une des premières étant celle de gardien de villa-plagiste.

1.1.1- Naissance d'une activité et d'un métier : plagiste

Le site Internet de la coopérative des plagistes de Riccione évoque ainsi l'origine du métier :

> « […] *beaucoup de familles aristocratiques, attirées par le bien-être que pouvait apporter l'air salin, se firent construire des villas le long de la plage et c'est grâce à ces constructions que quelques pêcheurs furent embauchés, durant la période estivale, dans l'objectif de s'occuper des plages en face des constructions. Ils s'occupaient des cabanes de bois à usage de vestiaires, qu'ils devaient monter. Ils plantaient sur la plage les tentes utilisées par les familles et d'éventuels invités pour se protéger du soleil. Ils surveillaient les enfants et les adultes durant leurs bains de mer et, vu leur expérience de la mer, ils organisaient pour eux de petites promenades en barque, le long de la côte. À la fin de la belle saison, les plagistes-pêcheurs s'occupaient de démonter tous les équipements de plage, qu'ils entreposaient dans les dépendances de la villa, jusqu'au printemps suivant* »[483].
> Source : www.coopbagniniriccione.com

[483] « […] *molte famiglie aristocratiche, attirate dal benessere che poteva apportare l'aria salubre del mare, si fecero costruire ville lungo la spiaggia e proprio grazie a questi insediamenti che alcuni pescatori vennero assunti, nel periodo estivo, con l'intento d' occuparsi delle spiagge prospicienti le costruzioni, accudendo i capanni di legno che dovevano montare ad uso spogliatoio, piantando lungo l'arenile le tende dove le famiglie*

Au cours des vingt dernières années du dix-neuvième siècle, les pratiques balnéaires évoluent (voir chapitre 5, § 2.1) et les baigneurs investissent progressivement la plage. Les cabines isolées, destinées à l'origine aux baigneurs moins aisés (voir illustration 37), sont de plus en plus fréquentées et leur nombre augmente. Les pouvoirs publics, tant pour mettre un peu d'ordre que pour trouver de nouvelles sources de financement, commencent ainsi à réglementer l'occupation commerciale de la plage et à créer des concessions ; le métier de plagiste est né. À Riccione, fraction de la commune de Rimini, les premières concessions sont délivrées le 16 octobre 1895 (voir illustrations 38). Ces nouveaux métiers sont pour les locaux non de l'ordre « *de la rupture mais du glissement de fonction* » (Urbain, 2002b, p. 102). Cependant, contrairement à ce qu'envisage Jean-Didier Urbain, sur le littoral romagnol, plus de 100 ans plus tard, cette activité de substitution n'a pas été abandonnée. Si les pionniers ont été remplacés, certaines concessions sont toujours exploitées par les descendants des pionniers, comme la famille Fuzzi à Cattolica, où les petits-fils de Cesare, qui obtint la concession en 1906, exploitent toujours la même portion de plage.

Illustration 37 : Affiche du 19 juillet 1879 faisant la promotion d'un nouvel établissement de bains

Piccolo
STABILIMENTO BAGNI
AI TRAI IN RIMINI

Per comodo di quanti vogliono fare i Bagni di Mare nella località a levante del fiume **AUSA** a cui si accede dalla via Trai fuori Porta Romana, il sottoscritto averte di avere in vicinanza dello Stabilimento Matteucci: eretti dei Camerini ben coperti con separazioni che corrispondono alle esigenze dei due sessi, somministrando Biancheria a prezzi modicissimi.

In detta località ha aperto pure un Bettolino con smercio di vivande e scelte qualità di vino tra cui primeggia quello sceltissimo della rinomata Vigna Leonardi.

Rimini li 19 Luglio 1879.

Il Conduttore LUIGI PARI

Traduction de l'affiche :

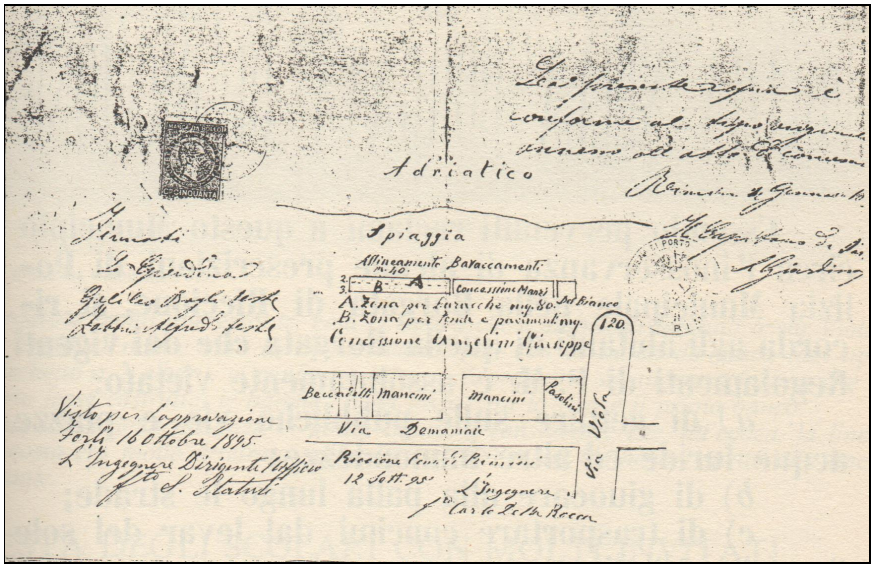
Petit établissement de bains aux Trai à Rimini

Pour le confort de ceux qui veulent prendre des Bains de Mer dans la localité, à l'est du fleuve AUSA, auquel on accède par la rue Trai, au-delà de la Porte Romana, le soussigné informe d'avoir, près de l'Établissement Matteucci, construit des Cabines bien couvertes avec des séparations qui correspondent aux exigences des deux sexes, avec mise à disposition de linge, à prix extrêmement modestes.
Dans cette localité est aussi ouverte une taverne avec vente de provisions et choix de vins parmi lesquels celui très recherché de la célèbre Vigne Leonardi.
Rimini, le 19 juillet 1879
Le gestionnaire Luigi PARI

Source : Document publié dans GATTEI G., 1990, « La macchina dei bagni », in *Romagna, Arte & Storia*, n°28, Atlante per i bagni di Romagna, p.42

ed eventuali ospiti usavano per ripararsi dal sole, vigilando durante i bagni in mare i bambini e gli adulti, data la loro esperienza in mare, organizzando per loro piccole gite in barca lungo la costa.
Sul finire della bella stagione, i bagnini-pescatori si preoccupavano di smontare tutta l'attrezzatura di spiaggia, che riponevano nella rimessa della villa fino alla primavera successiva ».

Illustration 38 : Reproduction de l'une des premières concessions de plage de Riccione, attribuée à Giuseppe Angeli, le 26 octobre 1895.



Source : TOSI D. (a cura di) (1986), *Riccione vocazione turistica originale. I pionieri 1862-1922,* Comune di Riccione, Assessorato alla cultura, p. 57

L'organisation coordonnée des services de plage se met en place progressivement, en lien avec l'augmentation de la fréquentation. Après la Seconde Guerre mondiale, le développement du tourisme de masse[484] entraîne l'augmentation du nombre des concessions. L'évolution des pratiques touristiques, au cours des dernières décennies, et la crise de la fin des années quatre-vingt, liée à l'invasion des algues mucilages, entraînent, quant à elles, une diversification toujours plus grande des prestations et services offerts par les établissements balnéaires : non plus seulement mise à disposition d'équipements (cabines, chaise-longues, parasols et jeux de boules) pour profiter de la plage, mais transformation de la plage en véritable centre de loisirs offrant une large gamme d'équipements et d'animations. Les établissements de plage s'adaptent aux pratiques des touristes et leur organisation reflète aussi les valeurs de la société. La culture du bien-être, le culte d'un corps éternellement jeune, et la promotion de l'activité physique comme élément d'une vie saine portent à une diversification des équipements proposés. Certains établissements disposent d'une piscine ou d'un jacuzzi en haut de plage[485] (voir illustrations chapitre 6, p. 302) ; beaucoup se sont équipés d'un espace de remise en forme avec matériel de musculation (voir illustration 39) ; la majeure partie propose cours d'aquagym et animations pour les enfants ; tous (ou quasiment) ont un terrain de volley et un terrain de boules (voir illustrations chapitre 6, p. 306).

[484] Voir définition chapitre 4, § 2.2.
[485] Lorsque la réglementation de la commune l'autorise.

Illustration 39
Espace de remise en forme, aménagé dans un "*bagno*"
Riccione, été 2012

Photo : Th. Rouleau-Racco

L'hyper connectivité d'un nombre croissant d'individus a porté les plagistes à amener le wi-fi jusque sur le sable : à Rimini, la couverture gratuite est disponible sur 6 km de plage dans la partie sud et dans quelques restaurants-bars de plage de la zone nord. À Riccione, là aussi, environ 6 km de plage, et 99 "*bagni*" disposent du wi-fi. L'importance grandissante de valeurs telles que la durabilité ou le respect de l'environnement, ont aussi amené institutions, société civile et organisations professionnelles à mettre en place un ensemble d'actions pour inciter à la gestion des déchets, aux économies d'eau et d'énergie, tout en garantissant une plus grande accessibilité de la plage à tous, et notamment aux personnes handicapées (voir illustrations 40 et 41).

Illustration 40 - "Chaise Job", permettant aux personnes handicapées d'avoir accès à la plage. Bellaria, été 2012. Photo : Th. Rouleau-Racco

Illustration 41 - Panneaux et système solaires pour chauffer l'eau d'un "*bagno*" - Riccione, été 2012. Photo : Th. Rouleau-Racco

La plage est ainsi devenue un espace dense, à la réglementation complexe, dont l'État, propriétaire du domaine du maritime, a transféré la gestion aux régions[486]. En Émilie-Romagne, la loi régionale du 31 mai 2002 en délègue à son tour la gestion aux communes. En un peu plus de 150 ans, la plage est devenue dans cette région le siège d'un secteur d'activités à part entière, occupée par un nombre élevé de petites entreprises. L'Émilie-Romagne compte ainsi plus de 2.000 concessions à usage touristico-récréatif ; plus de la moitié pour la seule province de Rimini.

Ces concessions correspondent à différents types d'activités : ainsi sur les 540 concessions de la commune de Rimini, 300 sont occupées par des plagistes, 80 par des loueurs d'embarcation (voiliers, pédalos, etc.), 60 par des bars-restaurants ; la centaine restante correspond à des implantations de service (cabines électriques, etc.)[487]. Le montant des redevances est fixé par les communes à partir d'une grille établie par les services de l'État. Il s'élevait en 2013, à plus de plus de 4 millions d'euros pour l'ensemble de la région, dont 1,6 million provenant des concessions situées en province de Rimini[488] (Source : Région Émilie-Romagne).

Les établissements de plage sont pour la plupart de type artisanal : pas moins de 690 entreprises dans les cinq communes de la province de Rimini, dont seulement 10% environ sont des sociétés de capitaux (CCIAA Rimini Ufficio Studi, 2015). L'application de la directive européenne Bolkestein, qui impose des appels d'offre publics et interdit le renouvellement automatique des concessions remet cependant cette organisation en question.

[486] Suite à ce transfert acté en 1998, les régions ont dû légiférer afin de définir pour leur territoire, la mise en œuvre de cette nouvelle compétence. En Emilie-Romagne, la loi régionale du 31 mai 2002, a délégué certaines fonctions aux communes littorales, qui ont l'obligation de se doter d'un "Plan Plage" (*Piano dell'arenile*), une sorte de Plan Local d'Urbanisme spécifique à la plage, qui organise et réglemente l'espace sur une base fonctionnelle.

[487] Source : entretien du 29 janvier 2013 avec le service chargé de la gestion du domaine maritime à la commune de Rimini.

[488] Un tableau avec le nombre de concessions et le montant total des redevances perçues par commune est consultable à partir du site le Région : [http://imprese.regione.emilia-romagna.it/turismo/temi/demanio-marittimo-turistico-ricreativo-e-portuale/concessioni-pluriennali-ad-uso-turistico-ricreativo-dei-beni-del-demanio-marittimo].
Par ailleurs, en 2013, l'édition de Rimini du quotidien *Il Resto del Carlino* (édition du 4 janvier 2013) a publié le montant de la redevance payée par chaque concessionnaire.
La grille établie par les services de l'État applique des tarifs différents selon que la surface au sol est occupée par des infrastructures (surface couverte) ou non. Une enquête menée par le journal en ligne *TRE (*janvier 2016*,* consultable à partir de : http://www.ilponte.com/scende-gelo-gli-ombrelloni/*)* révélait le montant des redevances fixées par la région Emilie-Romagne, en fonction de la taille de la concession : de 1,27 euro pour les surfaces découvertes à 2,11 euros pour celles couvertes. À Rimini, la redevance moyenne annuelle est de 7.000 euros pour les plagistes (tarifs différents pour les loueurs ou les bars). 5% de la redevance totale est destinée à la région, qui laisse 80% de cette somme aux communes. Celles-ci effectuent la gestion opérationnelle des concessions - encaissement, versement des sommes au Domaine, contrôle de l'application des normes d'urbanisme - pour le compte de la Région.

Transférée dans la législation italienne depuis 2010, son application est depuis lors l'objet d'un bras de fer entre l'Italie et l'Union européenne et est source de vives inquiétudes sur le littoral d'Émilie-Romagne qui concentre près de 6% des établissements de plage de toute la péninsule[489].

1.1.2- Naissance d'un secteur d'activités : le divertissement

Un autre secteur d'activité est né du tourisme. Il s'agit de l'industrie du divertissement. Les activités de loisirs ne sont certes pas arrivées à Rimini avec les touristes. Avec la mise en tourisme, l'offre de divertissements acquiert cependant un rôle stratégique. La nature de l'offre et son essor, sont sans commune mesure avec la taille de la ville, et indubitablement liés, au moins dans un premier temps, à la fréquentation touristique.

Lorsque les premiers touristes arrivent dans l'établissement de bains, les habitants de Rimini et des campagnes environnantes, du moins les plus privilégiés, occupent leur temps libre avec des activités qui sont l'expression d'une société agricole traditionnelle[490]. Si durant les premières décennies de mise en tourisme, l'offre de séjour se focalise sur l'aspect thérapeutique, ce qui selon Ferruccio Farina (2003) explique aussi la faillite du premier établissement de bains, les choses changent à partir des années 1870. Le voyage d'études effectué par la délégation municipale en Toscane, en Ligurie et sur la Côte d'Azur, puis l'ouverture du nouvel établissement de bains et de son kursaal, marquent la prise de conscience du rôle stratégique joué par l'offre récréative dans le développement de ce que l'époque qualifie d'"industrie des bains" ou "industrie des étrangers"[491]. Le développement de cette offre n'est par ailleurs pas sans effets sur les habitants eux-mêmes ; tout au moins pour les classes sociales les plus aisées.

À Rimini, entre la fin du dix-neuvième et le début du vingtième siècle, plusieurs comités ou sociétés pour l'organisation de fêtes et animations se constituent (voir tableau 15), souvent à l'initiative de propriétaires ou de commerçants intéressés par le développement de la zone balnéaire :

[489] Calcul que nous avons effectué à partir du nombre d'établissements estimés au niveau national par le WWF en 2002.

[490] Dans les villes, spectacles lyriques pour les classes privilégiées et mélodrames pour un public plus large, bals dans les théâtres, jeu du *pallone* (jeu rappelant la pelote basque), jeux de cartes ; dans les campagnes, veillées et bals sur l'aire des fermes à l'occasion des fêtes, jeux traditionnels (tel le palet), et jeux de cartes (Pivato, 2004).

[491] Voir chapitre 7, note 356, p. 344

Tableau 15 : Les différents comités et associations créés au début du 20e siècle à Rimini, pour l'organisation de fêtes et manifestations liées à l'activité touristique

1883	Société pour les divertissements [Società dei divertimenti] (nos recherches, Bolletino del Mare, 1885)
1905	Società Pro Rimini (Masini, 1986)
1909	Pro-sviluppo Rimini (Nigro, 1986)
Début 20°	« Comité pour les fêtes » [Comitato per i festeggiamenti] (Farina, 2003)

Source : notre élaboration à partir des publications d'historiens locaux et de nos recherches dans les archives.

Dans un article publié le 6 septembre 1885, Le *Bollettino del Mare*[492] appelle les habitants de Rimini à adhérer en masse à la Société pour les divertissements, notant que celle-ci au cours de la saison « *a fait courir dans la ville plusieurs milliers de lires dans toutes les classes sociales* ». Et comme le souligne le journal, une offre variée de divertissements représente un intérêt moral et financier pour la ville. Elle est surtout une arme indispensable pour la compétitivité d'une station balnéaire. Et les pouvoirs publics de Rimini semblent eux aussi en être convaincus, comme le montre la délibération du conseil formé par le maire et ses adjoints (*Giunta comunale*), du 18 septembre 1912 (Masini, 1986, p. 121).

Règlement des jeux dans les stations balnéaires et climatiques

La Junte municipale, considérant que l'industrie de l'étranger est pratiquée depuis des années et en continuelle et progressive augmentation dans cette ville ; Retenant qu'il est de son devoir d'utiliser tous les moyens pour faire face à la concurrence qui est faite aux stations climatiques italiennes par les pays étrangers ; Considérant que Rimini est désormais reconnue, tant en Italie qu'à l'étranger, comme l'une des principales stations estivales ***qui tirent de cette industrie le plus grand bénéfice et le plus grand progrès*** *; Retenant qu'elle se doit, avec cette largeur de vues, rendre plus agréable et plaisant le séjour ; S'associant aux vœux exprimés par d'autres communes stations balnéaires et climatiques*

délibère

De voter pour que le Gouvernement accorde aux stations climatiques, thermales et balnéaires d'Italie les plus fréquentées, par le biais de dispositions opportunes, des lieux spéciaux qui, aménagés en Kursaal, Casino, Cercles, puissent leur assurer, en prenant les précautions adoptées en France, Belgique, Suisse et Espagne, une vie moins précaire, mais plus durable, florissante et telle ***qu'elles puissent vertueusement résister à la lutte d'outre-Alpes.*** [nous soulignons]

Entre les deux guerres, avec l'élargissement social de la fréquentation, l'offre de divertissements se diversifie. Le nombre des hôtels et pensions augmente, les soirées dansantes et autres animations nocturnes se multiplient à Rimini-Marina Centre, mais aussi dans les autres quartiers du littoral communal et dans les localités voisines, qui ont désormais,

[492] Article intitulé « Un mot pour la Société des divertissements » [*Una parola per la Società dei divertimenti*].

elles aussi, un quartier balnéaire. Comme le souligne Bepi Savioli, membre de l'une des plus célèbres familles d'hôteliers de Riccione « *Avant la guerre* [la première] *on ne connaissait pas l'amplification du son : on dansait exclusivement dans les hôtels et les propriétaires des nombreuses villas, étaient obligés, s'ils voulaient participer aux fêtes de venir dans les hôtels* » (Savioli, 1993, p. 11). Se créent ainsi les premiers dancings avec orchestre, chanteurs et présentateurs : *Dancing Savioli* à Riccione en 1929 ; *l'Embassy*, à Rimini en 1934. « *À partir de la première moitié des années vingt, durant l'été, Rimini devient un grand parc d'attractions* » (Farina, 2003, p. 129). C'est aussi à cette époque que s'installent sur le front de mer, les premiers parcs de loisirs : le Nirigua Park à Riccione (inauguration en 1922), considéré comme le premier parc d'attractions de la Riviera (Battilani, 2002b) et en 1930, le grand Luna Park sur la plage de Rimini-Marina Centro.

Tout comme l'offre d'hébergement, après la Deuxième Guerre mondiale, le nombre des établissements nocturnes augmente et la Riviera s'affirme comme une destination balnéaire riche en divertissements, avant de devenir à partir des années quatre-vingt la destination de ce que certains appelleront le « *divertimentificio* »[493], d'une forme de loisirs et de tourisme hors-sol, déconnectée du contexte biophysique. C'est en effet à partir des années quatre-vingt que, parallèlement à l'offre balnéaire, l'offre de divertissement se développe en se concentrant principalement sur deux filières : les discothèques et les parcs de loisirs. En 1986, une étude recense 92 discothèques et dancings sur environ 40 km de côte, de Cesenatico à Gabicce (localité de la région voisine, jouxtant Cattolica) ; 77 pour la seule province de Rimini (Nigro, 1986).

La branche des parcs de loisirs se développe à partir de la fin des années soixante. Comme le souligne le site Tourisme de la province de Rimini (Rivieradirimini.com), « *Dans aucun autre lieu, comme dans la province de Rimini, il existe pareille concentration de parcs pour le divertissement, l'animation et la connaissance collective* »[494]. De nos jours, l'offre couvre tout le spectre des parcs de loisirs : aquariums, parcs à thèmes, parcs d'attractions, parcs aquatiques, parcs aventure, jardin animalier, etc. Sur le littoral cohabitent des réalités très diverses : multinationales et entreprises locales ; structures qui enrichissent l'offre d'activités balnéaires, tels les équipements saisonniers (maxi-toboggans) en haut de plage, et structures qui constituent une motivation au séjour, comme le parc aquatique Aquafan de Riccione. En

[493] Voir note 166, p. 149

[494] « *In nessun altro luogo come nella provincia riminese c'è un concentrato di parchi per il divertimento e l'intrattenimento e della conoscenza collettiva* ».

2015, le littoral d'Émilie-Romagne (des lidos ferrarais à Cattolica), compte quinze[495] parcs de loisirs, répartis en quatre catégories - parcs à thèmes, parcs aquatiques, parcs marins et parcs Aventure. Ceux-ci ont accueilli un peu moins de 3,5 millions de visiteurs (Observatoire du tourisme d'Émilie-Romagne, Unioncamere-Trademark, 2015).

Tableau 16 : Nombre de visiteurs dans les parcs de loisirs du littoral d'Émilie-Romagne en 2015

Parcs	Visiteurs (en nombre)
Mirabilandia, Ravenna	1.680.000
Aquafan, Riccione	420.000
Italia in Miniatura, Rimini	330.000
Acquario Le Navi, Cattolica	280.000
Oltremare-Imax, Riccione	220.000
Fiabilandia, Rimini	165.000
Beach Village, Riccione	120.000
Atlantica, Cesenatico	95.000
Safari Adventure, Ravenne	95.000
Autres parcs *	90.000
Total	**3.495.000**
** : Auai Auai (Lido Adriano, prov. Ravenne), Play Park 3000 (Punta Marina, prov. Ravenne), Parco dell'Aviazione (Rimini), Casa delle Farfalle (Cervia, prov. Ravenne), SkyPark (Novafeltria, prov. Rimini), CerviAvventura (Cervia, prov. Ravenne)*	

Source : Observatoire du Tourisme de l'Émilie-Romagne, banque de données Trademark Italia

Ces parcs emploient 2.500 personnes en haute saison pour un chiffre d'affaires global (direct et indirect) estimé à environ 93 millions d'euros (*Ibid.*). Onze des quinze parcs ont créé un groupement, *La Riviera dei Parchi*, et mènent des actions de promotion conjointe : site Internet, publicité dans les catalogues de tour-opérateurs, etc. (voir illustration 42).

[495] Un peu plus si l'on compte le parc aventure de Saint-Marin.

Illustration 42 : Dépliant en allemand du groupement *La Riviera dei Parchi* - Année 2015

La province de Rimini concentre plus de la moitié des quinze parcs actuels [voir Focus 7].

Focus 7 - Les parcs de loisirs de la Riviera de Rimini

Le premier parc de loisirs, Fiabilandia, ouvre ses portes en 1966. Situé à deux pas du front de mer, à Rivazzura de Rimini, il offre diverses attractions destinées principalement aux enfants.

Le second parc, Italia in Miniatura, est inauguré en juillet 1970. Son propriétaire, Ivo Rambaldi a une petite entreprise de plomberie et a découvert le concept du parc à thème consacré au patrimoine et à la culture d'un pays, lors d'un voyage à l'étranger. Inauguré avec 50 monuments sur une superficie de 20.000 m^2, la partie publique du parc s'étend désormais sur 85.000 m^2 et expose 273 monuments. Si l'exposition des monuments à échelle réduite reste le cœur de l'offre, celle-ci s'est élargie au cours des années, avec l'organisation d'événements et l'introduction d'attractions mécaniques.

C'est au nord de la Riviera romagnole, entre Ravenne et Cervia, que **Mirabilandia le plus grand parc d'attraction d'Italie (850.000 m^2)**, voit le jour en 1992. Il est financé par trois grands groupes financiers nationaux : Situr-Finbrescia (46%), San Paolo Finance (44%) et la Fininvest (10%), holding liée à la famille Berlusconi. Après un démarrage difficile, dû à des erreurs de positionnement et de gestion[496], en 1997, la gestion est confiée à la Löffelhardt-Casoli, un tandem germano-italien, puis passe en 2007, à la société espagnole Parques Reunidos, l'un des principaux groupes mondiaux du secteur[497]. Malgré d'importants investissements en matière de communication, le nombre des visiteurs est passé d'environ deux millions en 2009 à environ un million en 2015 (source : blog Mirabilandiaforever.it). Il semble en effet que ce type de parc corresponde désormais de moins en moins aux pratiques des individus qui fréquentent cette région.

En revanche, c'est à partir d'une étude approfondie des nouvelles tendances de consommation, qu'**Aquafan s'ouvre à Riccione,** à la fin des années quatre-vingt. Ce parc est un nouveau concept de parc aquatique.

[496] La qualité des attractions ne correspondait pas aux objectifs marketing du parc, qui tablait sur une fréquentation à l'échelle nationale. Le parc n'accueille que 600.000 visiteurs la première année et 950.000 en 1993, alors que les plans marketing prévoyait 2 millions de visiteurs. Source : [http://www.mirabilandiaforever.it/mirabilandia/la-storia-di-mirabilandia/]

[497] En 2012, cette société est le quatrième groupe mondial pour le nombre de visiteurs accueillis dans ses structures.

Il cible tout particulièrement un public d'adolescents et de jeunes adultes, et permet surtout au visiteur de se mettre en scène, de devenir acteur de son expérience. Aquafan, est le premier grand parc aquatique de la côte romagnole[498] et le premier en Italie à être ouvert jusqu'à minuit. L'année suivante, à l'intérieur du parc s'ouvre une discothèque, le Walky Cup Disco et commence une collaboration avec Radio DeeJay, une radio privée à couverture nationale qui grâce à ses émissions estivales diffusées en direct du parc, fait la promotion de la structure auprès des jeunes. En 2004, la société propriétaire d'Aquafan se diversifie et cible d'autres types de pratiques. **Oltremare**, parc à thème dédié à la découverte de la nature, s'ouvre et dans son enceinte un dôme I-max est construit. Les trois structures, proche l'une de l'autre, forment un véritable pôle, à la sortie de l'autoroute[499] A14 Bologne-Tarente.
L'offre de loisirs continue cependant encore à suivre l'évolution des pratiques et depuis le début des années deux mille, se créent dans l'arrière-pays des parcs qui proposent des parcours multi-activités (appelés aussi "aventures") dans un cadre naturel. C'est la cas du **Skypark à Novafeltria** et du San Marino Adventures Park, dans la voisine république de Saint-Marin.

En moins d'un siècle, le développement de la fréquentation des touristes et de leurs pratiques centrées sur le jeu et la sociabilité ont co-construits, à l'origine principalement avec des acteurs locaux, une industrie[500] aux multiples ramifications qui, avec l'hébergement et le transport, constitue les fondements de l'industrie touristique réceptive. En 2015, selon les chiffres de la Chambre de Commerce de Rimini, il y avait dans les cinq communes de la Riviera de Rimini : 64 discothèques-dancings, 21 parcs de loisirs, 138 agences de paris sportifs et salles de jeux (Source : Distretto del Turismo. Anno 2015).

Discothèques, pubs, disco-bars ou disco-pubs, parcs de loisirs, autant d'activités qui sont nées et ont accompagné le développement du tourisme, créant une véritable industrie du divertissement. Industrie qui a aussi donné naissance à un ensemble de métiers, parfois atypiques, souvent innovants, difficilement classables et identifiables par les nomenclatures d'activités des systèmes statistiques institutionnels. Ces métiers font fonctionner ce que Aldo Bonomi (2000) appelle le « *district du plaisir* »[501]. Selon ce sociologue, les lieux de

[498] Dans les années 1980, s'ouvrent aussi l'Atlantica à Cesenatico (propriété publique et gestion privée), puis, en 2003, Mirabilandia beach, à l'intérieur du parc d'attractions homonyme.
[499] Liaison directe par autoroute depuis les grandes villes du nord : Turin, Milan.
[500] Les chiffres publiés par la Chambre de Commerce de Rimini font état pour 2015 de : 64 discothèques-dancings, 21 parcs de loisirs et 138 agences de paris sportifs et salles de jeux (Source : *Il Distretto del Turismo. Anno 2015*).
[501] Aldo Bonomi (2000) analyse quelques-uns de ces métiers. Il individualise tout d'abord les « *cognitari* », qui perçoivent les tendances, celle de la société et celles du territoire. Ce sont généralement des consultants qui vendent leurs prestations pour la réalisation d'un site, d'un événement ou la création d'entreprises. Ils « *ont tant les compétences pour réaliser techniquement le s*ite [Internet] *ou la communication audiovisuelle d'un parc que la connaissance des usagers, de leurs goûts, de leurs tendances et de leurs exigences en matière d'informations* » (Bonomi, 2000, p. 86). Les « *chasseurs de signaux forts* » [cacciatori di segnali forti] (Ibid., p. 87), eux, organisent la production : directeur marketing ou directeurs artistiques des discothèques et parcs d'attractions. La dernière catégorie, celle des « *chasseurs de signaux faibles* » [cacciatori di segnali deboli] (Ibid.), correspond au personnel des parcs de loisirs et des discothèques (cubistes, chargés des relations

divertissement constituent désormais, les « *autonomies fonctionnelles* » [*autonomie funzionali*] de ce territoire, dont la mise en réseau permet toute une gamme d'expériences ou permet, pour reprendre ses termes, de traiter les désirs de tous : des familles en recherche de distraction aux jeunes en recherche de sensations fortes.

1.2- Développement et diversification d'activités existantes

Dès le début de la mise en tourisme, la communauté locale s'organise, ce qui passe aussi par la potentialisation d'activités existantes et leur diversification ; des activités les plus fondamentales au plus périphériques. Des guides, dépliants et albums photographiques sont réalisés (voir illustration 45). Ils augmentent l'activité des photographes, et celle des vendeurs de livres et journaux. En 1873, Ruggero Ugolini publie "Guida ai Bagni di Rimini". Le succès est tel que l'année suivante une seconde édition voit le jour. Puis en 1893, Luigi et Carlo Tonini publient la "Guida storica illustrata di Rimini" qui sera rééditée en 1909. Les journaux locaux publient des suppléments "balnéaires" qui annoncent les manifestations, en font la chronique mondaine, en donnant notamment la liste des hôtes prestigieux, et diffusent même des conseils thérapeutiques. Ainsi dès 1872, l'hebdomadaire riminais *Nettuno* commence-t-il à publier une rubrique "Il Corriere dei Bagni". Et à partir du 10 juillet 1884, le journal politique L'*Italia*, sort un supplément hebdomadaire *Il Bollettino del Mare*, entièrement consacré à la mer et à la vie du lido avec des chroniques sur Riccione et Cattolica.

Illustration 43 – Journal balnéaire *L'Onda* du 7 juillet 1889 : insertion publicitaire du studio photographique Frères Contessi de Rimini

Premiato Stabilimento Fotografico
FRATELLI CONTESSI — Rimini
Via Gambalunga N. 1106.
Fotografie in ogni formato — Ingrandimenti al naturale.
Istantanei mediante i moderni processi.
Collezioni complete in grande formato ed in piccoli album delle principali vedute di Rimini e S. Marino.

Le texte mentionne notamment :

« *Collections complètes en grand format et en petits albums des principales vues de Rimini et Saint-Marin* »

publiques…). Leur « *compétence professionnelle consiste à faire attention au client, en individualiser les attentes et anticiper ses besoins* » (*Ibid*., p. 89).

1.2.1- Développement et modernisation : l'exemple des transports

L'un des premiers secteurs à être impacté par l'arrivée des touristes est le transport. Les liaisons entre les localités balnéaires et les grands centres urbains, où les touristes vivent à l'année, joue un rôle important pour le développement touristique des lieux[502]. Mais l'arrivée des touristes requiert parfois aussi une mise à niveau et un changement d'échelle quant aux moyens existants au sein même des localités d'accueil.

À Rimini, la distance entre le centre-ville et le littoral (un peu plus d'1 km) oblige les fondateurs du premier établissement de bains à mettre en place un service de transports. Ils font donc construire, à leurs frais, le premier omnibus de la ville. Tiré par deux chevaux, d'une capacité de 20 voyageurs, il relie la plage au centre-ville, où, lors de la mise en tourisme sont concentrés les hébergements (Mengozzi, 1976). Cet omnibus est remplacé quelques années plus tard par un tram à cheval sur rails (1877). Rimini, la petite ville de province, est d'ailleurs la première en Italie à adopter un tel système. Le transport individuel connaît aussi, en saison, une augmentation notoire de son activité. Certains habitants y voient l'opportunité d'un revenu complémentaire. Mais les enjeux économiques et l'ordre public obligent très rapidement les autorités à fixer des règles précises. En témoigne cet avis paru dans un journal local :

> « *Voitures à usage public. Le maire a publié un avis par lequel il fixe à 60 le nombre de voitures qui ont droit de se garer dans les espaces expressément réservés. Par ailleurs avec des limitations analogues, de manière transitoire pour le prochain été, les licences seront concédées à ces cochers de fiacres qui ont exercé l'année dernière durant la saison balnéaire et qui durant les autres saisons utilisent le cheval pour exercer le métier de charretier* »[503]. La Patria, n° 16, 21 avril 1897, cité par Matteini (1977a, p. 267).

L'organisation des premières bases d'un système réceptif n'attend donc pas les grands nombres pour se mettre en place. Elle se fait souvent par adaptation et transformation d'activités existantes, tente de répondre à l'augmentation saisonnière du volume d'activité et engendre déjà des retombées économiques. Par la suite, en revanche, c'est bien l'importance des flux touristiques qui permettra à Rimini de se doter d'infrastructures et de services de

[502] C'est notamment le cas pour Rimini et les localités environnantes avec l'ouverture de la ligne Bologne-Ancône en 1861 et l'ouverture de la ligne Rimini-Ravenne en 1869.

[503] « *Vetture pubbliche. Il Sindaco ha pubblicato un avviso con cui determina di fissare a 60 il numero delle vetture ammesse al diritto di posteggio nei luoghi appositamente designati. Inoltre con analoghe limitazioni, in via transitoria per la prossima estate, si concederanno le licenze a quei fiacheristi che nel passato anno esercitarono nella stagione balneare e che nelle altre stagioni adoprano il cavallo pel mestiere di carrettaro* ».

transports, inhabituels pour une ville de cette taille : en 1931, la ligne aérienne Rome-Londres fait escale à Rimini (51.030 hab. à l'époque) ; l'aéroport de Miramare est inauguré en 1938 ; et en 1966 (un an avant le périphérique de Bologne), le premier tronçon de l'autoroute Adriatique relie Bologne à Rimini[504].

1.2.2- Diversification des sources de revenus et double activité : pêcheurs, guides et loueurs en meublés

L'arrivée des touristes dans un lieu provoque une augmentation du volume d'activité, qui porte elle-même à une diversification des moyens : des calèches utilisées jusque-là par les locaux, on passe à l'omnibus, puis au tram. L'augmentation de la fréquentation et les pratiques recréatives des touristes amènent aussi certains habitants à diversifier leur source de revenu : les charretiers profitent d'un besoin accru de calèches pour s'inventer une seconde activité. Des habitantes profitent de la présence des baigneurs pour proposer leur service sur la plage : surveiller les vêtements pendant l'immersion ou vendre des en-cas, etc. Et dès les premières années de mise en tourisme, les pêcheurs commencent à utiliser leur bateau pour emmener les estivants en promenade. Dans sa chronique de la vie balnéaire à Rimini, Silvestrini (1945) fait allusion à ces promenades en barque, dont certaines de plus longue durée, sont conseillées comme thérapie aux personnes atteintes de maladies chroniques. Le rythme saisonnier de la fréquentation balnéaire entraîne une multiactivité : pêcheur l'hiver et plagiste ou organisateur de promenade en mer l'été. C'est ce que retrace un historien local dans un livre où il établit la biographie des pionniers du tourisme à Riccione, à la fin du 19° et au début du 20° siècle. Il décrit ainsi la vie d'un certain Luigi Fabbri (voir encadré ci-dessous) :

> « […] *il exerçait durant la saison balnéaire l'activité de « batelier» avec une lance à voile, équipée pour le transport des baigneurs pour de brèves promenades en mer ; puis, fini l'été, il embarquait le matériel de pêche, « il prenait le large » et il se consacrait à la pêche à la traîne, jusqu'à la fête de la Toussaint, époque à laquelle les petits bateaux étaient désarmés pour l'hiver. Durant l'hiver, il se consacrait, avec une embarcation à rames et un équipage de pêcheurs mixtes, à la pêche aux palourdes (ou plutôt aux Poverazze* [n.d.t. nom des palourdes en dialecte]*), le long de la côte* »[505] (Tosi, 1986, p. 79).

[504] Le tronçon reliant Ancône, grand port commercial et préfecture de la région des Marches ne sera complété qu'en 1969.

[505] « […] *esercitava, nella stagione balneare, l'attività di "Barcaiolo" con una lancia a vela attrezzata per il trasporto di bagnanti in brevi gite in mare; poi, finita l'estate, imbarcava gli attrezzi di pesca, "metteva alla*

Aujourd'hui encore, même si les conditions ont changé, certains professionnels conservent une double activité. La mise en tourisme du littoral où il n'existe aucune infrastructure crée cette multiactivité, ce qui permet aussi aux estivants de se loger. Il se produit en effet sur le littoral romagnol, le phénomène décrit par Jean-Didier Urbain (2002b, p. 104) : « *Faute d'auberges, d'hôtels ou de résidences construites à cet effet, alors que rien encore n'est prévu pour leur hébergement, les pêcheurs ont également pu accueillir les villégiateurs-pionniers et autres baigneurs d'avant-garde* ».

1.2.3- Création d'une industrie : l'activité hôtelière

L'arrivée des touristes crée le tourisme et transforme le tissu économique et social d'un territoire. À Rimini, c'est incontestablement l'hôtellerie et la restauration, les secteurs qui l'illustrent le mieux.

Dans ces localités, situées à l'extrémité d'une grande voie de communication telle que la Via Emilia, il y avait des hôtels et des lieux de restauration, avant même la mise en tourisme. Mais c'est bien le développement du tourisme qui a permis le développement prodigieux de ce secteur d'activité. Au cours des premières décennies de mise en tourisme cependant, la capacité d'accueil se développe non pas par la création de structures hôtelières, mais par celle de locations et de ce qu'on appellerait aujourd'hui les résidences secondaires.

Lorsque les frères Baldini, avec l'autorisation des autorités pontificales, ouvrent leur établissement de bains sur la plage proche du centre historique de Rimini, le littoral communal est, comme nous l'avons vu précédemment, pratiquement inhabité. La ville (31.378 habitants en 1853[506]) ne possède que deux hôtels dans le centre ville, destinés aux voyageurs de passage. L'un des premiers guides touristiques « *Guida ai bagni di Rimini* » publié en 1873 par Ruggero Ugolini[507] nous renseigne sur les principales infrastructures dont dispose la ville : deux grands cafés (*Caffè della Speranza e Caffè del Commercio*), une brasserie (*Birraria Contessi*), deux trattorias (*Trattoria dell'Europa* et *Trattoria del leone*

via", e si dedicava alla pesca con le reti a strascico, fino alla decorrenza dei Defunti, epoca in cui le piccole barche andavano in disarmo invernale. Durante l'inverno si dedicava, con un battello a remi e una ciurma di pescatori promiscui, alla pesca delle vongole (ossia, le Poverazze), lungo la fascia costiera ».

[506] Dernier recensement effectué par les États pontificaux, avant l'unité de l'Italie. Chiffre donné par G. Porisini, 1976,

[507] Le premier guide est publié en 1863 par Luigi Tonini, érudit local, bibliothécaire de la bibliothèque municipale Gambalunga de 1840 à 1874.

d'oro) et un grand hôtel (*Grande Albergo dell'Aquila d'oro*) (Ugolini, 1873, pp. 15-16). En 1860, les frères Baldini font construire deux villas en bord de mer, de 18 chambres chacune, à proximité de leur établissement de bains[508] (Silvestrini, 1945). C'est la première opération menée afin d'offrir des structures d'accueil, spécialement conçues pour loger ceux que les textes de l'époque appellent « les baigneurs ». Il faut cependant attendre l'inauguration du nouvel établissement de bains et le développement de la fréquentation pour que le premier véritable hôtel s'ouvre en 1896, dans une villa balnéaire reconvertie en hôtel, à proximité de l'établissement de bains.

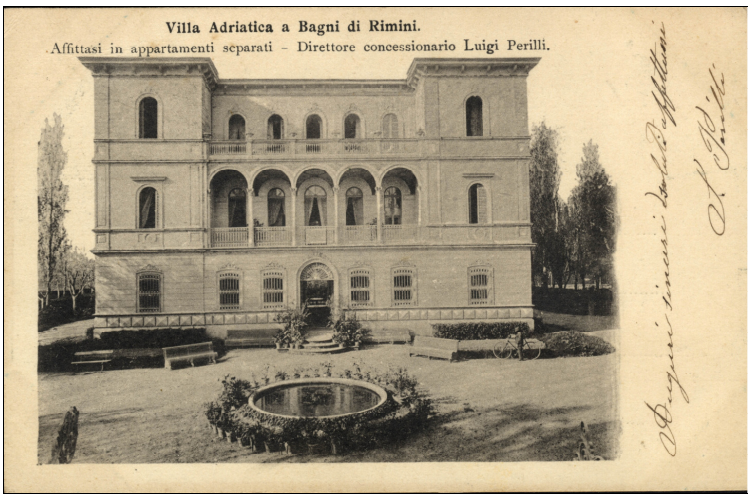


Illustration 44 :
Villa Adriatica, premier hôtel du quartier balnéaire de Rimini Marina Centro.

Carte postale, 1920 environ.
Le texte sur la carte postale indique : *« Villa Adriatica aux Bains de Rimini. Location d'appartements indépendants. Directeur gestionnaire Luigi Perilli. »*

Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Jusqu'au début du vingtième siècle, la quasi-totalité de la capacité d'accueil du littoral est basée sur des logements privés (Battilani, 2001)[509] : villas de propriété ou en location, chambres chez l'habitant. C'est d'ailleurs la construction de villas que le pouvoir politique et l'institution bancaire locale promeuvent dans un premier temps[510]. Ce choix tient sans doute au fait que cela correspond bien à la mentalité de la classe dirigeante locale : celle du propriétaire terrien et de la rente de biens fonciers. En juillet 1873, se constitue la Société Anonyme Édificatrice de Rimini [*Società Anonima Edificatrice Riminese*] dont l'objectif est de construire, louer et vendre des villas aux estivants à proximité de l'établissement de bains (Mengozzi, 1976). Pour encourager la construction de villas au lido, l'assemblée générale des

[508] La Palazzina Milano à l'ouest et la Palazzina Roma à l'est de l'établissement de bains.
[509] En 1902, à Rimini, il n'existe que deux hôtels en bord de mer (Battilani, 2001, p. 264). Pourtant dès 1873, le comte Baldini, promoteur du premier établissement de bains, avait compris la nécessité d'avoir un hôtel de luxe et avait créé une société anonyme pour la construction d'un tel établissement. Par faute de souscripteurs, le projet n'eut pas de suites (Silvestrini, 1945).
[510] Dans son guide sur la ville de Rimini, Luigi Tonini publie un bilan détaillé des villas construites en bord de mer : *Guida del forestiere nella città di Rimini*, Rimini, 1893, pp. 44-48.

actionnaires de la Caisse d'épargne de Rimini décide d'ailleurs d'octroyer trois prix, pour qui aura construit une villa avant la fin de 1876 (*Ibid*.). Dix ans plus tard, en 1885, après avoir acquis du Domaine des terrains en bord de mer, la Commune de Rimini fait des lots à construire qu'elle vend à bas prix et la Caisse d'épargne concède des aides financières aux acquéreurs-constructeurs (Savelli, 2009). Ces subventions à la construction se vérifient aussi dans les communes voisines. À Riccione, qui est encore un hameau de la commune de Rimini, l'urbanisation du littoral commence en 1880. Et là aussi, pour stimuler l'édification de villas, des terrains sont vendus à quelques centimes de lire le mètre-carré (Masini, 1999). À Cattolica, fraction de la commune de San Giovanni in Marignano, en 1884, la commune donne même gratuitement des terrains constructibles en bord de mer.

Autour de l'établissement de bains, dans le nouveau quartier balnéaire de Marina Centro, dans les hameaux côtiers du littoral communal, comme dans les communes voisines, les résidents commencent à louer des chambres. À Rimini, les plus grandes villas sont divisées en appartements et chambres à louer (Battilani, 2001). L'historien Ferruccio Farina (2003) a retrouvé un avis, daté du 25 mai 1874, signé Emilio Amati & Cie, qui montre qu'une activité d'intermédiaires se met aussi en place :

> « *Persuadés que pour la prochaine saison estivale il y aura une grande affluence, les soussignés pensent qu'il est opportun d'aviser quiconque voudrait venir prendre des bains de mer ou de sable, respirer l'air iodé, qu'ils sont prêts à prendre des ordres pour la location d'appartements en ville, de maisons de campagne, de chambres meublées, pensions chez l'habitant, et tout ce dont peuvent avoir besoin ces messieurs dames les Baigneurs, à qui tout le village de Riccione désire montrer la plus grande sollicitude* ».
> Document original reproduit dans Farina, 2003, p. 61.

Jusqu'au début des années 1900, la capacité hôtelière de Rimini reste très modeste : cinq hôtels ; deux en centre-ville et trois dans la zone littorale (Battilani, 2004) ; dans le hameau de Riccione, le premier hôtel en bord de mer est ouvert en 1901. À Rimini, l'administration communale souhaite la construction d'un Grand Hôtel près de l'établissement de bains. Les temps ont changé et le nouveau maire, Camillo Duprè, est un pharmacien à l'esprit entrepreneurial affirmé. La commune est désormais convaincue « *que qui vient d'une grande ville s'adapte mal à une petite ville sans les services et les distractions auxquels il est habitué ; que qui vient pour les bains souhaite jouir de la mer sans l'inconvénient d'un long trajet pour se rendre à la plage ; que si les villas servent aux familles qui y passent de*

longues périodes, celles-ci ne correspondent pas à la clientèle fluctuante, peu nombreuse mais très aisée qui, par mode, souhaite passer quelques jours dans une station balnéaire, satisfaire ses désirs les plus raffinés et ne pas avoir de préoccupations de la sorte »[511] (Porisini, 1977, p. 55). En 1906, après plusieurs tentatives infructueuses, un partenaire est enfin trouvé et un contrat signé avec une société privée milanaise, la SMARA (*Società Milanese Alberghi Ristoranti ed Affini*), qui gère déjà des établissements à Rome et Milan : l'hôtel Corso et le Modern Hôtel de Roma ainsi que le prestigieux Caffè Biffi de Milan (Farina, 1988). Le contrat, d'une durée de 30 ans, prévoit la modernisation des équipements existants[512] et du quartier environnant, ainsi que la construction d'un Grand Hôtel de 150 chambres minimum (Mengozzi, 1976 ; Porisini, 1977 ; Farina, 1988). Le Grand Hôtel de Rimini, d'une capacité de 200 chambres, dignes des standards internationaux, sera finalement inauguré en juillet 1908 (voir illustration 45).

L'annonce de la construction du Grand Hôtel[513] crée une onde positive et d'autres établissements de standing ouvrent leurs portes : l'Hôtel Hungaria, inauguré en 1906, puis Le Club des étrangers, la Pension suisse, l'Hôtel des bains, l'Hôtel Lido avec dépendances (Farina, 2003). Le Grand Hôtel permet en effet de répondre aux pratiques d'une clientèle internationale habituée aux palaces de toute l'Europe, « *au service "international, aux grandes soirées de gala, aux spectacles et traitements fastueux qui faisaient parler pendant des mois toute la noblesse d'Italie* »[514] [sic.] (Farina, 2003, p. 86).

Jusqu'à la Première Guerre mondiale, Rimini est fréquentée par une clientèle aisée, plus bourgeoise qu'aristocratique (Battilani, 2002b), parmi laquelle de nombreux étrangers originaires de l'empire austro-hongrois. Mais après le premier conflit mondial, le monde change et les pratiques touristiques évoluent. L'empire austro-hongrois n'existe plus, et au sortir du conflit, bien que dans le camp des vainqueurs, l'Italie connaît une grave crise économique et politique.

[511] « *Persuasi i sottoscritti, che anche nella prossima ventura stagione estiva vi sarà concorso, credono bene di avvisare chiunque volesse qui recarsi per prendere Bagni, praticare arenature, respirare aria basalmica marina, che sono pronti ad assumere commissioni per affitti di appartamenti in paese, in casini di campagna, di camere ammogliate, dozzine, e tutto che possa occorrere a comodità dei signori Bagnanti, cui l'intero paese di Riccione, desidera non sieno mancante la migliori sollecitudini*. »

[512] Il s'agit principalement du kursaal, de la plateforme, de l'établissement hydrothérapique et des deux édifices loués en appartements : palazzina Milano et palazzina Roma.

[513] Selon la période et la catégorie à laquelle on se réfère, le mot hôtel, comme en témoigne le matériel publicitaire, est orthographié à la française avec le "ô" ou à l'italienne sans le circonflexe.

[514] « "al servizio "internazionale", gran soirèe di gala, spettacoli e trattenimenti sfarzosi che facevano chiacchierare per mesi tutti salotti dell'Italia titolata »

Illustration 45 : Carte postale représentant le Grand Hôtel de Rimini et la plage, entre 1908 et juillet 1920

Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Durant la période fasciste, le système touristique se développe, s'adapte et évolue. L'utilisation du tourisme comme élément de politique publique (Tizzoni, 2014)[515] et la fréquentation estivale du Duce et de sa famille imposent l'image de la Riviera romagnole comme la destination balnéaire par excellence. Le nombre des touristes augmente[516] et de nouvelles classes sociales (employés, commerçants, professions libérales) découvrent le tourisme. Cette nouvelle clientèle, principalement italienne[517], recherchent des hébergements à prix plus contenus et l'offre hôtelière se diversifie (Battilani, 2004). Les structures de luxe accueillent les cadres du parti fasciste à la suite de Mussolini, mais c'est l'offre de moyenne gamme qui connaît le plus grand développement (Savelli, 2009). L'offre hôtelière évolue donc quantitativement : de 14 établissements hôteliers en 1913, la station passe à 36 établissements en 1922 et à 137 en 1938 (Battilani, 2006). Elle évolue aussi qualitativement avec l'ouverture de nombreuses pensions. Ces établissements, créés pour la plupart par des entrepreneurs locaux[518], provenant de la classe moyenne citadine, sont souvent installés dans des villas construites avant le conflit (Battilani, 2002b), qui sont restructurées. Patrizia

[515] Alessia Tizzoni (2014, p. 2) précise : « *Au cours de la première décennie fasciste, l'aspect international est privilégié car le tourisme apparaît comme un élément essentiel pour la balance commerciale ainsi que dans la promotion de l'image de la « nouvelle Italie fasciste » à l'étranger. Au cours de la décennie suivante, le tourisme est utilisé comme instrument de construction du consensus interne en vue de satisfaire les besoins des classes populaires : c'est l'époque du développement du tourisme d'État qui veut augmenter l'adhésion au régime en organisant de nombreuses activités de villégiature et d'excursions. L'un des exemples les plus remarquables de cette tendance est à chercher dans le développement des colonies de vacances.* »

[516] « *Le tourisme de masse naît avec l'époque fasciste », surtout après la fondation de l'Œuvre Nationale du Dopolavoro* » [« *Il turismo di massa nasce con l'età fascista » soprattutto dopo la fondazione dell'Opera nazionale del Dopolavoro* »] Maroni, Turchini, 1993, p. 196

[517] À Rimini, de 18.750 touristes en 1922, on passe à 74.953 touristes en 1934. 90% de ceux-ci sont italiens (Battilani, 2006, p. 258).

[518] Étude portant sur les entreprises hôtelières créées entre 1928 et 1938 à Rimini, voir Battilani et Fauri, 2004.

Battilani (2006), professeure d'économie à l'université de Bologne[519], souligne que si le Grand Hôtel, construit avant la Première Guerre, a servi en quelque sorte de vitrine et a permis à Rimini d'asseoir sa notoriété, le succès populaire, que connaîtra la destination à partir des années 50, doit aussi être attribué aux hôteliers de l'entre-deux guerres, qui plantent les bases, qui serviront par la suite au développement du tourisme de masse à grande échelle.
Alessandro Sistri, sociologue, souligne d'ailleurs que : « *Le changement substantiel de la sociabilité balnéaire commence déjà à être évident au moins à partir de la première décennie du vingtième siècle et s'affirmera nettement et définitivement dans les années vingt et trente,* ***quand on percevra nettement les signaux d'une fréquentation des plages toujours plus massive et "moderne", consentie aussi par la naissance à rythme soutenu des hôtels et par le développement de toute la filière du tourisme littoral*** » (Sistri, 2013, p. 97) [nous soulignons].

En recoupant un ensemble de sources, nous avons complété une première synthèse effectuée par Patrizia Batttilani (2001). Le tableau 18 montre l'évolution quantitative et qualitative de la capacité d'accueil touristique de Rimini sur environ un siècle : jusqu'au développement du tourisme de masse, dans les premières années de l'après-guerre.

[519] Entretien du 15 mai 2016

Tableau 17 : Ville de Rimini de 1854 à 1950 : évolution qualitative et quantitative des hébergements

	Arrivées[(1)] (Battilani, 2001)	***Villas***[(1)] (Battilani, 2001)	***Hôtels et pensions***
1854	354		
1860			Édifices Roma et Milano (18 ch. chacun) : Location de chambres (Silvestrini, 1945)
1882	1.600	30	
1896			Villa Adria, premier hôtel de la marina
1902	-	200	5 établissements (hôtels, pensions) [(1)] Ouverture du premier hôtel de luxe – Grand Hôtel Hungaria (Farina, 1988 et 2003)
1908			Ouverture du Grand Hôtel – 200 chambres
1913	-	-	14 établissements (hôtels, pensions) (Battilani, 2006)
1922-1923	18.750		23 établissements hôteliers (hôtels, pensions) [(1)]
1929	49.136	1.300	
1933-1934	74.953 (année 1933)	2.000	109 établissements hôteliers (hôtels, pensions) [(1)]
1938	63.457 (Battilani, 2004)	-	137 établissements (hôtels, pensions) (Battilani, 2004)
1949			236 établissements (hôtels, pensions) [(1)]
1950	49.000 (Battilani, 2004)	-	258 établissements hôteliers (hôtels, pensions) (Battilani, 2002b)

[(1)] Sauf indication complémentaire, les données de ces deux colonnes sont tirées de BATTILANI P. (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Le vie della civiltà, Bologna, 265 p.

Source : notre élaboration, à partir des données publiées dans les articles académiques et dans les ouvrages des historiens locaux indiqués entre parenthèses.

C'est cependant après la Seconde Guerre mondiale que la capacité hôtelière connaît une augmentation vertigineuse. Durant la seconde guerre mondiale, Rimini est détruite à 80%, tandis que Riccione, l'autre localité importante de l'avant-guerre, est restée à peu près intacte. L'arrivée des touristes en 1945 surprend les professionnels. À Rimini, la plage est encore infestée de projectiles non explosés et plusieurs organisations politiques se mobilisent en faveur des professionnels du tourisme pour nettoyer la marina (Gardini, 1977). Au sortir de la guerre, comme le souligne le *Giornale di Rimini* du 5 août 1945, dans un article sur Riccione, il y a « *Beaucoup de baigneurs des temps passés et de nombreux tout nouveaux* »[520]. Le nombre de nuitées enregistré au cours de la saison 1947 rejoint les chiffres de l'avant-guerre, avec un pourcentage d'étrangers supérieurs aux plus grandes espérances. La clientèle et ses

[520] « *Molti bagnanti dei tempi passati e parecchi, nuovi di zecca* ». Article « *Riccione come una volta* ».

pratiques changent ; le monde de l'après-guerre n'est plus celui des années trente : le tourisme se démocratise de plus en plus et la proportion d'étrangers s'accroît, grâce notamment aux clientèles du nord de l'Europe. Les structures de luxe connaissent une reprise difficile. Certaines sont vendues à des industriels du nord de l'Italie, afin d'être transformées en colonies de vacances pour les enfants de leurs employés (Battilani, 2002b). En 1949, le nombre de nuitées dépasse le niveau de 1938, mais la capacité réceptive est encore très limitée : 3 052 chambres pour 5 824 lits.

Au cours des années 1950, l'Europe occidentale accède au tourisme de masse. Sur la Riviera, la fréquentation touristique augmente nettement et les excellents taux d'occupation stimulent les investissements hôteliers (Gardini, 1977). Pour la première fois en 1950, Rimini dépasse le million de nuitées avec un bond de 54% par rapport à l'année précédente. La ville atteint bientôt les 3 millions de nuitées. La croissance se poursuit jusqu'en 1956. Après un ralentissement en 1957 (seulement 4,4 % de croissance), l'augmentation de la fréquentation reprend à un rythme soutenu, et en 1966, Rimini enregistre plus de 6 millions de nuitées (Battilani, 2002b). C'est dans ce contexte que le boom immobilier commence à se manifester ; spontanément d'abord, il s'accentue à partir de la deuxième moitié des années 50, stimulé par la politique d'investissements publics de l'Administration communale. Ainsi de 1949 à 1956, la capacité hôtelière de la ville augmente de 955 chambres par an en moyenne, de 1 825 chambres de 1956 à 1961 et d'environ 4 000 chambres en 1962 et 1963 (Gardini, 1977). Les hôtels de la Riviera de Rimini passent de 477 en 1949 et à 3 091 en 1967 ; près de la moitié de ceux-ci sont situés dans la commune de Rimini (Battilani, 2002b).

La majeure partie des établissements hôteliers sont de petite taille (15 chambres en moyenne pour les pensions et 31 pour les hôtels)[521] et appartiennent aux catégories les plus basses : 1 ou 2 étoiles. La gestion, la plupart du temps de type familial, mobilise souvent plusieurs générations, voire plusieurs foyers, liés par un lien de parenté : les grands-parents, les parents, leurs frères et sœurs, et aussi, durant les vacances scolaires, leurs enfants. C'est à cette époque que s'impose le modèle hôtelier caractéristique de Rimini et de toute la Riviera romagnole : des établissements hôteliers de petite taille, gérés par une famille plus ou moins élargie et transmis de génération en génération. L'augmentation de la fréquentation stimule l'investissement hôtelier. Ceux-ci sont largement financés par le crédit bancaire et plus précisément par le système des lettres de change, ce qui explique aussi le lien direct et

[521] Données se référant à l'année 1951 - Source : Gardini, 1977, p. 191

immédiat entre investissements et augmentation de la fréquentation touristique (*Ibid*.) Les chiffres donnés par Nevio Matteini (1977b, p. 784), dans son étude sur la vie de Rimini au cours des deux derniers siècles, donnent une idée des sommes en jeu :

Tableau 18 : Lettres de change, traites et chèques bancaires, traités à Rimini en 1973. Volume et montants.

Année 1973*	Lettres de change et traites	Traites refusées	Chèques bancaires
Nombres	17.598	26.667	673
Montant en Lires	2.710.378.006	3.756.167.706	850.566.790

* En 1973, la commune de Rimini compte 1.641 établissements hôteliers (Battilani, 2002b).

Source : notre élaboration à partir des données fournies par Nevio Matteini, 1977b, p. 784

Les répercussions de ce prodigieux développement stimulent le secteur de la construction. Les emplois augmentent aussi dans l'industrie mécanique, activité liée au BTP, dans l'industrie du meuble et dans l'industrie alimentaire (Gardini, 1977). « *La croissance économique de la région de Rimini qui se vérifie durant ces années* [1951-1963] *est véritablement importante, elle produit une forte accumulation de capital et* ***les impulsions provenant du tourisme s'étendent à tous les secteurs productifs*** *car le binôme "construction-balnéaire" est de fait en mesure d'absorber, même sans aucune garantie de stabilité de l'emploi, une importante part de main-d'œuvre et de stimuler différents secteurs productifs* »[522] (*Ibid*., p. 195) [nous soulignons]. Les raisons du succès sont à rechercher dans « *la capacité de créer avant les autres centres italiens et surtout avant les localités espagnoles et grecques un niveau minimum de structures touristiques et de se présenter sur le marché avec une offre réceptive et récréative très diversifiée en mesure de satisfaire les nombreuses tranches de revenu qui étaient en train de découvrir le tourisme »*[523] (Battilani, 2002b, p. 127).

Cependant, à partir de la fin des années soixante, la fréquentation étrangère commence à baisser. De nouvelles destinations se positionnent sur le marché mondial du tourisme. Celles-ci, comme l'Espagne, offrent des équipements modernes et un rapport qualité-prix qui répondent mieux aux nouvelles exigences des touristes et à celles des intermédiaires touristiques, en particulier des tour-opérateurs allemands, principale clientèle étrangère de la Riviera : aéroports permettant l'atterrissage des vols charters, structures hôtelières de grandes

[522] *« La crescita economica del riminese che si invera in questi anni è veramente notevole, produce una fortissima accumulazione di capitale e gli stimoli provenienti dal turismo si estendono a tutti i settori produttivi poiché il binomio "edile-balneare" è in grado di assorbire di fatto, pur senza alcuna garanzia di stabilità dell'occupazione, una consistente quota di forza lavoro e di incentivare diversi settori produttivi ».*

[523] *«… la capacità di creare prima di altri centri italiani e soprattutto delle località spagnole o greche un livello minimo di strutture turistiche e di presentarsi sul mercato con un'offerta ricettiva e ricreativa molto diversificata in grado do soddisfare le tante fasce di reddito che stavano scoprendo il turismo ».*

capacités avec une offre récréative et sportive intégrée. La petite pension de faible capacité, sans équipements ludico-sportifs, insérée dans un tissu urbain dense, avec pas ou peu d'espaces verts, ne correspond plus à ce que recherche grande partie de la clientèle nord-européenne (Battilani, 2002b). Les professionnels tentent de réagir en pointant sur l'organisation unitaire de la promotion et l'amélioration des services. La première coopérative hôtelière de la Riviera, Promozione Alberghiera, se constitue en 1968, à l'initiative d'un groupe d'hôteliers de Rimini (voir infra).

La baisse de la clientèle étrangère est compensée par le développement de la clientèle italienne. L'Italie accède au tourisme de masse et le nombre de touristes italiens augmente continuellement durant toute la décennie 1978-1988. C'est dans la première moitié des années soixante-dix, que la Riviera de Rimini connaît la plus forte concentration hôtelière : selon les sources, entre 3 244 dans toute la province et 3 300 uniquement sur le littoral. Durant cette période le nombre de chambres disponibles passe de 41.000 à 81.000 (donnée provinciale). La phase d'expansion qui a duré toutes les années soixante-dix - en 2000, 97% des hôtels avaient été construits avant 1976 - est suivi d'une phase de modernisation (Observatoire du Tourisme de la province de Rimini, rapport 2000).

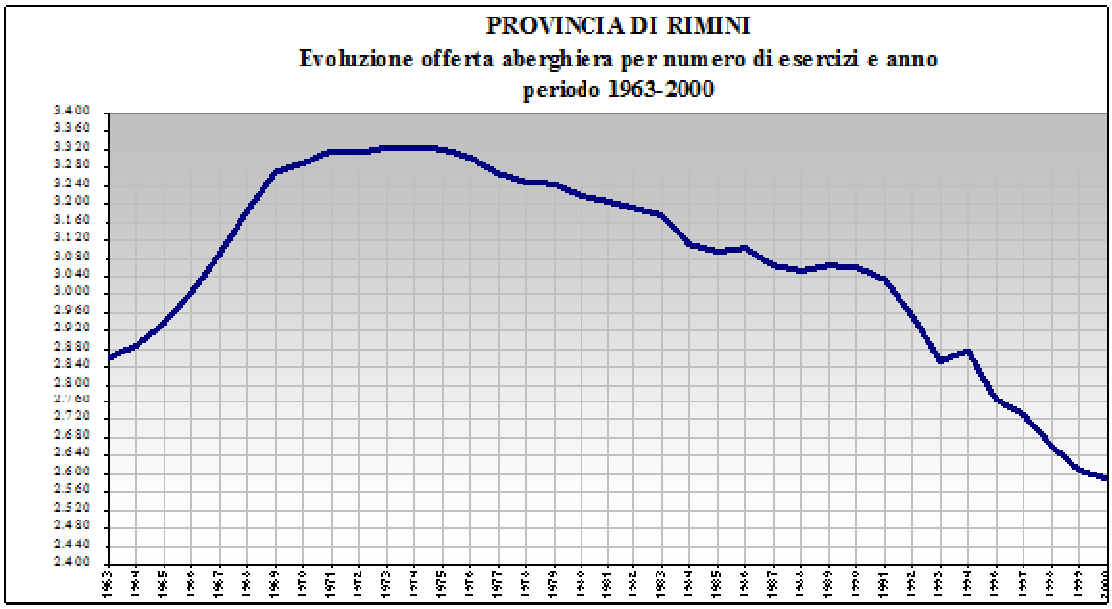
Au cours des années quatre-vingt, le développement de nouveaux équipements de loisirs (parcs à thèmes et discothèques) fait de la Riviera l'une des destinations balnéaires préférées des jeunes Italiens et permet aux structures hôtelières de se maintenir sans devoir affronter pour autant de lourds travaux de modernisation. Les problèmes de coexistence entre les pratiques touristiques des familles et celles transgressives de la clientèle des discothèques mènent cependant à la fin des années quatre-vingt à une situation de crise, qui culmine en 1989 avec un événement de type phytosanitaire[524] : la crise des algues. La colonisation du

[524] Dans une interview publiée le 14 juillet 2009, par le journal en ligne, *Romagna NOI*, le professeur Rinaldi, océanographe, explique le phénomène de la manière suivante : « *C'est une micro-algue, un organisme unicellulaire, qui s'appelle Gonyaulax fragilis, qui génère les mucilages. […] La formation des mucilages est toujours précédée de la présence de cet organisme. Quand, dans certaines conditions, il meurt, il le fait en éclatant comme un pop-corn et en produisant du matériel mucilagineux. En l'absence de courants, l'accumulation de ces substances, qui sont des polysaccharides complexes, c'est-à-dire des sucres, se trouvent favorisée. Il faut souligner que la micro-algue n'a pas besoin de grands nutriments, comme l'azote et le phosphore responsables de l'eutrophisation pour croître* ».

[*a generare le mucillagini è una microalga, un organismo unicellulare che si chiama Gonyaulax fragilis. L'abbiamo anche allevata in laboratorio osservando che produce muco. Il formarsi delle mucillagini è sempre preceduto dalla presenza di questo organismo. Quando, a certe condizioni, muore lo fa scoppiando come un popcorn e producendo materiale mucillaginoso. In mancanza di correnti viene favorito l'accumulo di queste sostanze, che sono polisaccaridi complessi, cioè zuccheri. Da notare che la microalga non ha bisogno di grandi*

haut-Adriatique par une algue de couleur marron, inoffensive, mais extrêmement nauséabonde, rend impossible toute baignade. Sur la Riviera de Rimini, les arrivées diminuent de 18,5% et les nuitées de 34%, ce qui correspond à environ 6 millions de nuitées en moins. De nombreux établissements, principalement bas de gamme, disparaissent dans les années qui suivent (voir figure 12).

Figure 12 : Évolution annuelle de l'offre hôtelière en nombre d'établissements, dans la province de Rimini, de 1963 à 2000.



Source : Provincia di Rimini, Osservatorio sul Turismo – *Report movimento turistico nelle strutture ricettive della provincia di Rimini – Anno 2000* [Rapport sur les flux touristiques dans les structures réceptives de la Province de Rimini – Année 2000]

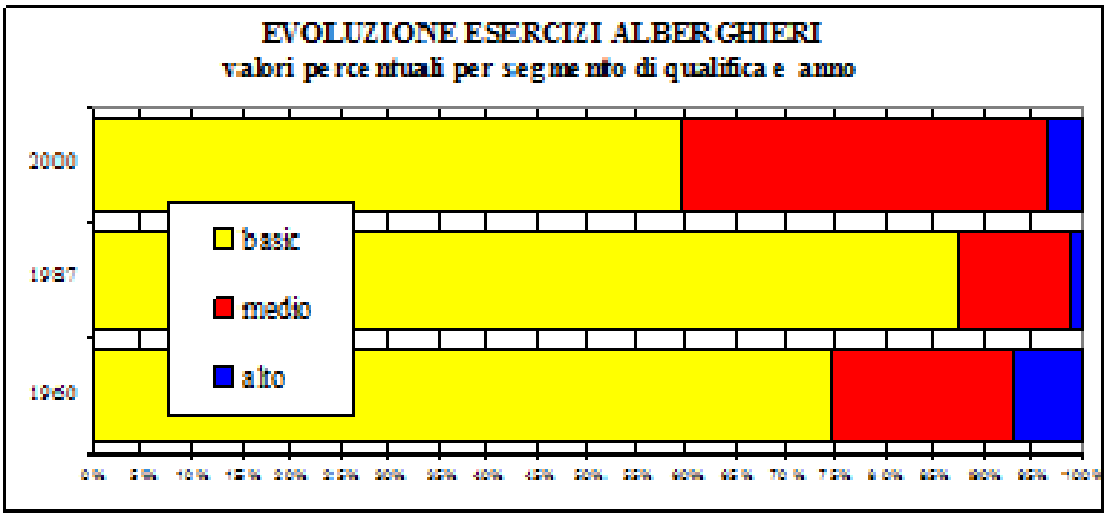
Acteurs privés et acteurs publics réagissent. Les premiers, aidés par des mesures exceptionnelles prises par les pouvoirs publics (notamment au niveau national, la loi Vaccaro/Vizzini) entreprennent des travaux de modernisation et se dotent de piscines. Patrizia Battilani (2002) rappelle qu'en 2000 sur les 128 piscines recensées dans les hôtels de Rimini, 86 avaient été construites après 1989, et 47 durant l'année 1990. Les collectivités locales cherchent elles aussi à accélérer le processus de diversification de l'activité touristique balnéaire. Elles choisissent d'investir de manière conséquente dans un secteur qui requiert une capacité d'accueil élevée : les foires et congrès. L'activité n'est pas nouvelle pour Rimini qui a depuis les premières années de mise en tourisme accueilli foires, expositions et congrès. Un

nutrienti per crescere, come l'azoto e il fosforo responsabili dell'eutrofizzazione]. Consultable à partir de : http://www.romagnanoi.it/news/rimini/682287/Il-mistero-delle-mucillagini.html

parc des expositions existe d'ailleurs depuis 1968. Mais là, les pouvoirs publics décident de passer à la vitesse supérieure et lancent le projet d'un nouveau parc, qui sera inauguré une dizaine d'années plus tard, le 28 avril 2001. La diversification vers le secteur MICE entraîne aussi une évolution de l'organisation hôtelière, notamment par l'allongement des périodes d'ouverture et par la montée en gamme des établissements, la clientèle affaires étant plus exigeante en matière de confort que la clientèle balnéaire (voir figure 13).

Le graphique ci-dessous montre que, au début des années soixante, sur les 2 103 hôtels de la province de Rimini, 75% appartenaient au segment basique, mais le segment élevé représentait 7% des établissements. Dans les années quatre-vingt, on note un abaissement du niveau moyen du parc hôtelier. Le segment basique représente 87% de l'ensemble (plus de 3 000 hôtels) et le segment élevé ne pèse plus qu'1%. On observe en 2000, les effets du processus de requalification de l'offre, amorcé au cours des années quatre-vingt-dix (Provincia di Rimini, Osservatorio sul Turismo, rapport 2000).

Figure 13 : Province de Rimini - Évolution du parc hôtelier en fonction du confort proposé : années 1960, 1987 et 2000. Classes de confort : basique [basic] en jaune, moyen [medio] en rouge et élevé [alto] en bleu.
Pourcentage représenté par chaque classe de confort par rapport au nombre total d'établissements.

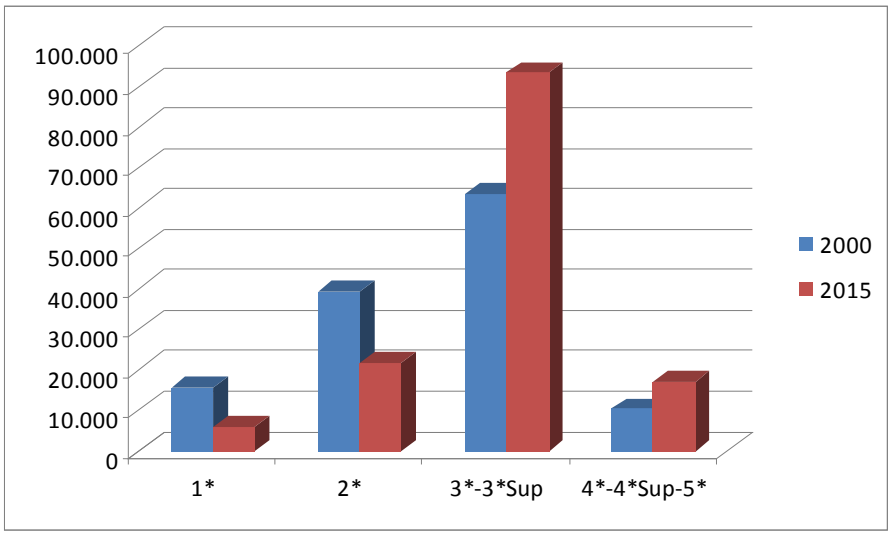


Source : Provincia di Rimini, Osservatorio sul Turismo - *Report movimento turistico nelle strutture ricettive della provincia di Rimini – Anno 2000*

Entre 2000 et 2015, au niveau provincial, le pourcentage de lits dans les hôtels 1* et 2 * a diminué plus que de moitié, passant de 42,5% du parc à 20%. La catégorie intermédiaire des 3* et 3*Sup. a elle en revanche, largement augmenté : de 63 593 lits en 2000 (49,4%) à

93 403 lits en 2015 (soit 67,5% du parc). On observe aussi une progression du segment luxe avec 6.713 lits supplémentaires dans les catégories 4*, 4*Sup. et 5*. En 2015, le segment luxe représente 12,5% du parc (8% en 2000) (voir figure 14).

Figure 14 : Province de Rimini. Évolution qualitative du parc hôtelier entre 2000 et 2015. Unité : nombre de lits.



Source : notre élaboration à partir des données de l'Observatoire du tourisme de la Province de Rimini.

L'histoire du développement de l'hôtellerie-restauration montre bien comment la mise en tourisme a fait d'une petite ville de la province italienne, une ville touristique, qui offre aujourd'hui l'une des plus grandes capacités hôtelières d'Europe[525] et se place comme l'une des principales villes du pays en termes de nuitées enregistrées dans les hébergements marchands.[526] L'analyse diachronique montre aussi comment en partant de rien ou presque, en moins d'un siècle, un secteur d'activité s'est structuré, créant de la richesse pour le territoire et sa population résidente. Il est intéressant de voir comment cette activité s'est co-construite au fil du temps par un processus dialogique entre évolutions sociales, évolution des pratiques touristiques, et capacité des professionnels et des pouvoirs publics locaux à percevoir les évolutions nécessaires et à investir.

[525] 1 093 établissements hôteliers, résidences hôtelières incluses et 69 390 lits (Observatoire du tourisme de la Province de Rimini, année 2015).
[526] En 2015, une analyse de l'ISTAT sur les cinquante premières communes italiennes portant sur le nombre de nuitées dans les hébergements marchands place Rimini à la cinquième place, après Rome, Milan, Venise et Florence Source : ISTAT, 22 novembre 2016, Statistiche Report, *Movimento turistico in Italia. Dimensioni e caratteristiche dei flussi turistici. Anno 2015*.

1.3- Transfert spatial de l'activité sociale et commerciale

La mise en tourisme n'agit pas uniquement sur la nature des activités qui se développent dans les lieux, elle agit aussi sur leur organisation spatiale. Un glissement de l'activité commerciale s'opère vers la plage, comme l'indique l'analyse des publicités parues sur les journaux balnéaires de la fin du dix-neuvième siècle[527]. Durant les premières décennies de mise en tourisme, mis à part les services de bar et de restauration proposés par l'établissement de bains et ses annexes (la trattoria *La Capanna Svizzera*), l'offre d'hébergement, tout comme les activités commerciales sont toutes situées dans le centre historique de la ville. Dès le début des années 1900, le déplacement au profit du quartier balnéaire s'opère, comme en témoigne l'apparition des premières publicités de restaurants, qui ne font pas partie du complexe lié à l'Établissement de bains :

Illustration 46 : Publicités pour des restaurants parues dans les journaux balnéaires de Rimini au début du 20° siècle

Nom de l'établissement, localisation mentionnée dans la publicité et nom de la publication

Ristorante al Giardino
RIMINI
condotto da A. DIAMORI
a destra dello Stabilimento Bagni
nelle vicinanze delle Ville Cecilia e Adriatica
Servizio inappuntabile speciale assortimento di vini, birra, liquori. bibite e caffè.
Prezzi modicissimi

Restaurant al Giardino

« à droite de l'Établissement de bains, près des villas Cecilia et Adriatica »

Francesca, août 1900

Locale Lawn-Tennis
a Sinistra dello Stabilimento Bagni
Birreria, Salsamentaria, Liquoreria, ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ Vini, Generi alimentari, ecc.
VENDITA DI GHIACCIO - SERVIZIO A DOMICILIO
ROSA RAMBELLI
RIMINI
Negozio Principale
Via Principe Amedeo N. 7 lett. A
BORGO MARINA

Local du lawn-tennis

« à gauche de l'Établissement de bains»

L'Isotteo, 17 juillet 1902

[527] Voir la liste des journaux balnéaires analysés en annexe 4.

Restaurant Margherita
ex. Daino

« dans une belle position sur le Lido »

Corriere dei Bagni, août 1902

De même commencent à apparaître des annonces pour des hébergements situés en bord de mer (voir illustration 48). La *Villa Adriatica* propose des appartements de grand standing ou des chambres indépendantes avec possibilité de pension dans les restaurants voisins (*Bagni di Rimini*, 1904). La *Villa Maria*, ensemble de quatre petites villas, situées directement sur la plage près de l'Établissement de bains, propose des locations de chambres ou d'appartements meublés avec possibilité de catering, fourni par la trattoria voisine (Source : *Bagni di Rimini*, 1904).

Illustration 47 : Rimini - Publicité pour le Restaurant-Pension Aurora publié dans *l'Isotteo* d'août 1904

Restaurant Pension "AURORA"
« Situation splendide, tout près de l'Établissement de bains et à proximité de la plage »

Grand jardin très accueillant
Appartements et chambres séparées

Collations et repas à prix fixe et à la carte
Cave fournie de vins italiens et étrangers sélectionnés
PRIX MODÉRÉS
GESTIONNAIRES BAGNOLI & MARGIGNONI

L'Isotteo 1904, VIII, Numero III

Dans les années 1910, les publicités montrent qu'un quartier balnéaire organisé, avec une offre hôtelière et commerciale, existe désormais. Les publicités du Grand Hôtel (ex. *Il Nautilo* 17 juillet 1910), toujours accompagnées du nouveau slogan, « Rimini, l'Ostende d'Italie », mettent en évidence l'existence d'une offre groupée rassemblant le Grand Hôtel, l'Hôtel des

Bains (l'ancien édifice Milano construit par les frères Baldini) et l'Hôtel Hydrothérapique[528], aménagé dans l'ancien établissement de thalassothérapie. La Villa Adriatica propose toujours des appartements de grand standing ou des chambres indépendantes, mais s'est dotée de garages. Il y a aussi de nouveaux établissements : Grand Hôtel Lido, près du pont Ausa ; Grand Hôtel Hungaria (*Il Gazzettino Verde*, 15 juillet 1906) ; Villa Rosa, hôtel-restaurant-café, situé boulevard Amerigo Vespucci.

Les premiers commerces, non liés à la restauration ou à l'hébergement, ouvrent leurs portes : une pharmacie, en 1908 (Silvestrini, 1945) ; une boutique de matériel de plage : maillots de bain, chapeaux, jeux, parasols et ombrelles (*Il Nautilo*, 10 juillet 1910). Le développement de l'urbanité, dans la partie centrale du quartier balnéaire, se note aussi par l'attribution des premiers noms de rues (voir *Il Gazzettino Azzurro*, 25 juillet 1908).

Grande Stazione Climatica
MAGGIO - OTTOBRE
RIMINI
L'OSTENDA D'ITALIA
PENSIONI
Grand Hôtel : da L. 15 in più / Concessioni a famiglie per lunghi soggiorni in principio o fine stagione, prezzi speciali settembre-ottobre.
Dépendances " " 12 " "
PREZZO DELLE CAMERE
Camera ad un letto — Camera a due letti — letto per bambini (aggiunto)
Grand Hôtel : da L. 6,— in più — da L. 10 in più — L. 2
Hôtel des Bains : " " 4,— " " — " " 8 " "
Hôtel Hydrotherapique : " " 3,50 " " — " " 7 " "
RESTAURANT DEL "KURSAAL"
TABLE D'HOTE - TAVOLINI SULLE TERRAZZE
Colazione al mattino L. 2 — Colazione alla forchetta L. 4 — Pranzo L. 5
Abbonamento alla Table d'Hote (per 15 giorni) L. 135
Colazione e Pranzo alla Carta
Abbonamento alle Sale del "KURSAAL" per tutta la stagione :
1 persona L. 20 - Per ogni persona in più della famiglia L. 8 - Militari L. 10
Balli — Conferenze — Congressi — Riunioni
Ingresso alla Piattaforma
Di mattina e giorno da L. 0,10 a L. 0,25 - Musica tutti i giorni

Viale Amerigo Vespucci - Rimini - Telef. 1-06
ALBERGO - RISTORANTE - CAFFÈ
VILLA ROSA
Conduttore e Proprietario: FANCIARESI LORENZO

Illustration 48 : Rimini - Publicités pour des hôtels en bord de mer ; années 1908-1910
(de haut en bas)

Publicité pour le *Grand Hôtel* parue dans *Il Nautilo* du 10 juillet 1910

On note le slogan « Rimini Ostende d'Italie »

Publicité pour l'hôtel-restaurant-café Villa Rosa parue dans *Il Gazzettino Azzurro* du 25 juillet 1908
On note l'indication d'un nom de rue.

[528] En français dans le texte. Tantôt orthographié « Hydrothérapique », tantôt en italien francisé « Idroterapique ». Le français est à l'époque la langue des élites et "l'Ostende d'Italie" se doit donc de l'utiliser. On note aussi que le terme « hôtel » est à cette époque souvent orthographié à la française, avec le circonflexe sur la lettre O.

À la fin des années 1920, les annonces hôtelières remplissent une pleine page de journal, comme en témoigne cette page du journal balnéaire *Rimini Sorrisi di spiaggia*, numéro unique, avril 1929

Illustration 49 :
Page de publicités pour des hôtels et pensions de Rimini, parue dans *Rimini Sorrisi di Spiaggia*, avril 1929.

La fréquentation touristique, non seulement développe le secteur de l'hôtellerie-restauration, mais elle procède aussi à un déplacement géographique de l'activité. Du centre historique, l'activité hôtelière se déplace vers le front de mer ; les nouveaux établissements, qui s'ouvrent au début du vingtième siècle, sont tous situés dans les nouveaux quartiers balnéaires. À Rimini, les premiers hôtels font leur apparition dans certaines zones plus excentrées du littoral communal. C'est le cas de Riccione ou Bellaria, qui jusqu'ici n'avaient pas d'autres activités que celles liées à la pêche ou à l'agriculture. À Riccione, le premier hôtel "de luxe", Villa Amati, ouvre en 1901. Dans la localité voisine de Cattolica, en 1909, il existe un seul hôtel de 16 chambres, l'Hôtel Allegri. En 1930, il y a déjà 9 hôtels (Farina, 88). Et certaines portions

de littoral, restées à l'écart du développement touristique, comme Misano Adriatico, ne résisteront cependant pas au développement massif des années cinquante. Comme le souligne l'équipe MIT : « […] *les touristes déplacent les lieux qui les accueillent, non pas physiquement mais structurellement, dans leur mode de fonctionnement voire dans leur identité*. » (Équipe MIT, 2002, p. 266)

On retrouve ce même *« bouleversement dans l'ordre hiérarchique des espaces* » (Équipe MIT, 2002, p. 267), près d'un siècle plus tard, avec la construction de méga-discothèques. L'évolution des pratiques de loisirs, notamment celles liées au divertissement nocturne, porte à la construction d'établissements de grande capacité et à l'individuation du secteur par rapport à l'activité touristique (voir chapitre, 5, § 2.2.3).

1.4- Conclusion

Nous venons de voir en détail comment le système productif s'est localement co-construit. La population locale et ses élites ont su accueillir, chacune à leur manière, les pratiques des touristes. Les uns y ont vu un moyen pour accroître leur richesse ou du moins pour la renflouer, les autres tout simplement l'opportunité d'améliorer des conditions de vie difficiles. Ce type de développement, parfois qualifié de « spontané » ne doit cependant pas porter à équivoque. Bagnasco précise à ce sujet : « *L'adjectif spontané est là pour signifier qu'il s'est agit d'un développement sans une politique explicite de développement régional. Cela ne veut pas dire que la politique n'ait pas de rôle, ou que des mesures politiques spécifiques n'aient pas eu des conséquences favorables. Cela signifie en revanche que les résultats ont été à bien des égards inattendus, comme des conséquences indirectes, et que – pour ainsi dire – la société civile s'est débrouillée en grande partie toute seule* » (Bagnasco, 1999, p. 102)[529]. En fait, il souligne qu'une grande partie du processus est inattendue et non guidée, conséquence d'une myriade d'initiatives qui naissent en différents endroits, mais pas n'importe où, en fonction de circonstances favorables (*Ibid*.). De ce point de vue, « spontané » semble

[529] « *L'aggettivo spontaneo sta qui a significare che si è trattato di uno sviluppo senza una esplicita politica per lo sviluppo regionale. Ciò non significa che la politica non abbia avuto un ruolo, o che specifici provvedimenti politici non abbiano avuto conseguenze favorevoli. Significa invece che i risultati sono stati per molti aspetti inattesi, come conseguenza indiretta, e che – per così dire – la società civile si è sbrigata in gran parte da sola* ».

s'associer à « endogène », car il semble bien que les circonstances dont parle Bagnasco, résident dans la capacité qu'ont certaines communautés locales à savoir comprendre, accueillir et accompagner les pratiques des touristes.

2- Dynamiques locales et système global : co-construction d'un haut-lieu touristique

Bagnasco (1999) souligne en fait que les processus à l'œuvre dans les systèmes de production localisés résultent d'une dynamique complexe, entre facteurs endogènes et exogènes. Dans le cadre d'un système touristique cependant, le qualificatif « endogène » interpelle. Il interpelle d'autant plus que, comme nous l'avons montré dans notre deuxième partie, les touristes, bien que temporairement territorialisés, sont des acteurs, à part entière, du système. En fait, la mise en tourisme entraîne la combinaison de phénomènes économiques, sociologiques et spatiaux, qui évoluent dans le temps, en fonction des pratiques touristiques, mais aussi en fonction de la manière dont la société locale s'organise pour y répondre, et y trouver les moyens d'en vivre et d'en tirer profit. Si la dynamique des clusters s'appuie sur des facteurs propres à la société locale, elle se fonde aussi sur la capacité de celle-ci à s'articuler à l'environnement global, à s'ouvrir à des éléments extérieurs et à les intégrer localement. Cette capacité nous amène en fait à réfléchir à la capacité d'apprentissage et d'innovation collective du système.

Nous avons vu que la capacité à combiner la proximité spatiale aux autres formes de proximités, notamment cognitive et sociale, est ce qui fonde la "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006) de la communauté locale et concourt à la compétitivité du système. Nous déplaçons notre réflexion des relations interpersonnelles qui structurent le système, au système considéré dans son entièreté. En passant des composantes à l'ensemble du système, nous tenterons d'analyser comment le système touristique localisé, entendu ici comme un tout, réussit à articuler développement local et dynamiques globales.

Nous optons pour une analyse chronologique de la manière dont les acteurs ont inventé à chaque époque et en fonction d'un contexte donné cette articulation local-global, ce qui nous permet de mettre en évidence comment les combinaisons peuvent varier dans le temps et commencer à mettre en évidence les facteurs de durabilité de tel système.

2.1- De la mise en tourisme au premier conflit mondial : une affaire d'élites

Pour comprendre la manière dont le système articule local et global, il nous semble nécessaire de partir de ce que Philippe Violier (2008, p. 103) appelle « *les auteurs de lieux, ceux qui arrivent à mobilier des moyens pour élaborer une proposition à destination des habitants mais surtout aussi des touristes* ». Auteurs qui doivent savoir combiner un ensemble d'éléments : la qualité des lieux, leur environnement, les circonstances, etc. (*Ibid.*).

2.1.1- « Les auteurs de lieux » - Interprétation locale d'une innovation globale

Partie de Rimini (nous avons présenté les auteurs des lieux dans le chapitre 5, § 1.3.2), l'innovation que représente le tourisme pour ce territoire s'étend progressivement à d'autres zones du littoral et trouve sur place de nouveaux relais qui comptent bien, eux aussi, tirer parti de l'intérêt que les "étrangers" [*forastieri*][530] manifestent pour leur rivage. Certains y voient l'occasion d'améliorer les conditions de vie miséreuse de leurs concitoyens, comme le Curé Tonini à Riccione ou le médecin Ginesio Marconi à Cesenatico, d'autres de réaliser une utopie, comme Vittorio Belli, le médecin qui plante une pinède, la nomme Igea Marina, et rêve d'en faire un lieu de villégiature pour artistes et lettrés[531]. D'autres encore y voient le moyen de s'enrichir : Sante Polazzi à Viserba ou les comtes Martinelli et Pullè à Miramare. Dans la plupart des cas, les auteurs sont des locaux, même si les premiers à porter l'innovation, les comtes Baldini, ont sans doute été influencés par ce qu'ils observaient sur les rivages de Toscane, où ils étaient étudiants[532] (voir chapitre 5, § 1.2). Dans un premier temps, le système qui se met en place reste principalement d'échelle régionale. La construction et la direction du premier Établissement de bains est dans les mains de locaux : le prêt est contracté auprès d'un établissement bancaire du territoire, la Cassa di Risparmio di Faenza ; Nicola Berzanti, l'architecte est aussi l'ingénieur communal ; le premier directeur n'est autre que Claudio Tintori, l'associé des frères Baldini, remplacé deux ans plus tard par un certain

[530] Voir chapitre 7, note 357, p. 344

[531] Vittorio Belli donne aux terrains qu'il achète entre le fleuve Uso et Torre Pedrera, le nom d'Igea Marina. Dans la mythologie grecque, Hygie ou Hygée est la fille d'Asclépios, dieu de la médecine, et d'Épione, déesse de la santé, de la propreté et de l'hygiène. Elle représente la santé préservée et symbolise également la médecine préventive (Wikipédia).

[532] La première structure de ce type est construite à Viareggio, dans ce qui est alors le Grand-duché de Toscane, en 1828. Valter Balducci et Valentina Orioli (2015, p. 134) en donnent la description suivante : « *Le Nereo pour hommes et le Dori pour les femmes sont des édifices en bois suspendus sur l'eau par des pilotis et contenant des cabines pour l'usage des touristes. Publiés en 1833 dans le traité sur les bains de mer du médecin Giuseppe Giannelli, ils seront rapidement imités et diffusés dans d'autres villes* ».

Giuseppe Olivieri. Le premier omnibus qui relie la ville à la plage est construit par Nicola Donati, un artisan local et enfin le personnel (au moins 7 personnes, vente des billets incluse) est issu du territoire (Silvestrini, 1945). Un système qui s'explique aussi par l'organisation économique pré-unitaire et par la fragmentation de la péninsule en micro-États. Pour fonctionner cependant, ce système a besoin que des acteurs exogènes, les baigneurs, sans qui l'idée novatrice de cet établissement n'aurait sans doute jamais vu le jour (voir chapitre 5, § 1.1.2), continuent de venir et que leur nombre augmente. Or comme le synthétise Ferruccio Farina (2003, p. 45), il y a « *Beaucoup de dépenses, peu de baigneurs* »[533]. Jusqu'à l'unité de l'Italie, leur nombre ne dépasse jamais les 350 individus, nombre qui ne permet même pas de couvrir les frais de montage et démontage de la plateforme (Farina, 2003). La période est difficile, caractérisée par plusieurs épidémies de choléra et par une grande instabilité politique : c'est l'époque du Risorgimento[534]. Mais le problème principal est celui de l'accès : l'existence de plusieurs états au sein même de la péninsule entraîne l'existence de frontières. Il faut des autorisations pour se déplacer d'un état à l'autre, il y a des contrôles de police et Rimini n'est pas encore desservie par le chemin de fer. Le premier système d'accueil touristique, développé principalement par des acteurs endogènes pour des acteurs exogènes, les touristes, est difficilement accessible depuis les grands centres urbains du nord de la péninsule (Turin, Milan, Bologne…), où résident les usagers potentiels. La taille de la ville, centre urbain d'un territoire principalement agricole, ne permet pas d'envisager la présence d'un marché local suffisant. Le système d'accueil a certes été étudié avec soin (voir chapitre 5, § 1.3), mais il manque les éléments favorables à son articulation à une échelle supra-locale : les grands centres urbains de l'Émilie-Romagne et de toute l'Italie du Nord.

2.1.2- Développement du système et apport d'experts extérieurs

Les frères Baldini, restés seuls actionnaires de l'établissement de bains, connaissent de graves problème financiers et après de longues discussions, le conseil municipal décide finalement de le racheter (décision du conseil municipal du 28.09.1868). L'environnement a changé : l'unité d'Italie s'est faite et les frontières sont tombées. L'ouverture de la ligne de chemin de fer Bologne-Ancône (1861) a fait de Rimini un important dépôt ferroviaire. Et surtout, la pratique des bains de mer se diffuse toujours plus, auprès des nouvelles classes aisées.

[533] « *Molte spese, pochi bagnanti* »
[534] Les troupes piémontaises prennent possession de la Romagne en juillet 1859 et en septembre de la même année, l'annexion au Royaume de Piémont-Sardaigne (le noyau de la future Italie) est officiellement demandée.

L'ouverture au monde du microsystème qui s'est mis en place en est donc facilitée. Parallèlement cependant, la concurrence devient aussi plus grande. De nouveaux établissements de bains ont été ou sont en construction sur le littoral Adriatique : à Senigallia (1853), au sud, dans la région des Marches ; au nord, à Porto Corsini (1871), dans la province de Ravenne, et à Venise où un premier établissement est ouvert au lido, en 1867 (Farina, 2003). Pour rester compétitive, plus de vingt-cinq ans après l'ouverture de l'Établissement de bains, la commune comprend rapidement la nécessité de moderniser l'ensemble. Face à un investissement conséquent[535], elle décide de mettre toutes les chances de son côté et fait appel à un directeur sanitaire de renom, le professeur Paolo Mantegazza. Lombard d'origine, celui-ci est un personnage hors du commun : médecin, chercheur, anthropologue, divulgateur scientifique convaincu et homme politique aux idées progressistes. Par son renom et les articles qu'il publie dans de nombreuses revues, il assure la publicité de l'établissement de Rimini. Les thèses qu'il défend reflètent par ailleurs les changements à l'œuvre dans les pratiques touristiques et le passage d'une vision purement médicale à une conception beaucoup plus hédoniste de la cure marine. Nous avons retrouvé dans *l'Italia* du 14-15 août 1884, l'un des articles de Mantegazza. Intitulé « *Les bains de mer* », il commence par ces phrases :

> « *Que font les bains de mer ? Voici comment répond le professeur Mantegazza.* […]
> *Le bain marin, avec le sel qui avec l'air entre dans la poitrine, qui avec la vague vous chatouille ou vous flagelle les membres, est un grand excitant de la nutrition ou d'autres choses* »[536]. *L'Italia* du 14-15 août 1884

Quelques années plus tard (1879), lorsque Mantegaza laisse la direction de l'Établissement de bains, c'est un autre professeur de renom, Augusto Murri de l'université de Bologne, qui lui succède.

Organisé autour du kursaal, le deuxième système qui se met en place, sous l'égide de l'administration communale, permet de répondre tant aux désirs de soin, qu'à celui de sociabilité ; lequel, pour les touristes de cette fin de dix-neuvième siècle, s'exprime par les mondanités. Ce système, qui reprend celui des précurseurs tout en y introduisant de nouvelles

[535] Silvestrini (1945) note que la construction du nouvel Établissement de bains a coûté environ 1 million de lires de l'époque.

[536] « *Cosa fanno i bagni di mare ? Ecco come risponde il Prof. Mantegazza: I bagno marino, col sale che entra insieme all'aria nel petto, insieme all'onda che vi solletica o vi flagella le membra, è un grande eccitatore della nutrizione e di altre cose*. »

fonctions, lance réellement le développement touristique de la ville[537]. Il est le résultat d'une co-production qui autour d'un même projet, aller en villégiature en bord de mer pour faire des immersions, mobilise un ensemble d'acteurs : les touristes d'abord, qui pratiquent toujours plus nombreux les bains de mer et y voit une source de santé et, chose nouvelle, de plaisir ; l'institution communale, ensuite, qui perçoit la nécessité de suppléer au manque de rentabilité immédiat de l'entreprise privée et décide d'investir ; les experts extérieurs ensuite, qui par leur présence, leurs écrits, leurs conférences, mais aussi la seule garantie de leur nom, mis bien en évidence dans les publicités (voir illustration 50), permettent d'articuler l'offre riminaise à un ensemble de réseaux nationaux : le monde scientifique et médical, la presse nationale, les nouvelles classes aisées d'une Italie à peine réunifiée. La notion de co-construction a aussi une dimension spatiale, car le système, d'abord localisé à Rimini-Marina Centro, s'étend géographiquement. Les habitants de hameaux moins centraux ou de communes voisines, commencent eux aussi à s'organiser pour offrir aux touristes hébergements, restauration et distractions ; c'est notamment le cas de Riccione et de Cattolica. Si le quartier de Marina-Centro reste le centre du système réceptif, celui-ci s'est désormais élargi aux acteurs présents sur un territoire plus vaste : les hameaux et localités voisines qui proposent une atmosphère différente, moins huppée et internationale, que celle du quartier d'où est partie l'innovation.

Illustration 50 : Rimini - Affiche publicitaire pour la saison balnéaire 1896.

Le nom d'Augusto Murri (3° ligne) figure en grand et en lettres rouges

Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

[537] Même si on doit au système précédent la création de conditions favorables, c'est, selon nous, à partir du second système que l'on peut réellement parler de développement touristique.

Les deux premiers systèmes (ceux du premier et du second Établissement de bains) correspondent à des périodes bien précises dans l'histoire balnéaire : celle où les pratiques touristiques se concentrent sur l'immersion dans la mer et où le séjour à caractère curatif se teinte toujours plus d'hédonisme. Sur l'Adriatique, les baigneurs descendent des plateformes et découvrent progressivement la plage (voir chapitre 5, § 2.1). Ainsi, ce que nous individualisons comme le troisième système de co-production correspond-il à l'avènement de nouvelles pratiques touristiques, qui invitent à rester sur le rivage pour y prendre des bains d'air, de lumière et socialiser. C'est selon Ferruccio Farina (2003), la période où dans l'imaginaire collectif italien, Rimini jusqu'ici associée à son Établissement de bains, devient toujours plus synonyme de plage.

2.1.3- Professionnalisation et ambitions internationales

L'accroissement du nombre des touristes et l'évolution de leurs pratiques, qui fait que la plage devient lieu de vie, et non plus simplement lieu mal commode qu'il faut traverser pour s'immerger (Triani, 1988), impliquent donc un changement dans l'organisation de l'offre. Il s'agit de pouvoir offrir aux touristes une capacité d'accueil suffisante, en bord de mer. Capacité qui va bien au-delà des quelques villas déjà existantes, d'où la nécessité d'accroître la capacité réceptive des quartiers balnéaires. Cela explique les mesures prises par les communes pour inciter les touristes à construire des résidences dans ces quartiers ; mesures qui stimulent l'initiative privée, qui commence par multiplier les points de restauration (voir § 1.3 de ce chapitre), puis par construire des hôtels. Cela explique aussi les mesures prises par les communes pour tenter d'organiser au mieux les baraquements qui surgissent en haut de plage et offrent services balnéaires et petite restauration. La classe dirigeante de Rimini souhaite continuer d'accueillir la tranche la plus aisée de la clientèle balnéaire et si possible aussi une clientèle internationale, afin de rivaliser avec les autres centres italiens de Ligurie, Toscane ou Vénétie, qui de par leur situation géographique ou leur héritage historique partent favorisées[538]. Elle prend donc conscience[539] de la nécessité d'avoir un établissement hôtelier de grand standing : un Grand Hôtel. Cependant, vu que l'Établissement de bains n'a jamais été lucratif et que la commune, depuis son rachat, a toujours dû en éponger les dettes, les

[538] La Ligurie est proche de la Riviera française. La Toscane et Venise sont des destinations inscrites dans le Grand Tour où il existe déjà une forte présence étrangère.
[539] Ruggero Baldini l'avait déjà pressenti une trentaine d'années plus tôt ; voir à ce sujet Silvestrini (1945).

caisses sont vides. Elle va donc, après les éminents médecins, de nouveau devoir faire appel à des acteurs extérieurs, capables d'investir les capitaux suffisants pour construire « *un hôtel de 150 chambres au moins* » (extrait de l'appel d'offre) et ayant l'expérience et le professionnalisme nécessaires à la gestion d'un tel établissement. Dans un premier temps, la Commune délègue la gestion du complexe balnéaire existant à un professionnel de l'hôtellerie : le directeur d'un hôtel de Bologne. Puis après plusieurs tentatives, elle finit par trouver un partenaire privé, la SMARA[540] de Milan, disposée à prendre la gestion de l'existant et à se lancer dans la construction d'un établissement hôtelier de grand standing. Il est d'ailleurs intéressant de noter que, dans les premières publicités réalisées pour vanter le Grand Hôtel de Rimini, la SMARA ne manque jamais de mentionner les établissements qu'elle gère à Rome et à Milan (voir illustration 51). On peut se demander si l'objectif de l'annonceur est de faire une publicité groupée ou bien de rassurer la clientèle, en lui fournissant une sorte de garantie ; celle de trouver dans une petite ville de province le même traitement et le même professionnalisme que dans les plus grandes villes du Royaume.

Illustration 51 : *Il Gazzettino verde*, 24 juin 1906. Publicité de la SMARA pour ses établissements hôteliers.

SOCIETA' MILANESE ALBERGHI RISTORANTI - AFFINI

Anonima con Sede in Milano Capitale L. 1.250.000 interamente versato

STAZIONE BALNEARE MUNICIPALE DI RIMINI

Bagni di Mare - Idroterapici - Cura Climatica - Casino - Kursaal - Numerosi Villini sul Mare ed in Colline e Passeggiate ombrose - Tramvay - Automobili - Grandi Gare sportive - Feste da Ballo - *Grandi Saloni di divertimento come nelle primarie stazioni Balneari Estere.*

Vendita di suoli lungo il mare e costruzioni di Villini - *Facilitazioni nei pagamenti.* — Proprietà della Società S. M. A. R. A.

Corso - Restaurant
Corso V. Emanuele — Milano

Ouvert le 20 Décembre 1905.
Grand Salon
Pour 1500 Personnes

CORSO-HOTEL
Corso V. Emanuele — Milano

Ouvert le 20 Septembre 1905 — Construction Spéciale
Pour Hôtel — Tout Confort Moderne

Biffi Caffè-Restaurant
Galleria V. Emanuele — Milano

Ancienne Réputation
Renouvelé Complétement.

L'ouverture du Grand Hôtel (1908) est précédée de quelques années par celle d'un autre hôtel de standing, le Grand Hôtel Hungaria, lui aussi résultat d'investissements étrangers. Le propriétaire est le baron russe Dimitri de Gravenhoff et le gestionnaire un hongrois, Arthur Acsel, qui gère depuis plusieurs années l'Hôtel Imperial de Rome. Il est intéressant de constater que pour s'adapter à l'évolution des pratiques, le système riminais doit faire appel à

[540] Le nom SMARA est en fait l'acronyme de *Società Milanese Alberghi, Ristoranti e Affini* [Société Milanaise Hôtels Restaurants et Similaires]. Cet acronyme est généralement orthographié comme un nom commun.

des acteurs extérieurs, tant pour des motifs financiers qu'organisationnels, imposés notamment par la nécessité de trouver des professionnels pour répondre aux exigences d'une clientèle, habituée aux standards internationaux. Ce qui n'empêche pas cependant que, simultanément, dans les autres zones côtières, où la fréquentation reste principalement d'origine italienne et régionale, ce sont des locaux, ou du moins des personnes de la région, qui organisent l'offre réceptive. Certains sont déjà plus ou moins dans le métier (gérants de débits de boisson ou de trattorias), d'autres apprennent directement, au contact des touristes, les rudiments du métier. Dans le livre qu'il consacre aux pionniers de l'industrie touristique à Riccione, Dante Tosi (1986) dresse le portrait de plusieurs d'entre eux, ce qui permet de mesurer la variété des parcours et donc aussi « l'atmosphère industrielle » qui commençait à se former au début du vingtième siècle. Nous avons sélectionné et synthétisé l'histoire de quelques cas qui, selon nous, reflètent comment aux marges du système central, organisé grâce à l'apport d'acteurs exogènes, les gens du lieu s'organisent et mettent en œuvre leurs propres stratégies, comme le montre l'histoire de ces premiers hôteliers de Riccione.

> Secondo Savioli, fondateur de l'une des plus importantes familles d'hôteliers de Riccione, émigre de Montescudo pour bonifier des terrains, situés près du port de Riccione, récemment acquis par son frère, notaire à Rimini. Ainsi naissent la Pension Villa Rosa, qui deviendra l'Hotel Savioli avec une annexe consacrée aux divertissements nocturnes.
>
> Girolamo Fabbri, lui, est d'une famille d'origine paysanne. À l'instar d'autres entrepreneurs de maçonnerie, il se lance dans la construction de villas clé en main, avant de réaliser en 1908, l'Hôtel des Bains.
>
> Domenico Galavotti, enfin, est employé des chemins de fer. Devenu invalide à la suite d'un accident de travail, il investit sa prime de départ dans un restaurant en bord de mer, qui devient un local très fréquenté en été et le siège permanent de la Société d'entraide des marins de Riccione. Quelques années plus tard, en 1910, grâce à l'argent gagné avec la trattoria et l'aide financière de quelques amis, il ouvre un établissement hôtelier de 100 chambres : le *Grand Albergo Al Lido*.

2.2- Du grand nombre aux masses : changement d'échelles

Après le premier conflit mondial, c'est un système structurellement différent qui se met en place. Si jusqu'ici, tout en restant dans un tourisme du petit nombre, l'évolution a reposé principalement sur l'accroissement de la fréquentation et la montée en gamme de l'offre réceptive, le système qui se construit progressivement après la Première Guerre mondiale est, lui, basé sur le grand nombre et sur l'accès de nouveaux segments, les classes moyennes, principalement urbaines, au temps libre. Cela se concrétise par : la construction ou la reconversion d'anciens sanatoriums en colonies de vacances, par l'ouverture de pensions à prix modiques et aussi par l'arrivée de nombreux excursionnistes, grâce à l'organisation du *Dopolavoro* et des trains populaires[541].

2.2.1- Nouvelle clientèle et diversification qualitative : un système d'échelle nationale

En Italie, les premières dispositions visant à garantir aux travailleurs une période payée de repos sont prises par le régime fasciste[542]. À Rimini, la clientèle étrangère d'avant-guerre, qui appartenait pour une large part à la grande bourgeoisie de l'empire austro-hongrois, a disparu avec la dissolution de celui-ci. Cependant, à partir des années vingt, sous l'effet d'un véritable culte de la personnalité, le littoral romagnol bénéficie, grâce à la famille Mussolini[543], d'une publicité gratuite, mais fort efficace. Le *Duce* est originaire de Predappio, une petite ville près de Forlì (à l'époque, chef-lieu de la province dans laquelle est située Rimini). Depuis plusieurs années, sa famille fréquente le littoral pour ses vacances estivales : Cattolica

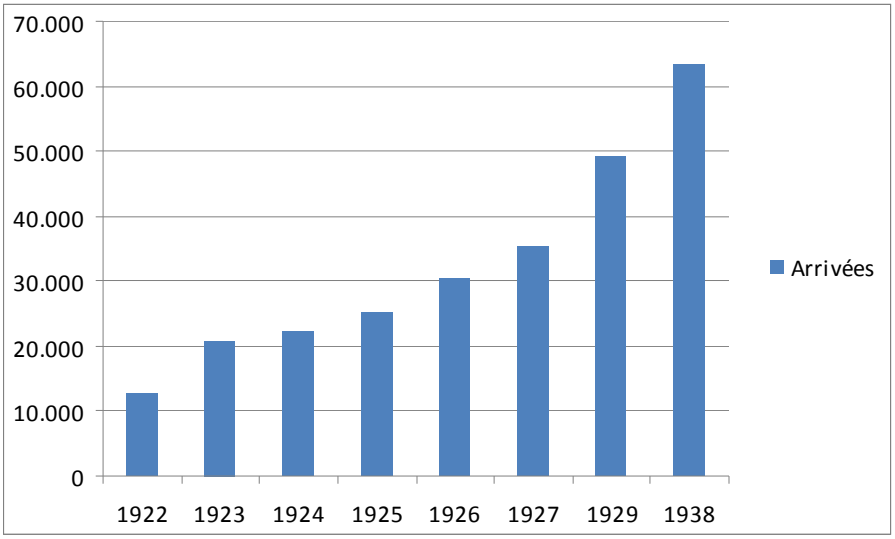
[541] A propose des excursions, Elisa Tizzoni (2014, p. 6) note . « *En ce qui concerne les excursions, qui peuvent être définies comme une forme de voyage à bon marché par rapport à de « véritables vacances », c'est l'Opera nazionale dopolavoro (ONT, Oeuvre nationale du temps libre) qui se charge d'organiser ce secteur conçu comme une action éducative indirecte. Le régime développe une conception sociale de l'excursion en exaltant son rôle auprès des classes sociales les plus humbles et en insistant sur la fonction de régénération physique et spirituelle nécessaire pour faire face aux conséquences du travail industriel* » .

[542] C'est la *Charte du Travail* [*Carta del Lavoro*] approuvée par le Grand Conseil du Fascisme le 21 avril 1927. La Charte stipule que le travailleur, après une année de travail ininterrompue, a le droit à une période de repos rétribuée. A la libération, le droit aux vacances obligatoires est inscrit dans la Constitution (1948) : « *Le travailleur a droit à des vacances annuelles rétribuée et ne peut y renoncer* » [“*Il lavoratore ha diritto a ferie annuali retribuite, e non può rinunziarvi*”] (art. 36).

[543] « *Le mythe de Mussolini fut le facteur principal du consensus que la majorité des Italiens manifesta envers le régime, surtout durant la période de 1929 à 1936. Le rôle charismatique du Duce reçut une exaltation continue de croyances, de mythes, de rites et de symboles, qui constitua une nouvelle forme de religion politique et devint partie essentielle et intégrante de l'État fasciste et de la politique de masse du parti unique* ». (Antonio Ripoli, 2007, p. 21). [*Il mito di Mussolini fu il fattore principale del consenso che la maggioranza degli italiani manifestò verso il regime, soprattutto negli anni tra il 1929 e il 193640. Il ruolo carismatico del duce ricevette un'esaltazione continua di credenze, di miti, di riti e di simboli, che costituì una nuova forma di religione politica e divenne parte essenziale e integrante dello stato fascista e della politica di massa del partito unico*]

d'abord, Riccione ensuite, où l'épouse de Mussolini achète une villa en 1934. Comme le note Ferruccio Farina (2003, p. 231) « *La Riviera est désormais la plage des Italiens et du Duce* [Chef] *des Italiens* »[544]. Durant les années de l'entre-deux-guerres, la fréquentation touristique augmente considérablement et les touristes sont principalement des nationaux. À Rimini, de 18.750 arrivées en 1922, on passe à 63.457 arrivées en 1938, dont moins de 6% de celles-ci sont dues aux étrangers (Gobbi et Sicca, 1982).

Figure 15 : Évolution du nombre d'arrivées à Rimini de 1922 à 1938



Source : notre élaboration à partir des données publiées par Battilani et Fauri (2004), Gobbi et Sicca (1982) et Masini (1989)

En fait, on peut identifier trois grands types de clientèles : une clientèle aisée dont une large partie est constituée par les cadres du Régime et leur famille, les Italiens de la classe moyenne, originaires principalement des centres urbains de l'Italie du Nord et les enfants des nombreuses colonies de vacances, véritable instrument de consensus interne (Tizzoni, 2014), voulues par le régime fasciste, en vertu du mythe de la santé et de la vigueur de la "race" (Carbonara, 1994 cité par Corsini, 2004). On peut aussi y ajouter, aux marges de l'activité touristique, les nombreux excursionnistes qui fréquentent les localités balnéaires les dimanches et jours fériés, grâce aux trains populaires.

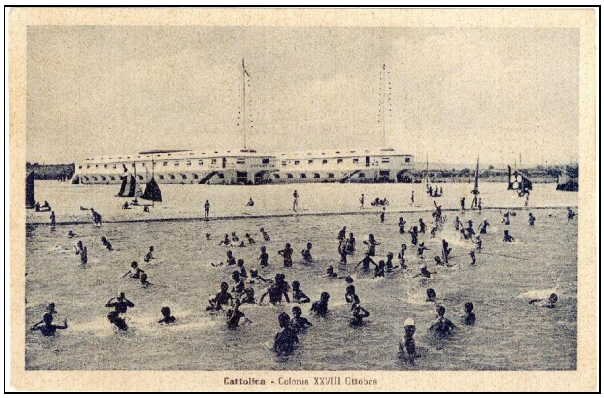
Cette augmentation de la fréquentation crée de nouvelles vocations entrepreneuriales et stimule les investissements au niveau local, tant comme nous l'avons vu précédemment dans

[544] « *La Riviera è ormai la spiaggia degli Italiani e del Duce degli Italiani* ».

le secteur hôtelier, que dans celui du divertissement. Patrizia Battilani (2006) a réalisé une étude des entreprises hôtelières créées à Rimini entre 1928 et 1938. La plupart des nouveaux gestionnaires sont originaires de Rimini et de la province (53 %), ou bien de la région (22%). Elle en dresse le portrait-robot suivant : « *40 ans environ, marié(e), si c'est un homme, avec une précédente expérience comme employé ou dans une fonction commerciale ; femme au foyer, si c'est une femm*e » (*Ibid*., p. 261).

Les colonies de vacances, quant à elles, sont financées par des organismes publics, les communes et/ou les sections du parti fasciste. C'est le cas par exemple de la colonie de Reggio Emilia, entre Riccione et Rimini, financée par la ville et la fédération fasciste provinciale, ou de la Direction générale des "Enfants des Italiens à l'étranger" qui fait construire la colonie XXVIII Ottobre[545] à Cattolica (voir illustration 52). Durant la période fasciste, le tourisme est utilisé comme un instrument de consensus interne (Tizzoni, 2014) et le littoral romagnol fournit un cadre idéal à sa mise en scène, avec les nombreuses colonies de vacances qui accueillent les enfants de tout le pays et le Duce qui y passe des vacances en famille, (voir illustration 53).

Illustration 52 : Photographie de la colonie marine XXVIII Ottobre à Cattolica, en 1934



Source: ©Archivio fotografico Cattolica, Collezione Tullio Montanari

Illustration 53 : Mussolini sur la plage de Riccione avec son fils Romano, en 1932

Source : https://commons.wikimedia.org

Cela crée dans l'imaginaire national une sorte d'identification entre les vacances balnéaires des Italiens et le littoral romagnol. Celle-ci, et plus particulièrement sa partie méridionale, deviennent la destination balnéaire en vogue[546], la fréquentation augmente et en même temps

[545] Aujourd'hui la colonie est connue sous le nom de "*Le Navi*". Les bâtiments accueillent désormais l'Acquario de Cattolica.

[546] Le film de Valerio Zurlini « Été violent » (1959), avec Jean-Louis Trintignant en vedette masculine, restitue l'atmosphère des saisons balnéaires entre Rimini et Riccione, à la fin de la période fasciste.

se diversifie. Les nouvelles classes sociales qui accèdent pour la première fois au séjour touristique créent une demande pour des hébergements à prix modérés. Orchestrée par des acteurs qui œuvrent à l'échelle nationale, la fréquentation touristique stimule l'activité touristique locale et encourage la création d'un entreprenariat et d'investissements locaux, qui posent les bases de ce qu'on appellera le modèle romagnol et fera plus tard le succès international de ce littoral[547].

Autre élément important de cette période, l'entrée en scène d'un nouvel acteur touristique, *l'Azienda Autonoma di Cura, Soggiorno e Turismo*. La loi n°1380 du 1° juillet 1926 institue l'équivalent des communes touristiques classées en France[548]. Avec l'adoption de cette loi, l'État italien confère à un ensemble de localités qui en font la demande, le titre de station de cure, séjour et tourisme et crée dans ces stations un organisme en charge du développement touristique : l'*Azienda Autonoma di Cura, Soggiorno e Turismo* [littéralement Entreprise Autonome de Cure, Séjour et Tourisme, généralement abrégée en : *Azienda de C.S.T.*]. Dotée de la personnalité juridique, l'*Azienda de C.S.T.* est, comme son nom l'indique, un organe autonome, indépendant de l'administration communale, mais directement placé sous la coupe de l'État. Il est administré par un comité[549], dont le président et certains de ses membres sont nommés par le préfet. L'esprit original de la loi est de constituer une entreprise publique de type industriel, avec l'objectif de développer et valoriser les localités touristiques grâce à la publicité, l'amélioration et la construction de nouveaux équipements et infrastructures (remblais, routes, etc.) et par l'organisation intégrée de services publics.

La grande nouveauté tient surtout aux instruments financiers créés par la loi pour permettre aux *Aziende de C.S.T* d'avoir les moyens de leur politique. Cette fiscalité se compose essentiellement de deux impôts : la taxe de séjour appelé « impôt de cure » [*imposta di cura*], payée par les touristes qui séjournent dans la station ; la contribution de cure [*contributo di cura*] due par les entreprises qui retirent un avantage économique de l'activité touristique ; et en cas d'insuffisance des précédentes ressources, de taxes spéciales à faire payer par les

[547] C'est aussi durant cette période que la gestion du Grand Hôtel redevient municipale : la Società Bagni di Rimini et son actionnaire la Banque des Pouilles [Banca di Puglia], qui avaient repris la gestion du Grand Hôtel, se trouvent en graves difficultés et la commune rachète le complexe en 1929 (Farina, 2003).

[548] En France, la loi du 24 septembre 1919 institue les premières stations hydrominérales et climatiques, puis celle du 3 avril 1942, les stations balnéaires et de montagne.

[549] Le comité est constitué d'un représentant de l'E.N.I.T., d'un représentant du Touring Club, de deux techniciens (un médecin et un Ingénieur) désignés par l'équivalent du Conseil général, de représentants des catégories professionnelles intéressés par le tourisme (hôteliers, commerçants, industriels) choisis par le préfet et enfin d'un représentant des habitants, nommé par le conseil municipal. La demande de classement doit être faite par la commune à un organisme dépendant directement du ministère de l'Intérieur (Berrino, 2004).

usagers. Les bilans de l'Azienda sont soumis à l'approbation[550] d'un organisme administratif qui dépend directement du ministère de l'Intérieur. Les communes de Rimini, Riccione (devenue entre-temps commune indépendante) et Cattolica obtiennent leur « classement ». Cependant cette loi qui, sur le papier du moins, semble si favorable au développement local du tourisme, sera rapidement détournée à des fins de politique intérieure, par le niveau national qui l'a fait voter. En 1931, une réforme de la fiscalité locale [*Testo unico per la finanza locale*] modifie l'assiette de la taxe de séjour pour les propriétaires de villas. Elle est remplacée, pour les résidences secondaires et les meublés, par un impôt sur la valeur locative, directement versé à la commune, ce qui prive les Aziende de C.S.T. de toute la Riviera romagnole d'une grande partie de leurs ressources (Berrino, 2011), étant donné que les villas constituent encore leur capacité d'accueil principale. Par ailleurs, comme le rappelle l'historienne Annunziata Berrino, le décret d'application de la loi prévoit qu'un quart de la taxe de séjour perçue doit être dévolu à L'Œuvre nationale Maternité et Enfance [*Opera nazionale maternità e infanzia*], organisme national institué par une loi de 1925[551]. « *Et donc la nouvelle organisation institutionnelle, projetée à l'enseigne de l'autonomie de gestion, se heurte, avant même de voir le jour, à l'urgence d'équilibrer les budgets communaux et de participer à la politique de redistribution de l'État fasciste.* »[552] (Berrino, 2011, p. 220).

On se rend ainsi compte que durant ces années de l'entre-deux-guerres, le système touristique local est amplement conditionné par les stratégies mises en place par le régime au niveau national. Il n'en reste pas moins que dans ce cadre, le développement du système local est aussi dû aux acteurs locaux, qui savent interpréter les attentes d'une nouvelle clientèle, y voir des opportunités économiques et ce faisant, font évoluer le système réceptif localisé, posant, comme le souligne Patrizia Battilani (2002), les fondements d'un autre système, qui au sortir de la guerre fera renaître Rimini.

2.2.2- Insertion dans des réseaux globaux et montée en masse

Après la Seconde Guerre mondiale, Rimini renaît de ses cendres, au propre comme au figuré. Détruite à plus de 80%, il faut reconstruire la ville et les équipements touristiques. C'est le

[550] Le bilan est simplement communiqué pour information à la commune.
[551] Pour de plus amples informations sur ce sujet, voir Berrino (2011), paragraphe « *Aziende Autonome* », pp. 211- 220
[552] « *E dunque il nuovo assetto istituzionale , progettato all'insegna dell'autonomia gestionale, si scontra, ancor prima di nascere con l'urgenza di pareggiare i bilanci comunali e di partecipare alla politica di redistribuzione dello Stato fascista* »

retour des premiers touristes, dès 1945, qui incite le système réceptif à se remettre en marche (Gattei, 1977). Patrizia Battilani (2002b, p. 122) souligne que « […] *la reprise rapide advient à l'enseigne d'une profonde rupture avec le passé pour ce qui est du modèle de développement et de la composition sociale des touristes* »[553]. Grande partie de la clientèle aisée d'avant-guerre n'est pas revenue, les structures de standing ont du mal à trouver repreneurs ; c'est le cas du Grand Hotel de Rimini qui est vendu à un entrepreneur de Rome ; c'est aussi le cas d'un autre hôtel de luxe, l'Hotel Vittoria, qui est converti en colonie de vacances (Farina, 2003). Ce sont donc les classes populaires qui relancent le tourisme à Rimini et c'est ce que constate *l'Ausa*, journal catholique, du 30 juillet 1949 :

> « *L'affluence de nos hôtes parmi nous, après la triste parenthèse guerrière, provient* ***désormais principalement de la classe moyenne et de la classe populaire*** *que Rimini désire et accueille en s'organisant le mieux possible pour leur rendre leur séjour agréable et leur donner l'envie et la volonté de revenir. Outre cette clientèle, cependant****, Rimini a aussi besoin de l'autre clientèle, celle des origines, la clientèle riche*** *[…] qui ici n'a pas recommencé à revenir parce qu'elle ne trouve pas les équipements hôteliers correspondant à ses exigences, qui en revanche abondent dans les autres localités balnéaires* »[554]. [nous soulignons] L'Ausa du 30 juillet 1949.

Et le journal conclut :

> « *Cela est un dommage grave pour Rimini qu'il faut éviter avant qu'il ne soit trop tard et* ***éviter que cette catégorie d'hôtes ne s'oriente définitivement vers d'autres lidos*** »[555]
> [nous soulignons] (*Ibid*.)

Face à cette demande qui repart, se met en place toute une dynamique locale où la plupart des acteurs, même s'ils envisagent des scénarios différents, partagent une opinion commune : celle que le tourisme est l'unique ressource existante et l'unique voie de développement. La reconstruction commence grâce à l'action combinée d'acteurs exogènes et endogènes. Il y a

[553] « *Tuttavia, la ripresa avvenne all'insegna di una profonda rottura con il passato per quanto riguarda il modello di sviluppo e la composizione sociale dei turisti* ».
[554] « *L'affluenza di ospiti tra noi, dopo la triste parentesi guerresca, proviene ora prevalentemente dal ceto medio e da quello popolare che Rimini desidera ed accoglie prodigandosi nel migliore dei modi per rendere loro gradito il soggiorno e lasciare in essi il desiderio e il proposito di ritornare. Oltre a questa clientela, però, Rimini ha bisogno anche dell'altra clientela; quella originaria; quella ricca* […] *che qui non ha ancora ripreso a ritornare perché non trova l'attrezzatura alberghiera corrispondente alle proprie esigenze e che invece abbonda in altre località di mare* ».
[555] « *Questo per Rimini è un danno grave che bisogna scongiurare prima che sia troppo tardi ad evitare che questa categoria di ospiti si orienti definitivamente per altri lidi* ».

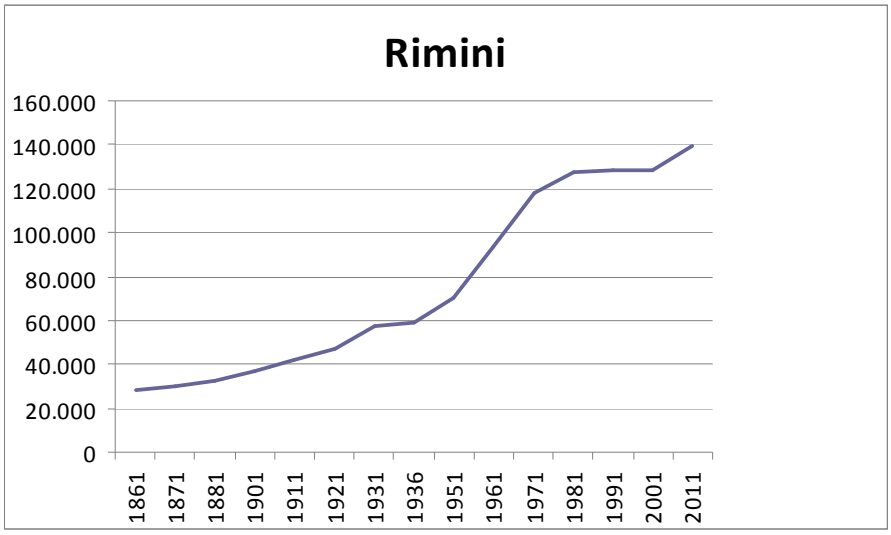
tout d'abord les fonds du plan E.R.P.[556] et les dispositions législatives prises par les autorités italiennes : huit milliards sont imputés au secteur touristique. Et d'autre part, il y a les facilités de paiement accordées par les banques locales, notamment la Caisse d'épargne de Rimini, et les stratégies des communes qui favorisent le développement des activités de reconstruction, avec une attention toute particulière pour les quartiers balnéaires. Entre 1947 et 1950, la commune de Rimini gère un plan d'investissement de plus de mille millions de lires, dont une grande partie des interventions est destinée à la zone balnéaire (Gattei, 1977).

Les municipalités, la plupart de gauche, voient dans le secteur de la construction le moyen de donner du travail à leurs administrés, quitte à devoir « laisser faire » ou à ne pas être trop regardantes sur les règles d'urbanisme. Dans le même temps, une partie de la classe moyenne investit ses économies dans la construction d'un petit hôtel ou d'une pension, tandis qu'une autre, en conditions plus précaires – journaliers en surnombre suite à la mécanisation des campagnes, petits artisans, etc. – voit dans ces chantiers l'occasion d'avoir du travail. Le littoral attire ainsi de nombreuses familles, bien au-delà des limites communales. Le caractère purement local de la reconstruction doit en effet être modulé : « *Un boum que les manuels donnent en exemple du « traditionnel » caractère industrieux des Romagnols, en oubliant tous les émigrés des autres zones qui ont contribué au phénomène : il suffit d'observer l'augmentation de la population résidente uniquement à Rimini qui, de 1946 à 1961, passe de 73.000 unité à 94.000 surtout en raison de l'immigration* »[557] (Farina, 2003, p. 189). La figure 16 montre bien l'augmentation conséquente de la population à partir de 1951 et jusqu'aux débuts des années quatre-vingt : de 58 622 habitants en 1936, la ville passe à 69 873 en 1951 et vingt ans plus tard compte 118 419 habitants. Le rythme de croissance reste soutenu jusqu'au début des années quatre-vingt, puis se ralentit ensuite, avant de reprendre légèrement au début des années 2000.

[556] Le plan E.R.P. ou European Reconstruction Programm est plus connu sous le nom de Plan Marshall. « *Entre 1949 et 1952, les hôtels d'Émilie-Romagne ont été destinataires de 488 millions de lires, entre crédits à taux préférentiels et financements à fonds perdus, équivalents à environ 8,3 % du montant imputé au niveau national* » (Battilani, 2001, p. 125).

[557] « *Un boom che i manuali portano ad esempio della « tradizionale » laboriosità dei romagnoli, dimenticando quanti immigrati da altre zone hanno contribuito al fenomeno: basta osservare l'incremento della popolazione residente della sola Rimini che, tra il 1946 e il 1961, passa da 73.000 unità a 94.000 soprattutto per immigrazioni* ».

Figure 16 : Nombre d'habitants de la commune de Rimini - évolution de 1861 à 2011



Source : notre élaboration à partir des données ISTAT disponibles sur le site de la Région Émilie-Romagne.

C'est donc grâce à la reprise de la fréquentation touristique et aux stratégies conjointes d'acteurs endogènes et exogènes, que la reconstruction et le développement de la nouvelle ville balnéaire peuvent se mettre en place. Mais c'est bien dans la capacité des acteurs localisés à s'articuler aux dynamiques globales et à en interpréter de manière locale les exigences, que le développement international de masse se met en œuvre. Ainsi, suite à l'intervention d'un sénateur élu dans la circonscription de Rimini (Bonini, 2003 ; Martinese, 2003), les autorités italiennes donnent leur accord pour la réouverture à l'aviation civile de l'aéroport militaire de Miramare. À partir de 1954, atterrissent les premiers vols organisés par des tour-opérateurs étrangers. Un ancien hôtelier, désormais consultant en tourisme, témoigne :

> « *Nous, nous restâmes fascinés à écouter les représentants de ces grandes organisations de voyages, comme Thomas, Cook, Swan, Horizon, Scharnow, Saga, Airtours. Ils en savaient assez pour stimuler le dynamisme local, pour expliquer les trucs du métier, pour nous faire créer de nouveaux services, jusqu'à des établissements dans les collines pour accueillir les tours nocturnes. Ce sont eux qui furent les premiers managers de la côte. Simultanément, nous on grandissait sans faire partie de la classe dirigeante ; on se coordonnait, en répondant au mieux à ce phénomène et ainsi progressivement l'atmosphère de Rimini, la vivacité, les nuits illuminées changèrent nos comportements et notre mentalité. […] En très peu d'années, la formidable concentration de petites entreprises accueillantes devint "un système de 1.750 hôtels et pensions"* »[558] (Bonini, 2003, p. 36).

[558] « *Noi restammo incantati ad ascoltare i rappresentanti di queste grandi organizzazioni di viaggi, come Thos, Cook, Swam, Horizon, Scharnow, Saga Airtours … Ne sapevano abbastanza per stimolare il dinamismo locale,*

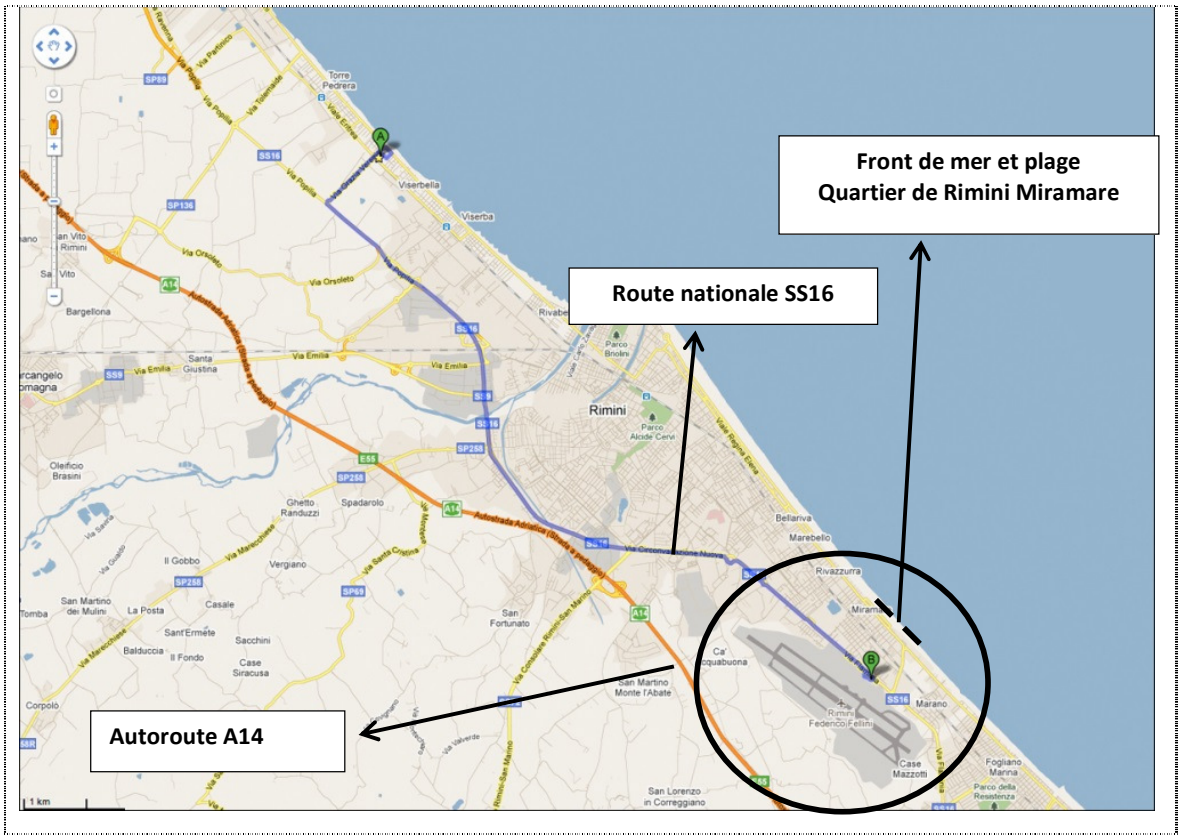
Comme le récit d'Aureliano Bonini le met en évidence, c'est non seulement la capacité à s'insérer dans des réseaux globaux qui a permis à la Riviera de Rimini de se développer, mais aussi la capacité d'apprentissage et d'organisation de ses entrepreneurs (« *on se coordonnait, en répondant au mieux à ce phénomène »)* : capacité à apprendre des intermédiaires et des touristes accueillis, à organiser les services attendus, capacité à entreprendre. Mais quelques décennies plus tard, l'insertion du système touristique riminais dans les réseaux globaux des tour-opérateurs internationaux devient plus difficile. En effet, à partir des années soixante-dix, l'évolution des transports et le développement des charters rendent accessibles à un plus grand nombre des destinations jusque-là trop éloignées pour un déplacement par autocar ou en voiture. Par ailleurs, depuis la fin de la guerre, la clientèle nord-européenne a acquis une expérience du déplacement touristique et de l'altérité, et bon nombre d'individus ont désormais le capital mobilité suffisant pour partir à la découverte de destinations plus exotiques. Enfin et surtout, dans le bassin méditerranéen de nouveaux pays se sont ouverts au tourisme organisé : Espagne, Grèce, Tunisie, Égypte, etc. Ces pays qui s'ouvrent au tourisme ont encore d'énormes espaces vierges, indemnes de tout héritage touristique. Ils peuvent donc laisser carte blanche aux tour-opérateurs du nord de l'Europe dans la mise en place d'un système réceptif qui réponde au mieux aux nouvelles attentes et pratiques de leurs clients. Ajouter à cela que le régime politique et l'organisation économique de certains de ces pays garantit une stabilité socio-politique que l'Italie des années soixante-dix avec ses "gouvernements balnéaires"[559] ne peut assurer. On comprend donc les difficultés que rencontre le système riminais et avec lui tout le système balnéaire romagnol : l'aéroport de Rimini, est coincé entre la route nationale et l'autoroute, et ses possibilités d'extension sont limitées (voir carte 6) ; les 3.000 hôtels et pensions ont de petites capacités, sans complexe sportif intégré ; et en prime, l'État qui n'a jamais su ou voulu planifier un développement coordonné du tourisme. C'est d'ailleurs l'époque ou un nouvel acteur institutionnel, la Région, fait son entrée parmi les acteurs institutionnels. À partir des années soixante-dix en

per spiegarci i trucchi del mestiere, per farci creare nuovi servizi, persino locali speciali in collina per ospitare tout notturni. Loro furono i primi manager della costa, Contemporaneamente noi crescevamo senza fare parte della classe dirigente ; si stava coordinati, attenti alla tutela di quel fenomeno e così gradualmente l'atmosfera di Rimini, la vivacità, le notti illuminate cambiarono i nostri atteggiamenti e le nostro mentalità. I turisti conquistarono anche chi era abituato a vivere spartanamente nelle campagne. In pochissimi anni la formidabile concentrazione di piccole aziende ospitali divenne "un sistema di 1.750 alberghi e pensioni". »

[559] L'expression désigne un gouvernement dont la durée de vie est extrêmement limitée. Le premier gouvernement balnéaire remonte selon les historiens et politologues à l'année 1963, premier ministre : Giovanni Leone.

effet, c'est la collectivité région qui devient titulaire, du moins formellement, de la compétence « Tourisme » (voir chapitre 9, § 2.1).

Carte 6 : Commune de Rimini, quartier Miramare : situation de l'aéroport Federico Fellini



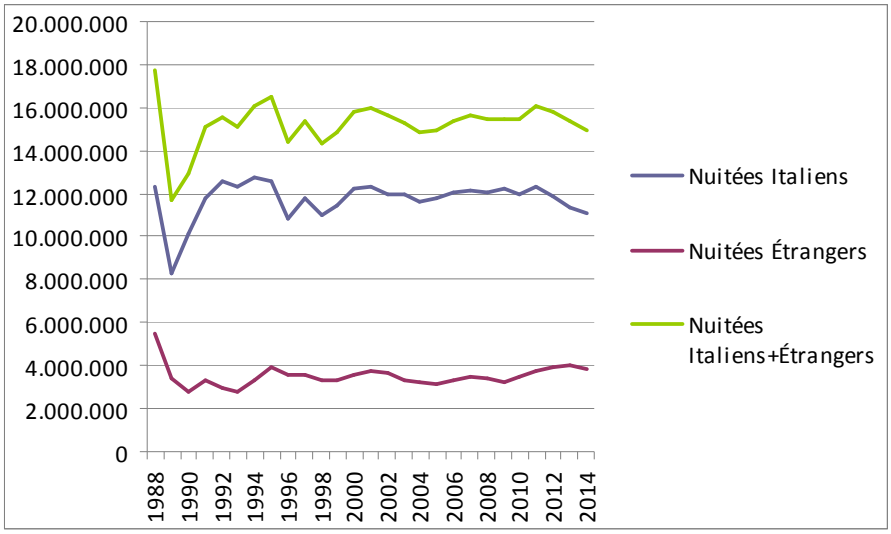
Source : notre élaboration à partir de Google Map.

Sur la Riviera de Rimini, le développement de la clientèle italienne supplée la baisse des arrivées étrangères. C'est d'ailleurs en réponse à l'évolution des pratiques touristiques et de loisirs de cette clientèle, tout au moins des tranches les plus jeunes, qu'aux marges du système réceptif balnéaire, se développe l'offre des grandes structures de divertissement (voir *supra*), facilement accessibles par l'autoroute et susceptibles d'accueillir le week-end et en été des milliers de visiteurs.

Même s'ils ne sont plus les leaders du tourisme balnéaire européen, les professionnels locaux du tourisme sont toujours insérés dans les réseaux du tourisme international. Conjuguée à la fréquentation de la clientèle étrangère, l'augmentation des touristes italiens, dont une bonne part sont des fidèles, donne les chiffres records de la fin des années 80 (voir figure 17) : 8,5 millions de nuitées à Rimini, 17,7 millions dans les cinq communes littorales de la province

en 1988 (Source : Région Émilie-Romagne - Mouvement touristique dans les communes balnéaires. Période 1988-1999).

Figure 17 : Riviera de Rimini - Évolution du nombre de nuitées (Italie et étranger) de 1988 à 2014, dans les hébergements marchands



Source : notre élaboration à partir des données publiées par Unioncamere Emilia Romagna.

2.3- Nouvel assemblage et nouveaux réseaux : une stratégie pour durer

La crise des algues, durant l'été 1989 (voir chute du nombre des nuitées, figure 17), a valeur d'électrochoc et met en évidence la vulnérabilité du système touristique ; vulnérabilité généralement interprétée comme étant liée à la surexploitation de la ressource naturelle et à la fameuse capacité de charge. Or, ce phénomène, comme l'ont depuis montré les scientifiques, est en fait dû à un processus tout à fait naturel, qui s'était déjà produit à des époques où les côtes de l'Adriatique n'accueillaient pas encore de pratiques touristiques[560]. Par ailleurs, plus que la précarité de la soi-disant ressource naturelle, cette crise mettait en évidence le lien indissoluble entre le système réceptif du littoral romagnol et les pratiques touristiques balnéaires ; d'où l'idée d'adapter le système réceptif à d'autres formes de pratiques, touristiques et non.

[560] Un rapport de l'IRCAM, *Instituto Centrale per la Ricerca Scientifica e Tecnologica applicata al Mare*, publié en 2005, reporte les différents épisodes d'agrégats de l'algue dans l'Adriatique et la Mer tyrrhénienne, de 1729 à 2004. Si pour l'Adriatique, l'épisode de 1989 semble être l'un des plus importants, la présence de ces agrégats avait déjà été signalée à plusieurs reprises et sous des formes plus ou moins importantes : de filaments, à la formation de « nuages », en passant par la constitution de « strates gélatineuses en superficie ». Rapport consultable à partir de :
[http://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/quaderni/ricercamarina/10083_LeMucillagini.pdf].

2.3.1- Capacité hôtelière : un capital à exploiter

Si l'idée d'accueillir des foires et congrès n'est pas neuve, ce qui l'est est la mobilisation générale en faveur du développement de cette activité. Depuis bien longtemps, la Riviera de Rimini profite de sa fréquentation touristique, de sa renommée et de la présence d'infrastructures réceptives pour organiser des foires, expositions et congrès[561]. Pendant bien longtemps cependant, ces activités sont liées à la saison balnéaire et constituent, pour les foires-expositions du moins, un événement qui enrichit le programme des animations estivales. Ce n'est qu'à partir du début des années soixante, que la première foire-exposition est organisée en dehors de la saison balnéaire. Il s'agit de la Foire des équipements hôteliers [*Fiera dell'attrezzatura alberghiera*] de janvier 1960 (Battilani, 2002b). Lorsqu'éclate la crise des algues, Rimini a déjà, depuis la fin des années soixante, un parc des expositions (1968). La coopérative hôtelière Promozione Alberghiera organise des congrès depuis la fin des années soixante et l'activité MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) est un secteur en développement. La crise du secteur balnéaire liée aux algues a incité les pouvoirs publics à investir de manière conséquente dans des secteurs d'activités susceptibles de valoriser son parc hôtelier.

En fait, avec le développement de l'activité foire et congrès, c'est un autre système productif qui prend de l'ampleur. Selon notre définition du tourisme (voir chapitre 1, § 1), ce type d'activité est lié à un autre type de mobilités, qui ne s'inscrit pas dans un temps du hors-quotidien et ne ressortit donc pas à la sphère touristique. L'activité MICE permet cependant une diversification économique du territoire et son développement est facilité par les hébergements, les infrastructures d'accès, le réseau des services (restauration, divertissement, interprétariat, guidage, etc.) développés pour le tourisme. Un grand nombre de lieux touristiques balnéaires, et la Riviera de Rimini n'échappe pas à la règle, y voit cependant l'opportunité de faire fonctionner leur système réceptif, même en dehors de la saison balnéaire.

À Rimini, au début des années quatre-vingt-dix, le parc des expositions existant arrive cependant à saturation et ne permet pas d'envisager une augmentation significative des

[561] Notamment : 1888 - Congrès des Géologues italiens et congrès des médecins romagnoles ; 1891 - premier congrès de l'association agraire de l'Émilie et des Marches ; 1892, à la Cabane suisse, exposition nationale de machines œnologiques ; 1901 - Congrès des journalistes ; Sept. 1908 - Clôture du Congrès des agriculteurs italiens qui s'était déroulé à Faenza, ; 1912 - clôture à Rimini du V° congrès national pour les cures marines et montagnardes ; exposition nationale de Beaux-arts, exposition régionale de céramique ; 1928- Congrès national de thalassothérapie (Source : données fournies par Silvestrini, 1945).

journées de location. Une étude commandée à un cabinet d'études spécialisé préconise soit une sélection des manifestations, et donc une plus grande rationalisation du calendrier, soit une extension et une modernisation des infrastructures (Battilani, 2002b). *Fiera di Rimini*, l'organisme public-privé, qui gère le parc existant décide d'investir et lance un concours international. Il est remporté par un cabinet d'architectes allemand, le cabinet Von Gerkan-Marg und Partner, qui a déjà réalisé le parc des expositions de Leipzig et plusieurs pavillons de la foire de Hannovre[562]. C'est ce même cabinet qui projette aussi le nouveau palais des congrès (39 salles dont un auditorium de 4.700 places), inauguré en 2011.

Comme plus d'un siècle plus tôt avec la construction du Grand Hôtel, pour relancer l'activité réceptive, les pouvoirs publics vont chercher à l'extérieur les savoir-faire nécessaires à leur développement. Mais, si elle s'est ajoutée de façon significative à la fonction touristique des lieux, l'activité foires et congrès n'a cependant pas supplanté celle-ci. En 2015, le parc des expositions de Rimini a accueilli 1.868.617 visiteurs, soit une progression de 2% par rapport à 2014 (source : Rimini Fiera Spa). Quant aux séminaires-congrès, 141 congrès se sont tenus soit au Palais des congrès, soit dans les espaces du Parc des expositions pour un total de 1.450.320 journées-congrès, soit une progression de 21,6% en nombre de manifestations et de 38% en nombre de journées (Source : Convention Bureau della Riviera di Rimini - Rimini Fiera SpA).

Illustration 54 : Palais des congrès de Rimini, vue nocturne
Photo : ©Ph. Paritani, Archivio dell'Assessorato al turismo della Provincia di Rimini

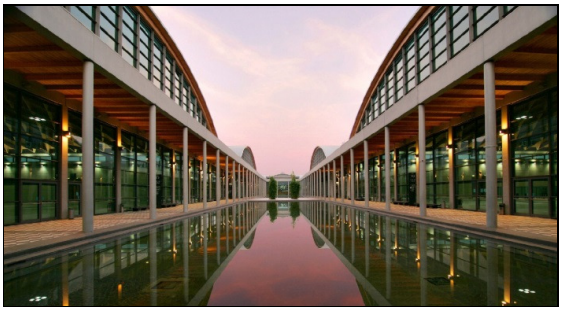


Illustration 55 : Parc des expositions de Rimini

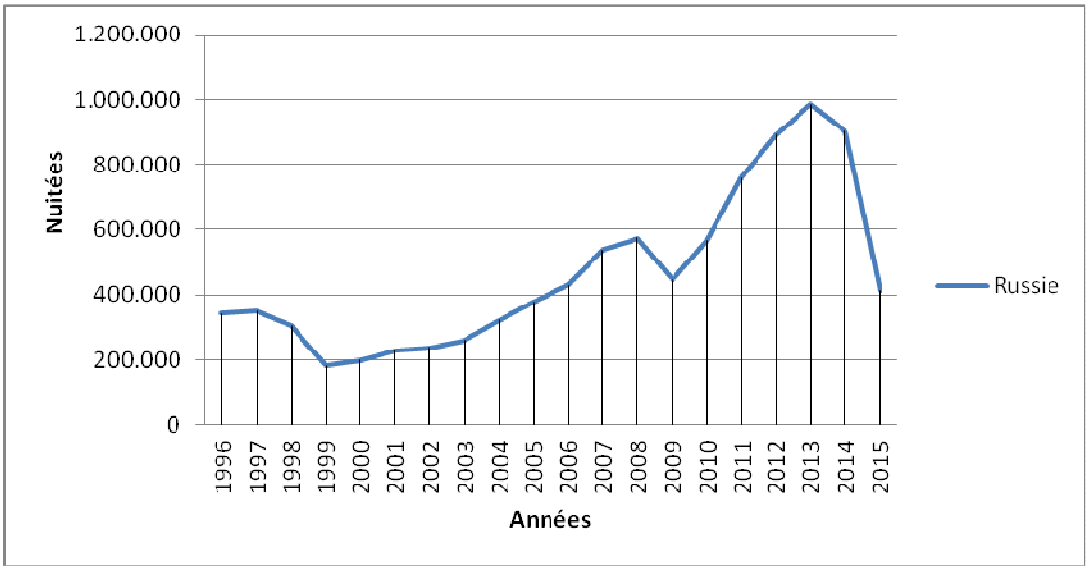
Photo : ©Archivio dell'Assessorato al turismo della Provincia di Rimini

[562] La disposition des pavillons, qui reprend celle des foires de Munich et Leipzig, permet une grande modularité des espaces et prévoit des zones techniques permettant un montage et démontage rapide.

2.3.2- Internationaliser : une stratégie de diversification

La crise des algues a ultérieurement accentué la baisse de la première clientèle étrangère de la Riviera, les Allemands, attirés par les destinations méditerranéennes plus récemment mises en tourisme. Dans les années 90, la Région, chargée de définir la promotion sur les marchés étrangers, et avec elle la Riviera de Rimini, commencent à s'intéresser aux marchés d'Europe de l'est et surtout à la Russie. L'aéroport de Rimini-Miramare ouvre des lignes régulières et des vols charters avec différentes villes de l'ancienne URSS. Les organismes professionnels mettent en place des cours de langues et les organismes du tourisme produisent documentation et sites Internet en langue russe. Mais à partir de 2014, suite à l'effondrement du rouble et aux sanctions imposées par les pays occidentaux en raison de la guerre en Ukraine, la fréquentation russe commence à baisser : 15,3% d'arrivées et 8,4 % de nuitées en moins. Elle diminue de moitié en 2015 : baisse des arrivées de 51,2% et des nuitées de 54,2%.(voir figure 18)

Figure 18 – Évolution des nuitées russes dans les hébergements marchands de la province de Rimini de 1996 à 2015



Source : notre élaboration à partir des données de la Province de Rimini, Observatoire du tourisme

C'est pourquoi le plan marketing 2016 adopté au niveau régional[563] définit clairement, notamment pour le littoral, deux axes majeurs : la relance du marché allemand, marché historique pour l'ensemble de la Riviera romagnole, et la conquête de nouvelles clientèles : Chine et pays émergents.

Ce sont en effet les touristes germanophones, qui ont en grande partie contribué au développement touristique de la Riviera romagnole au cours de l'après-guerre, à tel point qu'en Allemagne, à propos de la Riviera Adriatique apparaît le terme de « *Teutonengrill* »[564] [la grille des Teutons]. Un ensemble d'actions ciblées[565] ont été mises en place en 2016 dans le cadre d'une collaboration entre l'ENIT, la région et les communes de Romagne (littoral et arrière-pays) : grande campagne promotionnelle, pub télé, web et affichage, pour un montant d'un million d'euros ; site Internet dédié (www.familienurlaubromagna.com) et manifestation ciblée, organisée dans toute la Romagne le 22 mai 2016, week-end de Pentecôte[566].

Illustration 56 (à gauche) : Un des visuels de la campagne de promotion 2016 destinée au marché allemand, financée par l'ENIT, la région Émilie-Romagne et les communes de Romagne
Illustration 57 (à droite) : Affiche de la fête d'accueil ciblant la clientèle allemande, organisée à la Pentecôte 2016, à Bellaria-Igea Marina

[563] En Émilie-Romagne, la promotion du tourisme sur les marchés internationaux est clairement identifiée comme étant de compétence de la région qui agit en collaboration avec les autres collectivités et les professionnels (voir à ce sujet chapitre 9, § 2.1.2).
[564] Terme apparu en 1984, dans un dictionnaire d'allemand avec la définition suivante : « côte italienne avec des Allemands qui prennent le soleil ». Küpper, *Illustriertes lexikon*, p. 2847, cité par PAGENSTECHER (2003).
[565] Un journal en ligne donne le détails des actions prévues : [http://www.romagnanotizie.net/articoli/romagna/2016/05/17/rimini-si-presenta-agli-operatori-del-turismo-e-ammicca-alla-germania.html]
[566] Durant les années de forte affluence touristique allemande, la Pentecôte était traditionnellement la période à partir de laquelle, les touristes allemands commençaient à arriver sur le littoral.

Parallèlement la Riviera cherche de nouveaux marchés étrangers. En mars 2013, les organismes régionaux en collaboration avec la ville de Rimini ont en effet lancé un plan marketing à destination du marché chinois, avec l'objectif de promouvoir l'ensemble du territoire : mer, mais aussi et surtout gastronomie, arrière-pays, sports mécaniques, etc. L'objectif est de proposer la région Émilie-Romagne comme une sorte de condensé de l'Italie ou pour reprendre les mots du maire de Rimini « *une synthèse de l'Italian style* »[567] [sic.] (Communiqué de presse, Ville de Rimini, 11 mars 2013[568]). Le communiqué de presse publié à cette occasion évoque aussi la manière dont le système réceptif devra s'adapter (*Ibid.*) : « *Pour transformer les énormes potentialités de ce marché en arrivées et nuitées,* ***il faut cependant que le tissu touristique local se bouge pour se mettre en syntonie avec la demande touristique du plus grand marché au monde****. De là naît le projet de co-marketing coordonné par la commune de Rimini, avec l'objectif de stimuler l'attention vers cet énorme nouveau marché potentiel,* ***promouvoir Rimini comme emblème du made in Italy*** *et* ***sensibiliser les professionnels à une culture de l'accueil qui sache intercepter les besoins et les styles de vie des Chinois*** *: des informations touristiques aux guides qui parlent mandarin et cantonais, des bouilloires électriques dans les hôtels aux professionnels prêts à accepter les cartes de crédit chinoises. Sans oublier que les Chinois constituent la plus grande population en ligne du monde, avec près de 500 millions d'usagers et l'offre peut, en conséquence, facilement voyager via web* »[569] [nous soulignons].

2.4- Conclusion

Le système de Rimini illustre bien la notion de système endogène au sens donné par Bagnasco (1999), c'est-à-dire celui d'un système localisé où la société locale considère comme une opportunité la venue de touristes, qui choisissent temporairement son territoire

[567] « *una sintesi dell'Italian Style* ».
[568] Consultable à partir de : [http://www.comune.rimini.it/comune-e-citta/citta/arengo/la-cina-e-sempre-piu-vicina-rimini].
[569] « *Per trasformare le enormi potenzialità di questo mercato in arrivi e presenze, occorre però che il tessuto turistico locale si dia da fare per 'sintonizzarsi' con la domanda turistica del mercato più grande del mondo. Da qui nasce il progetto di comarketing coordinato dal Comune di Rimini con l'obiettivo di stimolare l'attenzione verso questo nuovo enorme mercato potenziale, promuovere Rimini come emblema del made in Italy e sensibilizzare gli operatori verso una cultura dell'accoglienza che sappia intercettare i bisogni e gli stili di vita dei cinesi: dalle informazioni turistiche in lingua, alle guide che parlino mandarino e cantonese, dai bollitori elettrici negli alberghi, agli operatori pronti ad accettare le credit card cinesi. Senza dimenticare che quella cinese è la popolazione online più grande del mondo, con quasi 500 milioni di navigatori, e dunque l'offerta può facilmente viaggiare sul web* ».

pour mettre en œuvre des pratiques de recréation. Il montre bien le caractère inattendu, spontané, dont parle le sociologue italien : les multiples initiatives, certaines improvisées, qui mettent en évidence l'opportunisme qui peut fonder certaines stratégies et ce malgré l'implication des pouvoirs publics.

Mais l'analyse du caractère endogène du système localisé ouvre surtout la réflexion sur la notion de son ouverture : ouverture à des acteurs exogènes, ouverture à l'environnement dans lequel il évolue et ouverture aux changements qu'impose celui-ci. La nécessaire ouverture du système au monde, c'est ce que souligne dans son rapport final (2008), le comité scientifique du Plan stratégique de Rimini, lancé pour réfléchir au développement de la ville dans les vingt années à venir : « *Le processus de globalisation contraint à « se confronter » avec le reste du monde et pour les réalités locales à assumer des visions stratégiques qui sachent développer au mieux les potentialités et la créativité des ressources locales et faire pleinement fructifier le patrimoine culturel, social et économique qui constitue la complexe identité du territoire de Rimini* »[570] (Plan stratégique, rapport final 17/11/08, p. 36).

Car si la notion d'ouverture chemine de pair avec celle d'adaptation et d'évolution, elle signifie aussi dans le cadre d'un cluster tourisme une double capacité : celle qui consiste à combiner *in situ* les proximités et celle qui consiste à savoir constamment s'articuler à d'autres échelles, à des réseaux plus ou moins longs, qui garantissent la connexion du système avec le monde extérieur.

En fait, notre analyse montre comment s'est co-construit sur le temps long ce qui est désormais un haut-lieu touristique tel que défini par l'équipe MIT (2005, p. 340) : « *un lieu condensant une forte charge imaginaire, incarnant des pratiques et fonctionnant comme modèle pour d'autres lieux touristiques et urbains, et rêvé et pratiqué par tous les touristes du Monde.* » Ce que l'ouverture du système aux nouvelles clientèles émergentes (voir *supra*) semble d'ailleurs confirmer.

[570] « *Il processo di globalizzazione costringe a "confrontarci" con il resto del mondo e ad assumere per le realtà locali visioni strategiche che sappiano sviluppare al meglio le potenzialità e la creatività delle risorse locali e far fruttare appieno il patrimonio culturale, sociale ed economico che costituisce la complessa identità del territorio riminese* ».

3- Conclusion du chapitre

Nous venons de montrer dans ce chapitre certains aspects endogènes du système touristique localisé. La "capacité de réceptivité active" de la société locale qui perçoit rapidement tous les avantages qu'elle peut tirer de la présence des touristes et s'adapte en conséquence. Cette adaptation touche de manière transversale un grand nombre d'activités et implique différentes couches de la société locale : de l'élite qui y trouve une nouvelle forme de rente, aux classes les plus modestes qui y voient un moyen d'améliorer leur quotidien voire même, si l'on en croit les biographies de certains pionniers de Riccione (Tosi, 1986), de réussir économiquement et socialement.

Mais s'il y a incontestablement une dynamique endogène, il semble difficile de parler de système endogène. Il s'agit bien comme nous l'avons déjà souligné d'un système co-produit et la dynamique locale ne peut occulter les apports extérieurs qui la fondent. À commencer par la spécialisation du système : accueillir les touristes. Nous avons aussi montré comment, à des époques différentes et sous des formes différentes, les locaux ont justement su aller chercher ailleurs l'expertise qui leur manquait. C'est donc bien le couplage entre la proximité et la capacité de se connecter à des flux (de personnes, de finances ou d'idées) actifs à d'autres échelles qui permet la création et le développement du système.

Cette capacité existe, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, au niveau interpersonnel. Elle existe aussi à un niveau systémique. Dans la capacité qu'a le système d'évoluer et de s'adapter continuellement pour intercepter des flux d'échelles variées, qui selon les époques et les sociétés se concrétisent de manière différente : que ce soit la grande bourgeoisie en recherche d'air marin et de sociabilité de la belle époque, les clients des tour-opérateurs nord-européens de l'après-guerre en recherche de soleil et de *dolce vita*, les jeunes des années quatre-vingt venus pour faire la fête et se défouler ou les nouvelles clientèles d'Europe de l'Est du début des années 2 000, venues faire du shopping et chercher le soleil.

Il semble bien que la dynamique du système s'ancre tant dans le duo proximité-connectivité que dans le couple conservation-évolution. En effet, à l'image des processus mis en évidence par l'Institut de Saint-Gervais, la Riviera de Rimini et toute la Riviera romagnole ne connaissent pas de « *rupture entre le processus de conservation des systèmes et celui d'évolution. Au contraire, c'est un continuum équilibration-mutation, qui permet de passer sans discontinuité du maintien par réajustements à l'adaptation par aménagement structural interne et à la mutation tenant compte du changement de l'environnement. Démarche qui*

consiste à considérer l'équilibre dans le mouvement, la stabilité au-delà des flux qui la traversent » (Knafou [dir.], 1997a, p. 38).

Cela nous amène tout naturellement à nous questionner sur le système actuel, sur les acteurs en présence, et sur la manière dont ils interagissent avec l'environnement social, économique et politique de notre époque. Et, vu que la notion de système reporte à la notion d'une « totalité organisée » (Thibault, 2003) la question de la mise en système des acteurs et de leur coordination s'impose d'elle-même.

CHAPITRE 9
MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS ET LIEUX EN RÉSEAU : GOUVERNANCE ET DYNAMIQUES MÉTROPOLITAINES DU SYSTÈME

Introduction au chapitre

Le système de co-production actuel avec ses acteurs et leurs stratégies, leurs savoir-faire, leurs valeurs, son cadre institutionnel[571] et le territoire qui tout à la fois en est le support et une composante, s'inscrivent dans une forme de continuité dynamique par rapport au passé.

Nous avons montré dans le chapitre 6 que le touriste, à travers ses projets, ses "tactiques" (De Certeau, 1990) et son rapport au lieu, est l'un des acteurs-pivot du système. Dans le chapitre 7, nous avons mis en évidence le rôle joué par la communauté locale à travers la manière dont celle-ci met en œuvre la co-habitation avec les touristes et dans le chapitre 8 nous avons montré comment ce système de co-production s'est co-construit sur le temps long. Dans ce chapitre nous tenterons de mieux cerner les dynamiques qui animent le système actuel et le rôle joué par les acteurs professionnels, privés et publics, et par les organismes institutionnels.

Les études menées par l'école italienne sur le district industriel montrent que ces systèmes se caractérisent par un tissu dense de petites et moyennes entreprises qui se distinguent par le niveau de collaboration tant formelle qu'informelle qui s'instaure au sein de la chaîne de production. Or, notre étude de littérature (voir chapitre 3, § 4.2.2) a montré que pour plusieurs chercheurs (notamment Clergeau et Violier, 2012, 2013b ; Pencarelli, 2001 ; Pencarelli et Forlani, 2002) la création de l'expérience touristique s'assimile plus à la mise en œuvre d'une

[571] Nous entendons ici le terme "institutions" au sens défini par Douglass North : « Les institutions sont les contraintes établies par les hommes qui structurent les interactions humaines. Elles se composent des contraintes formelles (comme les règles, les lois, les constitutions), de contraintes informelles (comme les normes de comportement, des conventions, des codes de conduite imposés) et des caractéristiques de leur application » (North, 1994, cité par Chavance, 2007, p. 65).

constellation de valeurs, avec en son centre le touriste, qu'à une chaîne de production, qui fait intervenir de manière séquentielle un ensemble de producteurs et place le consommateur en bout de chaîne. Il nous semble donc nécessaire d'approfondir désormais comment, dans une telle configuration, les acteurs professionnels du système réussissent localement à se coordonner afin d'être en mesure d'articuler constamment le local au global (voir chapitre 8, § 2) et de maintenir cette capacité de réceptivité active qui fonde le système de co-production. Comment en effet coordonner et faire fonctionner de manière unitaire un système dont même les acteurs localisés ne sont pas clairement identifiés avant que n'intervienne le processus de consommation-production ?

Cette question à laquelle nous tenterons de répondre met cependant en lumière un autre questionnement et une autre dimension du système de co-production : celui des limites de ce système et celui de la technologie spatiale[572] (Équipe MIT, 2011) par laquelle il s'inscrit dans l'espace. Il s'agit en fait d'étudier les lieux et systèmes de lieux créés ou subvertis par le tourisme, leur urbanité singulière et la manière dont celle-ci évolue leur permettant ainsi de s'adapter à l'évolution des pratiques touristiques, tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif.

Nous commencerons donc par présenter quels sont les principaux acteurs professionnels et institutionnels en présence, puis nous nous intéresserons à la manière dont ils coordonnent leur action, afin de mettre en évidence les modalités actuelles de gouvernance. Nous nous demanderons enfin par quel dispositif spatial ce système s'inscrit dans l'espace et pérennise tant sa fonction touristique que celle des lieux qui l'incarnent ou plus exactement le lien qui unit les deux dimensions.

1- Compétitivité du système et développement local : la mise en réseau des acteurs

Vu les processus décrits précédemment, il semble difficile de dessiner la carte des acteurs puisque celle-ci évolue en fonction de la manière dont les touristes construisent leur expérience. Les touristes sont des êtres en déplacement, qui évoluent dans un espace ouvert et la constellation de valeurs qu'ils peuvent mobiliser est d'autant plus difficile à cerner. Outre

[572] L'équipe MIT (2011, p. 223) définit la "technologie spatiale", comme « *une médiation entre tourisme et pratique touristique d'une certaine qualité, favorisant l'aménagement de l'altérité, de la rencontre et des pratiques* ».

cette difficulté majeure, il en est aussi une autre : les données et analyses à disposition se limitent souvent au secteur marchand déclaré, même si plusieurs estimations laissent présumer que les résidences secondaires, l'hébergement chez parents et amis, de même que les locations non déclarées ont un certain poids[573] ; poids qui avec le développement du tourisme collaboratif et des plateformes de réservation en ligne, telle Airbnb, s'est sans doute développé. Bien qu'ayant des méthodologies et une base d'analyse différentes, plusieurs études réalisées au cours des quinze dernières années, permettent une évaluation du phénomène et révèlent que le système réceptif est largement plus développé que celui identifié par les statistiques officielles ; en premier lieu parce que l'offre non marchande, celle des parents et amis, et sans doute une partie de l'offre marchande, celle des locations de particulier à particulier n'apparaissent pas dans les statistiques publiées. Par ailleurs, en Italie, mis à part des études ciblées, les résidences secondaires sont rarement intégrées aux analyses, en raison sans doute des difficultés statistiques d'identification de cette catégorie de logement. Les recensements de la population ne permettent pas d'individualiser le nombre de résidences secondaires d'une commune, mais uniquement celui des logements vacants. L'étude *Comprendere il turismo a Rimini*[574] (AA.VV., 2004), évalue que 7% des interviewés sont hébergés dans leur résidence secondaire ou chez des parents-amis. Une autre étude réalisée par un bureau d'études sur les appartements de vacances (Becheri E. [dir.], 2009), possédés ou loués, évalue le coefficient multiplicateur à appliquer aux statistiques de fréquentation officielles pour obtenir le nombre total de nuitées effectuées dans les provinces italiennes. Ces résultats publiés dans le XVI° rapport sur le tourisme italien indiquent que la province de Rimini est celle où le coefficient multiplicateur est le plus faible : 1,2. Le cœfficient est de 1,6 pour la province de Forlì-Cesena, 2,1 pour celle de Ravenne et 4,2 pour celle de Ferrare (partie nord du littoral régional).

[573] L'étude *Comprendere il turismo* (2004), réalisée par l'université de Bologne pour la Ville de Rimini, révèle que 7% des interviewés étaient hébergés dans leur résidence secondaire ou chez des parents et amis. Cette étude par questionnaire a été réalisée sur le territoire communal de Rimini, de la mi-juin au début septembre 2003 sur un échantillon de 1728 touristes.

[574] Réalisée par l'université de Bologne pour la Ville de Rimini, cette étude par questionnaire a été réalisée sur le territoire communal de Rimini, de la mi-juin au début septembre 2003 sur un échantillon de 1728 touristes.

1.1- Un tissu dense de petites entreprises, mais une culture diffuse de la coopération

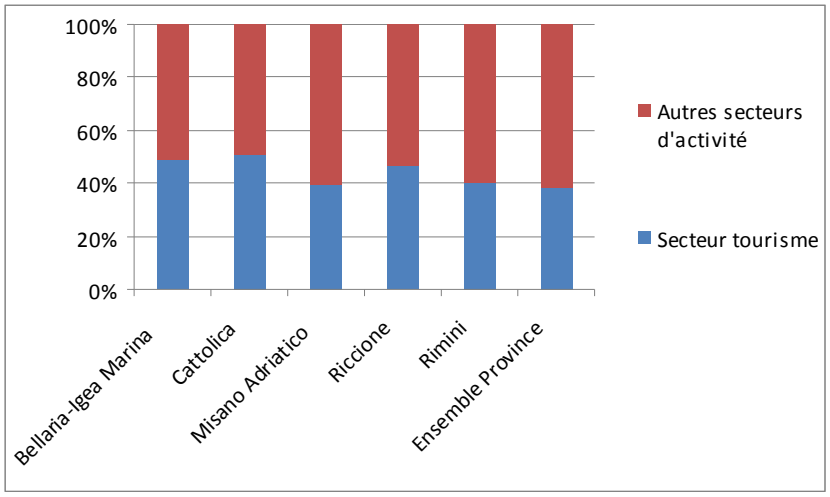
Les études sur le système réceptif porte donc en général sur les entreprises dûment enregistrées au registre du commerce (REC). Mais là aussi, les types d'activités pris en examen varient, car comme le rappelle Philippe Violier « […] *l'appartenance au secteur ne relève pas d'une position bien déterminée dans un processus de production, mais elle est fonction de la demande.* » (Violier [dir.], 2013b, p. 75).

1.1.1- Un tissu dense de petites entreprises

Depuis la création de la province au milieu des années quatre-vingt-dix, la Chambre de commerce de Rimini (CCIAA Rimini, Ufficio Studi) publie un rapport annuel sur l'économie de la province de Rimini et, depuis plus de dix ans, réalise une étude sur ce qu'elle appelle "*Le district du tourisme*" de la Province de Rimini, dans laquelle elle analyse l'évolution des entreprises appartenant à des secteurs d'activités qu'elle considère comme structurant le système touristique localisé. Quatorze secteurs d'activité sont ainsi analysés[575], organisés autour de deux axes majeurs : les hébergements et les activités de loisirs. Ces analyses montrent le nombre élevé d'entreprises[576]. dont l'activité principale est liée au tourisme. Ces entreprises (16 333 entreprises dans toute la province, dont 13 505 sur le littoral) représentent plus du tiers des entreprises de la province (38,2% au 31.12.2015) et près de 43% (42,8% exactement) de celles implantées dans les cinq communes côtières (voir figure 19).

[575] Ces activités définies à partie de l'équivalent de la nomenclature NAP française sont les suivantes : commerce de détail / hébergements / établissements balnéaires / restaurants, pizzerias, bars, pubs, glaciers / cinéma / discothèque et dancings / parcs de loisirs / stades et installations sportives / salles de gym / agences de paris et salles de jeux / centre de remise en forme / transports et communications / location de voitures / vélos et bateaux / tour-opérateurs et agences de voyages ou de réservations.
[576] L'analyse des entreprises prend en compte tant les sièges que les unités de production locales.

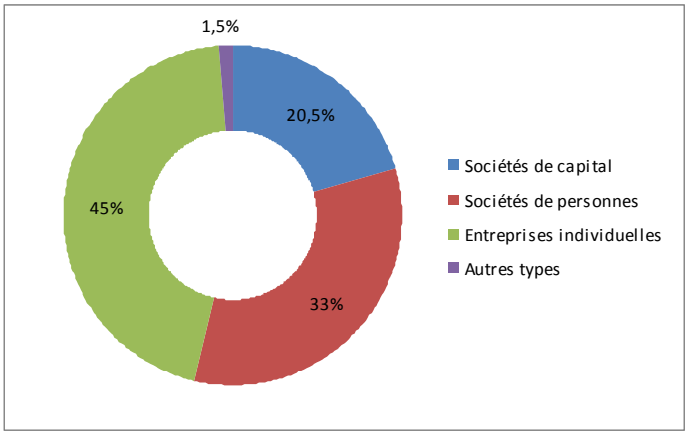
Figure 19 : Province et Riviera de Rimini - Pourcentage d'entreprises du secteur tourisme sur l'ensemble des d'entreprises (sièges et unités locales)



Source : notre élaboration à partir des données de la CCI de Rimini (*Il Distretto del Turismo. Anno 2015*)

Si le nombre d'entreprises du secteur tourisme fluctue légèrement d'une année à l'autre, il reste cependant extrêmement dense et est principalement constitué de très petites entreprises. Dans le tertiaire, sur l'ensemble de la province, plus de 9 entreprises sur 10 (93%) ont moins de 10 salariés, 8 sur 10 pour les hôtels, bars et restaurants (CCIAA Rimini Ufficio Studi, 2016). La moitié des entreprises du secteur tourisme de la Riviera de Rimini sont des entreprises individuelles, un peu plus du tiers (36%) des sociétés de capital (voir figure 20). Or comme le rappelle le dix-septième rapport sur le tourisme italien, la nature juridique des entreprises est un indice qui révèle le niveau de complexité d'une entreprise, vu qu'en général les sociétés de capital ont une organisation plus articulée.

Figure 20 : Riviera de Rimini – Répartition des entreprises (sièges et unités locales) du secteur tourisme selon la forme juridique



Source : notre élaboration à partir des données de la CCI de Rimini (*Il Distretto del Turismo. Anno 2015*)

Cela fournit une indication du niveau d'interconnaissance qui lie les entrepreneurs. La prédominance des sociétés de personnes laisse en effet supposer un fort ancrage territorial et corrobore les données précédentes sur la petite taille des entreprises. Pour les sociétés de personnes en effet, la confiance, et donc *l'intuitu personae,* sont généralement primordiaux, car les associés sont détenteurs de parts sociales, qui ne peuvent être cédées qu'avec le consentement de tous les autres associés. Une étude menée en 2014 par l'université de Bologne-Faculté de Rimini[577] sur les hôteliers, fournit des données intéressantes quant au profil des entrepreneurs. L'étude (Università di Bologna-Campus di Rimini, 2015) montre en effet le fort ancrage territorial de la profession : 77% des hôteliers sont originaires de la province ou de la province voisine de Forlì-Cesena ; 90% ne gère qu'un hôtel et 66% gère le même établissement depuis plus de 10 ans. Enfin, 61% des répondants déclarent avoir choisi cette activité parce que leurs parents l'exerçaient déjà, donnée qui confirme le fort ancrage territorial des entrepreneurs, héritiers d'une tradition familiale, et qui témoigne aussi de l'encastrement du système productif dans le tissu social local.

1.1.2- Une culture diffuse de la coopération

Face à cet émiettement du tissu productif et afin de faciliter la mise en œuvre d'une expérience touristique, les acteurs du cluster ont développé différentes formes de coordination : certaines explicites/formelles et beaucoup aussi implicites/informelles[578].
Ces dernières sont par définition difficiles à appréhender, mais nous avons pu par nos observations sur le terrain et par les entretiens menés auprès des touristes et des professionnels, en identifier quelques-unes. Il s'agit par exemple pour un hôtelier de contacter un collègue pour lui transférer une réservation qu'il ne peut assurer, diriger des clients vers un autre établissement hôtelier durant sa propre période de fermeture, conseiller un restaurant ou un plagiste à ses clients, lesquels concèderont alors une réduction sur présentation de la carte de visite du professionnel qui recommande, etc. Le cinquième rapport régional sur le tourisme souligne d'ailleurs que « *Le territoire en effet est constellé de relations et d'échanges entre*

[577] Étude *Imprenditoria e modelli gestionali e organizzativi delle imprese ricettive: il caso di Rimini*, réalisée durant le premier semestre 2014, auprès des adhérents du syndicat hôtelier AIA (Associazione Italiana Albergatori) de Rimini : 139 questionnaires exploités et 30 entretiens semi-directifs réalisés.
[578] A propos de ces deux formes de coopération, Mendez et Ragazzi (2007, p. 11) apportent les précisions suivantes. La coopération informelle *« suppose que les normes sociales sont suffisamment puissantes pour ne pas exiger la mise en place de règles formelles ou de dispositifs contractuels pour inciter les partenaires à agir conformément aux objectifs fixés »*. La coopération formelle, quant à « *elle repose sur des systèmes d'incitation et de sanction qui représentent une alternative au contrôle social* ».

les entreprises et cela facilite le processus d'« amélioration continue » qui est la base d'où part la qualité, également pour le tourisme »[579] (Unioncamere Emilia Romagna [dir.], 2001, p. 82). Mais si les collaborations informelles concourent largement à créer "l'atmosphère industrielle" dont parle Marshall, elles ont besoin d'institutions formelles qui structurent les relations, assurent leur stabilité et leur donnent visibilité. Et la visibilité n'est sans doute pas le moindre atout, car *« la destination touristique existe d'abord et avant tout comme espace représenté par les touristes* » (Violier [dir.], 2013b, p. 132) et il faut pour alimenter ces représentations que le système « se donne à voir » à ses publics.

S'appuyant sur les travaux d'Eymard-Duvernay, Pierre Veltz distingue trois « *pôles* » ou modalités d'interdépendance et de coordination entre acteurs : « *celui du contrat, celui de la règle et des conventions, celui des réseaux* » (Veltz, 2005, p. 232). Les deux premières modalités se basent sur l'homogénéité des représentations et donnent lieu à une évaluation fondée sur des critères définis : tenue des objectifs, respect de la règle, etc. Pierre Veltz souligne que même lorsqu'il y a contrat, ceux-ci ne s'écrivent pas uniquement sur une page blanche et que pour mettre en œuvre des cadres d'actions cohérents et communs, les acteurs doivent mobiliser toutes sortes de ressources qui émanent de « *l'existence informelle de mondes communs (réputation des fournisseurs, partage de cultures techniques ou commerciales) et règles générales permettant un minimum de confiance et de cohérence dans le réseau* » (*Ibid*., p. 233). La troisième modalité n'a pas de critères définis d'évaluation, si ce n'est la réussite de l'action elle-même. Les actions s'organisent sur la base de ce que Pierre Veltz qualifie d' « *intéressement* » autour d'un objectif, celui « *de trouver des alliés dans un processus dont l'issue est incertaine et qui ne peut pas être référé à des règles stabilisées* » (*Ibid*. p. 234). Il nomme « *relation de réseau* » cette modalité qui concerne « *les processus dynamiques où l'hétérogénéité des acteurs et de leurs référentiels est première* » (*Ibid*., p. 233).

On le voit les coordinations explicites/formelles peuvent prendre des formes variées, tant par les modalités de coordination que par les types d'acteurs impliqués. Elles peuvent n'associer que des acteurs privés, c'est le cas des coopératives de plagistes ou d'hôteliers, mais elles peuvent aussi réunir acteurs privés et institutionnels, comme dans le cas de certains

[579] « *Il territorio infatti è costellato di relazioni e scambi tra le imprese e ciò facilita il processo di "miglioramento continuo" che è la base da cui parte la qualità anche nel turismo* ».

consortiums. Les groupements d'acteurs privés poursuivent des objectifs variés (nous approfondirons dans le § 2.3.2 les coordinations mixtes public-privé) comme : gérer de manière collective tel ou tel aspect technique inhérent à l'activité des associés, améliorer la qualité de l'offre et sa commercialisation, représenter et défendre les intérêts de la profession ou de la filière, etc. Une même entreprise peut ainsi s'intégrer dans différents réseaux, chacun ayant un rayon d'action plus ou moins étendu : syndicat professionnel pour la représentation et la défense des intérêts de la filière, coopératives locales pour la gestion collective de certaines fonctions, consortiums pour la promo-commercialisation de l'offre et la mise en œuvre d'innovations.

S'ils intéressent particulièrement les TPE (Ex. les coopératives de plagistes ou les consortiums hôteliers), les groupements n'excluent pas pour autant la mise en réseau de réalités plus importantes ; c'est le cas par exemple pour le consortium *La Riviera dei Parchi* qui réunit 11 structures implantées dans toute la région. Les réalités entrepreneuriales associées diffèrent tant du point de vue des prestations offertes, que de la taille ou du mode de gestion. Atlantica Park de Cesenatico (95.000 visiteurs en 2015), de propriété de la commune, est géré depuis 2016 par un groupe régional formé de sociétés spécialisées dans la gestion d'équipements touristiques et sportifs. Le groupe Costa Edutainment[580], groupe leader en Italie sur le segment des parcs éducatifs, gère quatre structures sur la Riviera romagnole : Acquario di Cattolica, Aquafan, Oltremare et Italia in Miniatura. En 2015, les quatre structures romagnoles du groupe ont accueilli 1,250 millions de visiteurs. Mirabilandia (1,680 millions de visiteurs) appartient quant à lui à l'un des plus grands groupes mondiaux pour la gestion des parcs d'attraction : la multinationale espagnole, Parques reunidos.

Certaines formes de coopération existent depuis des décennies, d'autres en revanche ont vu le jour plus récemment, sous l'impulsion de politiques publiques. D'autres encore sont nées d'initiatives purement privées. Il semblerait que la diversification des pratiques touristiques, liées notamment au passage du monde du tourisme fordiste au monde postfordiste, ait provoqué la multiplication des « relations de réseau » ; le réseau permettant d'ailleurs à un

[580] Le groupe Costa Edutainment, a son siège à Gênes et gèrent des structures situées en Ligurie, Toscane, Sardaigne et sur la Riviera romagnole. En 2015, il a accueilli 2,5 millions de visiteurs dans l'ensemble de ces structures, pour un chiffre d'affaires consolidé de 52 millions d'euros (Source : Dossier de presse Costa Edutainment, février 2016). L'actionnaire principal du groupe est la famille Costa, célèbre pour avoir fondé la compagnie de croisières, Costa Crociere. Début 2016, un groupe financier, le fond Vei Capital, est entré à hauteur de 16% dans le capital de la société Costa Edutainment (La Repubblica, 25 janvier 2016).

acteur de participer à plusieurs d'entre eux et comme le souligne Pierre Veltz de « *jouer sur un répertoire ouvert de relations combinant la confiance et l'intérêt, la connivence et la hiérarchie* » (2005 p. 234). L'appartenance à un réseau permet en outre de stimuler la concurrence tout en mettant à l'abri de conséquences destructrices. Emilio Becheri, responsable de l'un des principaux bureaux d'études italiens spécialisé en tourisme[581], affirme qu'en Emilie-Romagne, plus qu'ailleurs, les professionnels sont organisés en groupements et consortiums et qu'ils « […] *collaborent entre eux en réunissant hospitalité et professionnalisme selon un modèle qui ne se retrouve pas dans d'autres régions* […] »[582] (2010, p. 139). Claudio Tavaglini, professeur d'économie à l'université de Rimini, souligne lui aussi cette forte présence des groupements, notamment des coopératives hôtelières et de plagistes, qu'il attribue au contexte économique et politique régional : « *le territoire de Rimini dont nous parlons appartient à la région Émilie-Romagne qui a une très forte tradition d'administrations publiques de centre-gauche et de coopération : la dimension et l'agrégation coopérative de l'entrepreneuriat associé a toujours été considérée par les administrations publiques comme une manière particulièrement positive de mener une entreprise* […] »[583] (sic) (Tavaglini, 2012, p. 2). Les différentes formes d'association ou d'agrégation entre entreprises touristiques sont en effet considérées par les organismes institutionnels comme étant des interlocuteurs indispensables et nécessaires aux politiques de promotion du territoire, qui se basent en priorité sur des projets co-construits plutôt que sur des interventions directes (Travaglini, 2012).

1.2- Les regroupements horizontaux : mutualiser les moyens et améliorer la qualité des prestations

Face à cette situation - un tissu dense de TPE et PME, qui n'exclut pas pour autant la présence de grandes sociétés, un environnement socio-culturel et institutionnel qui porte à la collaboration – nous nous interrogeons d'abord sur le rôle joué par la proximité spatiale dans la structuration *in situ* de l'offre réceptive.

[581] La société Mercury Srl dont le siège est à Florence : www.turistica.it

[582] « […] *collaborano fra loro coniugando ospitalità e professionalità secondo un modello non riscontrabile in altre regioni* […] ».

[583] « *Il territorio riminese di cui stiamo trattando appartiene alla Regione Emilia Romagna che ha una fortissima tradizione di amministrazioni pubbliche di centro-sinistra e di cooperazione: la dimensione ed aggregazione cooperativa dell'imprenditoria associata è stata sempre considerata dalle amministrazioni pubbliche come un modo particolarmente positivo di fare imprenditoria […]* ».

1.2.1- Le rôle de la proximité spatiale

On sait que la proximité spatiale, si elle ne se suffit pas à elle-même, est cependant un élément fondamental dans la construction des clusters. L'analyse des différentes formes de groupements que nous avons pu recenser montre l'importance jouée par cette proximité dans la mise en œuvre des coordinations. Il suffit de se promener sur les remblais des différentes stations et de lire les enseignes placées à l'entrée des établissements de plage pour s'en convaincre. Les enseignes listent généralement les noms des hébergements avec lesquels les plagistes ont des accords et dans la plupart des cas[584], ceux-ci se situent immédiatement en arrière de la plage (voir photos ci-dessous).

Illustration 58 (page courante et suivantes) : Exemple de partenariat entre entreprises fondé sur la proximité spatiale

Panneaux placés à l'entrée des établissements de plage, bien en vue depuis le remblai ou la promenade. Ils listent les hébergements (hôtels, résidences hôtelières, campings) avec lesquels le plagiste a des accords.

Photos Th. Rouleau-Racco

Riccione, été 2012

Riccione, été 2012

Rimini Marina Centro, été 2012

[584] Certains hébergements, accueillant un segment de clientèle bien particulier, par exemple les auberges de jeunesse, établissent un partenariat avec un établissement de plage plus en fonction des prestations offertes que de l'immédiate proximité de la plage.

Riccione, été 2012

Au-dessous du numéro de la plage, n°110, figure le texte suivant :

« *Quel que soit ton hôtel* »,
puis en-dessous la liste des structures hôtelières avec lesquelles le plagiste a des accords.

Photos : Th. Rouleau-Racco

Photo ⇧ : Rimini Marina-Centro, été 2012

Photo⇧ : Riccione, été 2012

Rimini Marina-Centro, été 2012

Entrées de deux "*bagni*", sous le nom de chacun figure la liste des hébergements partenaires.

Riccione, été 2012

Ce panneau informe les clients de la plage n°22 qu'ils peuvent utiliser la piscine de l'hôtel Liberty, située juste en face.

Rimini Marina-Centro, été 2012

Ce panneau, positionné à l'entrée d'un établissement de plage, indique qu'auprès de la zone 51, on peut obtenir des informations gratuites sur les hôtels. Le texte est suivi des numéros de tél. (fixe et portable) et de l'adresse mèl. Photos : Th. Rouleau-Racco

Par ailleurs, depuis le début des années 2000, afin de créer des établissements plus grands et plus innovants, les Plans Plage [*Piani dell'Arenile*], sorte de PLU spécifiques à la plage, préconisent le regroupement des établissements. Le Plan Plage ou ses variantes sont votés par le conseil communal puis transmis à la Région qui en vérifie la conformité avec ses directives et donne son aval. Partant de l'agencement spatial qui s'est consolidé au fil du temps, chaque commune doit donc adopter un "Plan Plage" afin de réglementer et de rationnaliser l'organisation de ses plages. Quelles que soient les variantes communales, les établissements balnéaires sont organisés en zones fonctionnelles[585]. Les Plans Plage encouragent désormais le regroupement de plusieurs établissements de plage afin de créer de grandes zones multifonctionnelles, permettant ainsi de mutualiser les équipements, de limiter les structures en dur, d'offrir des services variés et de meilleure qualité. La proximité spatiale directe et le principe de la mutualisation des équipements entre proches voisins constituent les fondements d'un tel processus.

[585] Pour de plus amples informations sur l'organisation spatiale et fonctionnelle des établissements de plage, voir Th. Rouleau-Racco (2014).

À Rimini, l'un des exemples les plus aboutis est le Lido de San Giuliano, né de la fusion de plusieurs établissements de plage (voir illustration 59).

Illustration 59 : Plan du Lido San Giuliano de Rimini

« *Le Lido San Giuliano, tel qu'il se présente aujourd'hui, naît en 2001* ***de l'union des entreprises présentes depuis plus de 40 ans,*** *sur la plage de San Giuliano Mare à Rimini, plus précisément de* ***13 plagistes et 4 petits kiosques.***
Le consortium qui en dérive a pu projeter et réaliser la requalification de toute la plage de San Giuliano Mare, ***créant ainsi l'unique exemple de Village Touristique sur la plage*** *de toute la Riviera de Rimini* »[586]. [nous soulignons].

Source : site Internet www.lidosangiuliano.it

Dans d'autres cas, sans qu'il y ait fusion, les entreprises appartenant à une même portion de plage se regroupent au sein de consortiums pour mettre en œuvre des projets innovants et améliorer la qualité de leur offre. C'est le cas des 150 plagistes et des 60 restaurants et bars de plage, tous situés dans la partie sud du littoral de la commune de Rimini, qui depuis 2010 se

[586] « *Il Lido San Giuliano, così come si presenta oggi, nasce nel 2001 dall'unione delle aziende presenti da oltre 40 anni, sull'arenile di San Giuliano Mare a Rimini, più precisamente da "13 bagnini" e da "4 chioschetti". Il Consorzio che ne è derivato ha così potuto progettare e realizzare la riqualificazione di tutte le spiagge di San Giuliano Mare creando così l'unico esempio di Villaggio Turistico sulla spiaggia di tutta la Riviera Riminese* ».

sont regroupés au sein du consortium *Network Spiagge Rimini* (www.spiaggiarimini.net). Les actions collectives menées par le consortium sont variées et vont de l'installation du wi-fi sur 6 km de plage, à la mise en œuvre de procédures d'accueil adaptées aux personnes autistes, en passant par une série d'événements qui s'échelonnent sur l'ensemble de la saison estivale (voir illustration 60).

Illustration 60: Dépliant présentant trois événements organisés par le consortium Network Spiagge Rimini, durant l'été 2016.
Le premier « Une mer de sons » (2 juillet 2016) concerne la portion de plage qui va de l'établissement de plage n°1 à l'établissement n° 50 ;
le second « Une mer de vin » (28 juillet 2016) concerne les établissements du n° 51 au n°100 ;
le troisième, « Une mer de Feu » (15 août 2016), les établissements du n°101 au n°150.

1.2.2- Combinaison des proximités

Mais si la proximité spatiale joue un rôle important, la dynamique des collaborations observée sur la Riviera de Rimini ne se réduit pas à des regroupements spatiaux d'entreprises opérant dans le même secteur d'activité. Si elle est nécessaire, la proximité spatiale, comme nous l'avons déjà souligné, ne suffit pas à elle seule à faire naître des coopérations. Elle peut d'ailleurs parfois, comme le relève Boschma (2004) déboucher sur des situations de verrouillage. Nous avons d'ailleurs pu observer ce type de situations sur les plages, à la fois entre professionnels, mais aussi entre professionnels et touristes. À Misano Adriatico, l'exploitante d'une plage nous a expliqué que face aux problèmes répétés avec son proche voisin, elle avait dû installer un cordage entre leurs deux concessions ; chose peu courante sur le littoral romagnol, où l'on passe généralement sans obstacle d'un établissement de plage à l'autre. De même, il n'est pas rare de noter la présence de cordes entre un établissement de plage et une plage publique ; la délimitation du territoire s'observe aussi, par la présence de pancartes, cette fois entre la zone de libre transit et les premières rangées de parasols des concessions, pour indiquer aux touristes où s'arrête le domaine à usage publique et où commence celui à gestion privée (voir illustrations 61)

Illustration 61 (page courante et la suivante) - Eléments variés (cordes, barrières, panneaux, etc.) indiquant des limites de "territoires"

Poteaux et corde de séparation entre un établissement de plage et la plage publique - Riccione, été 2012 - Photo : Th. Rouleau-Racco

Corde et barrière de séparation entre la plage publique de Riccione Centre et l'établissement de plage, que l'on devine par la présence des « *lettini* » - les lits de repos pour prendre le soleil

Riccione, été 2012

Photo de gauche : panneau indiquant à l'aide de flèches la partie de plage réservée à l'établissement de plage et la partie de libre transit[587] (Misano Adriatico, été 2012).
Les précisions sont en 5 langues : italien, anglais, allemand, français et russe.

Photo de droite : pancarte improvisée indiquant, en 3 langues (italien, anglais et russe) qu'il est interdit de s'étendre sur une serviette de bains dans la zone de libre transit et que les plages libres sont situées à proximité des établissements de plage n°1 et n°98. La dernière ligne mentionne la source d'une telle disposition : « article 4 de l'arrêté balnéaire » (Rimini Marina Centro, été 2012).

Photos : Th. Rouleau-Racco

[587] Il s'agit d'une bande de sable d'une profondeur minimum de 5 mètres (*la battigia*) située en bas de plage, entre la mer et les concessions des plagistes. Cet espace réglementé par les arrêtés balnéaires doit être laissé libre de tout équipement, exception faite des emplacements des loueurs d'embarcations autorisés et des infrastructures nécessaires à la surveillance de la baignade et au sauvetage en mer : chaises hautes, barques, etc.

Pour jouer son rôle, la proximité spatiale doit être combinée (Torre, 2009) aux autres formes de proximités (organisationnelle, institutionnelle, sociale et cognitive). C'est à cette condition qu'elle peut favoriser le partage d'informations et de connaissances, notamment des connaissances non codifiées ; qu'elle favorise les échanges tant entre touristes et professionnels (voir chapitre 7) qu'entre les professionnels eux-mêmes et permet l'amélioration des prestations par ajustements successifs. Claude Courlet (1994) souligne d'ailleurs que la combinaison entre proximité spatiale et homogénéité culturelle favorise la transmission d'idées nouvelles et accroît la fréquence de leur adoption.

L'organisation des groupements et coopératives de plagistes illustre bien la nécessaire combinaison entre proximité spatiale et proximités a-spatiale, notamment organisationnelle et institutionnelle. Sur la Riviera, il existe dans chaque commune des coopératives et des associations de plagistes. Celles-ci permettent à leurs membres, qui sont le plus souvent des TPE d'organiser un certain nombre de services, que seules elles ne pourraient affronter : certains sont obligatoires comme les services de surveillance et de sauvetage ; d'autres émanent d'une logique commerciale. L'existence de ces réseaux professionnels est liée au système des concessions de plage et aux conditions d'utilisation de celles-ci, définies par des normes émanant de l'État, de la région et des communes, et désormais conditionnées aussi par l'application des accords signés par l'Italie dans le cadre de l'Union européenne[588]. La région Émilie-Romagne a délégué aux communes la gestion de la plage et de leurs concessions. La

[588] Les plagistes opèrent dans le cadre d'une concession dont les règles d'attribution étaient initialement définies au niveau national. Jusqu'à une date récente (loi n.25/2010), le système italien prévoyait pour les concessions touristico-récréatives : un droit de préférence (*diritto di insistenza*) pour le concessionnaire sortant (art. 37 du Code de la navigation) et le renouvellement automatique à l'échéance de la concession dont la durée était de 6 ans. En 2006, la Communauté européenne adopte la " Directive[588] du Parlement Européen et du Conseil relative aux services du marché intérieur" (2006/123/CE), plus communément appelée "Directive Bolkestein". Or, la Communauté Européenne estime que les normes relatives à l'octroi des concessions touristiques en vigueur en Italie se trouvent être en contraste avec les principes de liberté d'établissement (art. 43 du Traité fondant la Communauté Européenne) et ceux d'impartialité, de transparence et de publicité des procédures de sélection des concessionnaires (art. 12 de la directive). En 2008, la Communauté Européenne ouvre donc une procédure d'infraction (CE 2008/4908) contre l'Italie parce que son système de renouvellement automatique des concessions empêche à de nouveaux acteurs d'entrer sur le marché et de pouvoir se mettre en concurrence avec les actuels gestionnaires. Le gouvernement italien fait voter la loi n°217, en décembre 2011, qui modifie en partie la discipline des concessions domaniales et met fin à la procédure d'infraction de la Communauté Européenne, l'Italie s'engageant à revoir dans un délai de 15 mois le régime des concessions et à réviser la législation afférente selon les principes de la directive. Mais en décembre 2012, une nouvelle loi (n°221/2012) proroge de 5 ans les concessions à caractère touristico-récréatif, portant ainsi l'échéance au 31 décembre 2020. Dernier épisode en date, en juillet 2016, la Cour de justice européenne, saisie par deux régions italiennes (Lombardie et Sardaigne), rejette la prolongation automatique jusqu'en 2020. Fin juillet 2016 cependant, un décret sur les collectivités territoriales prolonge la durée des concessions jusqu'en 2020. Une loi de réforme de la législation a néanmoins été annoncée lors du salon professionnel SUN 2016, qui se déroule chaque année en octobre à Rimini.

loi régionale du 31 mai 2002, prévoit que chaque commune doit se doter d'un "Plan Plage" (*Piano dell'arenile*) (voir § 1.2.1 de ce chapitre), qui organise cet espace sur une base fonctionnelle. Chaque commune adopte donc son propre plan selon un calendrier qui lui est propre et qui varie d'une commune à l'autre. En constituant des réseaux au niveau communal, l'ensemble des membres du réseau est soumis à des contraintes identiques : même arrêté balnéaire municipal, même Plan plage, mêmes règlements communaux. Et lorsqu'il s'agit de demander des autorisations, comme celles nécessaires à l'organisation d'une manifestation, une seule administration communale est concernée. Mais si la proximité spatiale facilite le fonctionnement du réseau. elle ne suffit cependant pas à son fonctionnement et encore moins à son dynamisme. Pour que le réseau fonctionne, elle doit être complétée par d'autres formes de proximités, notamment organisationnelle, institutionnelle et cognitive. Et cela permet parfois de mettre en œuvre des projets innovants et de co-construire avec les touristes de nouvelles manières de vivre la plage ; le cas du parc aquatique Boabay nous semble à ce titre tout à fait intéressant (voir Focus 8).

Focus 8 : Aquapark Boabay, un parc aquatique en pleine mer – Rimini Marina Centro

Le premier parc aquatique en pleine mer de la Riviera d'Émilie-Romagne, l'Aquapark Boabay[589], a vu le jour au cours de l'été 2016, à Rimini. Le parc est né à l'initiative de 14 plagistes de Rimini-Marina Centro, constitués en société *Le spiagge Rimini srl.* Ces plagistes, tous voisins, situés sur le même trait de plage, ont investi environ 600.000 € (300.000 € pour les structures gonflables et autant pour l'installation[590]) dans l'opération. Après avoir obtenu les autorisations nécessaires de la commune et des services de l'État[591], le parc a été inauguré le 9 juillet 2016. D'une superficie de 10.000 mètres carré, constitué de 190 structures gonflables modulaires, il est situé à 100 mètres de la plage et les clients y accèdent en marchant dans l'eau depuis la plage. Dans une interview à une revue locale, le responsable de la société, qui est aussi président de l'une des coopératives de plagistes de Rimini, a déclaré : « *Boabay est un investissement très important, qui s'insère dans une logique précise ; donner le signal que Rimini, la Romagne et l'Italie veulent aller de l'avant et tenir tête à leurs concurrents à l'étranger.* »[592].(« Turismo del domani, l'esempio Boabay », in *La Romagna cooperativa*, Anno 3 (XX), n° 7-8/2016, p. 10).

[589] http://www.boabay.it/
[590] Source : Agence de presse Dire, 30 juin 2016. www.dire.it
[591] Notamment les services du ministère de la culture : la *Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio* des provinces de Ravenne, Forlì-Cesena e Rimini
[592] « *Boabay è un investimento notevolissimo, che si inserisce in una precisa logica: dare il segnale che Rimini, la Romagna e l'Italia vogliono andare avanti e tenere testa ai nostri competitor all'estero […]. Il pubblico ha risposto molto positivamente, ora occorre che anche la legge dia certezze a chi investe* ».

Boabay, arrivée des "visiteurs"

"Visiteurs" jouant sur les structures flottantes

Photos : Th. Rouleau-Racco, juillet 2016

Dépliant remis aux utilisateurs du Boabay. Été 2016

Le dépliant indique les règles de sécurité. On note aussi un système de couponing permettant d'obtenir des réductions chez des partenaires plus ou moins proches géographiquement. Certains sont d'ailleurs des magasins en ligne, sans adresse physique (insertion d'un code qui figure sur le coupon pour bénéficier de la réduction).

Come utilizzare il parco - Le regole di accesso a Boabay

QUANDO
Aperto tutti i giorni, ininterrottamente dalle 9 alle 19.
Ingresso allo scoccare di ogni ora (9,00, 10,00, 11,00, ecc.)

QUANTO
1 ORA DI BOABAY:
Intero (sopra i 140 cm.) **euro 10,00**
Baby: Bimbo + Adulto **euro 10,00** esclusivamente nell'area bimbi # (1 bimbo da 4 anni a 140 cm con 1 accompagnatore adulto over 18)
Abbonamento 10 ingressi: **euro 80,00**

COME
I biglietti si acquistano:
alle casse **presso i bagni di Rimini 48-54-56-57-62**
aperte tutti i giorni dalle 8,30 alle 18,00
online sul sito **www.boabay.it**
presso gli **hotel** e le **agenzie convenzionate** della riviera

ACCESSO AL PARCO
L'accesso è consentito a tutti al compimento dei 4 anni di età. I bambini dai **4 anni a 140 cm** di altezza possono accedere al parco solo ed esclusivamente nell'area a loro riservata (#), e se accompagnati da un adulto che ha diritto all'ingresso gratuito. Ogni adulto può accompagnare fino a max 2 bimbi. L'accesso è regolato dagli assistenti bagnanti che consentiranno di raggiungere il parco dai corridoi d'ingresso, agli orari stabiliti.

Bimbi seguite i suggerimenti di Billo e Perla e divertitevi in sicurezza a Boabay!!
Siamo su www.grande.bper.it

DIVERSAMENTE ABILI
Ingresso gratuito. Disabile motorio ingresso gratuito con l'obbligo dell'accompagnatore.
Per informazioni piu dettagliate contattare il parco.

NORME DI UTILIZZO/REGOLAMENTO
Tutti i clienti potranno accedere **solo se muniti del biglietto d'ingresso** alle tariffe indicate. Il biglietto d'ingresso non è rimborsabile.
Ogni cliente verrà dotato di un **giubbotto di salvataggio** che verrà consegnato all'ingresso del parco e dovrà essere restituito al termine della prestazione.

In caso di maltempo il parco resterà chiuso e verrà segnalato con la doppia bandiera rossa.
La direzione si riserva il diritto di chiudere il parco in qualsiasi momento per condizioni metereologiche avverse al fine della salvaguardia e la sicurezza delle persone, senza dover alcun rimborso né parziale né totale.

DIVIETI
È vietato l'ingresso ai bambini **sotto i 4 anni di età**, alle **donne in gravidanza e alle persone che non sanno nuotare.** È severamente vietato introdurre oggetti di qualsiasi genere che possono recare danno alle persone e alle cose.

Il Parco declina ogni responsabilità per incidenti o danni alle persone e alle cose causati dall'imprudenza o dal mancato rispetto delle "Norme di Sicurezza del Parco".

Il Parco non risponde di quanto depositato all'interno degli armadietti o lasciato incustodito sulla spiaggia.

Altri prezzi:
cassetta di sicurezza € 2,00
armadietto € 3,00
cabina privata € 10,00

CONSULTA LE NORME DI COMPORTAMENTO E IL REGOLAMENTO INTEGRALE SUL SITO www.boabay.it

Per te le t-shirt più cool dell'estate con uno **SCONTO DI 5 €** sull'acquisto on-line: **www.figosocialwear.it** cod. sconto* **BB16**

Raggiungi Mirabilandia in pullman, andata e ritorno a soli 5 euro per persona!
Dal 13/6 al 10/9/2016, dal lunedì al sabato, Bonelli Bus ti conduce al Parco dalle località comprese tra Gabicce e Cervia. Per info su orari e fermate e per acquistare il biglietto del trasporto: tel. 0541 662069 oppure bonellibus.it/mirabilandia

CARTONAI
mobili e complementi di arredo in cartone
acquista sul nostro sito www.cartonai.it
inserisci nel carrello il codice coupon SUMMER25 e otterrai uno sconto del 25% su tutti i nostri prodotti

castel guelfo thestyle outlets
EXTRA 10% DI SCONTO SUL PREZZO OUTLET*

CASA DEL COSTUME
online su www.casadelcostume.com
digita il codice BOASUMMER16
in regalo un coloratissimo foto mare*
SENIGALLIA

BOUNTY RIMINI
VALIDO DALLE 22:30
AL BANCO DEL BAR CENTRALE
LUNGOMARE DI RIMINI

SCONTO 10% SUL PRANZO
Scopri i Bar e Ristoranti aderenti al Network Spiaggia Rimini sul sito www.spiaggiarimini.net/ristobar

Un autre cas, appartenant à un univers et un contexte fort différent, nous semble aussi bien montrer que si la proximité spatiale peut être l'élément déclencheur, elle ne suffit pas. L'histoire de Promozione Alberghiera (PA), la première coopérative hôtelière créée sur la Riviera illustre en effet comment les collaborations se construisent localement en mêlant proximités spatiales et proximités a-spatiales et comment, selon les périodes, la combinaison des proximités peut aussi évoluer (voir Focus 9).

Focus 9

Promozione Alberghiera (P.A.) – La première coopérative hôtelière de Rimini

En 1968, dix jeunes hôteliers de Rimini, gestionnaires des meilleurs hôtels de la ville décident de se regrouper. Ces hôteliers se connaissent personnellement et plus que la proximité de leurs établissements, tous situés dans le quartier de Marina Centro, c'est bien leur appartenance à un même groupe socioprofessionnel (les hôteliers de première catégorie[593]), le partage d'une même vision du métier et de son évolution, qui les mobilisent. Les objectifs que se donne la toute nouvelle coopérative sont de promouvoir le tourisme et l'hôtellerie à Rimini, de structurer une véritable politique de qualité "orientée client" et de mettre en place des outils pour aider ses membres à améliorer leurs prestations (Lessi, 2008). Le slogan choisi est : « *Pour la tutelle de notre hôte* »[594]. Interrogé par un journaliste, Aureliano Bonini, l'un des fondateurs déclare : « *Nous étions un groupe d'élite, exclusif. Le statut lui-même avait prévu des normes de barrage très rigides, on entrait uniquement par cooptation. Nous avions choisi de faire une coopérative, non pour quelque motif social, mais seulement parce que c'était la formule juridique la moins coûteuse, la plus avantageuse* »[595] (Lessi, 2008, p. 11). L'année suivante se pose la question de l'ouverture de la coopérative à de nouveaux hôteliers qui en ont fait la demande. Une commission ad hoc est constituée. Outre l'appartenance géographique, celle-ci insiste sur le partage des mêmes valeurs et l'homogénéité dans les modes de fonctionnement. Dès la deuxième année, la coopérative double donc ses membres (de dix à vingt). Au cours des années qui suivent, plusieurs actions innovantes sont lancées : les premiers forfaits tout compris, *Vacanze Azzurre* ; la création de points d'information-réservation saisonniers, placés en différents endroits du territoire communal ; le développement des congrès et du tourisme scolaire en vue d'allonger la saison ; la création d'un groupement d'achat et la fusion de ce dernier avec celui de l'association hôtelière locale[596].

Face à ce dynamisme, de plus en plus d'hôtels, y compris des établissements d'autres communes, comprennent l'intérêt de la coopérative et demande à y adhérer. En 1972, sous l'impulsion d'un nouveau président (l'un des premiers hôteliers admis à rejoindre le noyau d'origine), P.A. s'ouvre à un groupe de vingt

[593] À l'époque, les étoiles n'existaient pas encore et les hôtels étaient classés en quatre catégories.
[594] « *A tutela dell'ospite* ».
[595] « *Eravamo un gruppo di élite, esclusivo. Lo stesso statuto aveva previsto delle norme di sbarramento molto rigide, si entrava solo per cooptazione. Avevamo scelto di fare una cooperativa non per qualche motivazione sociale ma solo perché era la formula giuridica meno costosa, più conveniente*. »
[596] La coopérative met en place un système qui non seulement garantit à ses adhérents des prix avantageux, mais fait participer les fournisseurs au financement de ses actions de promotion (Lessi, 2008).

hôtels de Riccione, puis ouvre une filiale dans cette commune. Le nouveau président opte en effet pour une politique d'ouverture et permet l'adhésion d'hôtels situés sur tout le littoral régional, des lidos de Ferrare à Cattolica. Au milieu des années soixante-dix, P.A. compte plus de 1.000 adhérents.

En quelques années, le contexte a changé et les objectifs de la coopérative aussi. Si la coopérative s'identifie toujours à son slogan, « *Pour la tutelle de notre hôte* », ce sont les moyens de sa mise en œuvre et le contexte institutionnel qui ont évolué. En 1972, naissent les régions et les compétences administratives en matière de tourisme passent de l'État à ces dernières. Une coopérative forte avec un nombre important de membres a donc toutes les chances de s'imposer comme un interlocuteur privilégié, faire valoir son point de vue et influencer le nouvel appareil administratif à mettre en œuvre. Cependant, face aux difficultés rencontrées pour "tenir ensemble" plus de 1.000 établissements, l'organisation évolue de nouveau. Elle opte pour une organisation qui combine réseau et territoire et se ramifie à travers plusieurs coopératives, chacune liée à un territoire communal.

P.A. est aujourd'hui un groupe qui compte pas moins de 6 sociétés spécialisées dans : l'organisation d'événements, de congrès-séminaires et de formations (notamment médicales), la réservation hôtelière, la promotion et l'activité réceptive. C'est d'ailleurs l'une de ces sociétés, Rimini Réservation, créée en association avec la commune, qui gère les offices de tourisme de Rimini.

En 1974, naît une autre coopérative hôtelière, Cooptur. La création de Cooptur, à l'initiative d'anciens adhérents de P.A., illustre bien les effets limités de la proximité spatiale, lorsque d'autres formes de proximités, notamment organisationnelle ou institutionnelle posent problème. La nouvelle coopérative se positionne d'entrée de jeu sur un autre segment de clientèle : le 3ème âge et le tourisme social, segment sur lequel elle sera leader dans les années quatre-vingt. Pour le journaliste Valerio Lessi, auteur d'un livre sur P.A., « *Cooptur à ce moment-là représente aussi à cette période la revanche des hôtels et des pensions de catégories inférieures qui se sentent exclues et laissées de côté par les politiques commerciales de PA* » [597]*(Lessi, 2008, p. 55).* Par ailleurs, P.A. et Cooptur s'inscrivent dans des courants idéologiques divergents. P.A. est considérée comme une coopérative idéologiquement de droite, ce que les Italiens appellent les coopératives blanches, et Cooptur, est étiquetée de gauche : une coopérative rouge.

À la fin des années soixante-dix, sous l'impulsion de la région, nouvel acteur du tourisme né de la réorganisation administrative italienne, Unitur, consortium regroupant les deux coopératives, est créé. L'objectif pour la région est de pouvoir disposer d'une structure

[597] « *Cooptur in quel momento rappresenta anche la rivalsa degli alberghi e delle pensioni di categoria inferiore che si sentono esclusi e trascurati dalle politiche commerciali di PA.* »

unique, en mesure de commercialiser des séjours touristiques, prolongement logique des actions de promotion menées au niveau régional. Mais, à peine trois ans après sa constitution, Unitur entre en crise. Dans un article, daté du 20 janvier 1982, le journal régional ? *Il Resto del Carlino* constatait : « *à la veille d'une nouvelle saison touristique, l'image unitaire de la riviera se brise, pour des motifs plus proches du monde de la politique que de celui des vacances* »[598].

L'histoire de P.A. montre que, selon les périodes et le contexte social, politique et économique, la proximité spatiale des membres joue un rôle plus ou moins important dans les choix stratégiques de la coopérative. L'histoire des deux coopératives, PA et Cooptur, montre quant à elle que si la proximité spatiale est nécessaire, elle ne peut suffire. Il est nécessaire qu'une même vision du développement et des moyens de sa mise en œuvre s'articulent, au moins partiellement, aux modes et normes de fonctionnement.

Aujourd'hui, il existe sur la Riviera de Rimini de nombreux groupements hôteliers. Nous avons recensé les principaux groupements présents en 2016 dans les cinq communes littorales. Le premier tableau (tableau 19) présente les coopératives hôtelières. Certaines sont liées à Promozione Alberghiera et d'autres au principal syndicat hôtelier, l'Associazione Italiana Albergatori (AIA). Le second tableau (tableau 20) recense les groupements, associations ou consortiums qui existent dans les différentes communes et dont le but principal est la promotion et la commercialisation de services. Cette analyse ne vise pas l'exhaustivité mais permet de mettre en évidence la diversité des critères de sélection des membres de ces groupements. Certains ont des critères précis et recrutent leurs membres dans différentes communes. C'est le cas notamment du groupement *Piccoli Alberghi di Qualità* [*Petits hôtels de qualité*]. D'autres en revanche sont des groupements qui se fondent entièrement sur la proximité géographique et l'appartenance à un même quartier. C'est le cas de *Riminidamare* ou de *Torre Pedrera Hotels*. Certains enfin ne sont pas uniquement constitués de gestionnaires d'hébergements et intègrent d'autres types de prestataires, comme des plagistes ou des prestataires d'activités de loisirs. Mais là encore la proximité géographique semble le liant principal ; tel est le cas par exemple du consortium Misano Vacanze.

[598] « *alla vigilia di una nuova stagione turistica l'immagine unitaria della riviera si spezza, per motivazioni più vicine al mondo della politica che a quello delle vacanze* ».

Tableau 19 : Les coopératives et associations hôtelières de la Riviera de Rimini

Commune : Bellaria – Igea Marina
Nom de la coopérative : Turismhotels, coopérative hôtelière de Bellaria-Igea Marina, créée en 1976.- *turismhotels.it* Spécialisation : familles, sport et MICE
Caractéristiques : 97 hôtels, situés dans la commune de Bellaria-Igea Marina 2 établissements 2*, 81 établissements 3*, 5 établissements 3*Sup et 9 établissements 4*

Commune : Rimini
Nom de la coopérative : Promozione Alberghiera, coopérative hôtelière de Rimini, créée en 1968 par 10 hôteliers - *promozionealberghiera.it* La coopérative a créé plusieurs sociétés et consortiums qui permettent de segmenter la clientèle ou de répondre à des fonctions précises. **Adriacongrex** – organisme pour la création d'événements, MICE et organisme de formation médicale continue créé par P.A. et Promhotels Riccione **Rimini Reservation** – Société créée avec la commune de Rimini pour gérer les offices de tourisme de Rimini **PA Servizi** – gère les rapports avec les adhérents, s'occupe du marketing et de la communication du groupe : catalogues, web-marketing (un site en russe), gestion des campagnes de communication, etc. **PA Incentive** – Tour-opérateur spécialisé dans l'organisation d'événements dans toute l'Émilie-Romagne **PA Turiservice** – s'occupe de la gestion administrative et comptable du groupe et propose ses services en gestion comptable pour des tiers : adhérents et non adhérents.
Caractéristiques : Plus de 200 hôtels du 2* au 5* Le site Internet indique « La plus grande coopérative hôtelière d'Italie ».

Commune : Riccione
Nom de la coopérative : Promhotels, coopérative hôtelière de Riccione, créée en 1976. Également tour-opérateur pour l'incoming. A créé en son sein plusieurs associations ou consortiums positionnés sur un segment de clientèle particulier : · Riviera Park Hotels - parcs d'attraction de la Riviera romagnole *rivieraparkshotel.it* · Hotel Terme & Benessere - offre couplée avec les thermes de Riccione · Amici della Polisportiva – tourisme sportif en collaboration avec l'association polisportive de Riccione (11 disciplines) · Riccione Congressi – organisation de séminaires-congrès à Riccione
Caractéristiques : 140 hôtels associés du 2* au 5* Le site de la coopérative donne la possibilité de faire des réservations dans d'autres localités romagnoles (Rimini, Milano Marittima…)

Commune : Misano Adriatico
Nom de la coopérative : Association des hôteliers adhérents à l'AIA - *Aia-misano.com*
Caractéristiques : 85 hôtels du 1* au 4 *. 2 établissements 1*, 23 établissements 2*, 53 établissements 3*, 4 établissements 3*Sup et 3 établissements 4* Possibilité de réservation en ligne.

Commune : Cattolica
Nom de la coopérative : Association des hôteliers adhérents à l'AIA - *cattolicahospitality.com*
Caractéristiques : Site très peu interactif. Pas de réservation possible en ligne. Envoi de mail obligatoire.

Tableau 20 : Groupements hôteliers de la Riviera de Rimini. Positionnement généraliste

Commune	Nom du groupement	Établissements
Rimini	Riminidamare - Rimini Sud – quartier Rivazzura *riminidamare.it*	Groupement d'une quarantaine d'hôtels dans la zone Rimini sud
Rimini	Alberghi Tipici Riminesi, consortium créé en 2010 Rimini Sud – quartier Rivazzura, Miramare, Bellariva, Marebello *alberghitipiciriminesi.it*	Association d'une quarantaine d'hôtels dans la zone Rimini sud
Rimini	Piccoli Alberghi di Qualità, consortium créé en 1999 Membre de l'Union de Produits Côte et de l'Union de Produits Villes d'art *piccolialberghi.com*	Réunit des hôtels de 48 ch. max., de 2 à 4* et 1 restaurant Établissements situés à Rimini -littoral nord et sud - Bellaria-Igea Marina et Cattolica
Rimini	Torre Pedrera Hotels & Co, société coopérative *Torrepedrera.it*	Groupement d'hôtels et de résidences, tous situés sur le littoral nord de Rimini 31 hôtels du 2* au 3* 5 résidences hôtelières
Rimini Viserbella	Viserbella hotels *Viserbellahotels.it*	Groupement d'hôtels 3* de Viserbella Pas réservation en ligne Association semble se limiter au site
Rimini	Association des jeunes hôteliers Turisminsieme *turisminsieme.com*	Une trentaine d'hôtels du 2* au 4* Établissements situés à Rimini -littoral nord et sud - Bellaria-Igea Marina, Gabicce Mare et 1 hôtel à San Leo

Tableaux 19 et 20 : notre élaboration à partir de l'analyse des sites des groupements (situation en octobre 2016).

Tableau 20 (suite) : Groupements hôteliers de la Riviera de Rimini. Positionnement généraliste

Commune	Nom du groupement	Établissements
Riccione	Consortium Costa Hotels créé en 1999, à l'initiative de deux hôteliers : Luigi Battelli et Bruno Bernabei. Objectif : diversifier l'offre balnéaire en y associant la découverte de l'arrière-pays. Le slogan du consortium : Costa Hotels de la mer aux collines [Costa Hotels dal Mare alla Collina]. *Costahotels.it*	30 hôtels du 2* au 4*, situés dans les 5 localités littoral de la province de Rimini Sont également associés des hébergements ruraux (*agriturismi*), des producteurs locaux, des restaurants et des parcs d'attractions Forfait pour groupes et individuels.
Riccione	Riccione Turismo, club né en avril 2006. Il propose des forfaits vacances, week-ends, etc. *visitriccione.com*	Club qui associe différents types d'acteurs touristiques : hébergements, restaurants, commerces, La majorité des membres sont de Riccione, mais le club compte aussi des membres à Rimini, Cattolica et Misano Adriatico
Misano Adriatico	Consortium Misano Vacanze *Misanovacanze.it*	12 hôtels du 2* au 3* 10 plagistes, les 4 parcs du groupe Costa et le Circuit MotoGP de Misano

Source : notre élaboration à partir de l'analyse des sites des groupements (situation en octobre 2016)

1.2.3- Les Clubs de produit : offre de services et dynamisation des acteurs de l'offre

La loi régionale sur le tourisme de 1998 a incité à la création de clubs de produits. Le site Internet d'une société de conseil locale, qui a développé une véritable expertise en la matière, en donne la définition suivante : « *Il s'agit d'agrégations d'entreprises qui ont des activités de promo-commercialisation en se basant sur une combinaison de produits et de marchés. C'est donc un instrument précieux qui permet aussi à de petites entreprises d'accéder aux canaux de communication qui leur seraient autrement inaccessibles* »[599]. (Source : www.teamwork-rimini.com/club-di-prodotto).

Les clubs de produit correspondent à des coopérations de type horizontal, comme les vingt hôtels de Riccione regroupés au sein du club Riccione family hotels, ou de type vertical

[599] « *Si tratta di aggregazioni di imprese che svolgono attività promo-commerciali basandosi su una combinazione di prodotti e di mercati. Sono, quindi, uno strumento prezioso che permette anche a piccole aziende di accedere a canali di comunicazione che altrimenti resterebbero preclusi* ».

comme les Riccione bike hotels qui associent hôtels, loueurs de cycles et guides spécialisés. Ces structures appartiennent le plus souvent à la même commune. De formes juridiques variées (association, consortium ou coopérative), pour bénéficier d'un co-financement public, les Clubs de produit devaient adhérer jusqu'en 2016, à l'une des quatre grandes Unions de Produit (voir infra) et présenter un projet visant à la promotion et à la commercialisation de leur offre. Ces groupements permettent en fait de mettre en place, de manière collective, la promotion et la commercialisation de l'offre de multiples TPE et PME et d'organiser leur présence et leur visibilité sur le marché national et les marchés étrangers, via la collaboration avec des intermédiaires, Internet et les réseaux sociaux.

En incitant à la création de clubs de produit, la collectivité région poursuivait plusieurs objectifs. En premier celui d'encourager les entreprises à collaborer entre elles, à se positionner et à adapter leurs prestations à des segments de clientèle particuliers, leur permettant ainsi de s'insérer dans des réseaux de distribution, que ces TPE et PME n'auraient jamais pu atteindre seules. En s'appuyant sur la proximité géographique, l'objectif final était bien de combiner la proximité spatiale de ce tissu dense de TPE/PME à d'autres formes de proximités, notamment cognitive, organisationnelle et institutionnelle, afin de rendre les acteurs plus solidaires et créatifs et par conséquent l'offre plus innovante et compétitive. En adoptant des dispositions en faveur des clubs de produit, la région poursuivait aussi un objectif propre. Celui, après la brève expérience d'Unitur (voir *supra*), d'avoir des relais professionnels sur le territoire pour passer d'une promotion générique à une offre de produits thématiques ciblés, et ce faisant d'associer et de faire converger acteurs privés et acteurs publics dans des actions en mesure de construire, ou plus exactement de co-construire, l'image touristique et la compétitivité de son territoire.

La création des clubs de produit a effectivement permis ou tout au moins soutenu le développement d'une dynamique de coordination des entreprises. Les Clubs de produit adhérant à l'*Union de Produit Côte (*voir *supra)* sont désormais une vingtaine pour la province de Rimini. L'analyse des sites Internet de ces différents clubs indique que les objectifs poursuivis par la politique régionale ont, selon les cas, été plus ou moins atteints. Les Clubs de produit proposent en effet une offre plus ou moins ciblée et les niveaux de coordination semblent variables. Certains clubs ont un positionnement assez vague et l'offre qu'ils présentent sur leur site demeure très générique. Les chartres de qualité ou les critères

d'appartenance au club ne sont par ailleurs pas toujours communiqués sur les sites ou documents de promotion. Nous avons aussi prolongé notre analyse des sites Internet de ces clubs en consultant, de manière aléatoire, les sites propres de certains de leurs membres. Nous avons ainsi pu noter que certains hébergements qui adhérent à un club ne mentionnent pas l'existence de celui-ci dans leur propre site, limitant ainsi l'effet synergique.
Il n'en demeure pas moins que la création des clubs a cependant sans nul doute incité les professionnels à se regrouper et a créé des dynamiques innovantes, comme la réussite de certains clubs, comme par exemple le Riccione Bike Hotels, l'atteste. Le fait de faire partie d'un groupement influence en outre significativement la mise en œuvre d'innovation « *toujours plus à l'intersection de pratiques collectives de nature matérielle et immatérielle, plus que de gestes individuels* »[600], comme le souligne un rapport sur l'innovation dans le tourisme en province de Rimini (Istituto Cataneao, 2015, p. 16).

Les clubs de produit, sont bien des réseaux d'acteurs qui permettent de coordonner le tissu dense de relations interpersonnelles et de les faire confluer dans un projet commun, identifié et communiqué aux autres acteurs tant localement qu'à d'autres échelles. En cela, ils participent à la création du cluster en tant que territoire et alimentent l'idée d'identité commune, qui à son tour nourrit la dynamique de co-production du système. Mais en conditionnant l'octroi de subventions à l'existence d'un groupement, la région a sans doute aussi créé de manière artificielle des dynamiques d'agrégation. Or ces dynamiques ne se décrètent pas et la mise en œuvre des coordinations requiert un apprentissage qui demande du temps, ce qui explique sans doute aussi le peu de performance de certains clubs.

1.3- Conclusion

La proximité spatiale, et notamment l'importance de la maille communale, joue un rôle fondamental dans la constitution des différents groupements. La plupart des Clubs de produit ont une assise communale, d'où parfois au sein de l'*Union de Produit Côte*, l'organisme chargé de coordonner la promo-commercialisation pour le littoral régional (voir *supra*), l'existence de plusieurs clubs positionnés sur le même segment de clientèle. C'est le cas des clubs spécialisés sur l'accueil des cyclistes ; pas moins de quatre clubs pour les cinq

[600] « *sempre più all'intersezione di pratiche collettive di natura materiale e immateriale, più che da gesti individuali* ».

communes littorales. La base de ces clubs est souvent l'interconnaissance et l'échelle communale facilite la combinaison des proximités, car de nombreuses normes sont définies à ce niveau : c'est notamment le cas des normes d'urbanisme et des Plans Plage. C'est aussi celui des règles d'utilisation des plages : chaque saison, dans le cadre défini par la région et les services maritimes, c'est en effet l'arrêté balnéaire pris par la commune qui précise dans les moindres détails, les règles que chaque professionnel devra appliquer en fonction de la portion de littoral communal qu'il occupe.

En fait, les acteurs de ces groupements partagent un sentiment d'appartenance à une même communauté territoriale et cherchent à construire des stratégies territorialisées de collaboration, mais selon les acteurs en présence, leur mode de fonctionnement, leur vision du futur et leurs stratégies individuelles, les collaborations qui se mettent en œuvre au sein de ces groupements s'inscrivent dans des univers de référence différents et combinent les proximités de manière variée.

C'est parfois la proximité spatiale qui domine. L'offre dans ce cas est relativement hétérogène, aucune charte n'est communiquée au client et le véritable dénominateur commun est bien la localisation géographique. C'est souvent le cas des coopératives hôtelières, comme celles qui rassemblent à Rimini les établissements hôteliers du quartier de Torre Pedrera (www.torrepedrera.it) ou de la partie méridionale du littoral communal (www.riminidamare).

Parfois la proximité spatiale s'articule autour d'autres proximités, et l'aspect identitaire s'impose comme le pivot du groupement. C'est par exemple le cas du groupement *Alberghi Tipici Riminesi* qui regroupe des établissements à gestion familiale, situés dans la partie sud de Rimini (quartiers de Miramare, Rivazzura et Marebello). Leur site (www.alberghitipiciriminesi.it) affiche clairement la charte du groupement en cinq langues (voir illustration 62, page suivante).

Illustration 62 – Site Internet du groupement *Alberghi Tipici Riminesi* (version 2016)[601] www.alberghitipiciriminesi.it - - Page en français présentant la charte du groupement.

L'Enogastronomie et la culture | **Paquets vacances** | **Les plaisirs de la vacance à Rimini**

Cahier des Charges

Demande d'Informations

Prénom*
E-mail*
Téléphone
Arrivée 6 1 17
Départ 13 1 17
espace pour demandes particulières et remarques éventuelles
* champs obligatoires
Envoyer la demande

Le cahier des charges des hôtels **Alberghi Tipici Riminesi**: il représente la liste des caractéristiques communes à tous les hôtels de ce site.

- Position: Rimini, **près de la mer**
- Gestion et hospitalité **familiales**
- Indépendants de chaînes, originaux et typiques
- **Cuisine traditionnelle**
- Personnalité et atmosphère authentique
- Accueil chaleureux et convivial
- Parking
- Service professionnel
- Compétences relationnelles, de l'usage du langage à la capacité de savoir raconter
- Minimum de 5 années consécutives de gestion hôtelière

L'ECOLE DE RIMINI

Les hôtels Alberghi Tipici Riminesi ont adopté une philosophie touristique synthétisée par un engagement commun:

- pour nous, le tourisme n'est pas qu'une simple occupation, c'est avant tout une vocation, une passion culturelle.
- nous pensons que les touristes, avant même d'être des consommateurs, sont des personnes, avec une identité qui leur est propre, à accueillir et à respecter.
- nous croyons que le tourisme est, avant tout, une question de relations. L'essence de l'hospitalité consiste dans les relations entre les personnes; par ailleurs, notre manière de les gérer est chaleureuse, non pas ascétique, non pas épisodique ni purement professionnelle. C'est en fait l'un des «secrets» de notre succès.
- nous sommes convaincus que les entreprises à gestion familiale, dans des conditions de qualité déterminées, représentent un point de force incontournable, grâce à leurs:
- souplesse,
- capacité de personnaliser le service,
- capacité d'offrir une atmosphère authentique, avec les racines de notre histoire et de notre territoire.
- notre savoir-faire en matière touristique plonge ses racines dans le passé, un passé qui nous a vus à la fois ouverts au monde et orgueilleux de nos spécificités.
- nous croyons que le tourisme est une composante de la culture, avant même d'être une composante de l'économie, de notre localité.
- notre savoir-faire en matière touristique se caractérise par un esprit pionnier et entrepreneurial diffus, reflétant fantaisie, souplesse, capacité d'improvisation et d'innovation.

[601] Le site a été refait depuis notre analyse. En septembre 2017, cette version n'est plus en ligne, mais la page reproduite ci-dessus est cependant toujours consultable à partir de : [http://www.alberghitipiciriminesi.it/Cahier_des_Charges_3.php]

L'ensemble des réseaux ne fonctionnent donc pas selon une seule et même logique. En se basant sur les travaux de Dameron (2001), on peut y voir deux grands types de collaboration, mais là encore, sans qu'il y ait de frontières nettement, et surtout immuablement, définies entre les deux. La collaboration de type complémentaire « *résulte d'un calcul de gain. La coopération sera possible tant que les gains en excéderont les coûts* » (Mendez et Ragazzi, 2007, p. 11). En revanche, celle de type communautaire « *est fondée sur la ressemblance des individus entre eux, et de ce fait sur une logique d'appartenance et d'adhésion à des valeurs ou à des objectifs. Dans ce second cas de figure, les individus coopèrent, non parce qu'ils envisagent l'intérêt économique qu'ils ont à le faire, mais parce qu'ils s'efforcent de protéger leur identité commune* » (*Ibid*.). Comme le souligne les auteures, ces deux formes de coopération mettent l'accent sur des formes de proximités différentes. Lorsque les acteurs appartiennent au même espace d'action et sont proches du point de vue organisationnel, ils mettent en œuvre différents types d'interactions et la coopération est plutôt de nature complémentaire. Il semblerait que les groupements qui unissent des professionnels d'un même quartier, comme *Riminidamare* ou *Torre Pedrera Hotels* correspondent principalement à ce schéma. Dans le second cas de figure, les acteurs ont en commun les mêmes savoirs et les mêmes représentations ; c'est cette forme de proximité institutionnelle qui constitue le moteur de la coopération. C'est elle qui motive les groupements d'hôtels qui se forment autour de la préservation d'une identité commune, comme le groupement des *Algerghi tipici riminesi* et celui des *Piccoli Alberghi di qualità*.

La dynamique d'agrégation tient certes à la nature du tissu entrepreneurial local : « *Le coup de pouce à la gestion intégrée de la commercialisation et de la promotion est étroitement lié à la typologie du tissu touristique entrepreneurial présent sur le territoire : les nombreuses petites et moyennes entreprises touristiques ont besoin de s'unir pour une gestion efficace et efficiente du processus de commercialisation et pour avoir des structures intermédiaires de coordination avec des stratégies et des objectifs précis* »[602] (Iscom, 2011, p. 117). Mais elle puise aussi ses racines dans une macroculture locale (Ehlinger *et al*., 2007), qui sur la Riviera romagnole se traduit par une culture diffuse de la coopération, qui tient tant à la longue

[602] « *La spinta alla gestione della commercializzazione in forma integrata con la promozione è strettamente legata alla tipologia di tessuto imprenditoriale turistico presente sul territorio: le tante piccole e medie imprese turistiche hanno la necessità di unirsi per una efficace ed efficiente gestione del processo di commercializzazione, e per avere strutture intermedie di coordinamento con strategie e indirizzi precisi* ».

histoire touristique des communes littorales, qu'à leur histoire civile et civique et notamment aux dispositifs mis en place par les pouvoirs publics.

2- Les acteurs publics

2.1- Une organisation définie au niveau régional

En Italie, l'organisation territoriale du tourisme est de compétence exclusive des régions (voir Focus 10). Ce sont elles qui doivent légiférer pour définir l'organisation administrative en la matière.

Focus 10

Compétences en matière de tourisme : le cadre administratif italien

Pour comprendre l'organisation touristique italienne et son évolution, force est de repartir de la Constitution de 1948, qui confie aux régions la compétence en matière de tourisme. La création des régions, prévue par cette même Constitution (Titre V), ne se fera pourtant que vingt ans plus tard. Dès le début des années 70, les régions adoptent les premières lois sur le tourisme. Ce n'est cependant que dans la seconde moitié de cette décennie que l'État transfère de manière effective, une grande partie de ses compétences en tourisme aux régions (DPR 617/1977). En 1983, l'État adopte la première loi-cadre sur le tourisme. Celle-ci est sensée donner un cadre homogène au système touristique italien, mais certaines régions mettront une dizaine d'années avant d'en transférer les orientations dans leur législation, avec qui plus est de grandes différences de région à région. Donc, non seulement l'harmonisation ne s'est pas faite, mais le tourisme est souvent devenu terrain de tiraillements entre l'État et les régions, soucieuses de préserver leur autonomie.

Dans les années quatre-vingt-dix, l'Italie est traversée par un fort courant en faveur du fédéralisme régional et un référendum d'initiative populaire obtient la suppression du Ministère du tourisme. Une nouvelle loi cadre est alors adoptée en 2001, précédant seulement de quelques mois une réforme de la Constitution qui, de fait[603], reconnaît le tourisme comme compétence exclusive des régions. Les régions sont donc nullement tenues de suivre les orientations de la loi-cadre, qu'elles peuvent décider de ne suivre que partiellement ou d'ignorer totalement. Néanmoins, de nombreux domaines ayant des répercutions directes ou indirectes sur l'activité touristique restent de compétence de l'État. C'est notamment le cas des normes en matière de concurrence, de protection de l'environnement et de conservation des biens culturels, de l'aménagement du territoire, ainsi que des rapports internationaux, notamment ceux avec l'Union européenne.

[603] En fait, étant donné que la réforme n'a pas inséré le tourisme dans les compétences exclusives de l'État, ni même dans les compétences partagées entre l'État et les régions, celui-ci est considéré comme une compétence exclusive ou résiduelle des régions (art. 17, alinéa 3, Constitution).

Les principaux organismes publics actuellement en charge du tourisme au niveau national sont la Direction générale du Tourisme et l'ENIT (*Ente Nazionale Italiano del Turismo*). Instituée par la loi-cadre de 2001, la Direction générale du Tourisme, initialement rattachée au ministère des Activités productives, dépend désormais du ministère de la Culture[604]. Son rôle principal est de représenter l'Italie auprès des organismes internationaux et d'assurer la coordination avec les associations professionnelles nationales. L'ENIT quant à elle est chargée de la promotion du tourisme italien à l'international, notamment à travers ses représentations à l'étranger. Enfin, bien que n'ayant pas de compétence particulière en matière de tourisme, la Conférence État-Régions joue cependant un rôle fondamental. Elle constitue en effet l'instrument de la concertation entre l'administration centrale et les administrations régionales et le lieu où se définissent les collaborations pour la mise en place des politiques nationales.

L'organisation administrative italienne et les grands principes qui la fondent ont par ailleurs des répercutions directes sur l'organisation territoriale touristique. La subsidiarité, affirmée par la réforme constitutionnelle de 2001 (art. 118), et déjà inscrite dans la loi-cadre Tourisme de la même année, s'impose comme le principe de base de l'organisation touristique territoriale. Elle transfère aux communes une grande partie des fonctions administratives[605].

Les communes acquièrent ainsi un rôle central, pour l'organisation et l'amélioration de l'offre touristique, l'organisation des services d'information et l'accueil des touristes, et pour la programmation d'événements, et ce quelle que soit la législation régionale de référence. La réforme constitutionnelle introduit aussi le principe de subsidiarité horizontale. Cette subsidiarité horizontale peut prendre des formes variées - externalisation des services, appel à projet, constitution de sociétés d'économie mixte, etc. – et impose comme règle de fonctionnement général la collaboration public-privé : « *L'État, les régions, les Villes métropolitaines et les communes favorisent l'initiative autonome des citoyens, seuls ou de manière associés, pour le développement d'activité d'intérêt général, sur la base du principe de subsidiarité* »[606] (Constitution italienne, Titre V, art. 118).

2.1.2- Le cadre législatif

Jusqu'au printemps 2016, l'organisation touristique de l'Émilie-Romagne était régie par la loi n°7 de 1998, modifiée par la loi n°2 de 2007. En mars 2016, l'assemblée régionale a adopté

[604] Situation à la fin de l'année 2016.

[605] « *Les fonctions administratives sont attribuées aux communes, à moins que pour en assurer l'exercice unitaire celles-ci ne soient conférées aux provinces, aux villes-métropoles, aux régions ou à l'Etat* » (Titre V, art. 118). [*Le funzioni amministrative sono attribuite ai Comuni salvo che, per assicurarne l'esercizio unitario, siano conferite a Province, Città metropolitane, Regioni e Stato, sulla base dei principi di sussidiarietà, differenziazione ed adeguatezza*].

[606] « *Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà* ».

une nouvelle loi, qui tient compte de l'évolution du cadre administratif national (suite notamment à la réforme des provinces[607]) et de la réorganisation administrative du territoire régional, votée par cette même assemblée en 2015[608]. Celle-ci définit notamment la création de zones territoriales infrarégionales, les Aires Vastes interprovinciales [*Aree Vaste interprovinciali*], dont l'objectif est la mise en place de politiques de développement et la gestion commune de services (tourisme, transport, etc.), au sein de territoires fonctionnels, plus vastes que ceux des provinces. On entend par territoire fonctionnel le fait qu'il n'est pas prévu d'institutions territoriales en tant que telles, mais que chaque grande fonction d'intérêt général (la santé, les transports, le tourisme, etc.) aura ses propres instances de gouvernance.

La nouvelle loi régionale sur le tourisme, adoptée en mars 2016, prévoit donc la création de Destinations touristiques d'Aires Vastes [*Destinazioni Turistiche di Aree Vaste*]. Trois grandes Destinations ont ainsi été identifiées (voir carte 7) : Destination Romagne [*Destinazione Romagna*] constituée des provinces de Rimini, Forlì-Cesena, Ravenne, auxquelles s'est adjoint celle de Ferrare (Émilie) **;** Destination Émilie [*Destinazione Emilia*], qui correspond à la partie septentrionale de la région, formée des provinces de Plaisance, Parme et Reggio Emilia ; et la Destination qui correspond à l'Émilie centrale, formée de la métropole de Bologne [*Bologna città metropolitana*] et de la province de Modène.

[607] Celles-ci n'ont plus d'assemblée élue. Un projet de réforme constitutionnelle, refusé par le referendum du 4 décembre 2016, prévoyait de les supprimer. Ce sont actuellement ce que les Italiens appellent des collectivités de deuxième degré, dont les membres sont désignés par les élus des communes.

[608] Loi régionale n°13 du 30 juillet 2015 « Réforme du système de gouvernement régional et local et dispositions sur la Ville métropolitaine de Bologne, les provinces, les communes et leurs Unions » [*Riforma del sistema di governo regionale e locale e disposizioni su Città metropolitana di Bologna, Province, Comuni e loro Unioni*] votée par l'assemblée régionale d'Emilie-Romagne.

Carte 7 : Carte des Destinations touristiques d'Aires Vastes de l'Émilie-Romagne

Source : Conception Th. Rouleau-Racco – Réalisation Ruan rossetti

La Destination touristique est un établissement public, doté de la personnalité juridique, au sein duquel peuvent siéger les Chambres de commerce et qui est chargé du développement touristique pour l'ensemble de ce territoire. Ces nouvelles dispositions répondent à deux impératifs. Le premier est celui d'une réorganisation administrative, puisque le dessein des autorités italiennes est de faire à terme disparaître les provinces. Le second est celui d'une réorganisation fonctionnelle de la promotion et de la communication du territoire, en phase avec l'évolution des pratiques touristiques. La nouvelle loi Tourisme tente ainsi d'articuler l'approche produit promue par la loi de 1998, basée sur un découpage thématique des pratiques, avec une approche plus transversale, fondée sur l'identification de vastes territoires de pratiques. Outre, la prise de conscience de la nécessaire adaptation de l'appareil administratif aux comportements touristiques, cette nouvelle loi permet aussi de répondre à la volonté des communes les plus touristiques, Rimini *in primis*, de faire évoluer un système qui ne leur permet pas, ou pas suffisamment de leur point de vue, de valoriser leurs « marques territoriales » (voir *infra* § 3.2.3).

2.1.2- L'organisation touristique régionale

L'organisation touristique régionale est donc en phase de transformation. Actuellement, la politique touristique régionale est mise en œuvre à quatre niveaux géographiques : régional, infrarégional, provincial et communal. Les tableaux 22 et 23 permettent d'avoir une vision synthétique de l'organisation touristique régionale définie par la loi régionale n°7/1998, et de celle définie par la loi n°4/2016, en cours de mise en œuvre.

Tableau 22 : Émilie-Romagne - Organisation institutionnelle du tourisme prévue par la loi n°7/1998.

Niveau géographique	Organismes publics / mixtes	Missions
Régional	• Services de l'administration régionale • Comité de concertation régionale	•Définition du cadre administratif • Organiser l'observation statistique du tourisme
	• APT Servizi	•Assurer la promotion et la commercialisation de la destination et de ses différents produits thématiques, principalement sur les marchés internationaux
Infrarégional	• Unions de produits	•Assurer la promotion et la commercialisation de l'offre thématique de produits principalement sur le marché national
Provincial	• Service Tourisme de la Province	•Assurer des fonctions administratives •Coordonner la promotion locale du territoire
Communal ou intercommunal	• Service Tourisme des communes	•Assurer des fonctions administratives •Organiser la promotion locale et l'animation du territoire
	• Office de Tourisme – IAT	•IAT – accueillir, informer les touristes et éventuellement commercialiser des prestations

Tableau 23 : Émilie-Romagne - Organisation institutionnelle du tourisme prévue par la loi régionale n°4/2016

Niveau géographique	Organismes publics/mixtes	Missions
Régional	• Services de l'administration régionale • Groupe de pilotage régional	•Définition du cadre administratif
	• APT Servizi	•Assurer la promotion et la commercialisation de la destination et de ses différents produits thématiques, principalement sur les marchés internationaux
Infra-régional	• Destinations touristiques d'Aires Vastes	•Assurer la promotion et la commercialisation de l'offre touristique
Provincial **(amené à disparaître)**	• Service Tourisme de la Province	•Assurer des fonctions administratives •La coordination de la promotion locale du territoire devrait être transférée à la Destination touristique
Communal ou intercommunal	• Service Tourisme des communes	•Assurer des fonctions administratives •Organiser la promotion locale et l'animation du territoire
	• Office de Tourisme – IAT	•IAT – accueillir, informer les touristes et éventuellement commercialiser des prestations

Le gouvernement de la région est chargé de la programmation stratégique et met en œuvre un programme triennal, voté par la *Giunta regionale* (conseil formé des assesseurs régionaux)[609], après avis de la commission compétente au sein de l'assemblée législative régionale. Du fait de la nature transversale de l'activité touristique, plusieurs directions de l'administration régionale sont en charge de dossiers intéressant le tourisme. Celui-ci est cependant principalement du ressort du Service Commerce, Tourisme et Qualité des Aires Touristiques [*Servizio Commercio Turismo e Qualità Aree Turistiche*], qui est chargé de la préparation des documents de programmation, de la gestion du système d'information touristique régional (SiTur) et de l'observatoire régional du tourisme. L'observatoire est un organisme qui associe la collectivité région et l'Unioncamere Émilie-Romagne, Union régionale des Chambres de Commerce, Industrie, Artisanat et Agriculture (CCIAA).

La programmation stratégique en matière de promotion (marketing, communication et soutien à la commercialisation) est confiée à l'APT Servizi : une société à responsabilité limitée, dont le capital appartient pour 51% à la région et pour les 49% restants à Unioncamere Émilie-Romagne. APT Servizi met en œuvre les grandes orientations définies par la programmation régionale en matière de promotion, notamment sur les marchés étrangers, et gère les budgets correspondants. C'est notamment elle qui évalue les demandes de financement des projets présentés par les Unions de Produit et par les provinces, dans le cadre de leurs Programmes Touristiques de Promotion Locale (PTPL). Elle est aussi chargée de la coordination de quelques grands réseaux thématiques visant la promotion du territoire régional, telle la Food valley, projet centré sur l'œnogastronomie ou la Motor valley, qui a pour objectif la promotion des sports et de l'industrie mécanique régionale (marques, musées, circuits, manifestations…). À noter que si le siège légal d'APT Servizi se trouve à Bologne avec les autres services de la région, son siège opérationnel lui est à Rimini, dans ce qui fut l'un des deux édifices construits pour l'hébergement des baigneurs, lors des premières décennies de mise en tourisme.

[609] On retrouve au niveau régional, l'organisation politique nationale avec un pouvoir exécutif et un pouvoir législatif. L'exécutif, le gouvernement de la région, est incarné par la *Giunta regionale*, composée du président de la région, qu'on appelle aussi le gouverneur de la région, et de ses assesseurs (*assessori*), choisis *intuitu personae* par lui. Le pouvoir législatif est quant à lui incarné par l'assemblée législative régionale. Le gouverneur de la région, de même que les conseillers siégeant au sein de l'assemblée législative sont élus au suffrage universel direct, le président de l'assemblée législative par ses pairs.

2.2 – La commune : niveau opérationnel

La commune est l'autre grand acteur public. Les communes, en vertu du principe de subsidiarité (voir Focus 10), ont en effet de nombreuses compétences administratives relatives notamment aux hébergements, aux professions touristiques réglementées et à la gestion opérationnelle du domaine maritime. Pour ce qui est de l'activité purement touristique, ce sont elles qui sont chargées, seules ou au sein d'une union de communes, d'organiser l'accueil et l'information des visiteurs.

2.2.1- Un rôle d'accueil et d'information

Sur le littoral, chaque commune a son propre office de tourisme, mais leurs modes de gestion varient (voir tableau 23).

La reconnaissance des offices de tourisme répond à des normes fixées par la région. L'Émilie-Romagne a fixé des règles extrêmement précises[610] pour garantir la qualité du service offert. Elle a pour cela mis en place un système décentralisé : les communes organisent le service et les provinces sont responsables du classement[611]. Les dispositions régionales permettent aux communes de confier le service à des privés, afin notamment de pouvoir offrir des prestations que le service public ne peut assurer, comme la vente de prestations touristiques. Par appel d'offre public, les communes peuvent donc confier la gestion de l'office de tourisme à une organisation qui possède une licence d'agences de voyage et peut ainsi vendre des prestations intéressant tout le territoire régional. Dans le cas contraire, le personnel des offices de tourisme est uniquement habilité à faire des réservations de dernière minute, que la norme encadre de manière stricte. Elle la définit comme suit : réservation valable 1 heure, effectuée pour le jour même, pour des touristes se présentant dans les bureaux d'accueil après 15h.

[610] Les normes en matière d'offices de tourisme sont définies par la délibération de la Giunta regionale n°956 du 20 juin 2005. Consultable à partir de : [http://www.regione.emilia-romagna.it/temi/turismo/informazione-al-turista/normativa-regionale-di-settore]

[611] Le classement a lieu à la demande de la commune selon trois catégories : UIT - littéralement Office d'Information Touristique, IAT - Information Accueil Touristique et IAT-R - Information Accueil Touristique avec service de réservation de prestations touristiques.

Tableau 23 : Communes de la Riviera de Rimini. Mode de gestion des offices de tourisme fin 2016.

Commune	Office de Tourisme organisme gestionnaire	Site Internet
Bellaria Igea Marina	**Fondation Verdeblu** constituée de : ・Commune ・Coopérative hôtelière Turismhotels ・Association de catégorie Confcommercio ・Coopérative des plagistes	bellariaigeamarina.org
Rimini	**Rimini reservation, s**ociété constituée par commune de Rimini et coopérative hôtelière Promozione Alberghiera (PA)	Riminiturismo.it
Riccione	**Gestion directe par la commune** **Collaboration avec coopérative hôtelière** Promhotels pour info-réservation hôtelière	riccione.it
Misano Adriatico	**Fondation A-Misano** constituée de : ・Commune ・Association hôtelière ・Coopérative de plagistes ・Consortium de plagistes Servizi spiaggia ・Société Santa Monica SpA (circuit moto)	amisano.net
Cattolica	**Gestion directe par la commune**	cattolica.info

Source : notre élaboration

2.2.2- Un rôle de régulation fonctionnelle

Pour les communes littorales, le tourisme est souvent le premier secteur économique et joue de ce fait un rôle stratégique dans le développement du territoire. Mais, le découpage communal délimite des territoires dont la taille et le poids démographique sont extrêmement variés (voir tableau 24). Pour la seule province de Rimini, on passe de la commune de Rimini, avec ses 147.215 habitants permanents, à Misano Adriatico, qui en compte plus de 10 fois moins (12.841 habitants permanents au 1er janvier 2015). Ces communes correspondent d'ailleurs à différents types de lieux touristiques. De même, et bien que certains travaux scientifiques[612] aient mis en évidence l'existence d'une culture politique régionale homogène et forte, la réalité institutionnelle est depuis quelques années beaucoup plus contrastée. Alors que l''Émilie-Romagne de l'après-guerre s'est forgée une solide image de terre de gauche, en

[612] On pense notamment à l'étude de Robert D. Putnam (1993), *La tradizione civica nelle regioni d'Italia*, Milano, Mondadori, 279 p.

2016, sur les 5 communes littorales, seules deux ont un maire appartenant à un parti de gauche[613], le même qui gouverne la région.

Tableau 24 – Riviera de Rimini – Quelques indicateurs du poids du tourisme dans les différentes communes

Commune Type de lieu touristique selon la taxonomie de l'équipe MIT (2002)	**Nombre d'habitants permanents (au 1.01.2015)**	**Nombre de lits disponibles dans les hébergements marchands**	**Nombres d'arrivées annuelles (année 2015)**	**Rapport entre nombre de touristes accueillis et nombre d'hab. permanents**	**% entreprises secteur tourisme sur total des entreprises de la commune**
Bellaria Igea Marina Station touristique	19.565	28.319	374.814	19,2	48,4%
Rimini Ville touristique	147.971	73.920	1.633.142	11	40,1%
Riccione Station-ville	35.462	35.643	798.710	22,5	46,5%
Misano Adriatico Station touristique	12.972	11.978	142.738	11	39,7%
Cattolica Station touristique	17.116	19.227	329.265	19,2	50,7%
Total	233.086	169.087	3.278.669	14,1	42,8%

Source : notre élaboration à partir des données de : ISTAT (population), Observatoire du tourisme de la Province de Rimini et CCIAA de Rimini Ufficio studi, *Distretto del Turismo -Anno 2015*

La majorité des maires ne délègue d'ailleurs pas la compétence "Tourisme" à un adjoint ; c'est notamment le cas à Bellaria-Igea Marina, Rimini et Cattolica[614]. Et lorsque cette compétence est déléguée à un maire-adjoint, celui-ci est généralement un professionnel du secteur : hôtelier, commerçant ou consultant. C'est sans doute là la preuve, s'il en était besoin, de l'importance stratégique que le tourisme a pour les communes littorales et la communauté humaine qui y réside.

La commune joue par ailleurs un rôle important en ce qui concerne les régulations fonctionnelles. Si les pratiques des touristes ignorent le plus souvent les mailles des territoires institutionnels, comme nous l'avons d'ailleurs constaté dans nos entretiens (voir chapitre 6),

[613] Lors des dernières élections municipales, qui en Italie n'ont pas lieu la même année pour toutes les communes, Riccione a élu un maire présenté par une liste citoyenne et Cattolica un maire inscrit au mouvement 5Stelle. Bellaria-Igea Marina quant à elle, a élu un maire soutenu par une coalition de centre-droit [données analysées début 2016].

[614] Information qui se réfère à l'année 2016 et susceptible de changer suite à de nouvelles élections municipales. Contrairement à la France, le calendrier des élections municipales varie selon les communes, même au sein d'une même région.

celles-ci sont en revanche bien présentes pour la communauté locale, acteurs institutionnels *in primis* mais aussi pour les opérateurs économiques, notamment pour tout ce qui touche aux autorisations administratives. Au vu de l'ordonnancement administratif italien, et notamment de l'application du principe de subsidiarité, c'est le niveau communal qui est chargé de mettre en œuvre les régulations fonctionnelles du système. Si la région est le niveau stratégique, chargée de définir les modèles de régulation pour les domaines de compétence qui lui incombent, le niveau communal en revanche est chargé de la gestion des régulations décidées pour une bonne part aux niveaux national et régional. Bon nombre de réseaux qui regroupent des acteurs de l'offre se créent donc et se structurent à l'intérieur de la maille communale. Cela s'explique d'une part par le rôle joué par la proximité spatiale dans l'agrégation des prestataires (voir § 1.1.2 de ce chapitre), mais aussi et surtout par le fait que les proximités organisationnelle et institutionnelle sont nécessaires pour que le réseau fonctionne. Or bon nombre des normes, règlements et régulations sont mis en œuvre au niveau des communes.
En outre, le tourisme étant une pratique spatiale, il est directement intéressé par la gestion de l'espace, dont la gestion opérationnelle est de compétence des communes. C'est notamment la commune qui, dans le cadre des schémas directeurs votés par la région, est chargée de la gestion des sols, et à ce titre définit un plan d'urbanisme et un "Plan plage" pour la portion de littoral correspondant à son territoire. Ce sont aussi les communes qui gèrent, pour le compte de la région Émilie-Romagne, les concessions de plage et jouent dans ce domaine un important rôle de régulation opérationnelle.

2.3- Le niveau intermédiaire : espace de coordination

Au niveau intermédiaire, on trouve actuellement deux catégories d'acteurs : le service tourisme du conseil provincial[615], et les Unions de Produit, associations regroupant des adhérents publics et privés.
Malgré leur différence de statut et de missions, ils constituent tous deux un maillon de liaison entre les politiques décidées au niveau régional et leur gestion opérationnelle au niveau communal. Tous deux ont déjà ou sont appelés à disparaître. Il est cependant important de les analyser pour comprendre l'évolution actuellement en œuvre et la nature des choix qui ont été faits.

[615] L'équivalent de notre conseil départemental.

2.3.1- Le service provincial du tourisme

Depuis la dernière réforme territoriale, les provinces n'ont plus d'assemblée élue au suffrage universel direct et grande partie de leur personnel a été absorbée par la région ou les communes. À terme, elles devraient disparaître de l'ordonnancement administratif italien ; tel était d'ailleurs l'un des objectifs de la réforme constitutionnelle soumise par referendum au vote populaire en décembre 2016[616]. Actuellement, les compétences des provinces en matière de tourisme, définies par la loi régionale sont principalement d'ordre administratif : le recueil des données concernant l'offre touristique et la fréquentation des hébergements marchands, le classement des offices de tourisme, la gestion administrative des professions touristiques réglementées (guides, accompagnateurs touristiques, agents de voyages, etc.).

Les provinces, ou la ville métropolitaine pour Bologne, sont par ailleurs chargées de présenter annuellement à la région un Programme Touristique de Promotion Locale [*Programma Turistico di Promozione Locale* ou PTPL], dans lequel chaque province définit pour son territoire les priorités en matière de promotion. Ce programme regroupe les projets de promotion et de communication, les actions en matière d'accueil et les manifestations, proposés directement par la province, par d'autres acteurs publics locaux (communes, intercommunalités, etc.) ou par des associations. Le PTPL s'inscrit en complément des projets de promo-commercialisation présentés par les acteurs privés, dans le cadre des Unions de Produit (voir *infra*). On constate dans le tableau suivant le poids représenté par le littoral dans les financements régionaux et au sein de celui-ci l'importance de la province de Rimini.

[616] Les Italiens ont rejeté le projet de réforme par 59,11% des suffrages exprimés. Le projet, qui prévoyait aussi une réforme du Sénat, s'est en fait largement transformé en referendum pour ou contre le Premier ministre, Matteo Renzi.

Tableau 25 : Montant des subventions régionales accordées pour les Programmes Touristiques de Promotion Locale (PTPL) des provinces littorales d'Émilie-Romagne – Année 2016

Provinces	Nuitées dans héb. marchands en 2015	% nuitées/total nuitées régionales (héb. marchands)	Montant 2016 subvention régionale	% sur somme totale allouée par la Région
Ferrare	3.052.072	8,5%	349.435,44 €	11,3%
Ravenne	6.204.923	17%	460.198,44 €	14,8%
Forlì-Cesena	4.791.241	13,1%	288.613,44 €	9,3%
Rimini	**15.322.874**	**42%**	**1.015.687,44 €**	**32,8%**
Total provinces Littorales	29.371.110	80,4%	2.113.934,76 €	68,2%
Total Région Émilie-Romagne*	36.551.003	100%	3.100.000 €	31,8%

* 9 provinces au total : Plaisance, Parme, Bologne, Modène, Reggio Emilia et les 4 provinces littorales.

Source : Notre élaboration à partir des informations contenues dans la délibération de la *Giunta regionale* 483/2016 du 11 avril 2016

Avec la nouvelle organisation touristique, l'objectif est qu'un seul et même organisme, la Destination touristique d'Aire Vaste, coordonne tant les Programmes Touristiques de Promotion Locale, jusqu'ici présentés par les provinces, que les programmes de promo-commercialisation qui émanaient des Unions de Produit.

Le service du tourisme de la Province peut aussi, comme c'est le cas dans la province de Rimini, être le relais du système régional d'information touristique (SiTur). Le SiTur est chargé de la collecte et de la diffusion de l'information touristique pour le territoire provincial[617]. Le système, défini au niveau régional, s'appuie sur vingt-et-une rédactions locales, qui, selon des protocoles bien précis, font remonter au niveau régional les données nécessaires pour alimenter les divers supports d'information (sites web, réseaux sociaux, publications, etc.) et le service presse d'APT Servizi, l'agence régionale de promotion touristique. Dans la province voisine de Forlì-Cesena en revanche, cette mission est assurée par l'organisme touristique des communes du pays de Forlì (chef-lieu de province) et par les trois communes littorales, regroupées en une rédaction unique : Cesenatico et alentours [*Cesenatico e dintorni*].

[617] L'ensemble du territoire provincial, à l'exception cependant de Rimini qui a sa propre rédaction.

2.3.2 - Les Unions de Produit

Avec les Unions de produit [*Unioni di Prodotto*][618], la précédente organisation touristique régionale avait déjà créé un niveau de coordination infrarégional, qui ne correspondait à aucune maille administrative. Bien que ces Unions aient disparu fin 2016, il nous semble nécessaire d'en analyser la nature et le fonctionnement pour mieux comprendre les changements actuellement en œuvre.

Les Unions de Produit sont nées sur le modèle des Clubs de produit de Maison de la France[619]. Il s'agissait de groupements mixtes privé-public, qui avaient pour mission la promotion et la commercialisation de produits touristiques liés à l'un des quatre grands types de tourisme (segmentation thématique) de la région Émilie-Romagne : le tourisme littoral (Union de produits Côte), le tourisme culturel et le tourisme d'affaires (Union de produits Villes d'art), le tourisme rural et la montagne (Union de produits Apennin vert) et le tourisme thermal et de remise en forme (Union de produits Thermes). L'Union qui intéressait le plus la Riviera était l'Union de Produit Côte, même si certains prestataires adhéraient aussi à d'autres Unions.

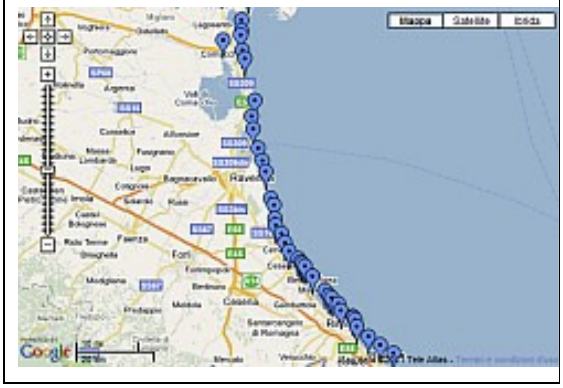
Du point de vue spatial, mis à part l'Union de Produit Côte qui formait un territoire géographique continu (4 provinces et 12 communes), ces Unions prenaient la forme de réseaux d'échelle régionale, dont les nœuds étaient parfois fortement concentrés sur une portion du territoire ou au contraire disséminés sur l'ensemble du territoire régional, comme l'Union de Produit Thermes ou celle dédiée aux Villes d'art (voir carte 8). Dans le cadre d'une démarche plus axée sur le produit que sur le territoire, telle que définie par la loi régionale, Massimo Feruzzi[620] souligne cependant la particularité spatiale de l'Union de Produit Côte et l'importance que cette continuité spatiale[621] a eu dans le processus de construction de l'image touristique du littoral régional : « *Initialement, ç'est apparu comme un aspect peu important. Mais, quand on a pensé à organiser des événements au niveau du*

[618] Entretien du 3 août 2016 avec Massimo Feruzzi, consultant auprès de l'Union de Produit Côte.
[619] Entretien avec Pietro Leoni, le 15 mai 2016. Pietro Leoni a eu plusieurs fonctions au sein de l'organisation touristique régionale. Il a également été directeur du Plan stratégique de la ville de Rimini.
[620] Entretien du 3 août 2016.
[621] Massimo Feruzzi parle pour sa part de « *continuité administrative* ».

système, comme par exemple la Nuit Rose [Notte Rosa], ça a eu une forte valeur, parce que cela a permis de faire des initiatives qui représentaient le concept de Riviera »[622].

Carte 8 : Carte des lieux membres des Unions de Produits de l'Émilie-Romagne – Année 2016

Union de Produit Littoral



Union de Produit Villes d'art

Union de Produit Apennin vert

Union de Produit Thermes

Source : Site touristique de la région Emilie-Romagne : www.emiliaromagnaturismo.it

Du point de vue fonctionnel, les Unions de Produit incarnaient la coopération public-privée voulue et stimulée par la loi régionale sur le tourisme de 1998. Pour Massimo Feruzzi[623] « *La loi n°7 a donné la possibilité aux territoires de s'organiser en produit* »[624]. Il souligne le grand défi qu'a représenté cette loi régionale : mettre ensemble, public et privé, susciter un échange qui devait être constructif pour l'ensemble du territoire. Les Unions étaient constituées d'acteurs publics (communes et provinces) et d'acteurs privés : d'entreprises touristiques, comme les tour-opérateurs réceptifs, ou le plus souvent de réseaux de

[622] « *Inizialmente sembrava una cosa di poco conto. Quando si è pensato ad organizzare eventi di sistema, per esempio la Notte Rosa, questo è stato un forte elemento di valore perché questo ha dato la possibilità di fare iniziative che rappresentassero il concetto di Riviera* ».
[623] Entretien du 3 août 2016.
[624] « *La legge 7 ha dato ai territori la facoltà di organizzarsi per prodotto* » (Massimo Feruzzi, entretien du 3.08.2016)

professionnels : coopératives, consortiums, etc.[625] Les Unions étaient en fait un organisme de coordination, permettant d'articuler les actions de promotion touristique publique à celles de promo-commercialisation des opérateurs privés et représentent de fait l'échelon intermédiaire dans l'organisation de la promotion touristique.

L'Union de Produit Côte permettait de rassembler les principaux réseaux d'acteurs concernés par les pratiques balnéaires, et communiquait le territoire qu'elle représentait sous le nom de Riviera dell'Emilia-Romagna : www.adriacoast.com (site toujours en activité en octobre 2017).

Dans la partie de son site réservée aux professionnels, l'Union de Produit Côte, créée en juillet 1998, se présentait ainsi : « *L'Union de Produit Côte est une association constituée des communes et des provinces littorales et des principaux opérateurs touristiques de ces territoires et sert d'anneau de conjonction entre la promotion touristique publique et la promo-commercialisation privée. Ses membres sont les provinces et les communes de l'Émilie-Romagne qui bordent l'Adriatique et plus de cents membres privés, en mesure de commercialiser* [chacun] *au moins 600 chambres ou 700 lits, ayant adhéré à l'Union de Produit de la Côte* »[626].

Les provinces et communes étaient membres de droit de l'Union de Produit qui concernait leur territoire. Pouvaient aussi y adhérer les agrégations d'entreprises privées ou mixtes public-privé, en mesure, comme indiqué *supra*, de commercialiser un minimum de 600 chambres ou l'équivalent de 700 lits. En 2016, les membres privés étaient exactement 88[627] : clubs de produits, coopératives hôtelières, tour-opérateurs et agences réceptifs, campings. Près de la moitié (40 membres) avaient leur siège en province de Rimini. Un même acteur pouvait en outre, en fonction de l'offre qu'il représentait, adhérer à plusieurs Unions. C'était le cas du groupement *Piccoli Alberghi di Qualità* qui était membre des Unions de Produit Côte et Villes d'art ou de la Ville de Rimini, membre de pas moins de trois des quatre Unions

[625] On retrouve parmi ces derniers les clubs de produits, le club n'ayant pas de statut juridique. Selon les cas, ceux-ci se constituent en association, consortium ou coopérative.

[626] « *Unione di Prodotto Costa è un'associazione costituita dai Comuni e dalle Province costiere e dai principali operatori turistici di questi territori e funge da anello di congiunzione fra la promozione turistica pubblica e la promocommercializzazione privata. Soci sono le Province e i Comuni dell'Emilia Romagna che si affacciano sull'Adriatico e oltre cento soci privati in grado di commercializzare almeno 600 camere o 700 posti letto che hanno aderito alla Unione Prodotto di Costa* ». Consultable à partir de : [http://www.adriacoast.com/ita-soci.php].

[627] Notre élaboration à partir de la liste des adhérents (année 2015) publiés sur le site : www.adriacoast.com

existantes (exclus l'Union de Produit Apennin vert) ou encore de la ville de Riccione qui en plus de l'Union de Produit Côte était aussi membre de celle des Thermes.

Le statut juridique de l'Union de Produit Côte était celui d'une association sans but lucratif, dont le programme d'action était financé par la région[628] et par les quotes-parts de ses adhérents : adhésions des membres publics et privés, contributions financières aux actions de co-marketing[629] (voir tableau 26).

Tableau 26 : Sommes allouées par la région Émilie-Romagne aux Unions de Produit pour la réalisation de leurs programmes d'action – Année 2016

Unions de Produit 2016	**Coût global des programmes d'action des Unions de Produit**	**Cofinancement régional**	**Part du cofinancement régional sur coût total du programme**
Union de Produit Apennins et Vert	485.392,00	314.192,00	64,73%
Union de Produit des Villes d'Art, Culture et Affaires d'Émilie-Romagne	762.393,00	492.808,00	64,64%
Union de Produit Côte	1.671.387,00	1.002.832,00	**60%**
Union de Produit Thermes, Santé et Bien-être	490.000,00	342.168,00	69,83%
TOTAL	**3.409.172,00**	**2.152.000,00**	

Source : notre élaboration à partir des données contenues dans la délibération n° 6317 du 19 avril 2016 de la *Giunta regionale.*

Les statuts de l'association précisaient que le président devait être choisi par les membres publics, tandis que les membres privés désignaient le coordinateur. L'association (siège à Cesenatico) s'appuyait sur une structure opérationnelle réduite : un coordinateur, qui n'est pas salarié mais indemnisé par l'association, et 4 salariés[630].

[628] La dernière année la quote-part de la région a été portée à 60% comme c'était d'ailleurs le cas depuis leur création pour les autres Unions (Massimo Feruzzi, entretien du 3 août 2016).
[629] Budget 2016 d'environ 2 millions : 1.002.832€ alloués par la région, 650.000 € de cotisations et 352.832 € d'entrées liées aux actions de co-marketing et aux droits de participation aux foires, salons et soirées promotionnelles Source : Programme annuel 2016, document approuvé lors de l'assemblée des membres le 30.07.2016. Document consultable à partir de : [www.adriacoast.com/download.php?file=1439976083_piano-unione-costa-2016].
[630] Entretien avec Massimo Feruzzi, le 3 août 2016.

Les statuts de l'association soulignaient clairement les deux principaux objectifs de l'Union : d'une part créer une coordination entre les actions de promotion menées par les organismes institutionnels (les 4 provinces et 12 communes concernées) et d'autre part, intégrer les acteurs privés à ces actions, afin de relier promotion et commercialisation et éviter des actions de promotion générique. C'est d'ailleurs l'Union de Produit qui prend en charge l'organisation de la promotion et de la commercialisation de l'offre touristique qu'elle représente sur le marché national.

2.4- Conclusion

L'organisation touristique institutionnelle est donc actuellement en pleine réorganisation. Si les acteurs du niveau régional en charge de définir le cadre normatif et ceux du niveau communal, responsables de sa gestion opérationnelle, ne changent pas, il y a en revanche une complète redéfinition du niveau intermédiaire.
Plus qu'un changement d'organisation, la dissolution des Unions de Produit après plus de vingt ans d'existence et la constitution des Destinations touristiques d'Aires Vastes semblent répondre à un changement de démarche : non plus une approche produit ou thématique des pratiques touristiques – balnéaire, rurale, culturelle, etc. – mais une approche transversale de l'expérience et des pratiques des touristes, qui se traduit par la volonté d'articuler les territoires de pratiques des touristes à l'organisation réticulaire de l'offre. Un changement d'organisation qui semble donc refléter un changement de gouvernance du système touristique. C'est ce que nous analyserons dans le prochain paragraphe.

3- Système d'acteurs, de pratiques et de lieux : les défis de la gouvernance

Les systèmes touristiques localisés se fondent comme nous venons de le voir sur un nombre élevé d'acteurs et de catégories d'acteurs : touristes, professionnels du tourisme, résidents permanents. Les actions, logiques et territoires d'action ne sont pas les mêmes pour tous. Et, comme le souligne Luigi Gaido « *Le problème se pose quand, au lieu de production se superpose une culture du territoire qui lit ce dernier comme un lieu de vie* » (2002, p. 110) ; ce qui est le cas de la Riviera de Rimini, comme de toute la Riviera romagnole. L'existence du cluster et sa pérennité semble être étroitement liée à la capacité qu'ont les acteurs de mettre

en système les différentes logiques d'action (celles des touristes, des professionnels et des habitants), ce qui revient en fait à la capacité d'articuler et de combiner les territoires matériels et idéels de chacun. Car l'objectif est bien au final que l'ensemble des habitants, temporaires et permanents, partagent et se reconnaissent dans des territoires tant matériels (les lieux) qu'immatériels (espace relationnel), afin que les uns continuent à les choisir pour leur projet de recréation et que les autres puissent, en mettant en œuvre des dispositifs pour les y accueillir, continuer à y vivre en permanence.

Cela met en lumière la nécessité d'une gouvernance[631] du système capable de coordonner et de réguler les logiques d'action de chacun et les différents territoires qu'elles produisent. Si Sylvie Ehlinger *et al*. (2007) soulignent le fait que la gouvernance est désormais invoquée par de nombreuses recherches, ces auteurs soulignent aussi la complexité inhérente à la formalisation de structures et de modalités de gouvernance de ce qu'ils définissent comme des réseaux territorialisés[632] et qui, dans une approche plus spatiale du phénomène sont souvent désignés sous le terme générique de systèmes productifs localisés, ou plus spécifique de clusters.

Plusieurs chercheurs ont tenté de définir cette notion de gouvernance. Patrick Le Galès (1995, cité par Gerbaux et Marcelpoil, 2003, p. 3) la définit comme « *l'ensemble des arrangements et relations formels et informels entre intérêts publics et privés à partir desquels sont prises et mises en œuvre les décisions* ». Dans une approche plus économique, Gilly et Wallet (2005, p. 701) la caractérisent comme « *le processus d'articulation dynamique de l'ensemble des pratiques et des dispositifs institutionnels entre des acteurs géographiquement proches en vue de résoudre un problème productif ou de réaliser un projet de développement* ». Tandis que Benko et Lipietz (1992, p. 7) élargissent ses enjeux à la sphère tant sociale qu'économique en renvoyant la gouvernance à « *des formes intermédiaires de régulation, ni marchandes, ni étatiques, qui articulent intérêts privés et publics, aspects sociaux et économiques* ».

Mettre en œuvre de tels processus dans un cluster fait d'entrée de jeu émerger un certain nombre de questions et de défis.

Cela demande en premier lieu de définir le champ de cette gouvernance ou en d'autres termes les limites fonctionnelles et spatiales du système : identifier l'ensemble des acteurs, ce qu'on

[631] Le terme est apparu dans les sciences économiques dans les années 1950 et a été plus largement utilisé par les spécialistes de sciences politiques à partir des années 1990. Le terme trouverait son étymologie dans le latin médiéval : *gubernantia* recouvrant l'idée de conduite, de pilotage, de direction (Le Galès, 2004).

[632] Les auteurs définissent les réseaux territorialisés : *« comme des ensembles coordonnés d'acteurs hétérogènes, géographiquement proches, qui coopèrent et participent collectivement à un processus de production »* (Ehlinger *et al*., 2007, p. 156).

appelle aussi les parties prenantes[633], ce qui revient aussi à délimiter le déploiement spatial du système. En second lieu, cela pose la question de la structure ou de l'autorité de gouvernance. Qui au sein du système a les moyens et la légitimité pour endosser ce rôle ? Cela suscite aussi des interrogations sur le comment : comment articuler des acteurs qui ont des logiques et des modalités d'action différentes ? Et l'on pense aussitôt aux dichotomies privé-public, habitants permanents-habitants temporaires, mais aussi proximité-connexité et réseaux-territoires. Avant d'approfondir les défis liés à la gouvernance du système Riviera, il nous semble fondamental de clarifier les préalables et les défis posés par la gouvernance d'un cluster tourisme. Nous conclurons notre réflexion en tentant de mettre en évidence que, même dans une économie en réseau, la gouvernance d'un cluster tourisme est indissolublement liée à l'agencement spatial des lieux, par une sorte de dynamique permanente de rétroaction : les stratégies des acteurs alimentent les dispositifs spatiaux qui à leur tour orientent les stratégies de ces derniers.

3.1- Identifier les limites du système

Quelle que soit le type de gouvernance du cluster, son fondement s'ancre dans les pratiques touristiques et donc dans la prise en compte des touristes comme parties prenantes. Comment en effet peut-on considérer les touristes comme acteurs centraux du système et les exclure du dispositif qui permet de réguler les stratégies individuelles et collectives, en articulant « *intérêts privés et publics, aspects sociaux et économiques* » (Benko et Lipietz, 1992, p. 7). Si la gouvernance implique à la fois des institutions et des règles, elle porte aussi sur des relations et des comportements (Perez, 2003, cité par Zintz et Vailleau, 2008). Or nous l'avons montré les fondements du cluster tourisme sont foncièrement relationnels ; tant pour ce qui est des ressources, qu'en ce qui concerne la co-production qu'elles alimentent. Nous avons montré en effet que ce sont les modalités de la co-habitation, du vivre ensemble (Lazzarotti, 2006), et donc la capacité à intégrer les touristes à la communauté résidente, ce que nous avons appelé la "capacité de réceptivité active" du système (Amherdt, 2006), qui constituent l'un des fondements même de la compétitivité du cluster tourisme.

[633] Le terme de parties prenantes, *stakeholders* en anglais, serait dû à Freeman (1984) et désigne « *tout groupe ou individu qui peut affecter ou est affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation* » (Freeman,1984, p. 46, cité par Zintz et Vailleau, 2008, p. 17). Cela signifie donc prendre en considération des acteurs qui ne sont pas directement ou localement impliqués dans le système.

Nous avons montré que les touristes, consommateurs-producteurs-habitants temporaires des lieux, sont bien des acteurs du système ; ils sont donc à ce titre des parties prenantes à prendre en compte dans sa gouvernance. Mais, prendre en compte les touristes, cela signifie avant tout mettre au centre du système leurs pratiques. Or s'interroger sur la manière de prendre en compte et coordonner ces pratiques pose la question de l'étendue de la constellation de valeurs qu'elles mobilisent : étendue tant fonctionnelle que spatiale. Cela revient en fait à poser la question des acteurs et des territoires à intégrer dans les coordinations, en vue de mettre en place la gouvernance du système, ce qui pose par conséquent l'épineuse question des limites de celui-ci.

3.1.1- Les pratiques touristiques, la constellation de valeurs et la problématique des limites du système

Les touristes choisissent une destination, c'est-à-dire un ou plusieurs lieux, pour y mettre en œuvre un projet. Une fois présents, comme nous avons pu le vérifier par nos entretiens, en fonction des services et des opportunités qu'ils trouvent sur place, ils mettent en œuvre un ensemble de pratiques. Certains font appel à des acteurs dont l'activité s'inscrit hors de la sphère identifiée comme touristique. D'autres vivent des expériences dans des territoires géographiquement distants de leur lieu de séjour et des limites géographiques reconnues au système. Comme l'analyse de nos entretiens l'a montré (voir chapitre 6), les pratiques des touristes ignorent le maillage institutionnel et se mettent en œuvre en fonction d'un projet et/ou des opportunités découvertes sur place. On pense par exemple à Hélène qui chaque année profite de son séjour sur le littoral romagnol pour visiter des expositions artistiques organisées dans les grandes villes du centre et du nord de l'Italie (Venise, Milan, Rome…) ; à Romaine qui, lorsque ses enfants étaient petits, profitait de son séjour pour renouveler leur trousseau pour l'année scolaire à venir, et faisait les achats dans les magasins et marchés de la région, avant de rentrer au Luxembourg. Nous avons ainsi pu noter au cours de nos entretiens que les pratiques se nourrissent d'une bonne dose d'opportunisme et s'appuient sur ce que De Certeau (1990) appelle les pratiques de "braconnage" et qui témoignent de l'autonomie des touristes, remettant en cause la vision d'un système souvent décrit, tant fonctionnellement que spatialement, comme parfaitement statique et formaté.

Nous l'évoquions en introduction et les exemples cités s*upra* le confirment, considérer les touristes comme acteurs pose cependant, en terme de gouvernance, un certain nombre de

défis. Le premier, et non des moindre, concerne effectivement les limites du système : limites fonctionnelles d'une part (qui est impliqué ?), limites spatiales d'autre part (dans quel périmètre géographique ?). Ce type de problème est beaucoup moins prégnant dans un système de type industriel ou manufacturier puisqu'en amont de la consommation des produits, toutes les parties prenantes sont identifiées, sélectionnées et intégrées directement ou indirectement, à la chaîne de production ; la consommation du produit n'intervenant qu'en aval du processus de production. En outre, la "linéarité" de la chaîne productive - son organisation séquentielle - permet une identification beaucoup plus aisée des différents intervenants, même ceux qui n'agissent que de manière indirecte. L'activité touristique, en revanche, avec sa constellation de valeurs mobilisée par les touristes - pouvant être tout à la fois assembleurs, co-producteurs et consommateurs - complique particulièrement l'identification des parties prenantes et rend par conséquent éminemment complexe la détermination des limites fonctionnelles et spatiales du système.

3.1.2- Identifier les acteurs et leur champ d'action pour appréhender les limites du système.

La question des limites est une question récurrente à tout système, qu'elle se pose d'un point de vue fonctionnel ou spatial. Comme le rappelle Raffestin (1980, p. 149), « *Toute propriété ou appropriation est marquée par des limites visibles ou non, repérables dans le territoire même, ou dans une représentation du territoire : plan cadastral ou carte topographique. […] Limites de propriété et limites fonctionnelles peuvent coïncider en se superposant ou au contraire se recouper* ». L'appropriation, même temporaire d'un territoire par les touristes serait donc marquée par des limites, mais le nœud du problème demeure bien dans leur identification.

En termes de limites, la prise en compte des pratiques touristiques pose un premier défi : celui de leur dynamique et/ou de leur autonomie. En effet, outre la multitude d'acteurs et de catégories d'acteurs du système d'offre, identifiés comme exerçant une activité à caractère touristique, l'un des écueils à la mise en ordre du système tient à son renouvellement. En raison de l'évolution permanente des pratiques, les touristes intègrent continuellement de nouveaux acteurs (Violier, 1999). Nous avons vu dans le premier paragraphe de ce chapitre, comment, lors de la mise en tourisme, les premiers touristes ont intégré les pêcheurs dans

leurs pratiques, pour en faire des guides dans un environnement marin qui leur était étranger. Sur le long terme, cela a d'ailleurs fait naître une nouvelle catégorie d'acteurs touristiques : les plagistes. Dans les années quatre-vingt-dix, les premiers touristes russes qui fréquentent la Riviera viennent surtout pour faire des achats et revendre une partie de leurs acquisitions en Russie ; les centres commerciaux, les magasins d'usine, parfois au-delà des limites régionales (on pense en particulier à Saint-Marin ou au district de la chaussure, au sud de la région voisine des Marches) deviennent une composante de la constellation de valeurs mobilisée par ces touristes. Cette agrégation continue de nouveaux acteurs, sur initiative des consommateurs ou des intermédiaires auxquels ils font appel, pose le problème des limites fonctionnelles du système et constitue par conséquent un véritable défi en matière de gouvernance.

Le deuxième défi tient au fait que les pratiques touristiques prennent sens en lien avec les lieux que les touristes choisissent pour les mettre en œuvre. Or là aussi les pratiques touristiques n'hésitent pas à remettre en jeu les dispositifs localement organisés. Les touristes, même ceux qu'on décrit généralement comme des villégiateurs immobiles, se déplacent dans des rayons plus ou moins étendus, et leurs mobilités ignorent complètement les mailles institutionnelles. Nos entretiens l'ont montré (voir chapitre 6), tout comme l'avait déjà esquissé le géographe, Emilio Biagini, dans l'étude qu'il a consacré à *La Riviera di Romagna* (1990)[634]. Les touristes profitent de leur séjour pour explorer d'autres lieux, parcourent parfois en une journée des centaines de kilomètres (voir chapitre 6, l'exemple de l'excursion à Bari au départ de Rimini, proposée aux touristes russes) et peuvent à cette occasion avoir recours à des prestataires extérieurs au système touristique localisé où ils séjournent. Ces mobilités font pourtant bel et bien partie intégrante de l'expérience touristique liée à leur séjour sur la Riviera.

Cela pose donc un ensemble de questions. Comment prendre en compte les pratiques des touristes qui, dans le cadre d'un séjour vont vivre une expérience, parfois à des centaines de kilomètres de leur lieu d'hébergement ? Peut-on considérer que ces sites et les prestataires, même éloignés géographiquement, mobilisés de manière récurrente par des touristes séjournant sur la Riviera, sont des parties prenantes du système localisé ? Comment alors quantifier « cette récurrence » ? Comment aussi, aux marges du système établi, prendre en

[634] Emilio Biagini a mené une enquête par questionnaire durant l'été 1986, afin de cerner les mobilités des touristes qui séjournaient sur le littoral des provinces de Rimini et Cesenatico. 593 questionnaires ont été traités. Les résultats montrent une grande mobilité des individus entre les stations de la Riviera et enregistre aussi des déplacements hors région, même si Emilio Biagini s'y arrête peu, son objectif étant de montrer l'intégration fonctionnelle de la Riviera au tissu régional.

compte les pratiques émergentes, encore marginales, pas encore suffisamment affirmées pour qu'un système de co-production existe réellement, mais qui inventent ou détournent des services existants et peuvent être annonciatrices de nouvelles pratiques sociales à venir (on pense en particulier au shopping dans les magasins d'usine) ?

Ces interrogations mettent en évidence toute la complexité du problème et appellent un certain nombre d'observations. Si le cœur du système, c'est-à-dire les pratiques touristiques qui se répètent depuis des générations, et les activités identifiées comme nécessaires à leur réalisation, sont relativement connues et identifiables, les difficultés principales surgissent pour ce que nous appellerons « les marges du système » : marges fonctionnelles et marges spatiales. Or, nous venons de le souligner ces marges sont floues et labiles : difficiles à cerner en raison de l'imbrication du système touristique à la fois dans d'autres systèmes fonctionnels (agriculture, artisanat, commerce, etc.). Nous avons en effet montré les liens entre la naissance de certaines entreprises du district de la mode de San Giovanni in Marignano ou de celui de la chaussure de San Mauro Pascoli et la Riviera toute proche, tout à la fois immense laboratoire d'expérimentation et vaste marché saisonnier. L'analyse de nos entretiens ou l'étude de l'offre réceptive, nous ont aussi permis de montrer les pratiques de découverte qui existent entre le système et d'autres territoires géographiques : certains Russes profitent de leur séjour pour faire un pèlerinage à Saint-Nicolas de Bari, à plus de 500 km de là, certains Italiens à Notre-Dame-de-Lorette dans la région voisine des Marches ou pour visiter les plus célèbres grottes de la péninsule, les grottes de Frasassi (région des Marches). Certains étrangers, eux, en profitent pour visiter les grandes villes culturelles accessibles en une journée : Venise, Rome ou Florence. Nous avons aussi précédemment souligné les freins d'une organisation (les Unions de Produit) qui cloisonne trop types de pratiques et type de territoires[635] et ne répond plus à l'évolution des comportements des touristes, qui cumulent, mélangent et assemblent les pratiques selon des modes opératoires variés.

Ce questionnement montre enfin que pour cerner les limites d'un système fondé sur des pratiques sociales, des critères quantitatifs ne sauraient suffire. D'ailleurs où et comment les mesurer : dans les lieux de visite payants, dans les infrastructures de restauration, aux péages des autoroutes ou dans les parkings ? Et avec quelles unités de mesure : des billets d'entrée, des sommes représentant des pourcentages de chiffre d'affaires ? En réfléchissant à ces

[635] D'où la nécessité pour certaines destinations d'adhérer à plusieurs Unions, à l'exemple de Rimini qui est membre de bien trois des Unions de Produit existant au niveau régional.

questions, il nous vient à l'esprit l'étude menée par Florence Deprest (1997) et plus particulièrement le titre du chapitre 4 de son ouvrage sur le tourisme de masse : « *La mesure de la capacité de charge : où le côté humain de l'équation rend le calcul impossible* ». Ici aussi, le côté humain rend l'évaluation irréalisable.

La définition du tourisme sur laquelle nous avons fondé notre réflexion et nos observations sur les pratiques touristiques au sein de la Riviera (voir chapitre 6) semblent pourtant indiquer un premier axe de réflexion. C'est en observant les acteurs, leurs pratiques et les lieux de leurs pratiques - touristiques pour les uns, quotidiennes et productives pour les autres - et en considérant comment ils interagissent, ou en d'autres termes comment ils mobilisent et combinent les proximités qu'on pourrait commencer à saisir, non pas les limites du système, mais son étendue et son aire d'influence. Ce qui introduit aussi un nouvel aspect à prendre en compte : l'existence de possibles discontinuités ; discontinuité fonctionnelle et discontinuité spatiale, discontinuité spatiale et discontinuité temporelle.

3.1.3- Discontinuités, réseaux et territoires : dépasser le problème des limites

Les discontinuités du système peuvent tout d'abord être spatiales. Elles peuvent être "verticales", à l'intérieur d'un lieu touristique, certaines zones restent en dehors du système. C'est par exemple généralement le cas des zones industrielles construites aux marges des noyaux urbains. Les discontinuités peuvent aussi être "horizontales", entre différents lieux qui constituent le système ou qui de par les pratiques des touristes sont dans son orbite, un peu à la manière du système planétaire. Certaines études (notamment Cecchetti *et al*., 2008) ont ainsi montré les relations entre la fréquentation de la République de San Marino et la Riviera romagnole, et plus particulièrement la province de Rimini.

Les discontinuités peuvent enfin être de nature temporelle ou plus précisément spatio-temporelle. Raffestin rappelle d'ailleurs que « […] *la limite ou la frontière ne ressortissent pas seulement à l'espace mais encore au temps. En effet, le quadrillage n'est pas exclusivement territorial, il est aussi temporel puisque les activités qui sont réglées, organisées, contrôlées s'expriment tout à la fois dans l'espace et dans le temps, en un lieu et en un moment donnés, sur une certaine étendue et pendant une certaine durée* » (Raffestin, 1980, p. 149). Ainsi en consultant les archives des journaux balnéaires, nous avons pu

constater que la colline de Covignano, située dans la commune de Rimini, était au début de la mise en tourisme le lieu d'excursions champêtres. Plus récemment, elle accueillait l'un des plus célèbres night-clubs de la riviera, *Il Paradiso*. Après avoir reçu des célébrités du monde entier, l'établissement est aujourd'hui fermé et à l'état d'abandon. Aujourd'hui, le quartier de Covignano, l'un des quartiers résidentiels situés en dehors de la ville, n'est plus fréquenté par les touristes.

Cela rejoint ce que nous soutenons depuis le début de ce travail : la nécessité d'analyser un système sur le temps long afin d'en percevoir les évolutions et donc d'éventuelles extensions, diffusions ou au contraire replis. Et cela rappelle aussi que l'analyse d'un système est inextricablement liée à une situation à un moment précis de son histoire.
Les pratiques évoluent, certains dispositifs spatiaux permettant la co-production de l'expérience touristique tombent en désuétude. Les pratiques des touristes investissent de nouveaux lieux, de nouveaux territoires, matériels et immatériels. On peut observer, à grande échelle, sur toute la Riviera romagnole, certains vestiges de cette dynamique des pratiques, qui a mené à la disparition quasi-totale d'un secteur important du système de co-production de l'expérience touristique : les colonies pour enfants. De la fin du dix-neuvième siècle jusqu'aux années quatre-vingt environ, les établissements pour enfants ont constitué l'un des secteurs importants de l'offre touristique de la Riviera et dans certaines communes (comme Bellaria-Igea Marina ou à Cesenatico, au nord de la Riviera de Rimini), les colonies occupent encore des portions entières du front de mer, généralement aux marges du territoire communal. À partir de la fin du dix-neuvième siècle en effet, à bonne distance des premiers lotissements dédiés à la villégiature balnéaire, s'installent des établissements destinés à soigner, grâce aux cures marines, les enfants scrofuleux (voir illustration 63).

Illustration 63 :

Rimini, fin 19° siècle - Hospice Matteucci pour enfants scrofuleux.

Le premier établissement de ce type construit à Rimini.

Photo : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Au cours de la période fasciste, nombre de ces édifices sont convertis en colonies marines destinées à faire des enfants du régime des patriotes forts, sportifs et en bonne santé. De nouveaux établissements, témoins des courants architecturaux de l'époque, viennent compléter le parc existant (voir illustrations 64 et 65).

⇧ Illustration 64 : Cattolica, Colonie Le Navi, construite entre 1934 et 1936. Architecte Busiri Vici

Illustration 65 : Cesenatico, Colonie AGIP, construite entre 1937 et 1938. Architecte Giuseppe Vaccaro ⇨

Photo : Th. Rouleau-Racco, juillet 2011

Après la Seconde Guerre mondiale, nouvelle évolution des pratiques : les grandes industries organisent des colonies de vacances pour les enfants de leurs salariés. Les bâtiments sont de nouveau reconvertis et servent pour la plupart jusqu'à la fin des années quatre-vingt lorsque

les nouvelles pratiques vacancières des familles rendent moins fréquent l'envoi des enfants en colonies de vacances. Désormais, les vastes parcelles occupées par les imposants édifices correspondent à des discontinuités du tissu urbain touristique, tant côté terre que côté mer[636] (voir illustration 66).

Illustration 66 : Entre Riccione et Rimini - Plage libre en face d'une ancienne colonie de vacances.
La portion de plage en face de l'établissement n'est pas occupée par les plagistes.

Photo : Th. Rouleau-Racco (août 2012)

.

Certaines colonies ont été détruites, d'autres reconverties et accueillent de nouvelles pratiques touristiques : hôtels de luxe, centre de thalassothérapie ou encore école hôtelière. L'urbanité touristique s'y est simplement transformée, mais d'autres sont dans un état d'abandon qui en fait actuellement des sortes de friches (voir illustration 67), en attendant peut-être une nouvelle transformation ou dans certains cas la destruction et la renaissance à leur emplacement de nouvelles formes d'implantations touristiques (voir illustrations 68).

[636] La portion de plage qui correspond aux anciennes colonies est généralement libre de tout établissement de bains.

Illustration 67 : Riccione, ancienne colonie de vacances à l'abandon.
Là aussi la plage est libre.

La colonie SIP-ENEL (architecte Giancarlo De Carlo) a été inaugurée en 1963.

Photo : Th. Rouleau-Racco, août 2012.

Illustration 68 :
Misano Adriatico, nouveau complexe en bord de mer, construit à l'emplacement de l'ancienne colonie de vacances de la Telecom.

Photo :
Th. Rouleau-Racco, août 2012.

À ce stade de notre réflexion, les éléments dont nous disposons, quant au cluster tourisme et à la définition de ses limites sont les suivants. Ce sont les pratiques que les touristes mettent en œuvre dans les lieux qu'ils choisissent pour leur projet de recréation, qui permettent d'appréhender les limites du cluster et d'éventuels liens de celui-ci avec d'autres systèmes fonctionnels et/ou spatiaux. C'est donc bien une approche holistique intégrant, pratiques, acteurs et lieux (notamment l'agencement spatial des pratiques dans les lieux) qui peut être en mesure d'appréhender l'étendue tant fonctionnelle que spatiale du système. On rejoint donc ici l'approche holistique définie par Sainaghi (voir première partie) qui croise les pratiques

des touristes, le système d'offre et les points de cristallisation de cette offre : les lieux touristiques, ce que l'auteur appelle, en s'appuyant sur les travaux de Dredge (1999), les nœuds.

Mais les limites du système sont comme nous venons de le voir souvent floues, en raison du caractère éminemment dynamique et évolutif des pratiques touristiques, ce qui souligne aussi la nécessité d'appréhender le système dans une perspective diachronique : la forme et les limites d'un tel système à un moment donné, sont rarement celles du passé, et probablement pas celles de l'avenir. En fait, il semble bien que pour cerner les limites du système, l'analyse doit adopter une approche multidimensionnelle, tant du point de vue temporel que spatial. On peut d'ailleurs se demander si la notion même de limite ne serait pas "fourvoyante", en ce sens qu'elle contient l'idée d'une réalité bornée, unidimensionnelle alors que celle-ci est en fait multidimensionnelle et s'appréhende plus par son intensité que par l'identification de démarcations claires et nettes. Le terme "étendue" serait sans doute plus opportun. Il intègre la notion d'intensité, telle l'étendue d'une voix qui va du plus grave au plus aigu, comporte une notion tant spatiale – l'espace occupé par quelque chose - que temporelle, à l'image de l'étendue d'une vie. Ce terme supporte par ailleurs sans problème l'idée de discontinuité, du fait qu'il se fonde plus sur le concept d'ampleur et portée que sur celui de frontières et d'extrémités.[637]

Cette notion d'étendue nous conduit à un autre point essentiel de l'analyse des clusters tourisme : la nécessité d'une lecture qui croise proximité et connexité. Ces systèmes touristiques localisés sont en effet structurés tant par la connexité des lieux, qui s'organise autour de flux et de réseaux, que par la combinaison des proximités entre les acteurs (localisés ou non, habitants permanents ou temporaires), puisque nous avons aussi vu que la proximité géographique est neutre (Torre, 2010). Dans les premiers paragraphes de ce chapitre, en présentant les principaux acteurs du système, nous avons montré que le cluster tourisme est structuré tant par un maillage territorial, que par l'articulation de nombreux réseaux à géométrie variable, qui s'y superposent (Veltz, 2002) et permettent au système de rester connecter aux échelles supérieures. La métrique euclidienne ne peut donc seule rendre compte de la réalité du système et sa perception repose tant sur une approche topographique que topologique.

[637] Pour la définition du terme, nous nous référons au Petit Robert, édition 1999.

Il nous semble important de le souligner, d'autant que les pouvoirs publics fondés sur une logique hiérarchique de territoire y jouent un rôle de premier ordre. Rôle qui s'explique notamment par la spécificité de l'activité touristique et le lien consubstantiel que celle-ci entretient avec l'espace, et notamment avec l'espace public. Bonne partie des pratiques touristiques se mettent en œuvre dans cet espace, laquelle gestion, dans une optique d'intérêt général, est confiée aux acteurs publics. Ce sont eux en effet qui édictent les normes de gestion des sols et financent grande partie des infrastructures, qui facilitent l'accès des touristes aux lieux. Ce sont eux qui définissent et font appliquer les dispositifs institutionnels, qui encadrent l'activité des acteurs du système, quels qu'ils soient, habitants temporaires ou permanents : on pense en particulier aux normes en matière d'urbanisme et de commerce, mais aussi aux arrêtés balnéaires et aux dispositifs de tutelle des consommateurs. Cette imbrication entre activités privées et intérêt public local est par ailleurs une autre particularité des systèmes touristiques localisés. Prendre conscience que le système est structuré tant par la connexité que par la proximité, par les réseaux de relations que par les territoires d'organisation, souligne la complexité des dispositifs de gouvernance à mettre en place. En effet, il ne s'agit pas ici de prendre en compte uniquement des pratiques, mais l'ensemble du système fondé sur celles-ci : ses parties prenantes, ses dynamiques et ses institutions, ses agencements territoriaux et ses dispositifs réticulaires. Par ailleurs, la dynamique du système en remettant sans cesse en jeu les limites, constitue un défi de taille pour sa gouvernance : celui d'être évolutif, en mesure de s'adapter en permanence aux évolutions, à l'invention de nouvelles pratiques, à l'intégration de nouveaux acteurs et à l'émergence de nouveaux dispositifs.

En fait, il semble bien que l'objectif de la gouvernance d'un cluster tourisme soit de créer une sorte d'espace commun, au sens défini par Michel Lussault (2003, p. 334) : « *un espace de convergences et d'actes, au sens ou des individus y convergent […] et y agissent, et interagissent avec les autres individus, mais aussi avec des objets, des formes spatiales. La pratique de cet espace commun n'est pas a priori vertueuse ; ses registres et ses qualités procèdent du type d'espace commun […] et, surtout, des systèmes normatifs que les acteurs estiment devoir y projeter* ». Un espace où se rencontrent tant les pratiques des touristes que celles des habitants permanents, et les stratégies des acteurs de l'offre, localisés ou non. Un espace dont la nature, comme le propose Lussault, renvoie au jeu de *« grandes relations de contrariété* » (*Ibid.*). L'auteur en définit trois : privé *vs* public, intime *vs* extime et individuel *vs* social. Il nous semble que pour appréhender les dispositifs agencés par le cluster tourisme,

il faut aussi s'intéresser aux dynamiques dialogiques telles que ancrage *vs* flux ou maillage territorial *vs* réseaux. En d'autres termes, cela revient à s'intéresser à la dialogique permanente qui existe entre la capacité du système à se fonder sur les proximités et à les combiner, et sur sa capacité à constituer ou s'intégrer dans des réseaux plus ou moins longs, qui lui assurent une connexion au global.

On peut donc conclure que chercher à définir les limites du système ressemble fort à une bataille de Don Quichotte, inutile et vaine. En revanche, il semble bien que c'est l'étendue du système, ou dit en d'autres termes, l'intensité des dynamiques qui l'animent, qui permet d'en comprendre les évolutions, les forces et faiblesses, tant d'un point de vue fonctionnel que spatial. Cette intensité, elle s'articule autour de deux axes que sont la connexité du système localisé aux réseaux et aux flux qui structurent l'environnement socio-économique dans lequel il se situe à un moment donné, et la capacité de ses acteurs à combiner les proximités spatiales et a-spatiales *in situ* d'abord, mais pas seulement : les nouvelles technologies et les réseaux sociaux permettant de faire vivre certaines formes de proximités, notamment sociales, au-delà de la seule présence physique. Il semble donc que ce qui importe en termes de gouvernance, c'est moins la définition de limites du système que la capacité à appréhender les relations fonctionnelles et spatiales qui l'animent et à en cerner l'intensité. Nous allons désormais tenter, à travers le cas de la Riviera de Rimini, d'analyser comment concrètement cela peut se mettre en œuvre.

3.2- Entre proximités et connexité, entre réseaux et territoires : les défis de la gouvernance

Le défi des clusters qui se sont construits progressivement sans planification institutionnelle, comme celui de la Riviera de Rimini réside dans l'identification d'une autorité de gouvernance. Lorsqu'un cluster tourisme naît d'une dynamique concertée dans le cadre de politiques de développement planifiées, le projet prévoit généralement la formalisation d'un organisme de pilotage rassemblant les différents types d'acteurs. En France, c'est notamment le cas des clusters Tourisme Goazen (Cerveaux, 2013) et Val d'Europe (Fabry et Zeghni, 2013). Lorsqu'en revanche, le système se co-construit sur le temps long, il n'existe souvent pas d'organisme formellement chargé du pilotage de l'ensemble du système. Cependant, les pouvoirs publics jouent souvent un rôle important et la gouvernance qui se met en place

correspond à ce que les chercheurs (notamment Gaido, 2002 ; Gerbaux et Marcelpoil, 2003) ont qualifié de *community model*, par opposition au *corporate model*[638].

Comme notre revue de littérature l'a montré (notamment Gaido, 2002), le problème des clusters de "type *community*" est lié en premier lieu à la diversité des acteurs et de leurs stratégies et donc à celle des centres de décision. Mise en tourisme il y a plus de cent cinquante ans, la Riviera a bien entendu connu différentes modalités de gouvernance, au cours de sa longue histoire. Nous nous intéresserons à la période la plus récente, celle qui du boum touristique de l'après-guerre porte à la période actuelle, car elle permet de mettre en évidence comment la gouvernance évolue et le système avec elle, et met en évidence les liens inextricables entre gouvernance locale et contexte global. Nous allons tout d'abord montrer comment depuis l'après-guerre la gouvernance et les instances de coordination ont changé, puis nous mettrons en évidence les nouvelles modalités qui se mettent en place actuellement.

3.2.1- D'une gouvernance associative à la gouvernance de réseaux territorialisés

L'implication des pouvoirs publics dans le développement touristique n'est pas chose nouvelle pour la Riviera, notamment pour sa partie méridionale, la Riviera de Rimini, d'où est partie la mise en tourisme avant même l'unité d'Italie. Ainsi, sans l'autorisation pontificale, le premier établissement de bains n'aurait pas vu le jour sur la plage de Rimini. Sans le rachat de cet établissement par la commune, Rimini n'aurait sans doute pas développé une fonction touristique d'une intensité telle, que la ville peut être aujourd'hui considérée comme l'un des hauts-lieux du tourisme balnéaire en Europe. Les pouvoirs publics se sont en effet très tôt intéressés, et largement impliqués dans l'activité touristique ; parfois, comme certains économistes l'ont souligné (notamment Gattei, 1977), au préjudice des autres secteurs économiques.

Si les modalités de gouvernance du système ont évolué au cours de sa longue histoire, les cinquante dernières années sont tout à fait intéressantes. Elles ont notamment vu le système évoluer au diapason des évolutions de la société italienne et de l'organisation administrative du pays.

[638] Luigi Gaido définit ainsi les deux modèles : « *On entend usuellement par corporate un système de gestion intégré, entièrement privé, de type « eurodisneyland», ou village « club mediterranée », et par community, un système de gestion où les collectivités territoriales jouent un rôle important de coordination, d'impulsion, d'investissement etc. C'est le cas typique des stations thermales, balnéaires, mais aussi aujourd'hui de la plus grande part des stations de ski européennes*. » (sic) (Gaido, 2002, p. 110).

a) Avant la régionalisation (1972)

Jusqu'au début des années 1970 et la mise en place de la régionalisation, deux organismes publics se partagent la compétence tourisme au niveau local : un organisme déconcentré, l'*Azienda Autonoma di Cura, Soggiorno e Turismo* (AACST) [Agence Autonome de Cure, Séjour et Tourisme], directement placé sous la tutelle de l'État, qui agit au niveau des communes classées[639] et un organisme d'échelle provinciale, L'*Entre Provinciale del Turismo* (EPT) [Organisme Provincial du Tourisme]. Ce dernier a un rôle principalement administratif (contrôle des prix, classement des hébergements, etc.) et prend aussi en charge la promotion des territoires touristiques non classés. Dans les communes classées du littoral en revanche, l'*Azienda Autonoma* est *« l'organisme de gouvernement de la ville balnéaire »*[640]. L'Agence gère les concessions maritimes touristiques, la taxe de séjour, possède et gère des infrastructures touristiques et est chargée de l'information et de la promotion touristique. Organisme de droit public placé sous le contrôle de l'État, elle est complètement indépendante des administrations communales : jusqu'au début des années soixante-dix, son président est directement nommé par le gouvernement. Elle tire son financement principal des impôts indirects, dont le plus important est la taxe de séjour.

La gouvernance qui s'exerce durant cette période semble ressortir à une gouvernance associative (Ehlinger *et al.*, 2007), avec des organismes spécialisés (EPT mais surtout AACST) en charge d'élaborer, d'adapter et de mettre en œuvre des règles collectives (*Ibid.*). L'Agence gère les activités touristiques en lien avec les professionnels du secteur : elle gère les concessions, encaisse la taxe de séjour, possède et fait fonctionner des infrastructures touristiques[641]. Dans une étude réalisée pour la CGIL, le principal syndicat italien, l'auteur raconte qu'à Rimini, en 1955, l'Agence passe même un accord avec les hôteliers, qui lui garantissent un forfait annuel, indépendant du nombre de touristes accueillis (Martinese, 2003).

Giancarlo Dall'Ara souligne que sur la Riviera, « *durant toutes les années 70, la parole magique est "association", et même au niveau national les exemples les plus étudiés et imités sont les deux coopératives d'hôteliers nées à Rimini : Promozione Alberghiera et Cooptur, qui associent des centaines d'hôteliers de Rimini et presque 3 mille hôteliers sur la côte*

[639] Cet organisme existe en effet dans ce qui correspond à nos communes classées.
[640] « *l'ente di governo della città del mare* ». Entretien avec Pietro Leoni et Ferruccio Farina, le 15 mai 2016
[641] A Rimini, elle possède un patrimoine immobilier non négligeable dont les deux édifices construits par les frères Baldini.

émiliano-romagnole »[642] (Dall'Ara, 2002, p. 25). On retrouve bien les éléments qu'Amin décrit dans son analyse des districts industriels d'Émilie-Romagne « *un réseau intriqué d'institutions formelles et informelles se renforçant mutuellement, unies par un certain style de vie combinant le succès entrepreneurial, un bon gouvernement et de la cohésion sociale* » (Amin, 1999 cité par Ehlinger *et al*., 2007, p. 165). Ce type de gouvernance s'insère dans un cadre institutionnel[643] homogène : avec des règles collectives et des conventions identiques sur l'ensemble du littoral, dans un contexte de croissance de la fréquentation touristique. Le mécanisme de croissance continue[644] se bloque cependant plus ou moins en concomitance avec la mise en place de la nouvelle organisation nationale et régionale.

b) Macroculture locale et entrée en scène d'un nouvel acteur institutionnel

À partir de 1972 en effet, avec les premiers transferts de compétence de l'État aux régions, EPT et AACST passent sous contrôle de ces dernières. Le secteur public est en pleine mutation, les régions doivent s'organiser pour prendre en charge leurs nouvelles compétences, d'autant plus que le cadre qui définit la répartition des compétences État-Région ne sera défini que 11 ans plus tard, avec la première loi cadre nationale sur le tourisme (loi n°217/1983).
En 1983, la première loi cadre nationale sur le tourisme prévoit la suppression des EPT et des AASCT, la création dans toutes les régions d'*Aziende di Promozione Turistica (APT)* [Agence de Promotion Touristique] ayant pour mission la promotion du tourisme et l'information/assistance aux touristes avec notamment la mise en place d'offices du tourisme (*Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica* – IAT) et le transfert du personnel des anciens organismes touristiques aux régions. En vertu de leur pouvoir législatif, les régions, elles, doivent définir le nombre et le territoire de compétence de ces APT, de même que les outils et modalités de coordination avec les provinces et les communes. L'Émilie-Romagne adopte donc sa première loi régionale sur l'organisation du tourisme en janvier 1986 (L.R. n°2/1986). Cela entraîne la dissolution des EPT et AACST et leur remplacement par des « *Établissements de promotion touristique (Aziende di promozione turistica – APT), qui*

[642] « *Per tutti gli anni 70 la parola magica est "associazionismo", ed anche a livello nazionale gli esempi più studiati e imitati sono le due cooperative di albergatori nate a Rimini : Promozione Alberghiera e Cooptur, che associano molte centinaia di albergatori riminesi, e quasi 3 mila sulla costa emiliano romagnola* ».
[643] Voir note 571, p. 497
[644] Dall'Ara (2002) note que le développement de la fréquentation qui avait caractérisé le système touristique de Rimini depuis la Deuxième Guerre mondiale s'interrompt en 1971. La dynamique de croissance se bloque, le nombre d'étrangers commencent à baisser, mais la demande italienne continue à croître.

*agissent dans des territoires touristiquement significatif*s » et par une « *Agence régionale de promotion touristique* »[645] (L.R n°2/1986, art. 4), dénommée Agertur[646].

Cela implique un grand changement notamment au niveau de la gouvernance. On passe d'une vision où un organisme, l'AACST, gère et coordonne les acteurs du tourisme au niveau communal (l'organe de gouvernement de la ville balnéaire dont parle Piero Leoni) à une vision plus marketing de la gouvernance où la coordination agit surtout sur la promotion d'une image unitaire du territoire touristique. On passe en effet d'une organisation principalement communale avec les AACST (les EPT ayant principalement un rôle administratif) à une organisation d'échelle provinciale ou, dans le cas de la Riviera de Rimini, infraprovinciale. Vu son importance du point de vue touristique, le *circondario* (arrondissement) de Rimini[647], circonscription administrative de la province de Forlì, bénéficie d'une organisation de type provincial.

L'APT est un établissement public doté d'une certaine autonomie fonctionnelle et de gestion, et a pour missions principales la promotion du territoire, l'organisation de l'accueil touristique et le recueil d'informations d'intérêt statistique. Les APT sont coordonnées au niveau régional par l'Agertur, l'agence régionale de promotion touristique (art. 8 de la L.R. n°2/1986), qui est en charge de la promotion sur les marchés étrangers. Un nouvel acteur public, doté d'un pouvoir de coordination et de régulation, s'insère donc dans le jeu des acteurs locaux et amorce une première mise en ordre de ceux-ci.

Cette coordination de la promotion (et plus seulement des régulations normatives) organisée à une échelle sovracommunale n'est cependant pas sans rencontrer de résistances. Sur la Riviera de Rimini, Riccione qui a lutté pour son indépendance administrative voit d'un mauvais œil son intégration dans un plan d'ensemble. Néanmoins, la combinaison des proximités cognitives, sociales et institutionnelles, et notamment l'homogénéité politique des administrations, permet d'imposer cette nouvelle démarche. L'APT de Rimini crée ainsi une première marque touristique unitaire *Rimini & Co* qui associe les cinq communes littorales et

[645] « *si articola in Aziende di promozione turistica(APT), operanti in ambiti territoriali turisticamente rilevanti, e in Agenzia regionale di promozione turistica* ».

[646] Entretien avec Piero Leoni, le 15 mai 2016.

[647] Dès 1974, près de vingt ans avant la création de la province, une loi régionale (L.R. n°/1974) a institué le *circondario* (arrondissement) de Rimini, « *circonscription territoriale de décentralisation administrative de la Région Émilie-Romagne* » (art.1) [circoscrizione territoriale di decentramento amministrativo della Regione Emilia – Romagna], constitué de vingt communes appartenant à la province de Forlì et qui près de vingt plus tard constitueront la nouvelle province de Rimini. Ce "*Circondario*" a une assemblée dont les membres sont désignés par les élus des communes du territoire, un conseil formé d'assesseurs et d'un président. En fait, le "*Circondario*" avait une organisation similaire à celle qu'ont désormais les provinces.

deux communes de l'arrière-pays, Santarcangelo di Romagna et Verucchio. On constate dans ce cas, le rôle ambivalent de la proximité spatiale : d'une part elle soutient les autres proximités, et d'autre part, dans le cas de la rivalité Rimini-Riccione en particulier, elle constitue aussi le nœud du problème.

Les institutions[648] formelles et informelles qui structurent le système sont telles que la plupart des analystes parlent d'un modèle émiliano-romagnol. Mais le système présente des faiblesses. La situation n'est pas sans poser de problèmes. Quelques années plus tard, une analyse de 1986, *Plan pour le tourisme du Circondario* (arrondissement) *de Rimini* réalisée par le bureau d'études Econstat observe : « *La thèse soutenue ici est que le déclin relatif de l'activité touristique dans la région de Rimini […] est en grande partie dû à l'affaiblissement de la composante coopération à l'intérieur de ce district touristique, avec pour résultat que la composante concurrence, non soutenue et équilibrée par la composante coopérative a fini par détériorer la situation de tous les opérateurs. […] L'invention d'une stratégie capable de relancer, mais sur de nouvelles bases, l'équilibre détruit entre concurrence et coopération est donc nécessaire* »[649] (Econstat, 1986 cité par Dall'Ara, 2002, p. 49). En 1992, un document de la Confesercenti, l'un des principaux syndicats d'artisans et de commerçants, souligne pour sa part que « *la crise du modèle émiliano-romagnol n'est pas due à l'offre ; elle est due à son aspect totalitaire, à l'impossibilité de pouvoir choisir de manière différente* »[650] (cité par Dall'Ara, 2002, p.32). En fait ce qui est décrit ici est tant une situation de crise des régulations existantes que de blocage et de résistance au changement. Le système de gouvernance associative enfermé dans les règles fixées, les habitudes et routines existantes (Ehlinger *et al.*, 2007) semble incapable d'innover pour se relancer.

[648] Voir note 571, p. 497

[649] « *La tesi che qui si sostiene è che il declino relativo dell'attività turistica nel riminese […] sia in gran parte dovuto all'affievolirsi della componente cooperazione all'interno di questo distretto turistico, con il risultato che la componente concorrenza, non sostenuta e bilanciata da quella cooperativa ha finito con il peggiorare la situazione di tutti gli operatori. […] E' necessaria quindi l'invenzione di una strategia capace di ripristinare, ma su basi nuove, l'equilibrio distrutto tra concorrenza e cooperazione* ».

[650] « *la crisi del modello emiliano romagnola non è relativa alla proposta; è relativa al suo essere totalizzante, all'impossibilità di poter scegliere diversamente* ».

3.2.2- Nouvelle organisation régionale et nouvelle approche : dépasser les territoires et miser sur les réseaux

L'invasion des algues mucilages durant l'été 1989, qui provoque une chute drastique de la fréquentation, oblige tout le système à se remettre en question. Cette crise qui intervient alors que depuis peu s'est mis en place un nouveau cadre public d'organisation est le point de départ d'un changement du système local, notamment d'une nouvelle manière d'envisager son développement. Dall'Ara (2002, p. 48) constate « *Sous l'effet de ces événements, les différents organismes qui s'occupent de tourisme commencent à expérimenter le passage de la simple activité de promotion au marketing, aux stratégies qui prévoient des projets et des programmes avec un horizon temporel non limité a celui de la saison touristique, et qui se donnent des objectifs qui sont le résultat de recherches* »[651]. Les pouvoirs publics investissent de manière conséquente dans de nouveaux équipements en vue de développer les activités MICE. Des investissements privés étoffent l'offre récréative déjà existante et accentue la diversification du système en direction du loisir, tandis que le secteur hôtelier constitué principalement de petites entreprises relance et accélère sa modernisation.

Cela amène la région à promouvoir un nouveau type de gouvernance qu'entérine l'adoption en 1998 d'une nouvelle loi sur l'organisation touristique régionale (L.R n°7 du 4 mars 1998). Prenant modèle sur les clubs produits de Maison de la France, la région opte pour une organisation de l'offre basée sur une approche thématique (tourisme littoral, rural, culturel et de congrès, thermal et de remise en forme), souvent appelée approche produits, plus que sur une organisation structurée autour de pôles territoriaux définis. Une chercheure de l'université de Bologne (Curiazi, 2006, p. 171) parle d'ailleurs de « *dépassement du rapport territorial* ». Le dispositif prévu par la nouvelle loi repose sur deux colonnes portantes : d'une part la permanence d'une agence régionale qui coordonne les actions de promotion touristique sur les marchés étrangers, mais surtout sur la création d'une structure de gouvernance, extrêmement légère (la plupart n'ont pas de salariés) pour chaque aire thématique identifiée : les Unions de Produit. Ces Unions organisent, comme nous l'avons vu (§ 2.3.2), la confrontation et la

[651] « *Sotto la spinta di questi avvenimenti i vari enti che si occupano di turismo cominciano a sperimentare il passaggio dalla semplice attività di promozione al marketing, a strategie cioè che prevedono progetti e programmi con un orizzonte temporale non limitato a quello della stagione turistica, e che si danno obiettivi frutto di attività di ricerca* ».

coordination entre acteurs publics et acteurs privés. La politique de subvention régionale encourage elle les porteurs de projet organisés en réseaux professionnels.

La création des Unions de produits permet en premier lieu de mettre en œuvre une gouvernance mixte privée-publique, qui rompt avec la promotion institutionnelle des agences de promotion touristique (APT-*Agenzia di promozione Turistica*) que la loi de 1998 dissout. Les Unions ont pour but de provoquer un processus de confrontation et d'ajustement entre des acteurs géographiquement proches, mais qui appartiennent à des systèmes et des logiques d'action différents ; le but étant de faire converger dans un unique projet de développement les actions de commercialisation des privés et les actions de promotion des acteurs publics. Elles permettent en second lieu de poursuivre les actions menées pour structurer en réseaux le tissu dense de petites et moyennes entreprises[652]. Ces réseaux doivent en outre être suffisamment représentatifs pour constituer des interlocuteurs valides, en mesure, conjointement aux acteurs institutionnels, de porter le nouveau type de gouvernance. Dans un article consacré à l'organisation touristique de l'Émilie Romagne, l'un des fonctionnaires de la région soulignait : « *Pour comprendre pleinement le sens de ce choix* [le système des clubs et des Unions de produits promu par la loi régionale de 1998]*, il suffit de prendre par exemple la situation de la côte romagnole : 3 600 hôtels (dont 60% se sont modernisés au cours des trois dernières années en se dotant de piscine, de climatisation, de nouveaux services) pour 205 000 lits, avec une moyenne d'environ 55 lits par structure, face à une concurrence internationale qui produit des hôtels avec des milliers de lits chacun. En bref, sans les Clubs de produit il serait presque impossible de commercialiser le tourisme régional sur les marchés internationaux* »[653] (Brenaggi, 2007, p. 9).

Pour Fiorella Dallari, professeure à l'Université de Rimini, il s'agit « *d'un modèle de gouvernance basé sur la combinaison d'approches top-down, qui garantissent la présence de processus institutionnels qui attestent un leadership politique en mesure d'assurer la légitimité et la responsabilité (accountability) des divers acteurs impliqués, et d'approches*

[652] De précédentes lois régionales, plus sectorielles, allaient déjà en ce sens : notamment la loi régionale 38/1984 ou la loi régionale n°6/1985.

[653] « *Per comprendere appieno il significato di questa scelta basta prendere ad esempio la situazione sulla costa romagnola (1): 3.600 alberghi (di cui il 60% si è riqualificato negli ultimi tre anni dotandosi di piscine, aria condizionata, nuovi servizi) per 205.000 posti letto, con una media di circa 55 posti letto per struttura (2), contro una concorrenza internazionale che sforna alberghi con migliaia di posti letto ciascuno. In buona sostanza, senza i Club di prodotto sarebbe quasi impossibile commercializzare il turismo regionale sui mercati internazionali* ».

bottom-up, qui permettent la valorisation des innovations qui se déploient dans les interactions sociales des sujets impliqués »[654] (Dallari, 2007, p. 210).

À l'agence régionale de promotion touristique *APT Servizi* revient le rôle de la programmation stratégique des actions de promotion sur les marchés étrangers et donc la connexion du système régional au niveau global. Elle a aussi un rôle en matière de stratégie, qui porte principalement sur le recueil, la sélection et l'analyse des données concernant l'évolution des mondes du tourisme. Or comme le rappelle Pierre Veltz (2005, pp. 230-231), « […] *l'ouverture du monde économique et la complexité qui en résulte entraînent une surabondance d'informations face à laquelle l'entrepreneur isolé est rapidement noyé. Un réseau territorial et/ou un réseau professionnel actif agissent alors comme des filtres qui permettent d'isoler les données les plus pertinentes et de sélectionner les actions les plus efficaces* ».

Mais ce type de gouvernance, qui favorise les réseaux territorialisés, n'est pas sans susciter des critiques notamment de la part des acteurs représentant les territoires institutionnels. Pour une ville touristique comme Rimini, la promotion du littoral comme unique grande destination ne permet pas suffisamment la mise en valeur de la diversité et des particularités des différentes localités qui le constituent. Ainsi avant même la formalisation de la nouvelle gouvernance par la loi de 1998, la commune de Rimini met sur pied une agence locale de marketing touristique, Rimini Turismo, avec l'idée de créer une société en associant d'autres communes. L'expérience demeure cependant au niveau communal et ne dure que 5 ans, de 1995 à 2000. Un tel dispositif prône en fait une démarche de gouvernance qui remet en question celle choisie par la région et pose de ce fait un ensemble de problèmes notamment quant à la répartition des compétences, en matière de promotion territoriale.

La loi de 1998 prévoit que la région finance les actions locales d'accueil et de promotion à travers les programmes touristiques de promotion locale, les PTPL, coordonnés par les provinces. Mais lors de la conférence régionale sur le tourisme d'avril 2003, l'adjoint régional au tourisme, reconnaissait la place secondaire réservée à la promotion des destinations : « *Il est clair, en effet, que le grand effort réformateur de la loi 7/98 emphatise au maximum un*

[654] « *di un modello di governance basato sulla combinazione di approcci top-down, che garantiscono la presenza di processi istituzionali che attestano una leadership politica in grado di assicurare la legittimità e la responsabilità (accountability) dei diversi attori coinvolti, e approcci bottom-up, che permettono la valorizzazione delle innovazioni che si dispiegano nelle interazioni sociali di questi soggetti coinvolti* ».

passage historique à la culture du produit touristique, à la logique de système, à l'économie d'échelle mais, joignait à cette révolution le thème local et confiait aux provinces la mission de le conserver. Cette filière est cependant la plus frêle »[655] (Pasi, 2010, p. 191).

3.2.3- Nouvelle gouvernance : la revanche des territoires ?

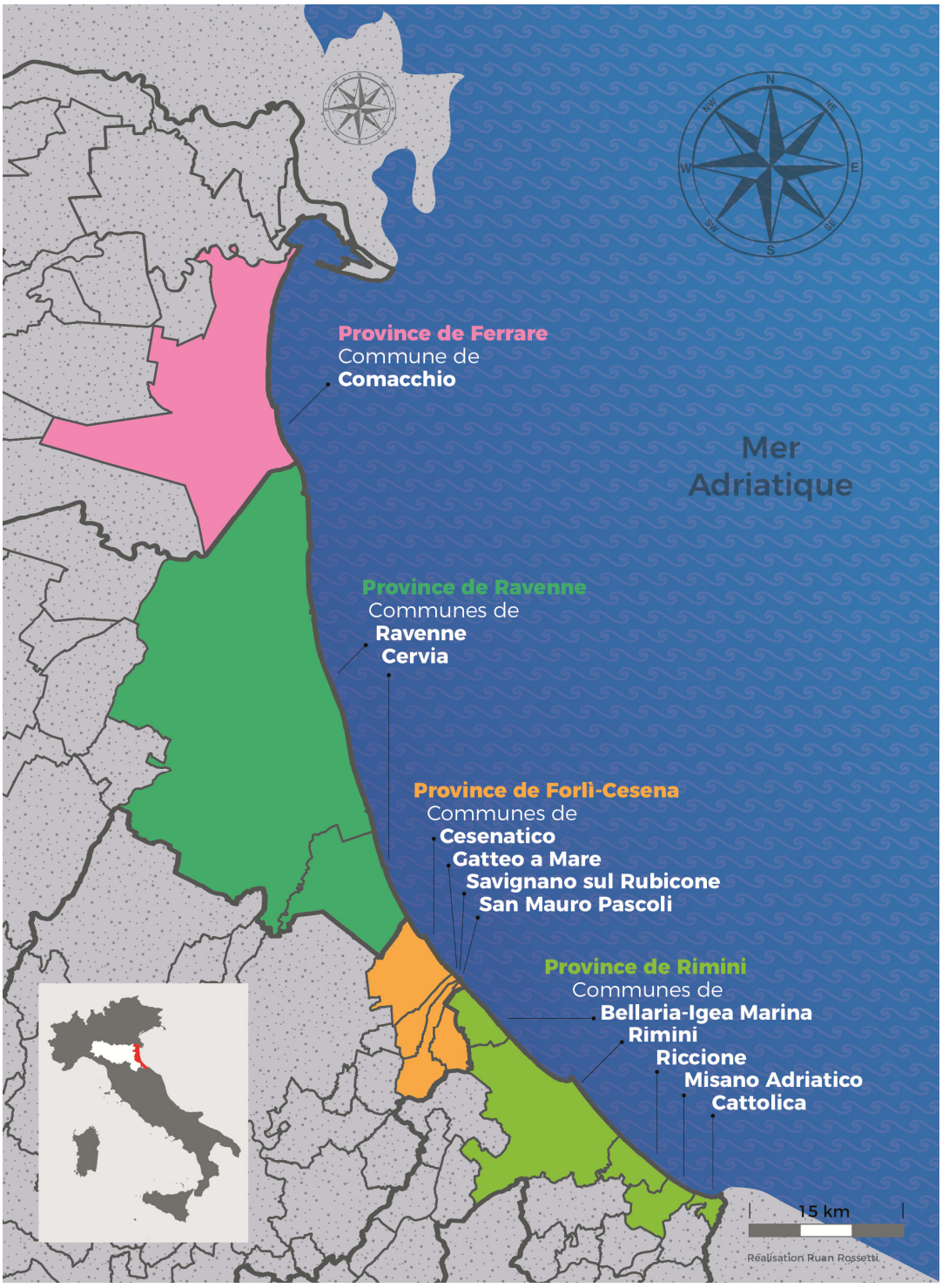
Si du point de vue des pratiques touristiques, le littoral régional constitue un métasystème, un vaste territoire de pratiques, tel que nous avons pu le vérifier par nos entretiens avec les touristes et tel que le présente la dernière campagne de promotion orchestrée par *APT Servizi* sur les marchés germanophones (voir chapitre 8, § 2.3.2), les acteurs professionnels, publics et privés du métasystème de co-production sont organisés en sous-systèmes, structurés le plus souvent par le maillage territorial institutionnel.

a) Un vaste territoire de pratiques structuré par des systèmes localisés

De ce point de vue, le métasystème résulte de l'encastrement de plusieurs systèmes localisés organisés autour d'un pôle, lequel correspond généralement à un centre urbain déjà existant lors de la mise en tourisme du littoral : Rimini pour la Riviera du même nom ; Cesenatico pour la province de Forlì-Cesena ; Cervia et le quartier balnéaire de Milano-Marittima pour la province de Ravenne et enfin plus au nord, Comacchio pour celle de Ferrare (voir carte 9)

[655] « *E' chiaro, infatti, che il grande sforzo riformatore della legge 7/98 enfatizza al massimo un passaggio epocale alla cultura del prodotto turistico, alla logica di sistema, all'economia di scala, ma, giustamente affiancava A quella rivoluzione il tema locale e affidava alle province il compito di conservarlo. Questa filiera è tuttavia la più esile* ».

Carte 9 : Provinces et communes de la Riviera d'Émilie-Romagne



Conception : Th. Rouleau-Racco – Réalisation Ruan Rossetti

On est donc en présence d'un métasystème littoral, organisé par des systèmes touristiques localisés, lesquels sont eux-mêmes structurés par un ensemble de lieux, qui sont tout à la fois complémentaires et hautement concurrents. Les différents systèmes localisés pèsent de manière variée dans le métasystème global (voir tableau 27).

Tableau 27 : Le métasystème touristique de la Riviera d'Émilie-Romagne et ses sous-systèmes – organisation territoriale, offre et fréquentation touristique.

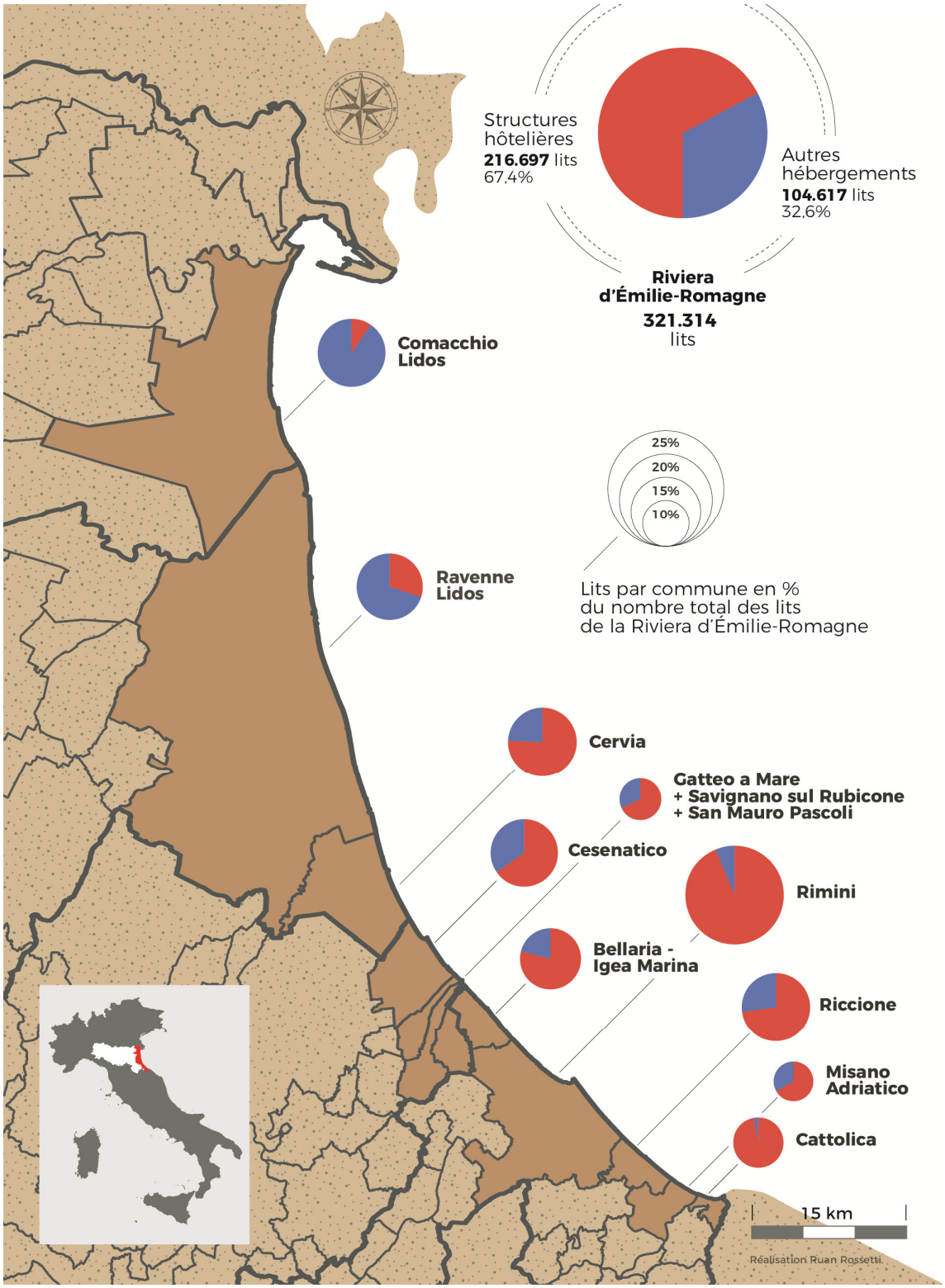
Provinces	Communes	Popu. Résidente (01/01/2017 - Istat)	Longueur littoral (zone baignade autorisée)*	Nombre de lits Héb. Marchands**	% / total lits Riviera Émilie-Romagne**	Total nuitées**	% / total nuitées Riviera Émilie-Romagne**
Ferrara	Comacchio	22.414	21 km env.	35.010	11%	2.545.842	9%
Total littoral province Ferrare		22.414	21 km env.	35.010	11%	2.545.842	9%
Ravenne	Ravenne	**159.541**	28 km env.	Lidos de Ravenne 33.388 *Total commune 37.934*	Lidos de Ravenne *Total commune 12%*	Lidos de Ravenne 2.059.250 *Total commune 2.498.541*	Lidos de Ravenne 8% *Total commune 9%*
	Cervia	29.030	9 km env.	36.054	11%	3.385.849	12%
Total littoral province Ravenne		188.571	37 km env.	69.442	22%	5.445.099	20%
Forlì-Cesena	Cesenatico	25.873	7,2 km env.	34.513	11%	2.795.316	10%
	Gatteo	9.087	785 m env.	13.262	4%	716.186	3%
	Savignano sul Rubicone	17.818	240 m env	pour les 3 communes		197.425	1%
	San Mauro Pascoli	11.802	720 m env.			250.714	1%
Total littoral province Forlì-Cesena		64.580	9 km env.	47.775	15%	3.959.641	15%
Rimini	Bellaria-Igea Marina	19.534	6,7 km env.	28.319	9%	2.149.669	8%
	Rimini	**149.403**	15,3 km env.	73.920	**23%**	6.916.643	**26%**
	Riccione	35.379	6,2 km env.	35.643	11%	3.487.729	13%
	Misano Adriatico	13.286	3 km env.	11.978	4%	775.373	3%
	Cattolica	17.285	2,5 km env.	19.227	6%	1.836.743	7%
Total littoral province Rimini		234.887	34 km env.	169.087	**53%**	15.166.157	**56%**
Total Riviera	12 communes	510.452	101 km env.	321.314	100,0%	27.116.739	100,0%

* source Arpae, ** données 2015 - Source : Région Emilie-Romagne, Service statistique.

Source : notre élaboration à partir des données disponibles sur le site de la Région Émilie-Romagne, rubrique Statistiques

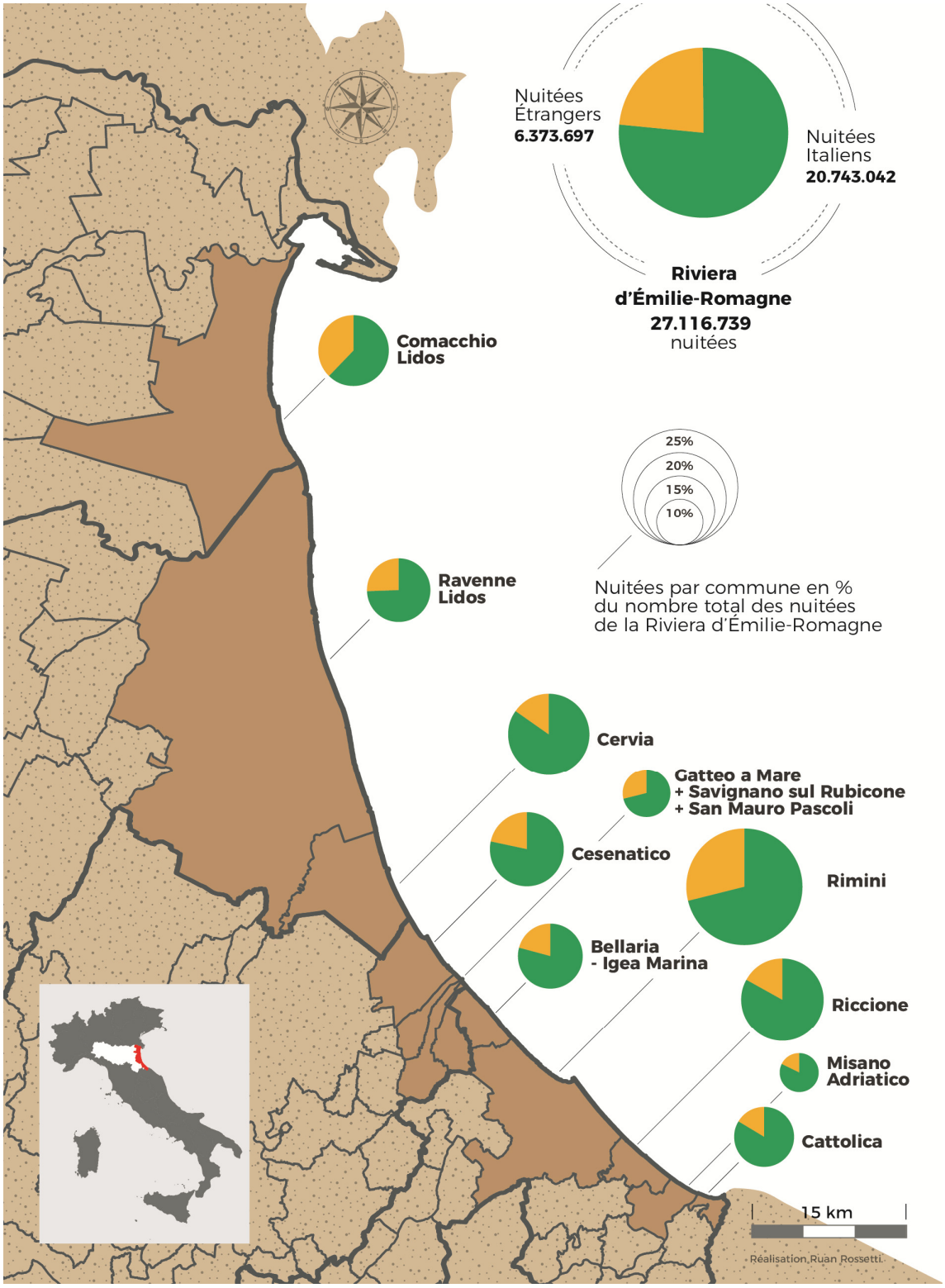
Comme le montre les données relatives à l'offre d'hébergement et à la fréquentation touristiques, c'est la Riviera de Rimini qui constitue l'épicentre du métasystème régional (voir les cartes 10 et 11).

Carte 10 : Riviera d'Émilie-Romagne – Répartition de la capacité d'accueil dans les hébergements marchands (en nombre de lits). Année 2015



Conception : Th. Rouleau-Racco à partir des données de la Région Émilie-Romagne– Réalisation Ruan Rossetti

Carte 11 : Riviera d'Émilie-Romagne – Répartition des nuitées dans les hébergements marchands (répartition entre nuitées des Italiens et nuitées des étrangers) - Année 2015



Conception : Th. Rouleau-Racco à partir des données de la Région Émilie-Romagne– Réalisation Ruan Rossetti

L'un des principaux défis de la gouvernance est donc d'articuler les réseaux professionnels, thématiques ou généralistes, au découpage territorial, ou dit autrement de combiner approche "produit" et approche territoriale.

Dans l'organisation régionale définie par la loi de 1998, les communes ont pour mission de valoriser l'économie touristique de leur territoire et plus précisément d'assurer l'accueil et l'information des touristes, l'organisation de manifestations et les actions de promotion locale. Les Unions de Produit sont, elles, chargées d'organiser la promotion à l'échelle nationale et *l'Apt Servizi* à l'échelle internationale. Or la gouvernance territoriale organisée autour des Unions de produit, en se concentrant sur une offre organisée sur des thèmes (les événements sportifs, la vie nocturne …) ou des segments de clientèles (les familles, les jeunes, les sportifs, etc.) donne peu de visibilité aux localités qui structurent le système.

Pour l'ancien directeur de "Rimini Turismo", l'agence de marketing touristique créée par la commune de Rimini, l'organisation définie par la loi de 1998 « *aplatissait finalement la valeur des destinations. Des destinations comme par exemple Rimini et la province de Rimini qui à elles seules représentaient des pourcentages à deux chiffres du tourisme régional étaient assimilées à des destinations beaucoup plus marginales, périphériques. Et cela bien entendu crée un grand malaise dans les chefs-lieux, les pôles de référence.* »[656]

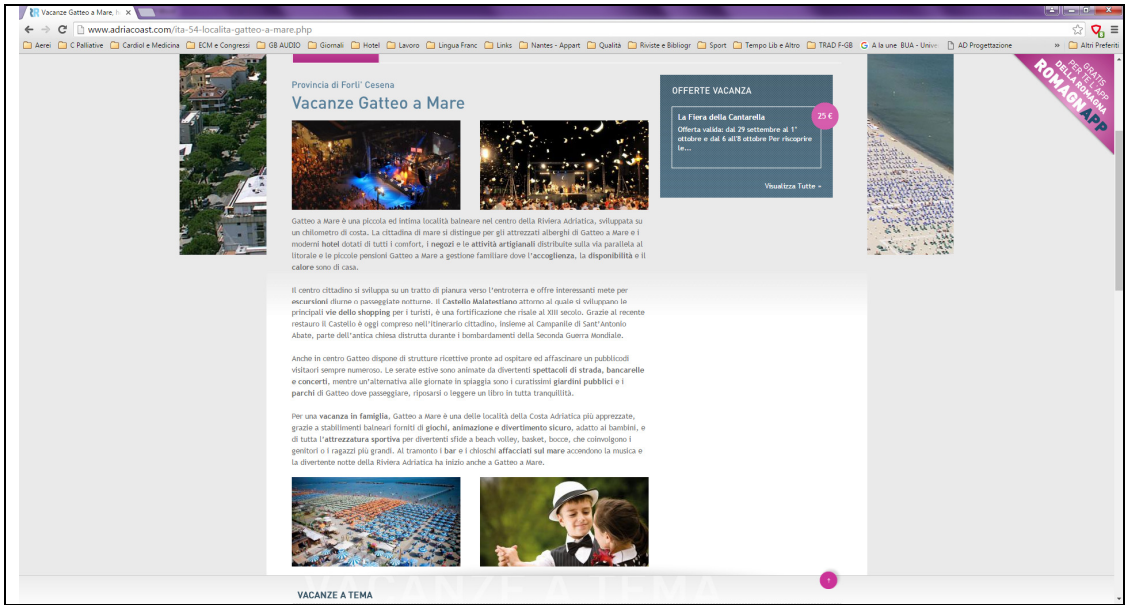
Il suffit en effet de naviguer sur le site de l'Union de Produit Côte pour mesurer comment ce principe égalitaire se traduit dans la communication du système. Si le site présente bien les différentes localités et quartiers touristiques du littoral, il ne permet cependant pas de mettre en valeur les différences entre ces localités. En effet, si tous les quartiers de Rimini disposent d'une fiche de présentation, seule une lecture attentive des différentes fiches, ou une connaissance préalable des lieux, permet de recomposer la mosaïque des quartiers balnéaires et de découvrir l'étendue des possibilités offertes par la ville de Rimini (voir illustrations 69).

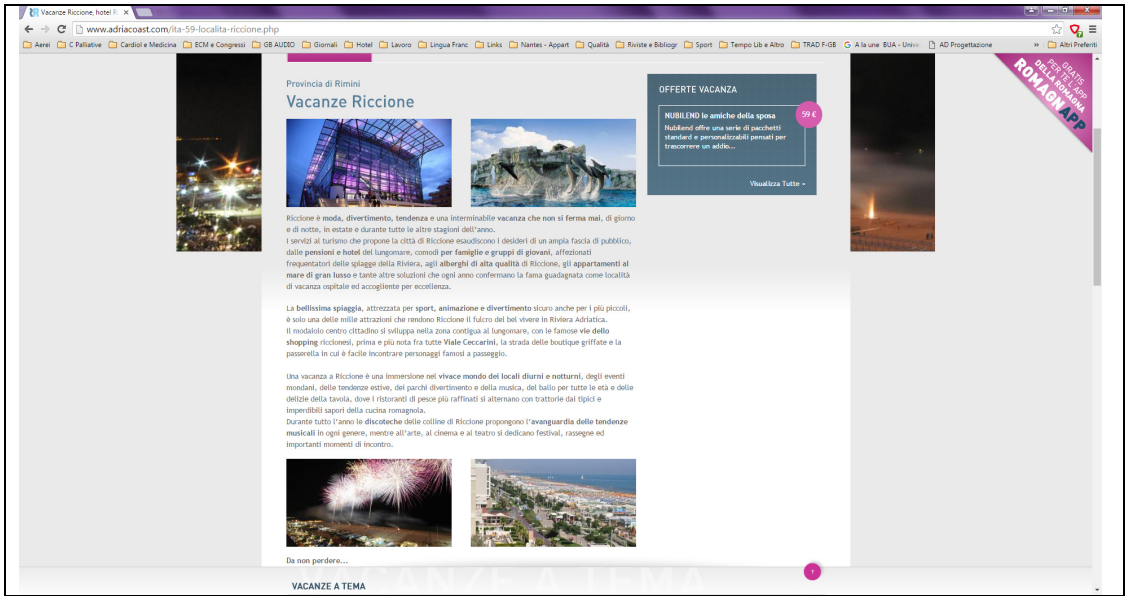
[656] « *appiattiva sostanzialmente il valore delle destinazioni. Destinazioni come per esempio Rimini e la provincia di Rimini che da sole portavano a delle percentuale a doppia cifra del turismo regionale venivano equiparate a delle destinazioni molto più marginale, periferiche. E questo ovviamente crea un forte disaggio nei capoluoghi, nei punti di riferimento.* » Entretien avec Piero Leoni, le 15 mai 2016

Illustration 69 – Site de l'Union de Produit Côte – www.adriacoast.com (version française)
Page d'accueil - présentations des différentes localités balnéaires de la Riviera d'Émilie-Romagne.
Les localités entourées en rouge sont toutes des quartiers balnéaires de Rimini.

En cliquant sur chacun des noms qui apparaissent dans les listes ci-dessus s'ouvre une fiche de présentation du lieu sélectionné. Pour illustrer notre propos, nous avons sélectionné les fiches de Gatteo a Mare (716.186 nuitées en 2015) et de Riccione (3.487.729 nuitées en 2015). Outre le graphisme assez figé, on remarquera que quelle que soit l'importance du lieu en terme d'offre, le format est strictement identique.

Illustration 70 : Pages présentant Gatteo a Mare et Riccione sur le site de l'Union de Produit Côte www.Adriacoast (site consulté en octobre 2016).





Mais c'est aussi l'évolution des pratiques touristiques, la manière dont les touristes co-construisent leur expérience, en ne s'arrêtant ni à un environnement naturel donné, ni à un type de prestations donné, qui ont amené la région, instance de gouvernance du système, à prendre conscience de la nécessité de faire évoluer le cadre des coordinations. L'évolution et la diversification des pratiques touristiques font que le découpage thématique de celles-ci est

de moins en moins pertinent, comme en témoigne d'ailleurs l'adhésion de communes littorales, et de certains réseaux professionnels, à plusieurs Unions de Produit[657].

L'évolution du système administratif national, la disparition programmée des provinces et la conséquente réorganisation institutionnelle de la région, qui divise le territoire en trois grandes zones géographiques fonctionnelles, les Aires Vastes, ont fourni l'opportunité d'un nécessaire réaménagement de l'organisation touristique régionale et de ses instruments de gouvernance. Piero Leoni, qui a occupé au long de sa carrière différents postes de direction dans le tourisme institutionnel régional, souligne la nécessité d'un plan stratégique des Romagnes, parce que le territoire compétitif à l'échelle globale n'est pas celui des provinces ou anciennes provinces, mais bien celui de l'agrégation de tous les territoires romagnols[658].

b) Définir une nouvelle structure de gouvernance territoriale

Le point de départ de la nouvelle gouvernance du système est la loi régionale sur l'organisation touristique régionale adoptée en 2016. Cette loi prévoit la disparition des Unions de Produit et la création de Destinations touristiques d'Aire Vaste qui correspondent de fait à un nouveau découpage du territoire régional au sens spatial du terme. La définition de ces territoires semble vouloir prendre en compte les modalités selon lesquelles les touristes s'approprient désormais l'espace régional et y mettent en œuvre leur expérience, et permettre à plusieurs mondes du tourisme (Cuvelier, 1998) d'y trouver un terrain de pratiques. Lors des débats du projet de loi Tourisme au sein de l'Assemblée législative régionale (séance du mardi 22 mars 2016), Nadia Rossi, rapporteure du projet de loi s'exprimait ainsi :

> « *Pour affronter le thème de la réforme touristique, en effet,* ***nous sommes partis d'un présupposé : nous nous sommes demandés ce que veulent aujourd'hui les voyageurs****. Ça peut aussi sembler banal, mais en fait ça ne l'est pas****. Nous ne sommes pas partis de ce que nous avons à offrir, mais en réalité de ce que les voyageurs peuvent attendre de nous****. Dans les « Villes invisibles »* ***Italo Calvino écrivait : « D'une ville, tu n'apprécies pas les sept ou soixante-dix-sept merveilles, mais la réponse qu'elle donne à l'une de tes questions »*** [659]. [nous soulignons]

[657] Comme nous l'avons déjà souligné, la commune de Rimini adhère à trois des quatre Unions de produits : celle de la Côte, celles des Villes d'art et celles des Thermes ; Riccione à deux des quatre Unions.

[658] Entretien du 15 mai 2016

[659] Il s'agit de Nadia Rossi, conseillère régionale du Parti Démocratique (PD), rapporteuse pour la majorité.
« *Nell'affrontare il tema della riforma turistica, in effetti siamo partiti da un presupposto: ci siamo chiesti cosa vogliono oggi i viaggiatori. Può sembrare anche banale, ma di fatto non lo è. Non si è partiti da quello che abbiamo da offrire, ma da quello che in realtà i viaggiatori possono aspettarsi da noi.*
Ne "Le città invisibili" Italo Calvino scriveva: "Di una città non apprezzi le sette o le settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda".

C'est bien la nécessité d'adapter l'organisation à l'évolution des comportements des touristes, à leur mobilité sur le territoire et à leurs manières de construire leur expérience que souligne ici l'élue régionale, rapporteure du projet de loi. Elle note l'importance de l'articulation entre offre touristique et territoires de pratiques et la nécessité d'une organisation transversale du système réceptif local :

> *« […] nous devons cependant répondre aux demandes des voyageurs, désireux d'expériences complètes et complexes à 360°, tant du point de vue de l'offre, que du point de vue des services, que de celui de la durabilité. Le voyageur aujourd'hui recherche beauté et nourriture, mais il ne peut se passer de la logistique, de l'accessibilité, des transports, des services, de la sécurité et de l'efficacité.* […] ***L'innovation de la nouvelle loi sur le tourisme est justement là : passer d'une vision exclusivement centrée sur les produits et très peu sur les destinations, à une vision où la destination et le territoire jouent un rôle stratégique et intégré au produit*** »[660] [nous soulignons] (*Ibid.*).

L'objectif est donc bien d'adapter l'organisation aux pratiques touristiques tout en choisissant une solution « *pour stabiliser un ordre local permettant à de multiples acteurs, placés en situation d'interdépendance, mais partagés par de nombreuses discontinuités potentiellement conflictuelles, de travailler ensemble* […]. » (Violier, 2009, p. 36).

Et de fait, cette réorganisation du tourisme régional prévoit la formalisation de structures de gouvernance territoriale : les Destinations touristiques d'Aires Vastes. Celle de Romagne, qui correspond au métasystème littoral, a été créée en février 2017. Son territoire s'appuie sur le découpage institutionnel existant : les 4 provinces littorales (Ferrare, Ravenne, Forlì-Cesena et Rimini), et compte actuellement 83 collectivités-membres : 45 collectivités adhèrent à titre individuel et 38 à travers 5 intercommunalités. Le territoire constitué par les 4 provinces s'étend sur 7 738 km2, représente une population d'environ 1,4 millions d'habitants (littoral

---

[…] però, dobbiamo rispondere alle domande dei viaggiatori, desiderosi di esperienze complete e complesse a 360 gradi, sia dal punto di vista dell'offerta, sia dal punto di vista dei servizi, che da quello della sostenibilità. Il viaggiatore oggi cerca bellezza e cibo, ma non può fare a meno della logistica, dell'accessibilità, dei trasporti, dei servizi, della sicurezza e dell'efficienza.
L'innovazione della nuova legge del turismo sta proprio qui: passare da una vision esclusivamente incentrata sui prodotti e pochissimo sulle destinazioni, ad una vision dove la destinazione e il territorio assumono un ruolo strategico ed integrato al prodotto ».
Le débat est consultable à l'adresse suivante :
[http://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:resoconto:20160322;A]

[660] « *Oltre tutto questo, però, dobbiamo rispondere alle domande dei viaggiatori, desiderosi di esperienze complete e complesse a 360 gradi, sia dal punto di vista dell'offerta, sia dal punto di vista dei servizi, che da quello della sostenibilità. Il viaggiatore oggi cerca bellezza e cibo, ma non può fare a meno della logistica, dell'accessibilità, dei trasporti, dei servizi, della sicurezza e dell'efficienza. […] L'innovazione della nuova legge del turismo sta proprio qui: passare da una vision esclusivamente incentrata sui prodotti e pochissimo sulle destinazioni, ad una vision dove la destinazione e il territorio assumono un ruolo strategico ed integrato al prodotto* ».

et arrière-pays compris), offre environ 355.000 lits marchands et accueille plus de 29 millions de nuitées (29 371 110 en 2015).

Cette organisation est sensée orchestrer la collaboration entre les acteurs publics et privés sur le territoire. On peut lire dans une note de la province de Ferrare que la Destination Romagne grâce à son territoire vaste et homogène pourra proposer de nouvelles expériences et en assurer la promotion et la commercialisation sur le marché italien en reprenant à son compte les activités précédemment menées par les différentes Unions de Produit. La Destination orchestrera de manière unitaire les programmes présentés jusqu'ici par les différentes Unions de Produit et les Programmes Touristiques de Promotion Locaux (PTPL) des différentes provinces. Avec la création de la Destination Touristique on passe en effet de 8 organes intervenant dans la programmation touristique (les 4 provinces littorales et les 4 Unions de Produit) à un seul.
La note précise par ailleurs que la Destination travaillera en collaboration avec l'agence régionale de promotion *APT Servizi* qui aura un rôle de coordination, notamment pour les actions sur les marchés étrangers ou pour la promotion des offres thématiques (sport, œnogastronomie, etc.), impliquant plusieurs Destinations touristiques.

Destination Romagne est un établissement public, doté d'un président, d'une assemblée et d'un conseil d'administration. Le premier président élu fin mars par l'ensemble des collectivités publiques adhérentes n'est autre que le maire de Rimini. Le conseil d'administration, sorte de collège entre pairs, est constitué de 14 membres, président compris. Dans le premier conseil élu, chaque province membre a trois représentants à l'exception de Rimini qui en a quatre : cinq si l'on considère le président. Le siège de l'établissement est à Rimini et disposera d'une antenne dans chacune des autres provinces adhérentes. Les ressources s'inscrivent dans la continuité du schéma existant : subventions de la région, adhésion annuelle des membres, quote-part des acteurs privés participant à des actions spécifiques, partenariats financiers.
L'organisation prévoit un poste de directeur et la constitution d'un groupe de pilotage, présidé par le président de l'établissement public. Le groupe de pilotage devrait être l'organe chargé d'orchestrer la collaboration entre acteurs privés (associations et principaux réseaux professionnels) et acteurs publics et de fait assumer au sein de cette nouvelle organisation le rôle qu'avaient les Unions de Produit. Afin de rendre vraiment opérationnelle cette entité

formelle, le nombre de ses membres est limité à 15 : un coordinateur représentant le monde des entreprises, deux à quatre membres désignés par le conseil d'administration, représentant donc les collectivités publiques, et entre trois et neuf membres désignés par les organisations touristiques professionnelles du territoire. Enfin, un membre sans droit de vote représentera l'agence de promotion touristique régionale, incarnation de l'articulation voulue entre la gouvernance du système, chargée de coordonner les actions sur le marché domestique, et l'*APT Servizi* chargée des stratégies sur les marchés étrangers.
La nouvelle organisation devrait être opérationnelle courant 2017. À ce stade nous ne disposons pas d'éléments permettant de juger du fonctionnement de cette nouvelle instance de gouvernance. La volonté de redonner pouvoir et visibilité aux lieux touristiques qui structurent le métasystème semblent cependant assez évidente.

Le nouveau territoire est présenté comme un territoire « fonctionnel », moins lié à une organisation administrative[661] qu'à un vaste territoire de pratiques, même si la répartition des sièges au sein du conseil d'administration semble bien respecter un principe d'équilibre institutionnel entre les (anciennes) provinces.
Reste à voir comment s'organiseront les relations entre les différents organes de la structure de gouvernance et notamment comment s'équilibreront les pouvoirs de décision entre le conseil d'administration, représentant les acteurs publics, et le groupe de pilotage, où les acteurs privés sont majoritaires (du moins tel que prévu par le statut). Le schéma retenu présente des analogies avec le conseil d'administration d'une entreprise, le comité de pilotage pouvant être assimilé tant à un comité d'entreprise qu'à un comité scientifique. En outre, jusqu'ici la sélection des projets intervenait par le dynamisme et le professionnalisme des réseaux de prestataires : les groupements de prestataires inscrits à l'Union de Produit Côte pouvaient présenter annuellement à la région une demande de cofinancement à fonds perdu pour un projet de promo-commercialisation, sans que n'entre en ligne de compte un équilibre entre les différentes destinations qui constituent le système littoral. On peut actuellement se demander si les nouvelles modalités de régulation, notamment à travers le conseil d'administration, ne chercheront pas aussi un équilibre entre une sélection fonctionnelle par le dynamisme des réseaux et la représentativité des destinations qui structurent le système.

[661] Les provinces sont amenées à disparaitre complètement de l'organisation administrative italienne.

3.3- Conclusion

Dans le nouveau dispositif de gouvernance territoriale, comme dans l'ancien d'ailleurs, le niveau régional s'impose comme coordinateur et gardien de l'image touristique de la destination[662] En refondant les organes de confrontation public-privé et en redéployant leurs territoires d'action, la nouvelle organisation touristique qu'il met en place semble vouloir d'une part donner aux acteurs publics et privés les outils pour une meilleure prise en compte des pratiques touristiques et d'autre part procéder à un rééquilibrage entre le fonctionnement réticulaire des systèmes localisés et leur ancrage territorial. L'instance de gouvernance a pour mission d'orchestrer la confrontation et d'organiser les ajustements entre les différents acteurs du système (Gilly et Wallet, 2001, cités par Ehlinger *et al.*, 2007), privés, publics ou associatifs, qui ont parfois des logiques et des modalités d'actions différentes. Pour mener à bien sa mission, elle devra compter tant sur le dynamisme des réseaux que sur les proximités qui existent entre leurs membres. En d'autres termes, elle devra trouver un juste équilibre entre connectivité et proximités, entre réseaux et territoires.

4- Système d'acteurs-système de lieux : de la conurbation littorale à l'aire métropolitaine spécialisée

Nous venons d'analyser le changement de gouvernance actuellement à l'œuvre sur la Riviera romagnole, changement qui prend acte, comme nous l'avons souligné, de l'évolution des pratiques et de la prise en compte de celle-ci par les acteurs du système, notamment par la région, l'instance qui en assure la gouvernance stratégique. Mais le tourisme est avant tout une pratique spatiale et l'évolution des pratiques touristiques, notamment celles des dernières décennies, a fait évolué l'agencement spatial du système, modifiant en conséquence la manière dont les dynamiques fonctionnelles que nous avons précédemment analysées se déploient dans l'espace physique.

Nous allons tout d'abord analyser comment est née la conurbation littorale romagnole, puis nous nous intéresserons à ses récentes évolutions et à son intégration croissante dans l'aire métropolitaine constituée par la ville-métropole de Bologne, mais aussi par la grande aire métropolitaine du nord-est de l'Italie : ce que le géographe Eugenio Turri (2000) appelle la mégapole du Pô.

[662] La société régionale APT Servizi reste en effet l'organe en charge de l'analyse marketing des clientèles et de la programmation des actions de promotion et de communication à l'international.

4.1- Une conurbation créée par le tourisme

La Riviera de Rimini constitue la partie méridionale d'un vaste ensemble urbain qui s'étend de manière longitudinale le long de la mer Adriatique, de Ravenne à Cattolica, et est généralement désigné par le terme de "conurbation romagnole" et qualifié aussi parfois de "conurbation balnéaire". Dans son ouvrage *La mégapole du Pô [La megapoli padana]*, le géographe Eugenio Turri (2000) qualifie la conurbation romagnole de « *visage adriatique de la mégapole* [du Pô] »[663] . Il en fait la description suivante (Turri, 2000., pp. 176-177) :

> « *La structure urbaine est simple. Il existe une route qui court parallèle à la côte, à une distance jamais supérieure à un kilomètre, qui correspond à la route nationale construite après l'Unité [d'Italie] sur la base des lois qui visaient à créer de grandes liaisons entre la région du Pô et la péninsule et suivaient le littoral. Entre cette route et la mer court aussi la ligne de chemin de fer qui constitue une barrière, un obstacle pour passer de la route à la mer. Les noyaux d'origine des centres balnéaires, nés comme ports de pêche, se situent entre la ligne de chemin de fer et la mer, parallèlement à laquelle se succèdent l'une après l'autre les rues, qui ont la même orientation, entrecoupées par des rues normales : un tissu géométrique, régulier, extrêmement simple, dicté par l'évolution du trait de côte et des voies de communication.*
>
> *À une époque plus récente, l'autoroute s'est imposée au-delà de la route nationale, jamais à plus de 3-4 kilomètres de distance de la mer. […] À partir des centres qui représentent les implantations d'origine, le tissu urbanisé s'élargit, mais surtout s'allonge dans la direction de l'axe routier littoral ; c'est ce qui constitue la ville continue, avec des atténuations uniquement au passage d'un territoire communal à un autre, endroits où se trouvent les seuls traits de plages libres, pour le reste occupées par une succession ininterrompue d'établissements de plage et de parasols sur plusieurs rangées* »[664].

[663] « *Il volto adriatico della megapoli* ».

[664] « *La struttura urbana è semplice. Esiste una strada che corre parallela alla costa, a distanza mai superiore al chilometro, che corrisponde alla strada nazionale costruita dopo l'Unità sulla base delle leggi che miravano a creare i grandi collegamenti tra regione padana e penisola e che seguivano il percorso litoraneo. Tra questa strada e il mare corre anche la linea ferroviaria che costituisce una barriera, un ostacolo per passare dalla strada al mare. I nuclei originari dei centri litoranei, sorti come porti da pesca, si situano tra la ferrovia e il mare, parallelamente al quale si succedono una dopo l'altra le vie, che hanno lo stesso orientamento, intersecate da vie normali: un tessuto geometrico, regolare, semplicissimo, dettato dagli andamenti della costa e delle vie di comunicazione.*
In epoche più recenti l'autostrada si è imposta al di là della strada nazionale, a non più di 3-4 chilometri di distanza dal mare. […]A partire dai centri che rappresentano gli insediamenti originari, il tessuto urbanizzato si amplia, ma preferibilmente si allunga nella direzione delle direttrici stradali litoranee; da ciò il costituirsi della città continua, con attenuazioni solo nel passaggio da un territorio comunale all'latro, punti nei quali si trovano gli unici tratti di spiagge libere, per il resto occupate da un'ininterrotta successione di stabilimenti balneari, di ombrelloni in molteplice fila. »

4.1.1- Entre subversion et création : la naissance d'un chapelet de lieux.

Ce qui est intéressant dans le cas de cette conurbation, c'est le rôle fondamental joué par le tourisme dans sa construction. Cet ensemble urbain ne s'est pas formé en suivant le tracé d'une voie de communication romaine, devenu un axe de développement pour l'industrie, comme l'est sa voisine, la conurbation linéaire émiliano-romagnole[665], qui s'étend le long de la Via Emilia, de Plaisance [Piacenza] à Rimini. Les lieux touristiques qui constituent cette conurbation se sont en effet développés selon un double processus : la subversion et la création de lieux (Équipe MIT, 2002 ; Duhamel, 2003 ; Duhamel et Violier, 2009).

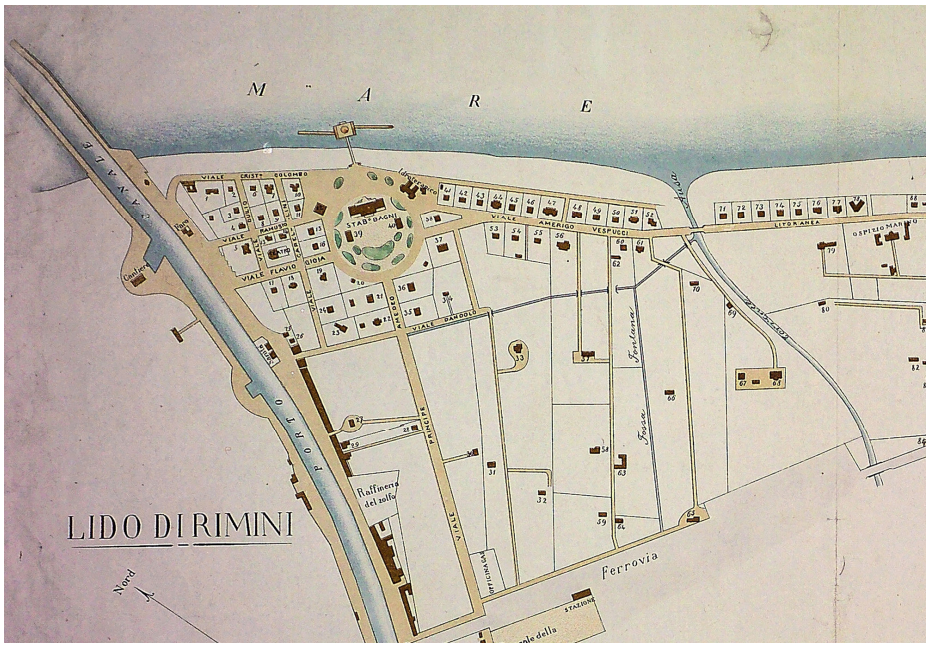
L'activité touristique s'est d'abord étendue en subvertissant des lieux existants : Rimini, Ravenne, Cervia, Cesenatico, Cattolica. Étant donné que la frange littorale était quasiment inhabitée, seuls les noyaux urbains situés à proximité du littoral étaient en mesure de fournir les services nécessaires à la permanence des premiers touristes : hébergement, restauration, moyens de transport pour rejoindre la plage, etc. Avec le développement de l'activité touristique, l'urbanité des touristes a investi la plage et des lotissements se sont créés aux marges des anciens centres urbains. Lorsque la phase "industrielle" (Duhamel, 2003) a suivi la phase pionnière, de quelques villas isolées en bord de mer, on est passé aux lotissements balnéaires. Les plans de Rimini (voir *infra*) datés de 1882, 1902 et 1909 illustrent bien cette évolution du quartier de Marina Centro. Sur le premier datant de 1882, mis à part le complexe de l'établissement de bains, le littoral est encore inhabité (voir illustration 71). Vingt ans plus tard, en revanche, on note les premiers lotissements tout autour de l'établissement de bains (voir illustrations 72). Au début du vingtième siècle (illustrations 72 et73), le processus d'urbanisation se poursuit et s'étend au-delà du torrent Ausa.

[665] Nous reprenons ici le nom donné par Franco Farinelli, notamment dans l'étude qu'il lui a consacrée (1984) : *Les traits géographiques de la conurbation linéaire emiliano-romagnole* [I lineamenti della conurbazione lineare emiliano-romagnola].

Illustration 71- Détail du plan de la ville de Rimini en 1882. Plan d'E. Meluzzi.
Plan 1 : 5000

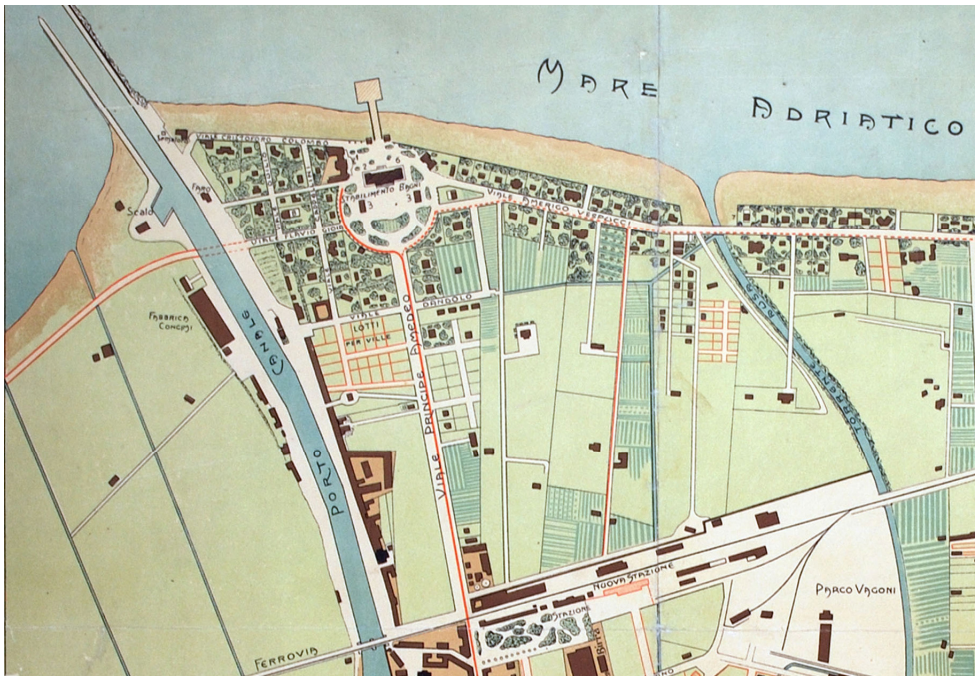
Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Illustration 72 - Détail du plan de la ville de Rimini en 1902. Plan d'E. Meluzzi
Plan 1 : 5000



Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Illustration 73- Détail du plan de la ville de Rimini en 1909. Plan d'A. Fiorentini
Plan 1 : 5000



Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

D'abord limités à une fonction d'hébergement, ces lotissements se sont progressivement dotés de services (commerces alimentaires et non, services sanitaires, etc., et beaucoup plus tard parfois aussi de services administratifs - voir notre analyse chapitre 8), créant de véritables stations balnéaires, sorte de dédoublement des noyaux urbains existants. Après la Seconde Guerre mondiale, avec le développement du tourisme de masse, de nouveaux lotissements balnéaires se sont créés, dans les seuls espaces encore libres, souvent aux marges des territoires communaux, créant ainsi un cordon continu d'une commune à l'autre.

La subversion s'est ainsi concrétisée par un dédoublement des centres existants, le plus souvent de manière horizontale : la ville située à brève distance en arrière du littoral se projette vers la plage. Selon les lieux, ce dédoublement spatial est de nos jours encore, plus ou moins lisible. Il l'est particulièrement dans la partie méridionale de la conurbation (notamment à Rimini), lorsque le tracé de la ligne de chemin de fer divise longitudinalement les deux dispositifs urbains : d'un côté le centre historique avec ses rues irrégulières et de l'autre la station balnéaire avec ses plans en damier, plus ou moins réguliers (voir illustrations 74, 75 et 76).

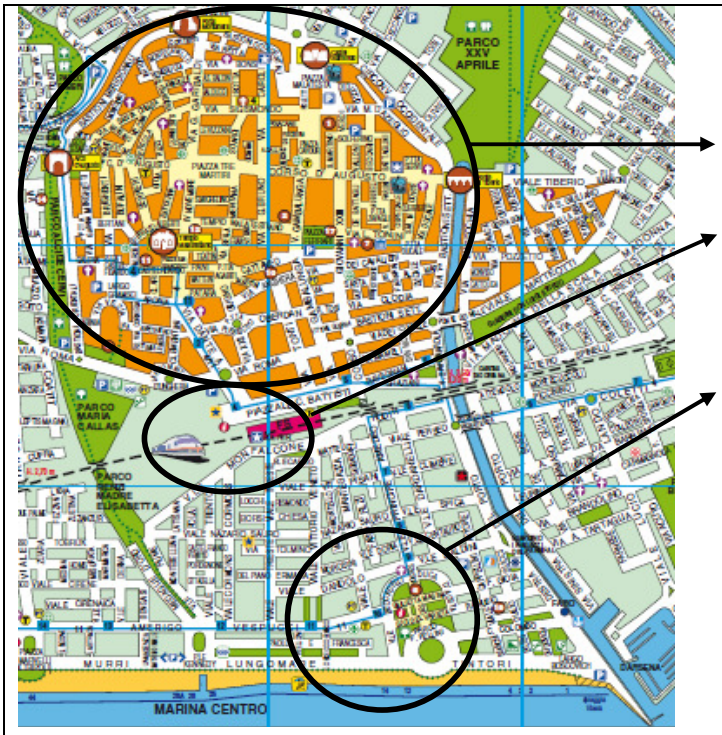


Illustration 74 - Plan du centre historique de Rimini et d'une partie du quartier balnéaire de Marina Centro
Le centre historique de la ville, autrefois cerné par des remparts.

La gare de chemin de fer et le tracé de la ligne ferroviaire.

Le quartier de Marina Centro : zone d'implantation des premières activités balnéaires. Quartier où se situe le grand hôtel et où jusqu'en 1948 se dressait le Kursaal.

Plan :
Province de Rimini – Rimini City Map

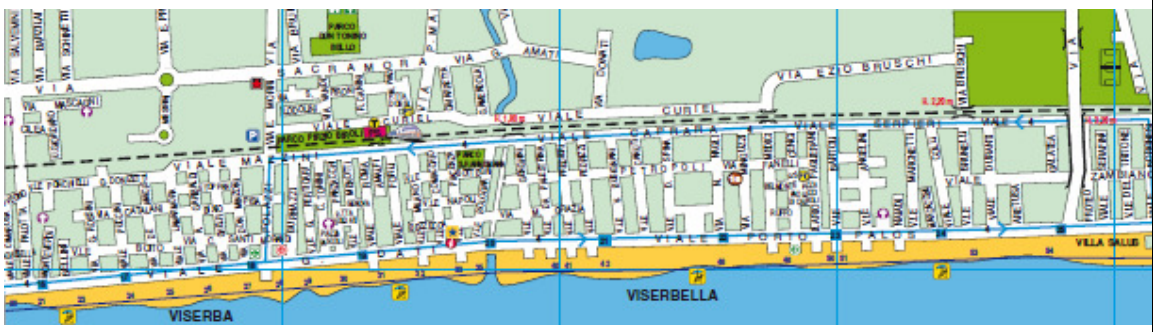


Illustration 75 : Rimini, quartiers de Viserba et Viserbella, au nord du port-canal. Viserba se développe à partir de la fin du 19°, Viserbella dans la première partie du 20° siècle.
Plan : Province de Rimini - Rimini City Map

Illustration 76 : Rimini, quartiers de Marebello, Rivazzura et Miramare, au sud du port-canal. Miramare se développe dans la première partie du 20°, Rivazzura après 1950.
Plan : Province de Rimini - Rimini City Map

Dans les anciennes bourgades portuaires, la subversion peut aussi prendre la forme, comme c'est le cas à Cervia, et de manière moins planifiée à Cesenatico, d'un dédoublement vertical : le noyau d'origine construit autour du port historique s'étend vers le nord ou le sud, parallèle au trait de côte.

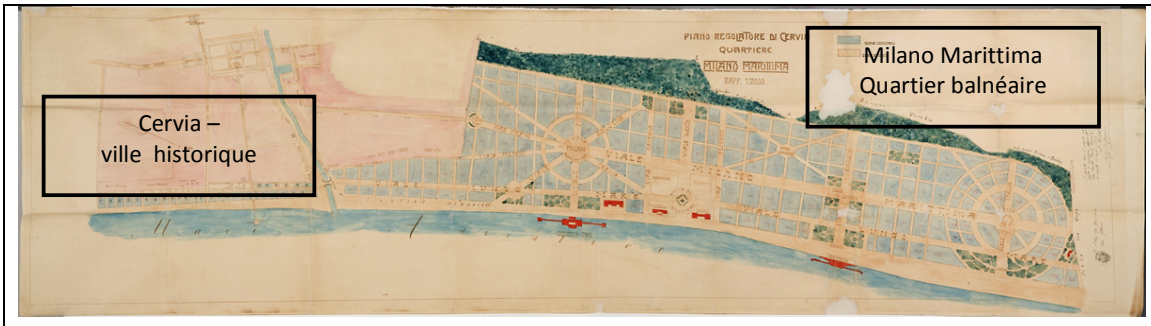


Illustration 77 : Plan de Milano Marittima de Giuseppe Palanti – Projet de **1912** montrant la séparation géographique due au port-canal, entre le petit centre urbain de Cervia, qui vit de la pêche et du commerce du sel, et le projet de ville balnéaire.

Source : http://www.comunecervia.it/citta/storia-della-citta.html

Illustration 78 : Plan actuel de la commune de Cervia. Le noyau urbain historique autour du port, le quartier planifié de Milano Marittima au nord du centre historique et les quartiers touristiques de Pinarella et Tagliata, au sud.

Source plan : Office de Tourisme de Cervia

Le tourisme urbanise progressivement le littoral à partir du quartier de Marina Centro à Rimini. En s'urbanisant, de véritables stations se créent dans la partie littorale des territoires des communes ; tel est le cas à Riccione, Bellaria-Igea Marina, Gatteo a Mare, Milano Marittima, etc. Grâce au développement économique et au niveau d'urbanité atteints avec le développement touristique, certaines de ces stations (notamment Bellaria-Igea Marina et Riccione), à l'origine simples hameaux littoraux des centres urbains, ont pu revendiquer et obtenir leur autonomie administrative. Dans d'autres communes, notamment à Misano

Adriatico les limites communales restent intactes, mais c'est le cœur du pouvoir local qui se délocalise avec le déplacement de la mairie dans la partie littorale de son territoire.
Jusqu'aux années de l'immédiat après-guerre, quelques vides subsistent encore notamment, comme à Misano Adriatico, parce qu'un grand propriétaire foncier, la famille Ceschina de Milan, ne vend ses terrains qu'au compte-goutte (voir illustration 79). Mais à la fin des années soixante du siècle dernier, avec le changement des conditions socio-économiques et le développement de la demande, les vides entre les nœuds se remplissent, créant ainsi une véritable conurbation.

Illustration 79– Misano Adriatico – Évolution de l'urbanisation du littoral au cours des premières décennies de l'après-guerre.

1954 env. - Vue d'une partie du littoral entre Riccione et Misano. On note encore sur la plage les restes du cordon dunaire.

Photo ©Virgilio Retrosi
Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Misano Adriatico, 1959-1965 - La plage est occupée par des établissements de plage et on note les premiers édifices.

Photo ©Vitale Valvassori et Josip Ciganovic
Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

4.1.2- Étalement spatial et degré d'urbanité : les liens entre le système de co-production et le système urbain

La mise en tourisme du littoral, synonyme d'urbanisation de celui-ci, s'est donc d'abord matérialisée par un processus d'agglomération. L'étalement urbain est parti d'un noyau central, la zone d'implantation de l'établissement de bains de Rimini, (aujourd'hui le quartier de Marina Centro) et s'est progressivement propagé, avec quelques discontinuités (cas de Misano), aux hameaux littoraux périphériques et aux petits ports situés au nord et au sud de ce noyau (Cesenatico, Cattolica). Puis dans un second temps, l'étalement urbain a relié entre eux

le chapelet de lieux touristiques, créés ou subvertis, en un tissu urbain où ne subsistent que d'infimes discontinuités généralement en correspondance des estuaires des petits fleuves côtiers, qui entaillent la côte du haut et moyen Adriatique [voir illustration 80].

Illustration 80 : Discontinuités du tissu urbain dues aux estuaires des petits fleuves côtiers

Limite entre Rimini et Riccione – estuaire du Marano

Photo Th. Rouleau-Racco, juillet 2011

Rimini - Dérivation du fleuve Marecchia entre les quartiers touristiques de San Giuliano a Mare et de Rivabella

Photo Th. Rouleau-Racco, août 2013

Durant les premières décennies de l'après-guerre, l'accroissement de la mobilité des individus avec notamment le développement de l'automobile, le climat et la morphologie du littoral Adriatique (côte basse et sablonneuse), sa proximité des grands centres industriels et urbains du nord de l'Europe, et jusqu'aux années soixante-dix l'absence de compétiteurs directs, expliquent l'accroissement exponentiel de la demande. Du côté des habitants et des pouvoirs locaux, il y avait des lieux détruits, dans certains cas comme Rimini, presque totalement ; une population sortie vaincue et exsangue du conflit avec la nécessité de tout reconstruire (et pas seulement matériellement : chute du fascisme), une forte cohésion politique notamment au niveau des administrations communales, l'urgence pour celles-ci de faire repartir l'économie, et enfin l'existence d'une main-d'œuvre locale et d'un esprit d'entreprise formés par la période d'expansion touristique d'avant-guerre. Tout cela explique le dynamisme du système au cours des premières décennies qui suivirent la Deuxième Guerre mondiale, un certain "laisser-faire" des pouvoirs locaux, notamment en matière d'urbanisme, le développement irrésistible de l'urbanisation littorale et la naissance de la conurbation.

C'est donc bien le tourisme, ou plus précisément les différents systèmes de co-production touristique qui se sont succédés depuis la mise en tourisme de Rimini, eux-mêmes résultats de

différents types de gouvernances (voir supra § 3.2), qui ont produit cet espace. Comme le rappelle Michel Lussault « *Une fois produit et mis en forme, un agencement perdure avec cette résilience marquée qui caractérise l'espace matériel et entre, en tant que ressource, dans la fabrication d'agencements nouveaux* » (Lussault, 2003d, p. 46).

S'il est le résultat d'un étalement urbain ayant créé une continuité spatiale, cet ensemble est aussi le fruit d'une continuité temporelle. Il est le résultat d'une stratification historique, qui du point de vue du déploiement spatial s'articule autour de trois grandes périodes (voir tableau 28) et combinent deux types de processus : « *D'une part, le tourisme a investi des villes et villages établis en les détournant partiellement de leurs fonctions antérieures. D'autre part, et ce d'autant plus que les littoraux étaient des espaces en marge, le tourisme s'est implanté par la création de lieux nouveaux et entièrement dédiés* » (Duhamel et Violier, 2009, p. 26).

Tableau 28 – Les différentes phases du développement urbain du cluster tourisme et l'évolution des lieux

Étapes du développement urbain	**Périodes**	**Moments des lieux**	**Évolution de la fonction touristique des lieux**	**Dynamique urbaine**
1° phase La conquête du littoral	De la seconde moitié du 19° siècle à la Deuxième Guerre mondiale	Mise en tourisme : du tourisme d'élite au tourisme en nombre	La fonction touristique s'impose → Spécialisation de l'espace	Lieux investis et lieux créés ⇨ Chapelet de lieux
2° phase La densification	De la fin du second conflit mondial aux années 80	Tourisme de masse	Fonction touristique dominante. Affirmation d'une fonction loisirs → Densification de l'espace	Étalement et multiplication des stations littorales - ⇨ Naissance de la conurbation littorale
3° phase La complexification	De la fin des années 80 à nos jours	Tourisme de masse personnalisé et fonction loisirs	Fonctions touristique et loisirs → Complexification de l'espace	Intégration majeure de l'ensemble urbain littoral à l'espace régional ⇨ Conurbation avec des dynamiques de métropolisation

La naissance de cette conurbation montre bien que, dynamique du système et dynamique spatiale sont inextricablement liées. L'espace n'est pas en effet « *une réalité externe à la société. Ce n'est pas un donné, ni un élément objectif existant en soi, à la manière de l'espace*

géométrique théorisé par les mathématiques » (Depraz, 2016, p. 23). Pour un cluster tourisme, sans doute plus que pour tout autre type de système productif localisé, seule une double lecture, socio-économique et spatiale, permet de comprendre les dynamiques d'un système qui fonctionne selon un processus de rétroaction permanente : la mise en tourisme des lieux crée le système de co-production, qui a son tour alimente la dynamique spatiale de mise en tourisme des lieux. La forte demande de l'après-guerre stimule la construction de nouveaux établissements d'hébergement. Par leurs pratiques, les touristes qui fréquentent les lieux accroissent le degré d'urbanité de ces derniers. Pour répondre à l'évolution des pratiques touristiques, les lieux proposent de nouveaux équipements (voir chapitre 5) : la plage se densifie, les plagistes étoffent les activités proposées, passant de la simple location de parasols et transats à une offre d'activités qui les assimilent toujours plus à des complexes ludiques multifonctionnels (sport, bien-être, sociabilité…). Les salles où l'on danse le soir dans les hôtels deviennent des lieux et des activités indépendantes, puis on passe du dancing à la discothèque. Ce faisant les lieux passent le temps et leur urbanité s'intensifie.

4.2- De la conurbation littorale au territoire polycentrique en réseaux

La conurbation littorale qui voit le jour est un système de lieux. Bien que l'homogénéité est le caractère prédominant, les lieux touristiques qui la constituent ne sont pas tous de même type et jouent un rôle différent dans la co-construction du système ; que ce soit du point de vue de la capacité d'accueil, que de la fréquentation touristique, que de la connexion à certains réseaux. En fait, il semble bien qu'avec la montée en puissance et la diversification des pratiques touristiques et de loisirs, au fil du temps, Rimini s'est d'une part toujours plus affirmée comme pôle fonctionnel de l'ensemble urbain et d'autre part que les lieux qui le composent se soient connectés à des réseaux sovra-locaux toujours plus diversifiés.

4.2.1- Rimini : centre fonctionnel de la conurbation littorale

Bien que située à l'extrémité méridionale de l'ensemble, Rimini occupe une position charnière, débouché Adriatique de la Via Emilia, lieu princeps du développement balnéaire, elle est aussi le pôle majeur de la conurbation littorale (voir tableau 27, p. 569 et cartes 10 et 11, p. 570 et 571). La situation géographique de la ville, de fondation romaine, n'est sans doute pas anecdotique pour un système qui se fonde sur la fourniture de services et les

compétences relationnelles de ses acteurs. Approfondir cet aspect constituerait un sujet de thèse à part entière, et ce n'est pas ici notre sujet. On peut cependant émettre l'hypothèse que la "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006) que nous avons mise en évidence, cette capacité à accueillir l'autre et à partager son territoire, s'ancre dans un long héritage culturel lié aussi à la position des lieux : carrefour de voies consulaires romaines, extrémité de l'une des plus importantes parmi elles, la Via Emilia ; terre de frontière, comme en atteste l'épisode historique du Rubicon[666], mais aussi terre de rencontres et de mélange d'influences diverses.

Le rôle de pôle fonctionnel de Rimini s'explique par un ensemble de facteurs. Avant la mise en tourisme déjà, Rimini est une ville et concentre un ensemble de fonctions sociales, économiques et culturelles que les autres communes littorales, à l'exception de Ravenne, n'ont pas. Ravenne, l'autre ville du littoral, est située à l'extrémité nord du littoral romagnol. Port important à l'époque romaine et durant le haut Moyen-âge, l'État pontifical le réaménage au dix-huitième siècle. Le complexe portuaire sera de nouveau restructuré et déclaré "d'intérêt national" lors de l'unification de l'Italie (1860). Puis à partir des années cinquante du vingtième siècle, la découverte de gisements de méthane en mer Adriatique lance le développement d'un pôle pétrochimique. Ravenne a ainsi développé un vaste pôle industriel autour de son port et une partie de son littoral est classée zone militaire. Par ailleurs, dans la région, contrairement aux zones collinaires de l'arrière-pays de Rimini, l'agriculture a su, dès le milieu du dix-neuvième siècle, se moderniser et s'organiser, à travers notamment la création de puissantes coopératives agricoles. Porto Corsini[667], qui deviendra ensuite Marina di Ravenna, est situé à une dizaine de kilomètres de la ville, dans une zone marécageuse. Et comme le note Emilio Biagini (1990, p. 130), Ravenne et ses lidos « *constituent quoi qu'il en soit un ensemble de centres qui, bien que situés sur le même territoire communal, ne forment cependant pas un ensemble urbain cohérent ; sans compter que la ville de Ravenne n'a rien à voir avec le développement balnéaire, si ce n'est que comme siège de ressources touristiques complémentaires* »[668]. De son passé de capitale de l'Empire romain d'Occident (402-476),

[666] Le Rubicon est un petit fleuve qui se jette dans l'Adriatique au nord de Rimini. « *Jules César traverse le Rubicon le 11 janvier de l'an 49 av. J.-C. Petit fleuve côtier d'Italie centrale qui se jette dans l'Adriatique, le Rubicon sépare la Gaule cisalpine, une province romaine ordinaire, du territoire administré en direct par les magistrats romains (la ville de Rome et la péninsule italienne). La loi de Rome interdit à quiconque de franchir ce fleuve avec une armée, sauf autorisation expresse du Sénat. En traversant sans autorisation le Rubicon avec ses troupes, César viole donc cette loi. Il lance un défi mortel au Sénat qui dirige la République* ». Source : [https://www.herodote.net/11_janvier_49_av_J_C_-evenement--490111.php].

[667] Un établissement de bains s'y créera en 1872.

[668] « *costituiscono tuttavia un complesso di centri che, pur sorgendo sullo stesso territorio comunale, non formano però un complesso urbano coerente, senza contare che Ravenna città non ha nulla a che fare con lo sviluppo balneare se non come sede di risorse turistiche integrative* ».

Ravenne conserve par ailleurs un patrimoine culturel d'une extrême richesse (classé au patrimoine mondial de l'Unesco en 1996), notamment les vastes ensembles de mosaïques qui ornent basiliques, baptistère et mausolées. La ville n'a donc jamais misé sur le tourisme balnéaire comme l'a fait Rimini, l'une des villes les plus pauvres des États pontificaux[669] (Farina, entretien), où dès la fin du dix-neuvième siècle, les pouvoirs locaux ont commencé à voir dans l'accueil des baigneurs une source de richesse et à y investir.

La superficie de la commune et l'extension de son littoral (16 km aujourd'hui, 39 km avant l'autonomie de Riccione et Bellaria-Igea Marina) ont par ailleurs permis à Rimini de développer à plus grande (longue pourrait-on dire) échelle l'activité balnéaire et les activités liées à l'accueil des touristes : hébergements, activités récréatives (Biagini, 1990). L'extension territoriale lui a aussi permis de disposer de l'espace nécessaire pour développer les activités de support et les services annexes qui, vu son rôle de centre urbain local, existaient déjà plus ou moins : services financiers, commerce de gros, etc. Avec près du quart de la capacité d'accueil touristique marchande de l'ensemble de la Riviera romagnole et plus du quart de sa fréquentation (voir tableau p. 567 et cartes pp. 568 et 569), la ville de Rimini s'affirme comme le grand pôle touristique de la conurbation littorale et l'épicentre du système.

Dans une recherche sur la Riviera de Romagne, le géographe Emilio Biagini (1990) analyse comment cet espace est devenu une région fonctionnelle intégrée. Il étudie à travers l'analyse de plusieurs facteurs, dont la mobilité des touristes et de leurs pratiques, comment la constitution de cette région touristique fonctionnelle s'est accentuée entre 1951 et 1981 et comment, ce qu'il qualifie de système intégré ouvert, est dépendant de ses connexions avec l'extérieur : d'une part à travers des relations fonctionnelles avec des centres italiens ou étrangers, qui sont les centres émetteurs du tourisme, et d'autre part avec les centres italiens, régionaux et non[670], qui offrent des buts d'excursion aux touristes séjournant sur le littoral romagnol.

En se basant sur la théorie centre-périphérie, et à partir du calcul de quatre indices de centralité touristique[671], Emilio Biagini (1990) montre aussi comment, au cours des années quatre-vingt, la conurbation littorale se structure ; avec un pôle régional, Rimini, des centres

[669] Ferruccio Farina,entretien du 26 avril 2016.

[670] Ils qualifient ces derniers de centres de tourisme passifs par opposition aux précédents centres, qualifiés de centres de tourisme actifs.

[671] Emilio Biagini (1990) élabore quatre indices de centralité touristique : services potentiellement basiques (commerciaux), services non basiques (hébergement), services d'élite et services spécialisés (plagistes, loueurs d'embarcations nautiques, école de voile …).

secondaires – Cervia, Cesenatico, Riccione, Cattolica – et une "périphérie". Mais comme le note Emilio Biagini lui-même, l'analyse centre-périphérie est à relativiser du fait qu'à l'intérieur même des communes on retrouve aussi ce type de rapport. Il souligne enfin comment l'évolution de ce système spatial ne se conçoit qu'en lien avec d'autres systèmes, industriels, tertiaires ou quaternaires, tant italiens qu'étrangers.

4.2.2- Un ensemble urbain polycentrique en réseau

En fait, comme le souligne Pierre Veltz (2005), il existe un fort couplage entre le centre et la périphérie, l'une nourrissant l'autre. Au sein même de la conurbation, la "centralité" de Rimini s'appuie aussi sur les aménités offertes par les autres centres comme les méga-discothèques installées pour la plupart sur le territoire de Riccione, les parcs et infrastructures de loisirs implantés pour bon nombre d'entre eux dans les communes voisines : Aquafan et Oltremare à Ricccione, l'Aquarium Le Navi à Cattolica, Mirabilandia à Ravenne et les grands centres commerciaux de Saint-Marin. La dynamique des pratiques et leur démultiplication font en sorte que centre et périphéries tendent à s'interpénétrer et à s'imbriquer les uns dans les autres (Veltz, 2005), et ce tant du point de vue des dynamiques internes à la conurbation que de celles qui la connectent au tissu socio-économique régional.

Pour comprendre les dynamiques de cet ensemble et son intégration au contexte régional, national et international, l'analyse en termes de centre-périphérie et la notion de pôle commandant des zones, a ses limites. Si comme les chiffres[672] l'attestent, Rimini s'impose bien comme le pôle fonctionnel de la Riviera, chacun des lieux de la conurbation peut constituer le nœud d'un type de réseau donné. Riccione et ses discothèques, mais aussi plus récemment l'organisation d'une offre hôtelière destinée aux cyclistes crée de nouveaux réseaux. Le Club de produit *Riccione bike hotels* est le premier groupement d'hôteliers à avoir misé sur les circuits cyclotouristes, pour étaler la saison et diversifier la clientèle. La réussite du club a fait des émules dans les communes voisines et de cette expérience est aussi née une marque nationale[673] : *Italia bike hotels*, qui rassemble désormais des hôteliers situés dans différentes régions italiennes (pas seulement balnéaires).

[672] La commune de Rimini représente à elle seule environ le tiers des lits (23%) et des nuitées (26%) enregistrées dans les hébergements marchands des 12 communes du littoral régional (Source : Région Emilie-Romagne. Données 2015).

[673] Entretien du 1er juillet 2016 avec Chiara Paviani, en charge du marketing de Riccione Bike Hotels. L'adresse des groupements est cependant à Rimini, car la société en charge de la coordination de leurs actions de promotion et de commercialisation se trouve à Rimini.

À Milano Marittima, un plagiste, Le Fantini Club[674] organise en 1984, le premier tournoi de beach-volley en Europe. Il accueille désormais de nombreux tournois liés aux sports de plage, comme le montre le programme des événements sportifs de la saison 2017 (voir illustration 81).

Illustration 81 : Programme des manifestations sportives du Fantini Club de Milano Marittima pour 2017

18 to 19 June - Beach Soccer - 19th Sammontana Beach Soccer Cup	Fantini Club Saturday 18 and Sunday June 19 returns the SAMMONTANA BEACH SOCC…
03. - 04. July: Beachvolleyball - National Championship U19 M/F	On the 03rd and 04th of July there will be again the national championship …
05. - 06. July - Beachvolleyball - National Championship U21 M/F	On the 05th and 06th of July there will be the national championship U21 M/F at …
08th - 09th Juli - Beachvolleyball - 4. Beachvolleyball Rivival - Volley Master League	After the success of the last year you will find again all the famous faces of …
From the 25th to the 12th of August - Beachvolley Camp with Paola Paggi	From the 25th to the 12th of August 2016 For kids in the age of 9-15 years T…
8 to 9 August - Beach Basketball - 5th Memorial Gianluca of Bartola	Saturday 13 and Sunday August 14 at the jockey club two days of sports and ente…
27- 28 August: 4th Sammontana Young Beach Soccer Cup	Back to the beach like heating of the Club Fantini Sammontana Beach Soccer Cup N…
September 10 - 10 ° Challenger Beach Golf Club Fantini	Tenth edition of the Challenger beach golf on the beach Fantini Club. A spectac…
From 20 May to 30 August - Spinning with Stefano	Fantini Club from May 20 to August 30 Spinning lessons with Stefano! Every…

Source : site du Fantini club de Milano Marittima, version en anglais.
[http://www.fantiniclub.com/en/eventsfantiniclub]

D'autres localités, principalement au nord de Rimini (notamment Bellaria et Cesenatico) s'intéressent à ce segment de clientèle et l'agence marketing régionale met l'ensemble en réseau. Orchestrée par la région, l'offre sportive des différentes localités balnéaires est d'abord promue sous la marque "Riviera Emilia Romagna Beach Games" avant de s'élargir à tous types de sport sous le nom de "Emilia Romagna Riviera dello sport" [*Riviera du sport*].

[674] Pour une analyse sociologique de l'évolution de cet établissement de bains, on peut consulter l'ouvrage de Chiara Francesconi, *Di padre in figlio - Una ricerca etnosociologica sul turismo balneare romagnolo* (2011).

On note ci-dessous l'évolution du nom et du logo : le premier est celui de l'année 2015 et le second de l'année 2017.

Illustration 82 : Évolution du nom et du logo de la marque régionale "Emilia Romagna Riviera dello Sport"

Logo année 2015

Logo année 2017

En fait, plus qu'en termes de hiérarchie, c'est sans doute en termes de marges, ou plus précisément de différence (Depraz, 2015), qu'il convient d'analyser la structuration de la conurbation littorale. L'espace désormais occupé par celle-ci était à l'origine un espace situé aux marges : marges géographiques de la région et de toute la plaine du Pô, marges économiques du nord-est italien, industriel et prospère. Or les marges, comme le souligne Samuel Depraz (2016), permettent un décentrement du regard vers des constructions sociales autres et permettent aussi de mieux en comprendre les spécificités, sans passer par le truchement des oppositions, comme celle entre un centre et sa périphérie. Cela permet aussi, comme le note d'ailleurs Emilio Biagini (1990), de souligner que le système est lui-même une réalité multi-scalaire dynamique. La notion même de marge, construction sociale relative à une époque et à un système socio-économique donné, révèle le caractère temporaire d'un tel statut, car les marges sont des espaces provisoires et « *C'est précisément du temps d'attente que naît une liberté d'auto-organisation et que se déploie une dynamique sociale spécifique* ». (Depraz, 2016, p. 29).

L'espace littoral régional s'est donc progressivement désenclavé, intégré et est passé du statut d'espace physique répulsif à un espace géographique attractif. La conurbation, née en grande partie de l'auto-organisation et d'une dynamique sociale spécifique (voir chapitres 7 et 8), évolue, se transforme, s'épaissit longitudinalement et se ramifie aussi transversalement,

révélant ainsi l'évolution des pratiques touristiques et de l'ensemble du système de co-production. Car ce système spatial est, comme nous l'avons vu au cours de notre analyse, avant tout un territoire ouvert, multiscalaire, continuellement traversé de flux – de personnes, d'informations, de biens, etc. – en lien avec une multitude d'espaces externes, d'échelles variées et variables. L'évolution des comportements et des pratiques touristiques liée à la société postindustrielle, renforcée par l'action des acteurs professionnels locaux, notamment suite à ce qu'on a appelé la crise des algues, ont modifié les dynamiques du système spatial et son agencement.

À partir des années quatre-vingt, la démultiplication des pratiques touristiques et de loisirs, avec notamment l'implantation des parcs de loisirs, des méga-discothèques et plus tard, à partir des années deux mille, avec le développement de grands centres commerciaux, ont constitué tout à la fois une extension et une densification de l'urbanité, qui a amené les activités liées au temps libre à investir l'espace interstitiel entre la route nationale Adriatique SS16 et l'autoroute A14. La conurbation touristique s'épaissit d'une nouvelle "couche longitudinale", qui succède à celles constituées par la plage, le remblai, la première ligne constituée des hôtels haut de gamme, et la zone des hôtels, pensions et résidences bordée à l'est par la rue commerçante et à l'ouest par la voie ferrée. Elle dépasse l'espace mixte, tout à la fois commercial, résidentiel, voire dans certaines communes aussi horticole (Ex. Bellaria-Igea Marina), compris entre la voie de chemin de fer et la route nationale. Raffaele Mennella, professeur d'architecture à l'université de Camerino (région des Marches) parle d'ailleurs de « *ville multilinéaire pour la culture et le temps libre* »[675] (Mennella, 2012, p. 222). Ce nouveau front matérialise ce que l'équipe MIT appelle le "glissement recréatif" (Équipe MIT, 2011), qui concourt à accroître le gradient d'urbanité des lieux et ce faisant à intégrer toujours plus la conurbation littorale dans les dynamiques métropolitaines régionales. Avec la construction des parcs de loisirs et des méga-discothèques à partir des années quatre-vingt, on retrouve aussi ce que Samuel Depraz (2016, p. 37) appelle le « *potentiel d'innovation sociale des marges* », qui en fait des espaces d'expérimentation.

[675] « […] *città multi-lineare per la cultura e lo svago* ».

Suite à l'invasion des algues mucilages durant l'été 1989 et à la crise qui suivit, les acteurs professionnels locaux, privés et publics, comprennent l'urgence de moderniser mais surtout de diversifier leur offre en cherchant une alternative aux pratiques balnéaires. D'où la mise en œuvre d'un processus d'investissements : des premiers dans l'amélioration de leur offre et dans le secteur du divertissement et des seconds dans des projets principalement liés au secteur MICE. Les deux dynamiques mènent à la création de nouveaux équipements et à l'occupation de nouveaux espaces à l'intérieur même des communes littorales. Les acteurs institutionnels voient aussi dans une meilleure intégration de l'arrière-pays au système balnéaire une voie de développement possible. Dès les années quatre-vingt-dix, le service tourisme de la province de Forlì (celle de Rimini n'est pas encore née) lance l'initiative Forlìverde : un ensemble d'excursions en autocar, au départ des stations littorales, qui permet aux touristes de découvrir le patrimoine de l'arrière-pays. Puis à partir des années deux mille, l'agence de marketing touristique de la toute nouvelle province de Rimini multiplie les supports d'information sur l'arrière-pays : itinéraires cyclistes, matériels documentaires sur les villes, villages et aires naturelles.

L'évolution des pratiques touristiques, notamment le regain d'intérêt pour le patrimoine sous toutes ses formes (historique, naturel, artisanal, œnogastronomique, etc.) et la promotion de pratiques sportives de nature amènent les touristes à s'aventurer sur des territoires restés jusque-là le plus souvent à l'écart des flux touristiques : les petites routes de l'arrière-pays, les villes et villages des collines, les chemins et espaces naturels préservés. La capacité des acteurs locaux « à sentir l'air du temps » leur permet de transformer le capital disponible que constitue l'arrière-pays avec ses petites villes et bourgades historiques, ses paysages collinaires, son patrimoine historique, agricole et œnogastronomique (huile d'olives et vins notamment).

L'extension géographique du système de co-production de l'expérience touristique se met en place de deux manières : en investissant toujours plus l'arrière-pays, mais aussi en valorisant, à l'intérieur même des communes littorales, un patrimoine et des espaces jusque-là peu mis en valeur. C'est notamment le cas à Rimini avec le quartier des pêcheurs de San Giuliano ou à Cervia avec les salines (voir illustrations 83 et 84).

Illustration 83 : Exemples de "patrimonialisation" dans le quartier Borgo San Giuliano, proche du port de Rimini. Photo de droite : Dans l'ancien quartier des pêcheurs, Borgo San Giuliano, des murales rappelant les films de Fellini ont été peints sur certaines façades par des artistes locaux. L'exemple ci-dessus fait allusion à une scène du film Amarcord. La légende indique : « Dessin de F. Fellini. Reproduction de F. Manfroni ».

Photo de gauche : On trouve aussi de petites pancartes indiquant le nom des pêcheurs qui vivaient à cette adresse, leurs dates de naissance et éventuellement de décès et leur surnom en dialecte romagnol.

Photo Th. Rouleau-Racco, juillet 2011.

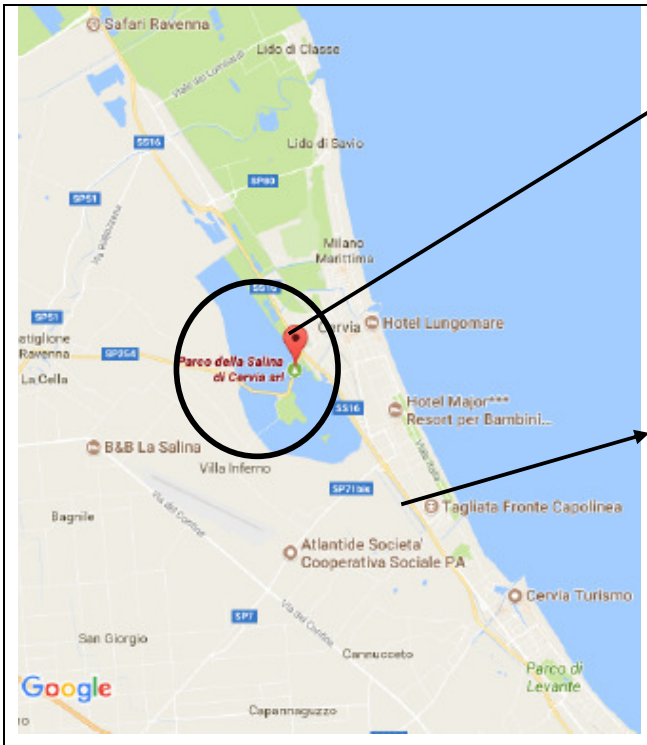


Illustration 84 – Le parc des salines de Cervia

Situation du Parc des salines de Cervia, en amont de la route nationale Adriatique SS16.

Le Parc organise différents types de visite pour groupes et individuels, de mi-mars à novembre.

Route nationale SS16

Source : notre élaboration à partir de Google Map

Depuis quelques années, Rimini tente de valoriser son centre historique[676] et notamment le patrimoine romain de celui-ci. Ainsi en 2016, grâce à des financements alloués dans le cadre d'un projet européen, la ville, en collaboration avec la province, a ouvert un centre de visite consacré à l'histoire romaine de la ville. Situé en plein centre historique, dans la rue qui mène du pont de Tibère (14-24 ap. J.-C.) à l'arc de triomphe d'Auguste (27 av. J.-C.), le centre et doté d'un parcours de découverte interactif. Un site (www.riminiromana.it, bilingue italien-anglais) et du matériel informatif, dont un ensemble d'itinéraires dans toute la Romagne) sont également mis à disposition du public.

Illustration 85: Centre historique de Rimini - Plan du centre de visite consacré à la Rimini romaine.

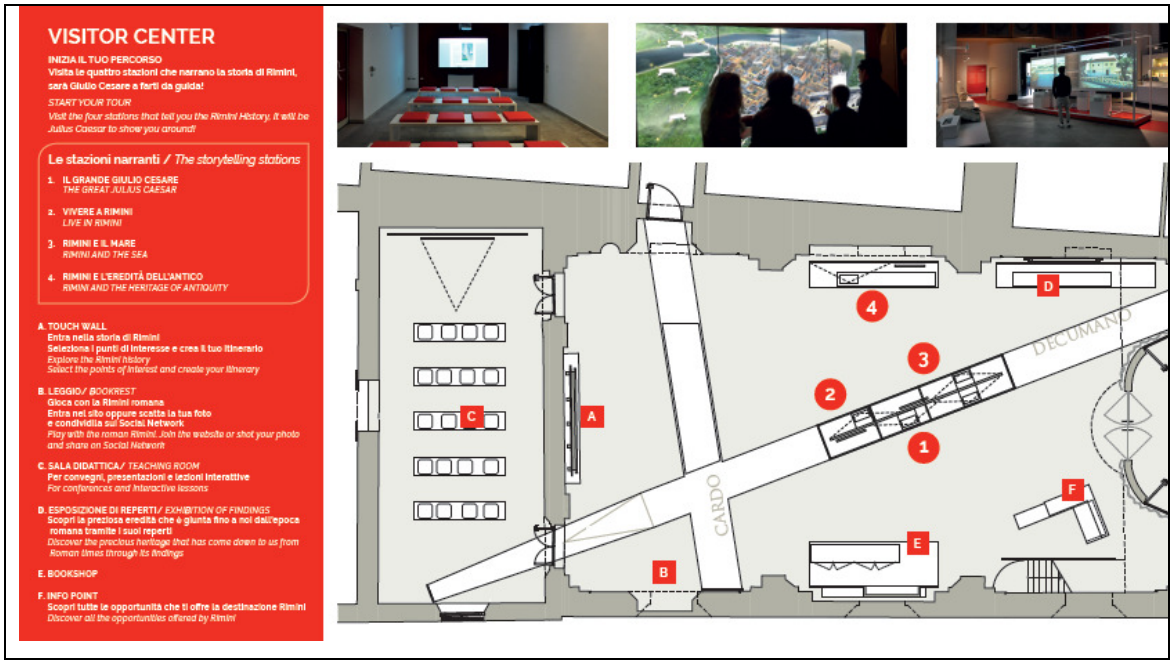
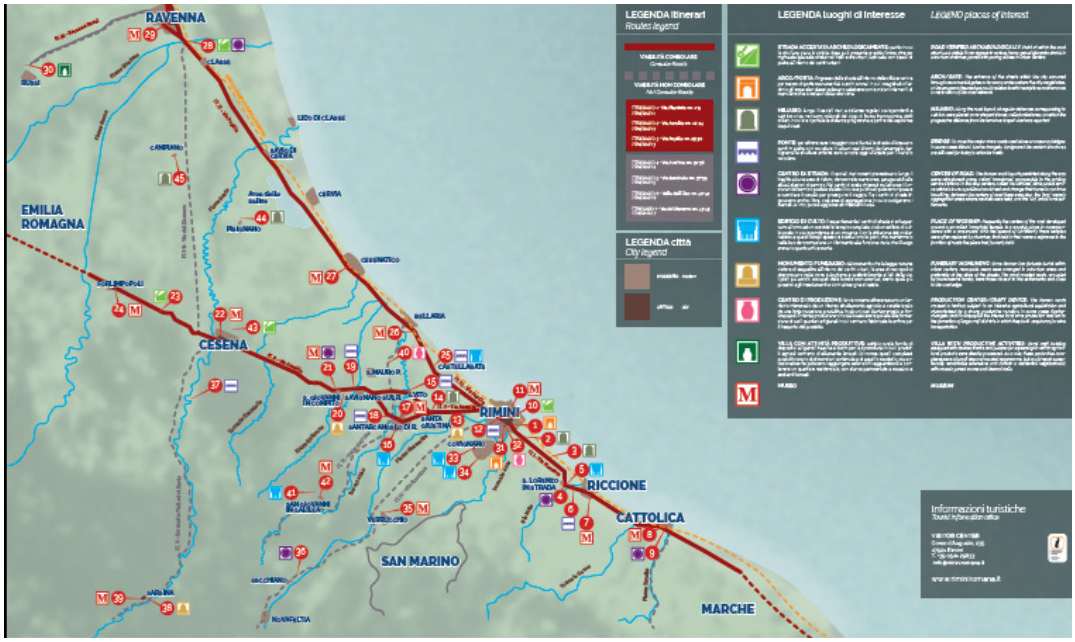


Illustration 86 : Matériel édité par la ville et la province sur la Rimini romaine

[676] La ville dispose d'un patrimoine historique de grand intérêt : de nombreux vestiges romains restés intacts, l'un des plus beaux édifices religieux de la Renaissance, le Temple Malatesta, et l'église de Sant'Agostino avec des fresques de la célèbre l'école de peinture du 14° siècle qui porte d'ailleurs le nom de la ville.

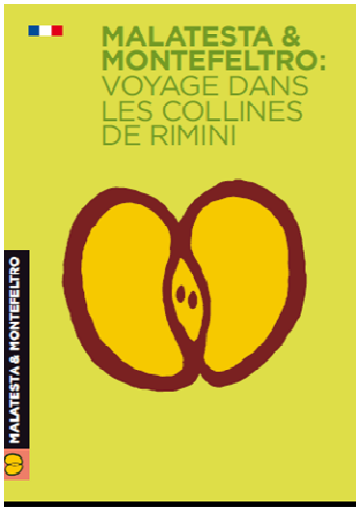
Illustration 87 : Carte des itinéraires de découverte des voies romaines de Romagne. Document bilingue italien-anglais



Mais l'extension spatiale des pratiques touche surtout les communes de l'intérieur. Déjà au cours des années quatre-vingt, la marque *Rimini & Co*, lancée par l'agence de promotion touristique (APT) de l'arrondissement de Rimini, promouvait dans ses brochures, les cinq communes littorales et deux petits centre urbains de l'arrière-pays : Santarcangelo di Romagna et Verucchio. Au début des années deux mille, le service tourisme de la province de Rimini a lancé la marque *Malatesta & Montefeltro* pour promouvoir l'arrière-pays.

De nombreux supports d'information sont ainsi disponibles en plusieurs langues : livrets-guides, itinéraires, cartes et plans ; voir ci-contre (illustrations 91) la couverture du livret présentant l'arrière-pays de la province de Rimini (version française). Le livret existe en 7 langues et inclut un chapitre dédié à la République de Saint-Marin.

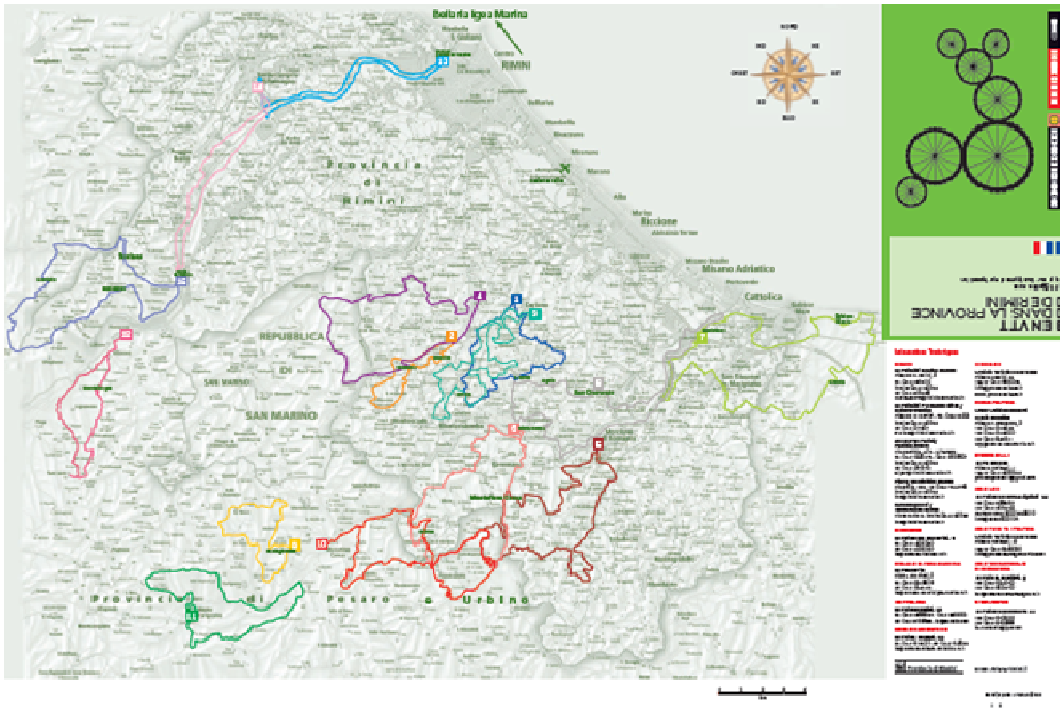
Illustration 88 – Brochure touristique Malatesta & Montefeltro – Voyage dans les collines de Rimini (version française).



.

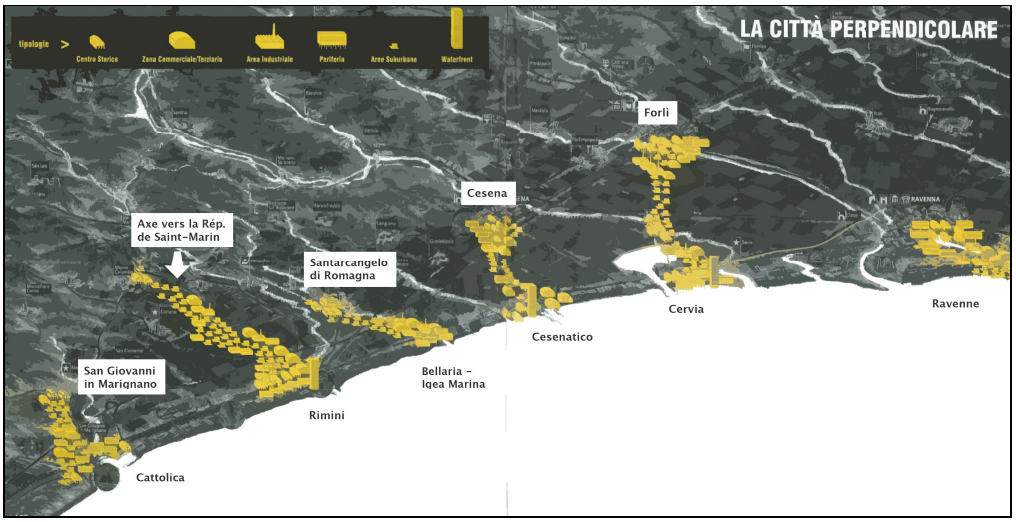
Illustration 89 – Carte d'un itinéraire proposé dans l'un des trois livrets consacrés à la randonnée dans la province de Rimini.
Titre : *Sentiers. Parcours dans la région de Rimini entre nature et histoire* [*Sentieri. Percorsi riminesi tra natura e storia*].
Document disponible uniquement en italien.

Illustration 90 – Carte présentant les différents itinéraires pour VTT en province de Rimini.
Document disponible en 4 langues. Titre de la version française : *En VTT dans la province de Rimini*



L'implantation de nouvelles activités commerciales et récréatives en arrière du littoral, celle de lotissements résidentiels pour les habitants permanents dans les communes rétro-littorales, l'intégration fonctionnelle croissante de l'arrière-pays aux dynamiques touristiques du littoral ont modifié la linéarité de la conurbation touristique. Celle-ci est d'ailleurs devenue selon certains universitaires, la ville Adriatique, (Mennella[677], 2012, p. 223) : « *beaucoup plus et différente de la ville balnéaire des trente dernières années* […] [avec] *« de nouvelles implantations "orthogonales" dans lesquelles les lignes de l'arrière-pays renforcent les "escales" d'autrefois et articulent une réalité urbano-métropolitaine plus seulement linéaire mais complexe en raison des connexions et des diffusions pas seulement de "volumes" et de voies mais d'activités et de fonctionnalités* »[678]. Raffaele Mennella souligne l'implantation "en peigne" de l'ensemble urbain, dont les dents tournées vers l'arrière-pays ont des épaisseurs et des consistances variées, ce qui tranche avec la régularité des plans en damier du dos du peigne, c'est-à-dire de la partie littorale (voir illustration 91)

Illustration 91 – La ville perpendiculaire : extension de la conurbation littorale perpendiculairement au trait de côte en suivant les axes qui mènent aux centres urbains de l'arrière-pays. On voit nettement sur ce dessin l'implantation en peigne dont parle Raffaele Mennella.



Source : Carte figurant dans : Zardini (dir), 2006, *NOMARE - Nascita e sviluppo della METROPOLIRIVIERA*, Bologna, Editrice Compositori, Coll. Biblioteca di Architettura Primipiani, pp. 122-123. Nous avons ajouté en surimpression les noms des différentes localités.

[677] L'article de Mennella fait plus particulièrement référence à la région voisine des Marches, mais le même phénomène existe sur la partie romagnole du littoral Adriatique. Le phénomène avait d'ailleurs déjà été mis en évidence dans l'étude *Nomare. Nascita e sviluppo della metropoloriviera* (Zardini, 2006). Dans cet ouvrage, les auteurs analysent d'ailleurs la structure de l'axe commercial qui mène de Rimini à la République de Saint-Marin.

[678] « *molto di più e altro della città balneare dell'ultimo trentennio». […] " un nuovo impianto "ortogonale" in cui le linee dell'entroterra rafforzano gli "scali" di una volta e articolano una realtà urbana-metropolitana non più solo lineare ma complessa per connessioni e diffusioni non solo di "volumi" e strade ma attività e funzionalità* ».

Le chapelet de lieux des débuts s'est transformé en conurbation touristique, agencement spatial du système de co-production et des dynamiques dialogiques créées entre les pratiques des touristes et les stratégies des acteurs locaux. Comme telle, la conurbation évolue, se modifie et se transforme. Par un processus complexe et simultané de rétroaction, les pratiques des habitants temporaires et permanents sont tout à la fois à l'origine et le résultat de la capacité de brassage et de recyclage de la ville ; ville qu'ils ont créée et qu'ils continuent de créer. La conurbation est en effet traversée des dynamiques propres aux villes et en particulier aux grandes villes. Elle en possède les « *capacités territoriales de "commutation", c'est-à-dire de mise en relation flexible et mobile entre des acteurs multiples* » (Veltz, 2002, p. 118). Pierre Veltz souligne « *la puissance de commutation des villes : qu'il s'agisse, au sens technique des nœuds logistiques ; au sens économique, de la possibilité de créer et de reconfigurer avec souplesse et rapidité des chaînes hétérogènes d'activités ; au sens sociologique et plus métaphorique, de la capacité de créer des réseaux croisant des cultures et des référentiels multiples* » (Veltz, 2005, p. 216).

Parler de conurbation littorale pour évoquer la configuration spatiale du système de co-production de l'expérience touristique semble donc par trop limité et incomplet. Au vu des dynamiques qui l'animent, il semble bien que la conurbation littorale soit devenue une aire urbaine animée par des processus de métropolisation. Certains auteurs ont d'ailleurs déjà utilisé les termes de "metropolriviera" (Zardini, 2006) ou de "métropole post-balnéaire" (Farnè, 2008). Alors, au-delà des figures de style, il nous semble nécessaire de nous interroger sur la nature de ces processus.

4.3- La nouvelle Destination touristique de Romagne : une aire urbaine spécialisée à dominante touristique ?

La démultiplication des pratiques portées par le postfordisme a complexifié l'urbanité de la conurbation littorale, en a accru le gradient et lui a fait franchir un nouveau stade. Il semble bien que cette évolution corresponde à une forme de métropolisation, c'est-à-dire à la transformation par un ensemble de processus dynamiques de la conurbation touristique en aire métropolitaine (Derycke, 1999). La réorganisation institutionnelle et la nouvelle gouvernance qu'elle porte semble d'ailleurs correspondre à la volonté de mieux les prendre en compte, afin de pouvoir les intégrer au développement de l'ensemble du territoire régional. Nous allons, en mobilisant différents indicateurs, tenter de mieux comprendre les processus à l'œuvre. Nous

partirons des indicateurs généralement analysés dans le cadre des études urbaines, que nous complèterons à partir des éléments mis en lumière par la recherche en tourisme des dernières décennies (notamment Duhamel et Knafou, 2007 ; Gravari-Barbas et Fagnoni, 2013 ; Lepan, 2012, Lucas, 2014).

4.3.1- Processus de métropolisation : approche par la population, l'économie et l'urbanité des lieux

Plus que la ville au sens classique, la métropole désigne un système urbain (Leroy, 2000). La notion de métropole permet donc de s'affranchir des limites de la ville légale pour rejoindre celles de la « ville réelle », qui serait une ville forcément polycentrique (M. Bassand, D. Joye et J.-P. Leresche, 1995, cités par Leroy, 2000).

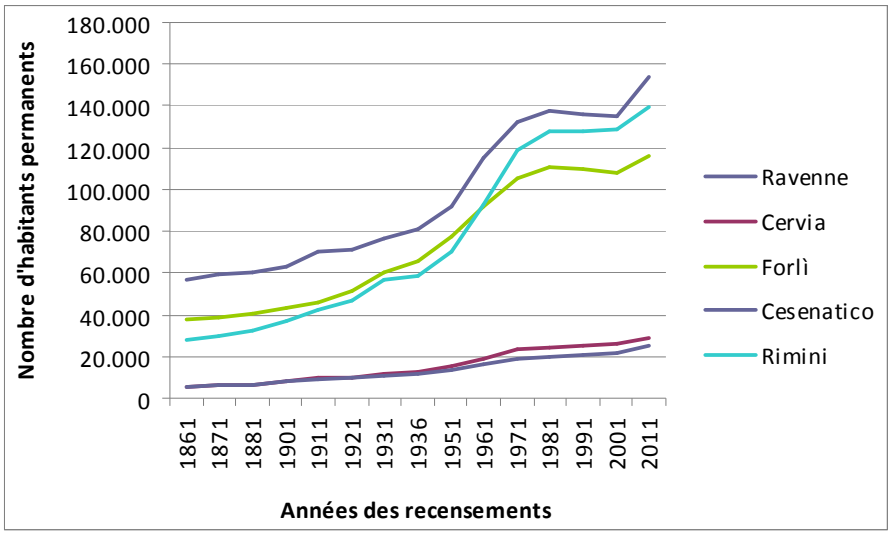
Des chercheurs français et italiens (notamment Halbert *et al.*, 2012 et Boffi et Colleoni, 2015) ont en effet mis à jour des processus de métropolisation dans l'aire urbaine de Rimini. Leurs analyses se basent sur les critères classiques des études urbaines : population résidente, nombre d'emplois dans les activités tertiaires, mobilités journalières domicile-travail ou domicile-lieu d'études, et calcul d'un indice de métropolisation. Les travaux de Ludovic Halbert *et al. (2012)* sur les aires urbaines fonctionnelles européennes (AUF) identifient Rimini comme étant l'une des 10 aires urbaines fonctionnelles à orientation touristique d'Europe[679]. Boffi et Colleoni affectent eux à l'aire urbaine de Rimini, un coefficient de métropolisation élaboré à partir de critères sociodémographiques, liés au marché du travail, aux secteurs d'activités économiques et aux mobilités de la population résidente. Leur étude montre que l'aire urbaine riminaise serait constituée de 33 communes et affectée d'un coefficient de métropolisation de 0,83 : l'un des plus bas des aires urbaines individualisées par l'étude, supérieure seulement à La Spezia (Ligurie). Les indicateurs sélectionnés par cette étude ne permettent cependant pas, ou du moins que partiellement, de montrer comment le tourisme participe activement au développement et aux dynamiques de métropolisation.

Ainsi en est-il de la dimension démographique. L'analyse de la population permanente (voir figure 21) permet de mettre en exergue l'importante progression de la population entre 1951 et 1981, années qui correspondent au fort développement du tourisme de masse. On constate que cette progression touche principalement les villes (par contraste, voir courbes de Cervia et

[679] Les autres AUF à orientation "touristique" étant Venise, Malte, Héraklion et six aires urbaines espagnoles : Algésiras, Alicante, Elche, Cadix, Tarragone et Palma de Majorque.

Cesenatico) et que le développement est beaucoup plus marqué dans le cas de Rimini, par rapport à une ville de l'intérieur comme Forlì. Dans le cas de Rimini, la progression est aussi beaucoup plus marquée que celle de Ravenne. On note enfin qu'à partir du début des années soixante, la population de Rimini dépasse celle de Forlì, pourtant chef-lieu de la province[680]

Figure 21 : Courbes démographiques des principaux centres urbains de Romagne et de la Riviera romagnole



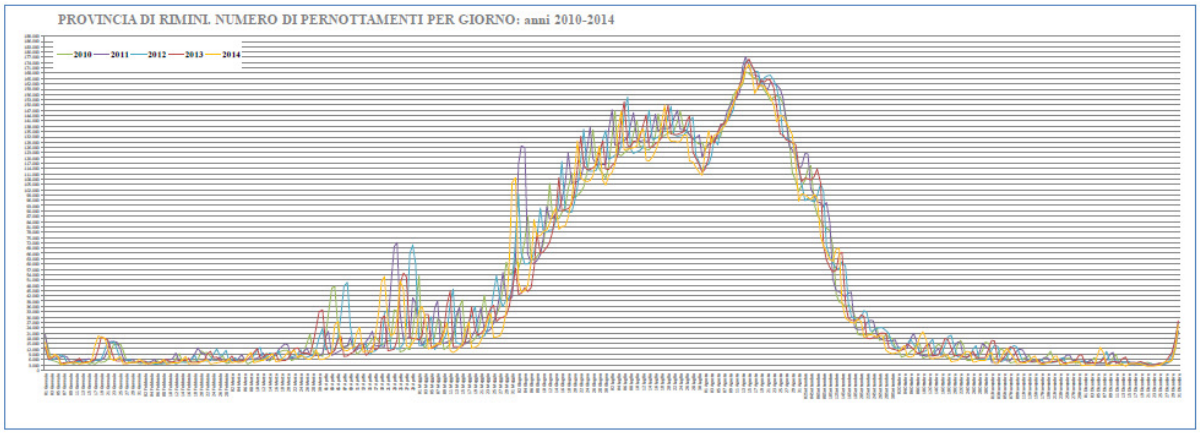
Source : Notre élaboration à partir des données ISTAT disponibles sur le site de la région Émilie-Romagne.

L'analyse de la population permanente des localités touristiques ne permet cependant pas de saisir l'ensemble des processus de concentration de population en acte dans ces lieux. Il est bien évident qu'une analyse des dynamiques de métropolisation par le tourisme ne peut, comme du reste nous le soutenons depuis le début de ce travail, se limiter à la population résidente permanente. Ainsi, sur l'ensemble de la Riviera romagnole, de Ravenne à Cattolica, un peu plus de 500 000 habitants permanents (506 582 au 1° janvier 2017) accueillent chaque année plus de 24 millions de nuitées touristiques (24 570 897 en 2015), et ce dans les seuls hébergements marchands. Sur la Riviera de Rimini, qui offre la plus forte capacité d'accueil de la Riviera romagnole, il y a au mois d'août plus de trois touristes pour un résident permanent, sans compter les hébergements non marchands ou non déclarés, et en supposant qu'aucun résident ne parte en vacances. En août 2015, 794 490 touristes[681] ont été accueillis dans les hébergements commerciaux des cinq communes de la Riviera de Rimini, qui cette même année comptaient au total 233 086 résidents permanents (coefficient multiplicateur de 3,4). Le service statistique de la province de Rimini a d'ailleurs schématiser les variations

[680] Rappelons que Rimini ne deviendra chef-lieu de province qu'en 1992.
[681] Données de fréquentation, Observatoire du tourisme de la province de Rimini.

journalières moyennes de population sur une période de quatre ans (de 2010 à 2014), mettant en évidence que certains jours du mois d'août ce sont en moyenne plus de 177 000 personnes qui séjournent dans les hébergements marchands de la province, dont la très grande majorité dans les communes littorales.

Figure 22 : Province de Rimini. Nombre de nuitées par jour. Analyse annuelle pour la période de 2010 à 2014.



Source : Provincia di Rimini, Osservatorio sul Turismo, *Offerta e domanda turistica nella provincia di Rimini. Anno 2014.*

Au vu des données de l'Observatoire provincial de Rimini, à certaines périodes, la seule partie méridionale de la conurbation littorale (Riviera de Rimini) accueille plus d'habitants que n'en compte la ville de Bologne (388 367 hab. au 1.01.2017, source ISTAT). En fait, plus que la population résidente permanente, c'est la capacité d'accueil des flux de personnes, et plus précisément des circulations touristiques, qui permet d'appréhender la dimension métropolitaine de la conurbation littorale. Ce qui corrobore la position adoptée depuis le début de ce travail sur la nécessité d'intégrer les résidents temporaires à l'analyse des processus qui animent le système de co-production, et d'étudier les lieux qui en sont l'émanation. L'analyse de la dimension démographique d'un processus de métropolisation fondé sur l'activité touristique ne peut ignorer la dimension mobilitaire de la population ; ce qui semble d'ailleurs une évidence pour une activité fondée sur le déplacement. Et cela d'autant plus que comme l'ont montré plusieurs chercheurs (notamment Stock, 2001), et comme notre recherche l'a confirmé pour la Riviera de Rimini (voir chapitre 6), au-delà de la dimension "quantitative", les touristes ne font pas, comme on le décrit souvent "que passer". Ils ont un projet précis, habitent les lieux et instaurent avec ceux-ci un faisceau de relations qui, selon leur projet peut aller du plus fonctionnel au plus identitaire (voir chapitre 6).

Le secteur des transports est l'un des premiers impactés par l'activité touristique. Comparées à des villes de taille identique, les villes touristiques ont tout d'abord des équipements inhabituels, comme la présence sur leur territoire ou à proximité de celui-ci d'un aéroport ou l'existence de lignes de transport rapide sur roue ou sur rail. La "puissance" des moyens de transports urbains habituels, comme les liaisons ferroviaires ou les services de bus, est par ailleurs bien supérieure aux villes de taille similaire. Sur la Riviera de Rimini, la présence de l'aéroport de Miramare ou la construction du TRC-Transport Rapide de la Côte [*Trasporto Rapido Costiero*] illustrent bien cette situation (voir Focus 11).

Focus 11 - Le TRC-Trasporto Rapido Costiero [Transport Rapide de la Côte]

Le TRC est un système de transport collectif électrique qui se déplace sur une voie réservée. À terme la ligne s'étendra sur 25 km. Le premier tronçon (9,8 km, plan ci-dessous) entre Rimini et Riccione pourra transporter 1500 personnes à l'heure, avec une fréquence qui variera de 1,5 à 7,5 minutes. Insérée dans un tissu urbain extrêmement dense, le long de la ligne de chemin de fer existante, la construction de la première partie de la ligne a nécessité la réalisation ou l'aménagement de plusieurs ouvrages urbains, dont la construction de 2 ponts, 9 passages souterrains et autant de restructuration d'ouvrages existants (Source : site de la commune de Rimini : comune.rimini.it).

Source : [http://www.riminifutura.it/infrastrutture-mobilita-trc/] Site consulté en mai 2017

Le premier tronçon du TRC-Trasporto Rapido Costiero relie la gare ferroviaire de Rimini à celle de Riccione (inauguration courant 2017). Deux autres tronçons sont programmés respectivement entre la gare ferroviaire de Rimini et le parc des expositions, puis entre la gare ferroviaire de Riccione et celle de Cattolica.

FOCUS 11 (suite)

TRC - Projet de station

TRC - Passage piétonnier souterrain, quartier Lagomaggio, Rimini

Source des illustrations : site riminifutura.it

L'analyse des secteurs économiques (voir tableau 29) permet aussi d'appréhender les processus de métropolisation à travers notamment l'importance des économies externes d'agglomération, nées de la concentration en un même lieu d'activités complémentaires ou différentes, et la présence significative d'entreprises qui produisent et/ou redistribuent des services, notamment ceux en aval et en amont de la production (conception, recherche et développement, mais aussi commercialisation, publicité, etc.) (Leroy, 2000).

L'analyse des entreprises[682] présentes dans les principales communes de la conurbation littorale met clairement en évidence l'importance des services (en moyenne, 84% des entreprises des principaux centres urbains du littoral contre 77% sur l'ensemble de la région) et la faible part représentée par les activités industrielles au sens strict du terme (industries manufacturière, minière, énergétique…). Celles-ci ne représentent que 4% des entreprises de ces communes contre 10,5% au niveau régional. En revanche comme on peut s'y attendre, les services liés à la fourniture d'hébergement et à la restauration sont dans les communes de la Riviera largement plus représentés : 14% des entreprises en moyenne (7% au niveau régional).

[682] Analyse réalisée à partir des données ISTAT disponibles sur le site de la région Émilie-Romagne. L'analyse des entreprises porte sur les sièges + les unités locales.

Tableau 29 : Nombre d'entreprises (sièges + unités locales) par commune et par secteur d'activité - données 2014

Secteurs d'activité économique	Ravenna	Cervia	Cesenatico	Bellaria-Igea Marina	Rimini	Riccione	Misano A.	Cattolica	Région Émilie-Romagne
Total industrie au sens strict	**924**	**165**	**184**	**91**	**863**	**253**	**103**	**130**	**43.301**
	9%	5%	7%	5%	6%	6%	8%	6%	11%
Construction	**1.578**	**385**	**422**	**289**	**1.371**	**395**	**215**	**186**	**48.938**
	15%	13%	16%	15%	9%	9%	18%	9%	12%
G- Commerce de gros et au détail ;	2.916	786	747	525	4.214	1.231	344	648	93.894
réparation de véhicules et de cycles	22%	22%	23%	23%	25%	25%	22%	26%	23%
H- transport et stockage	736	118	90	49	426	110	73	61	15.709
	6%	3%	3%	2%	2%	2%	5%	2%	4%
I- Activité d'hébergement et de restauration	1.199	799	625	513	2.185	802	257	436	28.130
	9%	22%	19%	22%	13%	16%	17%	18%	7%
TOTAL "Commerce, transport, hébergement"	**4.851**	**1.703**	**1.462**	**1.087**	**6.825**	**2.143**	**674**	**1.145**	**137.733**
	37%	**48%**	**45%**	**47%**	**40%**	**44%**	**44%**	**47%**	**34%**
Services d'information et de communication	301	42	47	32	333	79	25	40	9.091
	2%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Activités financières et d'assurances	399	64	65	38	439	124	21	53	11.320
	3%	2%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	3%
Activités immobilières	982	432	361	268	1.798	610	175	304	28.369
	7%	12%	11%	12%	11%	13%	11%	12%	7%
Activités professionnelles, scientifiques	1.995	272	257	164	2.681	525	129	235	60.182
et techniques	15%	8%	8%	7%	16%	11%	8%	10%	15%
Location, agences de voyage, services	457	96	68	54	509	98	31	57	12.140
aux entreprises	3%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	3%
Instruction	79	12	11	5	102	14	9	11	2.455
Santé et assistance sociale	838	117	119	94	996	216	38	98	23.600
Activités artistiques, sportives et	245	135	105	105	441	211	66	90	5.988
de divertissement	2%	4%	3%	5%	3%	4%	4%	4%	1%
Autres activités de services	618	140	151	81	693	196	54	99	17.267
	5%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Total Services	**10.765**	**3.013**	**2.646**	**1.928**	**14.817**	**4.216**	**1.222**	**2.132**	**308.145**
	81%	**85%**	**81%**	**84%**	**87%**	**87%**	**79%**	**87%**	**77%**
Total	**13.267**	**3.563**	**3.252**	**2.308**	**17.051**	**4.864**	**1.540**	**2.448**	**400.384**

Source : Notre élaboration à partir des données ISTAT disponibles sur le site de la région Émilie-Romagne.

La ventilation des entreprises par secteur économique indique la forte influence du tourisme sur l'activité économique avec, cependant dans les deux pôles urbains, Rimini et Ravenne, une plus grande diversification. On note d'ailleurs pour ces deux villes un pourcentage d'entreprises liées aux activités professionnelles scientifiques et techniques égal voire légèrement supérieur à la moyenne régionale - 16% à Rimini et 15% en moyenne sur l'ensemble de la région. Les deux chefs-lieux de province ont en effet développé des formations universitaires en lien avec l'université de Bologne : formations liées à la mode et au tourisme à Rimini, à l'histoire de l'art et à la conservation des biens culturels à Ravenne. La ville de Rimini a également créé un organisme, *Rimini Tourism Innovation Square*, dont la mission est de soutenir l'innovation dans le domaine du tourisme, l'un des axes centraux de

l'action des acteurs institutionnels et du Plan stratégique de la ville adopté en 2011. La structure qui comprend un incubateur de start-up, organise des formations, conférences, workshops et un événement annuel, le congrès Welcoming cities, qui traite chaque année d'un thème particulier lié à l'accueil touristique dans les villes.
Le pourcentage d'entreprises liées aux activités artistiques, sportives et de divertissement est lui aussi légèrement supérieure à la moyenne régionale : 2,8% contre les 1,5% de moyenne régionale. On retrouve là sans doute tous les métiers liés aux parcs de loisirs, parcs à thème et monde de la nuit, que le sociologue Aldo Bonomi (2000) analyse dans son ouvrage sur le "district du plaisir" [*Il distretto del piacere*] : les experts et consultants que Bonomi nomme les « *cognitari* », les « *chasseurs de signaux forts* » [cacciatori di segnali forti], les directeurs marketing ou artistiques, qui organisent la production et enfin tous le personnel en contact direct avec les visiteurs : les « *chasseurs de signaux faibles* » [*cacciatori di segnali deboli*] (voir à ce sujet chapitre 8, § 1.1.2).

La densité de population des localités touristiques indique par ailleurs le degré d'urbanisation élevé du littoral par rapport à l'arrière-pays. On note cependant des écarts importants au sein même des localités touristiques littorales, avec un accroissement de la densité du nord au sud. Les densités de certaines localités de la Riviera de Rimini (notamment Riccione et Cattolica) s'approchent, voire même dépassent, celle de Bologne. La densité moyenne des communes littorales est d'ailleurs supérieure à celle de la province de Bologne, ville-métropole.

Tableau 30 : Riviera d'Émilie-Romagne - Densité par communes. Données au 1.01.2017

Communes littorales	Pop. rés. permanente	Superficie (km2)	Densité (hab./km2)
Comacchio	22.414	284,13	78,89
Ensemble province	349.692	2.635,12	132,7
Ravenna	**159.541**	653,82	244,01
Cervia	29.030	82,27	352,85
Ensemble province	392.517	1.859,44	211,09
Cesenatico	25.873	45,16	572,87
Gatteo	9.087	14,14	642,73
Savignano sul Rubicone	17.818	23,3	764,62
San Mauro Pascoli	11.802	17,29	682,69
Ensemble province	394.974	2.378,40	166,07
Bellaria-Igea Marina	19.534	18,17	1.075,06
Rimini	**149.403**	135,71	1.100,92
Riccione	35.379	17,5	**2.021,16**
Misano Adriatico	13.286	22,35	594,58
Cattolica	17.285	6,2	**2.789,70**
Ensemble province	337.924	864,88	**390,72**
Communes littorales	510.452	1320,04	386,69
Bologna	388.367	140,86	2.757,14
Province de Bologne	1.010.417	3.702,31	272,91

Source : notre élaboration à partir des données ISTAT disponibles sur le site de la Région Émilie-Romagne, rubrique Statistiques self-service.

Mais si elle est dense, l'urbanité des localités touristiques n'en est pas moins tout à fait singulière (Coëffé, 2010). Son urbanité témoigne d'ailleurs du rôle fondamental que le tourisme a joué dans la création et continue de jouer dans l'évolution de cette conurbation. Eugenio Turri (2000, p. 176) note d'ailleurs cette singularité : « […] *la riviera romagnole semble un autre monde par rapport au cœur urbanisé, industriel, productif de la mégapole* [du Pô], *de ses paysages parsemés de hangars. Et pourtant, ici aussi, même si ce n'est que durant les mois d'été, il y a le mouvement, la circulation, le dynamisme des cœurs urbains situés plus à l'intérieur des terres […] »*[683]. La spécialisation touristique du système socio-économique produit des espaces spécifiques, qui expriment sa fonctionnalité, fondée sur l'hospitalité et la sociabilité (voir chapitre 7), sur des modes d'habiter spécifiques (Stock, 2001). Le tourisme étant à l'origine de la structuration des lieux, il ne fait pas seulement

[683] *« la riviera romagnola sembra un altro mondo rispetto al cuore urbanizzato, industriale, produttivo della megalopoli, dei suoi paesaggi costipati di capannoni. Eppure anche qui, sia pure soltanto nei mesi estivi, vi è il movimento, il traffico, il dinamismo dei cuori urbani più interni* […] ».

qu'impacter les aménagements urbains, il les génère, à l'image de l'aménagement des remblais et des promenades en front de mer (voir Focus 12). L'évolution de la société et des pratiques (sensibilisation à l'écologie, abandon du "tout voiture", etc.) amènent d'ailleurs à leur réaménagement : végétalisation, piétonnisation, aménagement d'espaces publics dédiés au sport, etc.

Focus 12 - L'urbanité singulière de la conurbation littorale

Si la mise en place du système de co-production concourt à un transfert d'urbanité, cela se fait en adaptant celle-ci au contexte et à la spécialisation productive qui est la sienne : la recréation, le repos, le soin de soi, le tout accompagné d'une sociabilité qui sort du cercle fermé des lieux de l'aristocratie et investit de plus en plus l'espace public. Cette urbanité prend donc des formes spatiales bien définies et participe à la création d'un ensemble de formes et d'objets spatiaux inédits. La promenade ou le remblai en font partie.

La construction de remblais

On retrouve dans l'aménagement spatial de Rimini les caractéristiques d'un système touristique localisé dont le développement, principalement lié à l'initiative locale, s'est fait progressivement, sans programmation institutionnelle en amont. La plupart des lieux touristiques de la Riviera se développent sans planification d'ensemble (Milano Marittima étant une exception), par diffusion et ajouts successifs de lotissements, à partir d'un noyau d'origine qui correspond le plus souvent à la portion de littoral occupée par l'établissement de bains. Même si comme sur tous les littoraux du monde, l'ordonnancement des rues se fait par rapport à la vue sur la mer (Duhamel et Violier, 2009) et se termine par une promenade ou un remblai, construit parallèle au trait de côte, dans la plupart des lieux touristiques de la Riviera romagnole, la construction du remblai est postérieure à l'édification des premières constructions, comme le montre la photo du front de mer entre le kursaal et le port-canal (voir ci-dessous, photo de gauche) et la photo aérienne .

La promenade est un élément d'urbanisme qui demeure central dans l'aménagement des stations adriatiques, mais sa conception reflète l'évolution des pratiques. À Rimini, la construction d'un remblai remonte au début des années trente : le premier tronçon, construit en 1932, s'étend du Kursaal au port canal (Lungomare Levante) et le second construit l'année suivante, va du kursaal au fleuve Ausa. Avant la guerre, il sera de nouveau prolongé à deux reprises en 1935 et en 1942. Silvestrini (1945, p. 163) le décrit ainsi : « *Il s'agit d'un large boulevard carrossable, bordé de deux autres plus petits pour les piétons, décorés de plantes ornementales, avec un élégant balcon côté plage et une palissade originale de l'autre côté, qui en guise de grande terrasse sur la mer permet à la personne de passage une ample bouffée d'air et une vision plus libre de la mer* »[684]. Après la guerre, avec le développement de l'automobile le remblai deviendra l'une des principales voies de circulation de la zone balnéaire. Depuis le début des années deux mille, en cohérence avec les tendances sociétales, s'impose la volonté de favoriser la piétonnisation, d'aménager des pistes cyclables et de végétaliser ces espaces. Plusieurs stations ont ainsi réaménagé leur promenade (voir photos pages suivantes).

[684] « *Si tratta di un ampio viale carrozzabile, fiancheggiato da altri due minori per pedoni, decorati di piante ornamentali, con elegante balconata verso la spiaggia ed un originale stecconato dall'altro margine, che a guisa di grande terrazza sul mare concede al passeggero un più ampio respiro ed una vision più libera del mare* ».

Focus 12 (suite) - Rimini, différentes étapes de la construction du remblai

Rimini, entre 1892 et 1902 : le front de mer avant la construction du remblai, entre le Kursaal et le port-canal.

Photographie des Frères Contessi.
Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Rimini, entre 1933 et 1943 : le remblai, le Lungomare Levante, entre le kursaal et le port-canal.

Photo Azienda di Soggiorno per la Riviera di Rimini
Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Photographie aérienne, 1935 env. On note l'existence d'un remblai entre le port, dont on voit la jetée au fond et la Piazza Tripoli. On note aussi la fin du remblai à hauteur du Viale Tripoli. Il sera prolongé en 1942.

Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Focus 12 (suite) - Rimini, quartier Marina Centro - Évolution et transformation du remblai au cours des années

1938 - Le nouveau remblai

Piazza Tripoli et le nouveau remblai, un large boulevard, bordé des deux côtés d'un large trottoir.

Photographie
Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

Fin des années 1960
Le remblai est devenu l'un des plus importants axes de circulation de la zone balnéaire. Photo prise le 15 août 1966.

Photo ©Davide Minghini
Source : Rimini, Biblioteca Civica Gambalunga, Archivio fotografico

2013
Une piste cyclable à deux voies a été aménagée. L'une a été gagnée sur le large trottoir (voir la signalétique au sol) et l'autre sur la voie de circulation.

Photo : Th. Rouleau-Racco, août 2013

2016
Projet du Parc de la mer
La circulation disparaît du front mer qui est complètement végétalisé.

Illustration : Riminiventure
http://www.riminiventure.it/news/pagina276.html

Focus 12 (suite) - À Rimini, la taille de la ville, la longueur du front de mer (15 km), et, selon les tronçons, la diversité des situations urbanistiques complexifient largement la restructuration urbaine de celui-ci. En 2008, une opération de *project financing* a conduit à la proposition de plusieurs projets, signés par les plus grands architectes[685] du moment. Ces projets ne verront cependant jamais le jour et jusqu'ici la ville a conservé l'implantation d'origine.Dans le cadre du Plan stratégique (2011), un nouveau projet, de matrice beaucoup plus écologique, est né. Le « Parc de la mer » exclut complètement la circulation automobile de l'espace situé entre la première ligne des hôtels et la plage (voir ci-dessus). Après des premiers travaux d'infrastructures réalisés en 2016 (refonte du réseau d'eaux usées notamment), une première tranche de végétalisation devrait être réalisée au cours de l'année 2017.

Riccione, Misano Adriatico et Cattolica : piétonnisation et végétalisation des remblais

Riccione : la circulation a été évincée du front de mer et remplacée par une large promenade piétonne végétalisée et une piste cyclable

Photo : ©Ph. Paritani, Archivio fotografico Provincia di Rimini

Misano Adriatico (photo de gauche) : piste cyclable et cheminement piétonnier

Cattolica (photo de droite) : un large trottoir partagé entre piétons et cyclistes, séparé de la voie de circulation par de la végétation

Photos : Th. Rouleau-Racco, été 2012

[685] Notamment Julien De Smedt, Jean Nouvel et Norman Foster. Une présentation succincte des projets est disponible en ligne. Consultable à partir de : [http://www.archiportale.com/news/2008/07/architettura/rimini-nouvel-foster-e-jds-per-il-lungomare_12304_3.html]

4.3.2- Processus de métropolisation : les indicateurs propres au tourisme

Lorsque les chercheurs en études urbaines mettent en évidence l'importance de la production et de la valorisation, de l'accumulation, de la concentration et des interactions dans les processus de métropolisation (Lacour, 1999), on ne peut écarter de l'analyse les pratiques des touristes et les phénomènes propres au système de co-production de l'expérience touristique, comme éléments fondateurs justement de tels processus. Plusieurs travaux doctoraux récents (notamment Lepan, 2012 ; Lucas, 2014) ont d'ailleurs montré que l'analyse des pratiques touristiques permet de mieux cerner les processus de métropolisation liés au tourisme. Or, Maria Gravari-Barbas et Edith Fagnoni (2013, p. 101) soulignent que « *Le processus de métropolisation induit une offre touristique en évolution, qui se diversifie, s'intensifie, se met en rythmes et en images* ». Le système urbain est le support et la matérialisation spatiale du dynamisme du système de co-production de l'expérience touristique, tout comme l'est le processus de métropolisation qui l'anime. Un tel processus implique une recherche constante d'innovation et de visibilité pour que l'ensemble puisse tenir sa place dans le système concurrentiel des destinations touristiques. Cela explique la multiplication et la diversification des événements festifs créés sur la Riviera au cours des dernières décennies. Certains événements impliquent toutes les localités de la Riviera romagnole ; ce sont ce que Massimo Feruzzi[686], consultant pour l'Union de Produit Côte, appelle les "événements de système". C'est le cas de la *Notte Rosa* [Nuit Rose], aussi promue comme le nouvel an de l'été, qui vise la clientèle balnéaire dans toutes ses composantes (voir illustration 92). C'est aussi celui de La *Notte del liscio* [qu'on pourrait traduire en français par la Nuit du musette], le dernier né des grands événements, qui permet d'exploiter la vague vintage et de patrimonialiser un genre musical, présenté comme "identitaire" et fortement lié à l'imaginaire balnéaire des années cinquante-soixante (voir Focus 6, p. 428). D'autres événements se déroulent au niveau d'une seule localité. Rimini a ainsi récemment lancé deux grands événements : la *Molo Street Parade* (voir illustration 93), une manifestation qui se veut un train d'union entre le monde de la Nuit et la tradition maritime et halieutique de la ville, avec en première partie de soirée une foule hétéroclite qui se presse pour déguster le barbecue géant de sardines grillées, orchestré par la coopérative des pêcheurs. *Al Měni* est un événement organisé autour de la gastronomie et des produits locaux (voir illustration 94).

[686] Entretien du 3 août 2016.

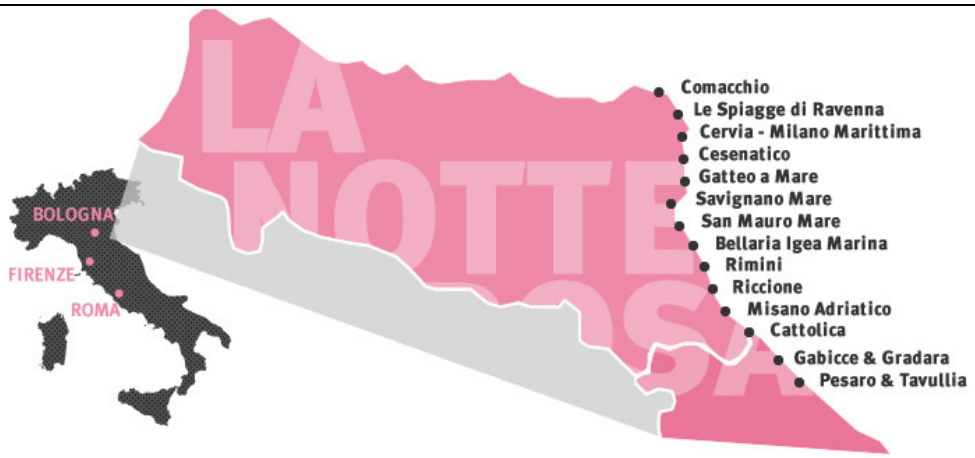


Illustration 92 - La *Notte Rosa*, premier week-end de Juillet (Illustration : www.lanotterosa.it)

Le premier grand événement de système à avoir été créé sur le littoral. Toutes les localités littorales se parent de la couleur rose (décoration dans les hôtels, illuminations, déguisements, etc.). À l'origine, de nombreux concerts, spectacles, animations se déroulent toute la nuit entre le samedi et le dimanche, avec à minuit, feu d'artifice rose le long des 110 km de côte. Le succès de la Nuit Rose a conduit à son extension temporelle et spatiale. Désormais les événements s'échelonnent sur tout le week-end et depuis quelques années, des localités de la région voisine des Marches se sont associées à l'événement (Pesaro et Tavullia notamment)
Source illustration : www.lanotterosa.it

Illustration 93 : *Molo Street Parade*, week-end fin juin

L'association inattendue du monde de la pêche et de celui des discothèques
Chaque bateau de pêche, amarré à quai, est investi par les DJ d'une discothèque. Le public danse directement sur les quais. En arrière, tout le long des quais se trouvent les kiosques où le consortium de pêche organise les grillades de sardines.

Photo : Th. Rouleau-Racco, juin 2012

Illustration 94 : *Al Mĕni*, la fête du goût, week-end mi-juin
Événement organisé en collaboration avec le chef étoilé italien, Massimo Bottura, originaire de Modène (Émilie). Démonstrations et dégustations de plats préparés par plusieurs chefs italiens et étrangers sous un grand chapiteau de cirque d'inspiration fellinienne. Marché des produits régionaux.

Photo : Affiche 2017 de l'événement.
Source : www.almeni.it

À ces événements festifs, il faut aussi ajouter les rendez-vous sportifs rassemblés désormais sous une même marque touristique (voir § 4.2.2 de ce chapitre) *Emilia Romagna La Riviera dello Sport* et le calendrier des foires et congrès (dont certains ouverts au grand public), qui comprend un certain nombre de manifestations annuelles nationales et internationales, directement organisées par la société qui gère le parc des expositions.
La métropolisation se note aussi par l'inscription d'un certain nombre d'événements festifs ou sportifs hors période balnéaire. On note aussi que les registres (balnéaire, sportif, culturel, œnogastronomiqe…) et les types de clientèles (touristiques, balnéaire, de court séjour, de loisirs, d'affaires …), sur lesquels se fondent cette offre événementielle sont de plus en plus diversifiés.

Dans sa thèse, Leopold Lucas (2014) émet par ailleurs l'hypothèse que le concept même de métropole touristique serait lié à l'existence d'un nombre suffisamment importants de lieux touristiques à partir desquels les touristes peuvent effectuer des excursions. Cette analyse introduit en fait un nouvel élément propre aux processus de métropolisation : le couplage entre dimension territoriale et dimension réticulaire.
Les acteurs, et en particulier les acteurs institutionnels semblent l'avoir compris. En mettant leur territoire en réseau avec d'autres territoires, contigus ou non, ils tentent de renouveler l'image de la Riviera, d'étendre son offre et donc d'innover et de durer. Ces dynamiques réticulaires, promues par les acteurs institutionnels, peuvent être d'échelle régionale ou interrégionale comme dans le cas de la Motor Valley[687] qui valorise l'industrie mécanique de la région ou dans celui des itinéraires qui permettent de retrouver dans les paysages de l'arrière-pays les modèles de ceux peints par Piero della Francesca dans ses tableaux. Elles sont aussi d'échelle nationale, comme pour l'offre organisée autour de certaines expositions (notamment celle sur Piero della Francesca) ou celle axée sur la vie nocturne avec le protocole de la Côte Est Adriatique. Un projet est également lancé pour amorcer, sur ce thème, un réseau d'échelle internationale, destiné plus spécifiquement à la clientèle asiatique. Il devrait unir Rimini et Riccione, le Salento (Pouilles) et Ibiza (voir Focus 13).

[687] L'Emilie-Romagne accueille le siège de Ferrari et de nombreuses marques de motos. La région possède aussi plusieurs circuits de courses autos-motos. Enfin de nombreux pilotes de niveau international sont originaires de la région. Depuis quelques années, la région exploite touristiquement ce patrimoine sous la marque Motor Valley.

Focus 13 : Réseaux de territoires créés autour de pratiques touristiques

Projet – Réseau	Partenaires	État d'avancement
Les Terres de Piero della Francesca [Le terre di Piero della Francesca] Offre créée autour du peintre de la Renaissance Piero della Francesca	Projet né en 2014 4 régions : Émilie-Romagne, Marches, Ombrie et Toscane. 6 communes : Source : www.terredipiero.it	Site[688] Internet www.terredipiero.it App Eductours Brochure bilingue italien-anglais 26 prestataires ou groupements de prestataires mettent en ligne une trentaine de forfaits. Ceux de Rimini associent des visites de monuments et de musées en Émilie-Romagne et dans les Marches et des prestations centrées sur le soin de soi : thalassothérapie, gastronomie. (Analyse réalisée en octobre 2016)

[688] En 2015, le site a enregistré 14.000 connexions et 32.298 visualisations (Source : APT Servizi).

Focus 13 (suite)

Projet – Réseau	Partenaires	État d'avancement
Protocole de la Côte Est Adriatique [Protocollo della Costa Est Adriatica]	Partenaires : Rimini, Riccione, Gallipoli (Pouilles)	Objectif : Développer les liaisons (transports) entre les deux destinations.
Projet de protocole qui devrait être formalisé en mai 2017 à l'occasion de la deuxième édition du MIR-Music Inside Rimini, manifestation dédiée à la musique et au spectacle live dont la première édition a eu lieu en mai 2016	Le projet doit associer deux des principales destinations italiennes liées à la vie nocturne. La Riviera de Rimini, qui vante en la matière une longue expérience, mais dont l'attrait s'est affaibli au cours des dernières années, et le Salento, qui est actuellement la destination italienne à la mode pour ce qui est de la vie nocturne estivale.	Créer des forfaits destinés à une clientèle internationale.

Remarque :
En octobre 2016, une rencontre a eu lieu aux Baléares entre les maires de Rimini et Leccce (Pouilles), le président du principal syndicat professionnel italien du divertissement nocturne (Silb) et le président du conseil d'Ibiza. L'idée serait de créer des forfaits, incluant des liaisons low cost, destinés à la clientèle internationale, notamment asiatique. Il semble qu'actuellement il n'y a pas de projet concret, mais l'idée elle-même dénote la prise de conscience des institutionnels que le développement localisé passe désormais par une approche des pratiques à l'échelle globale.

Le projet de produit Ibiza-Rimini et Lecce, bien qu'encore à l'état de projet, montre bien que l'échelle spatiale et temporelle des pratiques s'est transformée. Les arbitrages spatiaux des touristes fonctionnent désormais avec le monde comme référent (Équipe MIT, 2011, p. 208),

d'où la nécessité pour les systèmes touristiques localisés et les lieux qui les incarnent de savoir à la fois valoriser les proximités - la continuité et une approche topographique de la territorialité - et la connectivité - les discontinuités, les réseaux et une nouvelle forme de territorialité, plus topologique[689]. En fait l'évolution des pratiques et les processus de métropolisation qui en découlent portent à une nouvelle forme de territorialité « *combinaison des lieux et des flux, du territoire-étendue et du territoire-réseau* […] » (Veltz, 2005, p. 263). La conurbation littorale semble ainsi être devenue ce que Pierre Veltz (2005, p. 69) appelle un *« territoire en réseaux » - territoire à la fois discontinu et feuilleté, car les réseaux sont multiples, se superposent et s'enchevêtrent ».* Et comme le note Pierre-Henri Derycke (1999), la mise en réseau des activités et des organisations est le signe de la métropolisation.

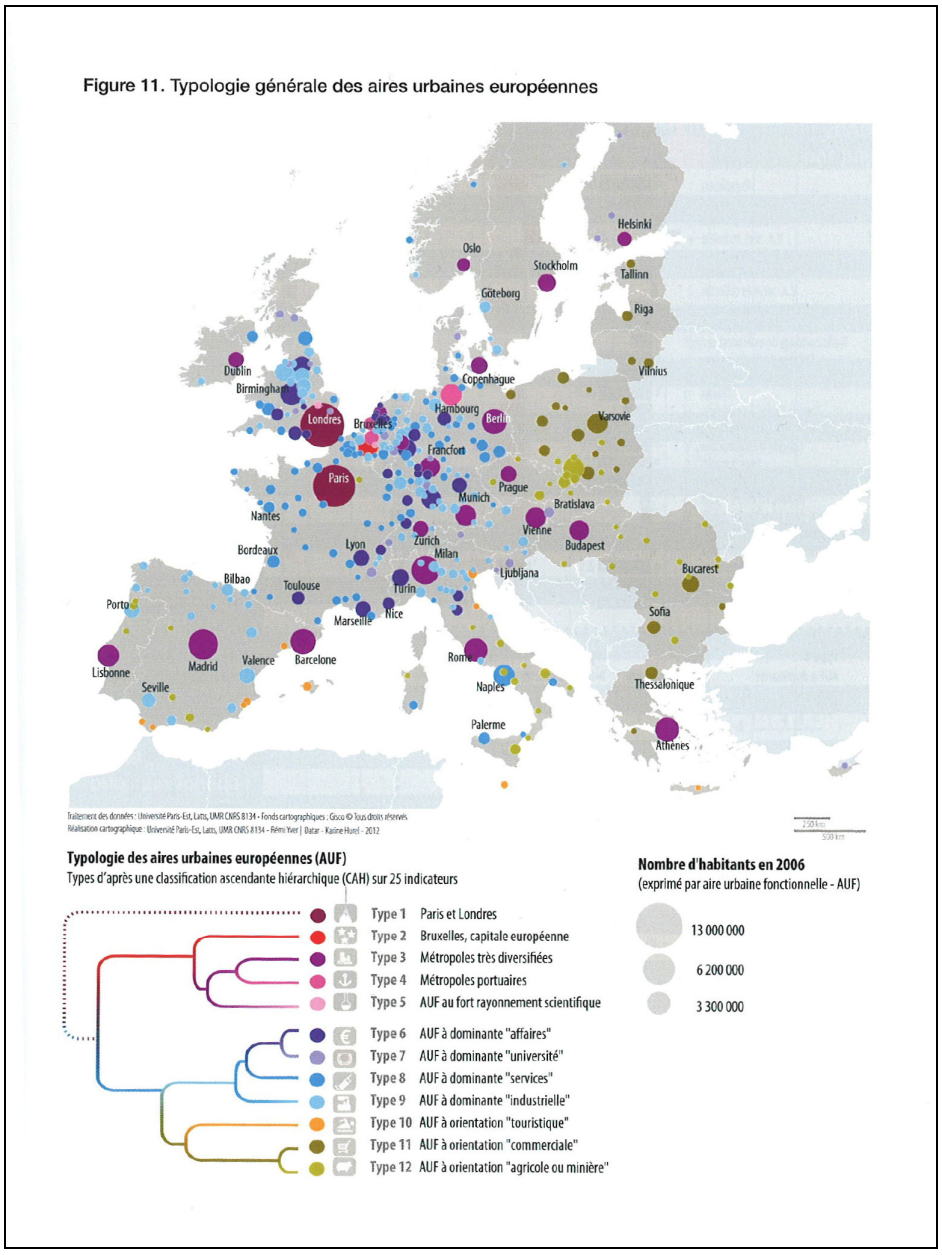
La Riviera romagnole semble corroborer l'hypothèse émise par Ludovic Halbert *et al.* (2012, p. 20) selon laquelle « c*ertaines régions urbaines jouent un rôle clé dans les circulations, ces dernières renforçant la présence dans le monde et la cohérence interne du réseau urbain européen* ». La conurbation littorale de la Romagne joue en effet un rôle clé dans les circulations touristiques et de loisirs à l'échelle du continent européen. La conurbation littorale et son centre fonctionnel Rimini ne concentrent cependant pas toutes les fonctionnalités d'une métropole. Bologne, qui dans la nouvelle organisation régionale a le statut de ville-métropolitaine[690] concentre les fonctions de commandement politique territorial, en raison notamment de son statut de capitale régionale. La ville-métropole présente aussi un taux plus élevé d'entreprises appartenant au tertiaire avancé (finances, assurances, recherche). En fait, les processus de métropolisation que nous venons de mettre en lumière nous font penser à la notion de "métropolisation continentale" et de "villes incomplètes" proposée par W. Lever (1997, cité par Lacour, 1999) : processus de métropolisation identiques à ceux à l'œuvre à Londres ou Paris, mais « […] *n'ayant pas la diversité ou la totalité des fonctions entraînant et renforçant la métropolisation mondiale* ». Cette forme particulière de métropolisation se baserait selon l'auteur, sur des ensembles urbains ayant des spécialisations mondiales : le vin à Bordeaux, l'aéronautique à Toulouse, et l'on peut penser au tourisme et aux loisirs à Rimini. Les travaux de Ludovic Halbert *et al.*

[689] Pierre Veltz note à ce sujet (2002, p. 143) : « *Le territoire résiste. Mais la territorialité se transforme en profondeur* ».

[690] Statut reconnu au niveau national par la loi du 7 avril 2014 n. 56 concernant les "Dispositions sur les villes métropolitaines, les provinces, les unions et fusions de communes".

(2012, voir illustration 95), qui identifie Rimini comme l'une des dix aires urbaines fonctionnelles à dominante tourisme en Europe, semble d'ailleurs corroborer cette analyse.

Illustration 95 – Typologies des Aires Urbaines Fonctionnelles en Europe



Source : HALBERT L., CICILLE P., ROZENBLAT C. (2012), *Quelles métropoles en Europe ? Des villes en réseau*, Travaux n°16, DATAR, La Documentation française, Paris, p. 59

On peut donc se demander si la conurbation littorale ne constituerait pas en fait une sorte de *Central Tourist District* (Duhamel et Knafou, 2007) au sein de ce que certains géographes comme Eugenio Turri, appellent la mégapole du Pô (2000), cette vaste aire métropolitaine polycentrique constituée d'aires urbaines fonctionnelles de nature variée. Les travaux de Halbert *et al. (2012)* permettent en effet d'identifier différents types d'aires urbaines fonctionnelles européennes (AUF) dans l'Italie du nord-est : une métropole principale, Milan[691] ; une AUF à dominante « affaires », Bologne, et des AUF diversifiées à dominante industrie, parmi lesquelles : Bergame, Brescia, Varèse (Lombardie), Padoue, Trente, Udine, Vérone (Vénétie), Ferrare, Modène, Parme et Reggio Emilia (Émilie-Romagne). Cette hypothèse confirmerait l'imbrication des territoires et des réseaux caractéristiques des aires métropolitaines et apporterait sans nul doute un éclairage intéressant sur la constitution de vastes ensembles urbains complexes, dans lesquels comme le montrent de nombreux travaux récents (notamment Gravari-Barbas et Fagnoni, 2013 ; Lepan, 2012, Lucas, 2014), le tourisme joue un rôle tout sauf marginal. Ce pourrait d'ailleurs constituer un autre sujet de thèse.

4- Conclusion du chapitre

La mise en tourisme du littoral a fait naitre un système de co-production dont les dynamiques se fondent d'une part sur la capacité des acteurs à combiner différents types de proximités et d'autre part sur leur capacité à créer ou s'insérer dans des réseaux d'échelles variés. Ce système de co-production a sur le temps long donné naissance à un agencement urbain de grande ampleur, la conurbation littorale romagnole. La démultiplication des pratiques touristiques et le glissement « récréatif » (Équipe MIT, 2011) de l'offre ont complexifié l'urbanité des lieux, car l'accumulation n'est pas qu'une addition, mais aussi une complexification (Cattan *et al.*, 1999 cités par Halbert, 2012). L'ensemble, dont la tête de pont est Rimini a constamment intégré de nouvelles fonctionnalités – fonction MICE, relancée au début des années deux mille ; fonctions ludique et festive avec le développement à partir des années quatre-vingt de grandes discothèques et de parcs de loisirs ; fonction universitaire au début des années soixante-dix avec la création d'un pôle détaché de l'université de Bologne ; fonction de commandement territorial, avec la création de la

[691] L'autre métropole principale d'Italie étant Rome.

province de Rimini (officiellement en 1992, opérationnellement en 1996), puis tout récemment centre de gouvernance touristique avec le siège de la Destination Touristique de Romagne. Ce faisant de nouvelles fonctions urbaines sont venues compléter et/ou diversifier celles existantes. La conurbation, agencement spatial du système de co-production, s'est modifiée, étendue et ramifiée vers l'intérieur des terres. Les dynamiques du système de co-production impulsent à la conurbation des processus de métropolisation. La création de Destination touristique de Romagne, réseau touristique territorialisé de l'Aire Vaste de Romagne, concrétise la volonté des acteurs professionnels et institutionnels de prendre acte tant des changements dans les pratiques touristiques que de la nécessité d'organiser la gouvernance à une échelle territoriale plus vaste, apte à prendre en compte le glissement recréatif (Équipe MIT, 2011) et la complexification des pratiques touristiques qui se sont opérés. En fait, il semble bien que le système de co-production soit passé d'une projection spatiale ayant la forme de la conurbation à celle d'un archipel, qui ressortit au concept élaboré par Pierre Veltz (2005) : une forme d'archipel « recréatif » qui va des pratiques balnéaires, au divertissement nocturne en passant par le sport, les loisirs ludo-sportifs, la remise en forme et de grands moments festifs.

L'un des principaux objectifs de la nouvelle gouvernance qui se met en œuvre est de répondre à ce jeu d'échelles, qui émane d'une part des pratiques des touristes, de celles de loisirs des habitants métropolitains, mais aussi des stratégies économiques, sociales et politiques des acteurs professionnels et institutionnels. En cela on peut réellement parler d'un système co-produit, tant fonctionnellement que spatialement. La nouvelle gouvernance va sans doute créer de nouveaux agencements spatiaux qui à leur tour nourriront les développements ultérieurs du grand système touristique littoral, lequel est constitué d'un ensemble de clusters tourisme articulés entre eux tant par des relations de proximités que de connectivité. Comment fonctionnera réellement cette gouvernance ? Comment évoluera cet ensemble ? Comment s'intègrera-t-il dans le jeu des territoires en réseaux à l'échelle nationale, européenne et mondiale ? Il y a là sans aucun doute matière à de multiples recherches.

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Cette troisième partie constitue l'aboutissement de notre réflexion sur les fondements et les dynamiques des clusters tourisme.

Dans notre deuxième partie, nous avons soutenu la thèse que les touristes sont des acteurs du cluster au même titre, si ce n'est en position encore plus centrale, que les acteurs de l'offre, généralement analysés dans les études qui portent sur ce type de système. Nous nous sommes tout d'abord attachée à montrer que les ressources de celui-ci sont de nature relationnelle et sont générées par la relation qu'ils établissent avec des "objets du monde" (« *the tourist gaze* » de John Urry, 1990). Nous avons mis en évidence que même dans un système touristique à dominante balnéaire, comme celui de la Riviera, qui constitue un archétype du tourisme de masse, apparemment fort éloigné d'un déplacement touristique motivé par la découverte, les touristes ont un projet, mettent en place des stratégies et s'approprient les lieux qu'ils choisissent pour des pratiques de recréation bien définies, qui correspondent à un moment précis de leur vie. Cette relation aux lieux se construit de manière différente selon les individus, leur projet et l'ancienneté de cette relation. C'est ce rôle joué par les touristes dans la construction des ressources et la production de leur expérience *in situ* qui permet de parler d'un système de co-production et non, comme c'est le cas des clusters industriels, d'un système de production.

Cette troisième partie avait donc pour objectif d'explorer ce que cette notion de co-production implique du point de vue de l'organisation et de la dynamique du système productif localisé. Notre objectif était donc d'analyser comment l'expérience des touristes se construit en lien avec les lieux et les autres acteurs du système, les professionnels du secteur certes, mais aussi la communauté locale dans son ensemble.

Étant donné que les concepts définis en référence au modèle industrie lie le dynamisme productif aux relations sociales qui unissent les membres de la communauté locale, en cohérence avec la thèse précédemment soutenue et démontrée, il nous fallait analyser comment cela se jouait au sein d'un cluster tourisme, avec d'une part une communauté constituée d'habitants, vivant de manière permanente dans les lieux, et d'autre part des habitants temporaires, provisoirement, parfois même fugacement, territorialisés. De même

que pour un système industriel, dans un système touristique, les relations de confiance et l'unité culturelle qui lient les membres de la communauté locale expliquent aussi certains mécanismes de coopétition à l'origine du dynamisme de l'appareil productif. Cependant, nous avons montré que dans un cluster tourisme, ce n'est pas seulement l'unité culturelle de la communauté locale permanente, mais sa capacité à partager son territoire, à co-habiter temporairement avec des individus venus d'ailleurs, qui permet au système de se développer et lui donne son dynamisme. Une telle capacité s'ancre dans la combinaison de la proximité spatiale, même temporaire, avec d'autres types de proximités, et notamment avec les proximités cognitive et sociale. Reprenant l'expression d'un analyste de la pensée du philosophe Paul Ricœur à propos de l'accueil de l'Autre, nous avons appelé cette capacité, la "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006) : capacité jamais acquise, mais fruit d'un apprentissage permanent. Loin d'une vocation ontologique à l'accueil, c'est bien dans l'histoire de la communauté locale et de son environnement, dans les interactions répétées et le vivre avec les touristes que cette capacité se développe. Nous avons aussi montré comment la relation aux touristes nourrit l'esprit d'ouverture, d'apprentissage et d'innovation des acteurs locaux, car la compétitivité du système tient justement à leur capacité à percevoir, comprendre et faire évoluer leur offre en fonction des besoins, des attentes et des désirs de ceux qu'ils accueillent sur leur territoire. D'ailleurs, pour le sociologue Aldo Bonomi (2000), le rôle principal de la Riviera Adriatique, qu'il appelle le "district du plaisir" (voir chapitre 7, § 1), est bien celui de traiter les désirs des Hommes.

Nous avons ensuite approfondi comment cette "capacité de réceptivité active" s'est co-construite sur le temps long et comment elle participe à l'ouverture du système et à sa connectivité à des réseaux d'échelles variées. Cela nous a permis aussi de montrer qu'à des époques et dans des contextes sociétaux différents, le système s'est toujours co-construit en articulant cette capacité de connectivité au monde avec, localement, la combinaison d'un ensemble de proximités : proximité spatiale permanente ou temporaire, mais aussi proximités organisationnelle, institutionnelle, cognitive et sociale.

Un dernier aspect restait encore à explorer et portait sur la notion même de système. Comment cette dimension relationnelle qui se joue d'abord au niveau individuel, entre des êtres, les uns fixes, les autres en déplacement, peut-elle faire système ? Ou en d'autres termes comment passer du niveau individuel au niveau collectif, donner cohésion et cohérence à l'action d'un ensemble d'acteurs aussi nombreux et diversifiés ?

Là encore connectivité et proximités (notamment les proximités spatiale et institutionnelle) s'articulent. Si une instance de gouvernance est nécessaire pour donner cohésion aux stratégies des différents acteurs, elle est, dans le cas des clusters tourisme, souvent organisée à l'initiative des acteurs publics. En revanche, ce sont bien les pratiques des touristes, en lien avec les lieux où ils les mettent en œuvre, qui indiquent la direction à suivre et posent les bases d'une gouvernance efficace. Le système co-productif produit en effet un système permanent de rétroaction : en lien avec les stratégies des acteurs de l'offre, les pratiques des touristes créent, investissent, modifient les lieux où elles prennent place, et les lieux ainsi organisés nourrissent en retour les pratiques touristiques : leur renouvellement, leur ramification, leur démultiplication, voire parfois leur abandon.

Cela explique aussi pourquoi la gouvernance doit articuler la capacité productive des professionnels, qui dans une économie globalisée est de plus en plus organisée en réseaux, aux régulations des organes qui ont en charge la gestion du territoire. Ces organes institutionnels s'organisent généralement selon un maillage territorial qui peut, comme le montre l'exemple de la Riviera de Rimini et de toute la Riviera romagnole, évoluer ou être modulé selon les impératifs de compétitivité du système. L'ensemble de cette dynamique – le processus de rétroaction de co-production de l'expérience touristique, tout comme les dispositifs de régulation des acteurs institutionnels – n'est bien évidemment pas sans effet sur la nature même des lieux qui évoluent en lien avec les dynamiques du système de co-production. Un cluster tourisme ne peut en effet s'appréhender qu'à travers cette double dimension fonctionnelle et spatiale, qui constitue les deux faces du système et donc de sa gouvernance.

CONCLUSION GÉNÉRALE

« Je crois en revanche que c'est notre devoir [à nous géographes] de faire ce que d'autres savoirs "spatiaux" (regional science, économie spatiale, sociologie du territoire, écologie, etc.) font moins bien, c'est-à-dire connecter spatialement des objets divers, construire des espaces relationnels complexes (dans le sens de multisectoriels et multiscalaires), qui en eux-mêmes n'offrent pas d'explications casuelles, mais en suggèrent plusieurs, et qui sans cet exercice spécifiquement géographique passeraient inobservées. Elles peuvent surtout offrir des visions alternatives raisonnables à celles communément acceptées »[692]

Giuseppe Dematteis

À propos du repositionnement de la géographie comme connaissance du possible

Ce travail de recherche avait pour objectif de mieux cerner les fondements et dynamiques qui permettent à un cluster tourisme d'exister, de se développer et de durer. Alors que de nombreuses réflexions ont été menées sur les lieux élémentaires, avec notamment l'important travail taxonomique mené par l'équipe MIT (2002), cette recherche avait donc pour but de mieux cerner ce type particulier de système touristique localisé et s'inscrit dans la lignée des recherches sur la nature et les spécificités des lieux touristiques. Cependant, assimiler certains systèmes touristiques localisés aux districts industriels et clusters, consiste à mobilier des concepts élaborés à partir de l'analyse de systèmes industriels, ce qui, comme l'ont souligné certains chercheurs (notamment Clergeau et Violier, 2012 et 2013 a et b), pose question quant à leur transfert au tourisme.

C'est pourquoi le point de départ de notre réflexion a été de réaliser une étude des littératures française, italienne et anglo-saxonne portant sur les districts, clusters et autres systèmes touristiques localisés (STL). Nous nous proposons tout d'abord de faire un bref rappel des principales données mises à jour, ce qui nous permettra d'exposer les hypothèses qui en

[692] « *Invece credo che sia nostro compito fare quello che altri saperi "spaziali" (regional science, economia spaziale, sociologia del territorio, ecologia ecc.) fanno meno bene, cioè di connettere spazialmente oggetti diversi, di costruire spazi relazionali complessi (nel senso di multisettoriali e multiscalari), che di per sé non offrono spiegazioni causali, però ne suggeriscono parecchie, che senza questo esercizio specificamente geografico passerebbero inosservate. Soprattutto possono offrire ragionevoli visioni alternative a quelle comunemente accettate* » (Dematteis, 2012, p. 88).

découlent. Nous présenterons ensuite les principaux résultats et apports de ce travail. Puis nous évoquerons quelques pistes de réflexion, qui permettraient de le poursuivre.

État de la recherche – le transfert de paradigme et ses limites

Nous avons tout d'abord tenté de clarifier les différents termes employés, étant donné que selon les chercheurs, les disciplines ou leurs pays d'origine, la littérature universitaire fait référence au cluster, district, ou encore au système touristique local ou localisé-STL. Nous avons ainsi mis en évidence qu'une même réalité peut parfois être nommée de manières différentes : district ou Système Touristique Local-STL en Italie, cluster dans les pays anglo-saxons, cluster ou Système Touristique Localisé-STL en France. Par ailleurs, si selon le concept certains aspects sont plus ou moins mis en valeur, nous avons montré que tous s'intéressent à la dimension territoriale des dynamiques productives et au rôle joué par les proximités, et notamment la proximité spatiale, dans celles-ci. Nous avons donc décidé pour notre part d'utiliser le terme cluster, employé tant en France qu'au niveau mondial.

Si l'analyse de la littérature montre l'intérêt croissant des chercheurs en tourisme pour ce concept, il révèle aussi que les touristes sont quasiment toujours absents des analyses. Bien que la plupart des chercheurs mettent en évidence les spécificités du tourisme en tant que service, le concept est souvent transposé tel quel, de l'industrie qui a permis de le théoriser, au tourisme. Et lorsque la demande est aussi intégrée à la réflexion, elle l'est le plus souvent en termes d'analyse marketing et commerciale.
En croisant cette revue de littérature, à une réflexion théorique qui s'appuie sur les travaux de l'équipe MIT (2002, 2005, et 2011) et sur ceux de Pascal Cuvelier concernant les "Mondes du tourisme" (1998), nous avons précisé le cadre épistémologique de notre recherche : le tourisme appréhendé comme un phénomène social global (Équipe MIT, 2002) et l'agir des touristes analysé non pas en termes de consommation, mais bien en termes de pratiques. Partant de là, nous avons posé quatre hypothèses en vue de montrer que si le transfert des concepts au tourisme peut permettre de mieux comprendre les dynamiques de certains systèmes touristiques localisés, il semble cependant nécessaire de renverser l'approche canonique élaborée pour les systèmes de type industriel.

La première hypothèse proposait d'explorer le renversement d'analyse suggéré par Cécile Clergeau et Philippe Violier (2013 a et b) afin d'appréhender le rôle et la place des touristes dans un cluster tourisme et montrer que les touristes, bien que temporairement voire fugacement territorialisés, sont des acteurs, à part entière, du système de production localisé.

La seconde hypothèse portait précisément sur ce système de production. Les études menées notamment par l'école italienne montrent que ces systèmes tirent aussi leur compétitivité des dynamiques sociales et culturelles de la communauté locale. Or, comment dans ce cas intégrer les touristes ? En prenant appui sur les travaux menés sur "l'habiter touristique" (notamment Lazzarotti 2006 et 2007 ; Stock, 2001), notre seconde hypothèse défendait l'idée que dans un cluster tourisme, la proximité sociale combinée à la proximité spatiale, même temporaire, joue un rôle fondamental. C'est de la qualité de cette combinaison que naissent la dynamique et la compétitivité du système. Ce qui implique donc de parler non pas d'un système de production, mais bien d'un système de co-production.

La troisième hypothèse souhaitait montrer que si le dynamisme du système et sa capacité d'évolution tiennent localement à la capacité des acteurs à combiner les proximités, celle-ci devait cependant être complétée par leur capacité à se connecter à des réseaux d'échelles variées. Le système reposerait en fait tant sur la combinaison des proximités que sur sa capacité de connectivité.

La dernière hypothèse était l'aboutissement logique des précédentes et s'intéressait à la coordination globale des différents acteurs du système en lien avec les lieux qu'ils habitent. Le tourisme étant une pratique spatiale, notre but était de montrer que le système ne peut s'appréhender qu'à travers une double dimension, fonctionnelle et spatiale, et que la gouvernance du système, quelles qu'en soient les modalités, est le résultat d'une approche dialogique de cette double dimension.

Nous avons choisi, pour répondre à ces hypothèses, un terrain au cœur même de cette "Troisième Italie" (Bagnasco, 1977) qui a permis d'élaborer le paradigme du district industriel : le littoral romagnol d'Émilie-Romagne et plus particulièrement sa partie méridionale, la Riviera de Rimini. L'Italie est un terrain très peu investi par les études en tourisme françaises. Vivant et travaillant dans la Péninsule depuis plus de quinze ans, notre

expérience quotidienne et professionnelle de ce pays, nous a aidée à replacer et lire les faits dans un contexte normatif et sociétal plus large.

Afin de répondre à l'objectif de notre recherche, vérifier ou infirmer nos hypothèses, et apurer l'invariance de certaines dynamiques, nous avons mis en place une démarche qui se fonde sur une analyse des faits sur le temps long. Nous avons donc pris le parti d'une analyse diachronique qui permet de mieux comprendre le pourquoi et le comment des dynamiques actuelles. Pour cela, nous nous sommes appuyée d'une part sur une revue de littérature des historiens locaux, complétée par un travail de recherche dans les archives des journaux balnéaires, et avons d'autre part mis en œuvre une approche qualitative, basée sur la réalisation d'entretiens auprès des touristes fréquentant ce littoral et auprès des acteurs, professionnels et institutionnels, du système localisé.

Qu'est-ce qui fonde le système ? Qu'est-ce qui lui permet de se maintenir et d'évoluer ? Quelles formes spatiales prend-il ?

Comme le rappelle la phrase de Michel de Certeau (1990, p. XXXIII) en exergue de notre première partie – « *La marche d'une analyse inscrit ses pas, réguliers ou zigzagants, sur un sol habité depuis longtemps*. » – notre travail explore des voies déjà ouvertes avant nous par d'autres chercheurs (notamment les articles de Cécile Clergeau et de Philippe Violier sur les clusters, 2011, 2012, 2013a et 2013b). En les confrontant à la réalité d'un terrain, notre recherche permet cependant d'apporter de nouvelles informations et de nouveaux éclairages, que nous synthétisons ci-après.

• À partir d'une analyse sur le temps long, nous avons tout d'abord précisé la nature des ressources touristiques qui fondent le système. En nous appuyant sur les travaux de Leïla Kebir (2006), nous confirmons la nature relationnelle de la création des ressources touristiques, mais nous montrons que pour ce qui est des ressources touristiques, cette relation est double. Elle s'établit entre les pratiques des touristes et un objet du monde (le fameux *tourist gaze* de John Urry, 1990), mais aussi entre cet "objet", matériel ou immatériel, révélé comme ressource par les touristes et des acteurs, le plus souvent localisés, qui le "mettent en tourisme". C'est de la capacité de ces acteurs à comprendre le regard des touristes, à aller donc au-delà de la simple coprésence, que naît l'autre partie de la relation, celle qui transforme

"l'objet" en ressource qui alimente un système productif. C'est en cela que l'on peut parler de co-création ou de co-construction du système productif localisé. Cela explique aussi les processus d'évolution du système, et notamment la nécessité, pour que celui-ci continue dure et passe le temps, que les deux dimensions, ou le couple de relations, continuent à évoluer de manière coordonnée et synchronisée.

Nous avons montré en outre que l'évolution de ce couple de relations n'est pas toujours linéaire. Il peut y avoir des séparations (ce que l'équipe MIT appelle le processus d'affranchissement) : l'objet est investi par d'autres types d'acteurs, les pratiques de loisirs s'ajoutent aux pratiques touristiques et les acteurs localisés organisent un autre type d'exploitation, qui peut compléter une exploitation purement touristique voire prendre le pas sur celle-ci. Sur la Riviera de Rimini, cela a été le cas à certaines périodes avec les discothèques. Il y a aussi des disparitions et/ou des retrouvailles : l'enfouissement des corps dans le sable chaud de la plage (les *sabbiature*) pour soulager les problèmes d'articulation a disparu. Les touristes se sont tournés vers d'autres thérapies et les plagistes ne les pratiquent plus. En revanche, l'intérêt renouvelé pour les vertus curatives de l'eau de mer et des eaux sulfureuses de Riccione a permis aux acteurs locaux de faire renaître la thalassothérapie, lointaine héritière de l'établissement hydrothérapique qui, grâce au concours du professeur Mantegazza, fut à l'origine du développement touristique de Rimini à la fin du dix-neuvième siècle.

• Nous avons ensuite montré que les touristes, même temporairement, voire fugacement territorialisés, sont bien des acteurs à part entière du système. Pour cela, nous avons enquêté sur la manière dont ils vivent *in situ* leur expérience, sur leurs "tactiques", "arts de faire" et "braconnages" (De Certeau, 1990), dans un système souvent qualifié de standardisé et de masse. Nous apportons des éclairages sur la manière dont ces individus, souvent assimilés à l'archétype du touriste grégaire, choisissent et habitent temporairement ces lieux pour y mettre en œuvre un véritable projet. Si le plus souvent celui-ci s'articule autour du repos et de la sociabilité, il peut aussi combiner d'autres modalités de recréation, notamment le jeu, et dans certains cas aussi la découverte. Pour le mettre en œuvre, les touristes développent tout un ensemble de tactiques (*Ibid.*), de compétences et de savoir-faire, qui leur permettent de combiner un ensemble de services et de lieux qu'ils parcourent selon des métriques, et en utilisant des moyens, qui s'inscrivent souvent eux aussi dans une sphère en dehors du quotidien. En nous appuyant sur les travaux menés sur "l'habiter touristique" des lieux

(notamment Lazzarotti 2006 et 2007 ; Stock, 2001), nous avons apporté des éléments sur la territorialisation temporaire des touristes en montrant que celle-ci ne peut être invoquée pour nier leur statut d'acteur du système et d'habitant temporaire des lieux. Les résultats de notre enquête corroborent ceux d'autres recherches (notamment Stock, 2001) sur les liens qui unissent les touristes aux lieux de leur recréation. Nous avons montré que même dans ce système balnéaire de masse, les touristes combinent différentes formes de proximités lors de leur séjour : avec les lieux, d'autres touristes ou les habitants permanents (notamment les professionnels), ce qui peut créer un lien de fidélité, pouvant parfois aller jusqu'à l'attachement identitaire. Cette notion même de fidélité n'exclut pas par ailleurs des discontinuités dans la fréquentation des lieux, notamment lorsque, à certains moments de la vie, il n'y a plus adéquation entre les projets de recréation des individus et la fonctionnalité des lieux.

• Nous apportons un nouvel éclairage sur les fondements mêmes d'un cluster tourisme et de ses dynamiques. La spécialisation "productive" d'un tel système s'ancre avant tout dans la capacité de la communauté locale à accepter et accueillir les touristes, sur son territoire, à co-habiter, c'est-à-dire à vivre avec eux (Lazzarotti, 2006). La qualité de cette co-habitation tient à ce que Amherdt (2006), en analysant la figure de l'étranger dans la pensée de Paul Ricœur, appelle « la capacité de réceptivité active ». Là encore, en nous appuyant sur notre revue de littérature historique et notre travail dans les archives des journaux balnéaires, il nous a semblé pertinent de remonter aux origines, à la mise en tourisme du système, pour montrer comment cette capacité s'est forgée et a, au cours du temps, transformé le capital social de la communauté locale. En approfondissant les fondements mêmes du système et en nous appuyant sur les entretiens que nous avons réalisés avec des touristes et des professionnels, nous montrons que les acteurs professionnels, tant au niveau individuel que collectif, ont un capital relationnel qui se maintient grâce à un savoir, un savoir-être et un savoir-faire en matière d'accueil, constamment entretenu au contact des touristes. Nous vérifions ainsi notre seconde hypothèse, car ce qui est souvent présenté comme une "vocation" à l'accueil est en fait pour la communauté locale le fruit d'un apprentissage constant. C'est le résultat de la combinaison des proximités, spatiale et non : de la proximité spatiale temporaire aux autres formes de proximités, notamment cognitive et sociale. Nous montrons donc, ici aussi, que le concept de cluster doit être réinterprété. Il s'agit en fait

d'élargir l'analyse centrée sur les proximités au sein de la communauté locale à celles qui existent aussi entre cette communauté et les touristes.

• Nous apportons également de nouveaux éléments qui s'inscrivent dans la lignée des travaux de Gilles Brougère sur les pratiques touristiques et l'apprentissage (Brougère, 2012 et Brougère et Fabbiano, 2013). Nous montrons en effet que si les professionnels du tourisme peuvent être des sortes de guides, de passeurs de connaissances pour les touristes lors de leur séjour, les touristes eux-mêmes par leur présence et leurs pratiques peuvent constituer une source d'apprentissage et d'innovation pour les professionnels.
La co-habitation et les conditions de sa mise en œuvre influencent donc tant l'expérience des touristes que la communauté locale. Cette co-habitation influence d'ailleurs l'image de la communauté résidente permanente. Elle influence son image dans le regard des autres tout d'abord, et notamment des touristes, mais elle influence aussi, par un phénomène de rétroaction, la manière dont les résidents permanents se perçoivent et se définissent eux-mêmes.

• Montrer que le jeu des proximités n'est pas uniquement à l'œuvre au sein de la communauté locale, mais aussi entre celle-ci et les touristes, indique en fait que la dynamique d'un cluster tourisme tient non seulement à sa capacité à combiner les proximités, mais aussi à celle de se connecter à des réseaux variés d'échelles variables. Fidèle à notre démarche méthodologique, nous avons procédé à une lecture sur le temps long pour montrer que, quelle que soit l'époque et les modes de coordination du système de co-production, c'est aussi sa capacité d'ouverture et de connexion à des réseaux d'échelles variées, qui lui permet d'évoluer et de s'adapter au changement des pratiques touristiques et de la société dont elles émanent.

• Notre réflexion s'est enfin portée sur la coordination de l'ensemble des acteurs et la régulation du système. Nous partons de nouveau du concept de cluster dans lequel un ensemble de réseaux unis par une combinaison de proximités - géographiques, organisationnelles, institutionnelles, etc. - collaborent, participent au processus de production et créent ainsi une dynamique de développement. Cela nous a amenée à nous interroger sur la manière dont fonctionnaient les coordinations et régulations des différents acteurs au sein du système.

Mais aborder la coordination et la régulation des acteurs du système posait de nouveau, et de manière encore plus prégnante, la problématique des limites du système, déjà rencontrée dans l'identification de ces acteurs. Notre analyse montre que poser la problématique en termes de limites est erroné : si les territoires peuvent avoir des limites, les réseaux eux n'en ont pas. Or nous venions de montrer qu'un cluster tourisme est la combinaison de deux dimensions : de la capacité de ses acteurs à combiner les proximités au sein d'un territoire, mais aussi de leur connectivité à des réseaux d'échelles variées. C'est pourquoi il nous semble plus pertinent d'appréhender l'étendue du système, en intégrant cependant une notion fondamentale, qui est la discontinuité : discontinuité spatiale, mais aussi discontinuité temporelle, qui met en évidence la variabilité des agencements spatiaux en fonction des dynamiques de collaboration et de coordination liées aux pratiques touristiques.

Or, en tentant d'analyser l'étendue du système de la Riviera de Rimini, nous nous sommes rapidement aperçue que l'analyse des coordinations et régulations entre acteurs nous ramenait inévitablement à l'agencement spatial du système, à l'articulation des logiques réticulaires aux logiques territoriales, ou plus précisément à l'articulation entre les stratégies des réseaux d'acteurs et celles des organes chargés d'administrer les mailles des territoires institutionnels. Notre analyse montre que le système fonctionne selon un processus de rétroaction permanent entre les pratiques des touristes, leurs modalités de gestion par les acteurs professionnels et institutionnels, localisés et non, et les lieux où celles-ci se mettent en œuvre. Les touristes combinent et mixent de plus en plus les pratiques et les territoires de pratiques, ce qui amène à une adaptation des réseaux d'acteurs professionnels, à une recomposition des territoires institutionnels, et donc à un réaménagement des structures de gouvernance. La notion de territoire ne disparaît cependant pas, elle se recompose en jouant à la fois sur des métriques topographique et topologiques. C'est d'ailleurs l'un des plus grands défis de la gouvernance des clusters tourisme : articuler au sein même d'un territoire un ensemble de réseaux d'amplitudes variées, tant du point de vue de la quantité de nœuds que de l'extension du réseau. Les nouvelles conditions mobilitaires (transports low cost, abaissement des temps de parcours, etc.) permettent en outre d'envisager non plus seulement une organisation en réseaux au sein d'un territoire ou de territoires contigus, mais la mise en réseau de systèmes touristiques localisés à des échelles qui vont du local au global. En cela, les clusters tourisme rejoignent les processus observés pour les systèmes industriels : l'économie d'archipel (Veltz, 2005), née de la mondialisation de l'économie, qui dans l'industrie mène à la délocalisation

des outils de production. Pour les systèmes touristiques, la délocalisation prend une autre forme. Elle se matérialise par le déplacement des touristes et ce sont eux qui mettent en réseau les lieux et systèmes de lieux qu'ils choisissent pour leurs projets de recréation : autre démonstration que ce sont bien eux les acteurs pivot du système.

Notre analyse montre donc que, plus que pour tout autre type de système productif localisé, l'analyse de la gouvernance d'un cluster tourisme s'articule autour de deux axes ou de deux dimensions inextricablement liées : la dimension que nous appelons fonctionnelle, qui s'intéresse aux modalités de coordination et de régulation des acteurs et la dimension spatiale qui en étudie l'agencement spatial, agencement qui est d'ailleurs tout à la fois le support et le produit des jeux d'acteurs et de leur régulation fonctionnelle. Étudier la gouvernance d'un cluster tourisme implique donc d'articuler l'analyse des régulations fonctionnelles à celle de leurs déploiements spatiaux. Cela montre aussi en quoi l'analyse des clusters tourisme s'inscrit dans l'étude des lieux touristiques et dans une approche géographique du tourisme.

Un travail à poursuivre…

Ce travail de recherche qui avait pour objectif de mieux comprendre les fondements et dynamiques qui permettent à un cluster tourisme d'exister, de se développer et de durer, nous a permis d'approfondir des recherches initiées par d'autres chercheurs, d'obtenir par la confrontation à un terrain, des précisions et parfois aussi de nouveaux éclairages. De nombreux aspects restent cependant à approfondir et de nouvelles pistes, qui se sont ouvertes au cours de ce travail, demandent à être parcourues et approfondies.

Le premier élément porte sur la confrontation à d'autres terrains. Le choix que nous avons fait de concentrer notre étude sur un cas unique se justifiait par la nature de notre problématique, qui supposait l'analyse en profondeur et sur le temps long d'aspects multiples, en vue de faire émerger les facteurs d'explication, les liens qui les relient, et identifier les dynamiques qui les portent. Le terrain que nous avons choisi est considéré en Italie, comme l'archétype du district touristique, ou de ce que, de ce côté-ci des Alpes, on appellerait un cluster, et il nous a de fait fourni d'innombrables pistes de réflexion. La principale difficulté que nous avons rencontrée résultait d'ailleurs du foisonnement des initiatives que nous observions, avec parfois la difficulté à les mettre en perspective, à retrouver la trame qui liait l'ensemble et cerner ainsi la dynamique systémique. Il serait donc intéressant de poursuivre cette recherche avec l'analyse

de systèmes localisés appartenant à d'autres environnements institutionnels (notamment un autres pays) ou naturels (le milieu montagnard par exemple). Sans doute riche d'enseignements serait aussi la confrontation de la Riviera de Rimini à un autre cluster tourisme à dominante balnéaire : on pense en particulier à un système de la côte Atlantique, ce qui pourrait d'ailleurs intéresser le monde institutionnel puisque les Pays de la Loire entretiennent, depuis les années quatre-vingt-dix, des liens avec l'Émilie-Romagne.

Il serait par ailleurs intéressant d'approfondir différents aspects de la relation entre les touristes et la communauté locale, qui se sont imposés au cours de notre réflexion. Nous pensons en particulier aux dynamiques et transformations du capital social de la communauté locale à travers le déploiement de la "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006), qui fonde le système. De nombreuses études ont déjà été menées en ce sens[693], mais nous nous référons ici à une analyse en lien avec l'existence d'un cluster tourisme : cluster co-construit sur le temps long, sans planification, ou cluster constitué sous l'impulsion d'acteurs institutionnels. Il serait aussi intéressant dans la lignée des travaux de Bernard Debarbieux (2012) et de Sara Le Menestrel (1999) d'analyser comment cette "capacité de réceptivité active" (Amherdt, 2006) peut constituer, pour la communauté locale, la base d'un processus identitaire, à l'image de la "romagnolisation" de la co-habitation sur la Riviera. Cette analyse nous a aussi permis d'ouvrir de nouveaux axes de réflexion, comme par exemple le rôle joué par les relations entre les touristes et les professionnels dans l'apprentissage et la capacité d'innovation de ces derniers. Cet aspect nous semble pouvoir s'inscrire dans la continuité et la complémentarité avec les travaux de Gilles Brougère (Brougère 2012 ; Brougère et Fabbiano, 2013), qui s'intéressent à l'apprentissage des touristes à travers les pratiques touristiques.

Enfin, en montrant le lien inextricable entre l'analyse des dimensions fonctionnelles et spatiales de la gouvernance de ces systèmes, nous avons mis en évidence les dynamiques de métropolisation en cours au sein du vaste ensemble urbain qu'est la Riviera romagnole. L'analyse des dynamiques spatiales de cet ensemble est une voie à poursuivre, d'autant plus que de nouvelles structures de gouvernance se mettent en place. Cela permettrait sans doute d'apporter de nouveaux éclairages à l'étude du tourisme comme « *vecteur de l'affirmation de l'urbanité contemporaine* » (Stock et Lucas, 2012, pp. 15-16).

[693] Voire notamment celle de Michel Picard sur Bali (2010) ou de Sara Le Menestrel (1999) sur les Cadiens.

SIGLES, ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS UTILISÉS

- AACST Azienda Autonoma di Cura, Soggiorno e Turismo [*Agence Autonome de Cure, Séjour et Tourisme*]
- AOC Appellation d'Origine Contrôlée
- APT Azienda di Promozione Turistica [*Agence de Promotion Touristique*]
- CCI Chambre de Commerce et d'Industrie
- CCIAA Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura [*Chambre de Commerce, Industrie, Artisanat et Agriculture*]
- CGIL Confederazione Generale Italiana del Lavoro [*Confédération Générale Italienne du Travail*]
- ENIT Ente Nazionale Italiano per il Turismo [Office National Italien pour le Tourisme]
- EPT Entre Provinciale del Turismo [*Office Provincial du Tourisme*]
- IAT Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica [*Office d'Information et d'Accueil Touristique*]
- IAURIF Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France
- INSEE Institut National de la Statistique
- ISTAT Istituto Nazionale di Statistica [*Institut National de Statistique*]
- L.R. Legge Regionale [*Loi Régionale*]
- MICE Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
- n.d. Non daté
- n.d.t. Note du traducteur
- n. p. Non paginé
- OCDE Organisation de Coopération et de Développement Économique
- PME Petites et moyennes entreprises
- PLU Plan Local d'Urbanisme
- SPL Système Productif Localisé
- STL
  - Dans les textes italiens : Sistema Turistico Local [*Système Touristique Local*]
  - Dans les textes français : Système Touristique Localisé
- TPE Très petites entreprises

ANNEXES

ANNEXE 1	Systèmes touristiques localisés : revue de littérature Liste des publications analysées
ANNEXE 2	Définitions du cluster citées par les chercheurs en tourisme analysés par notre revue de littérature
ANNEXE 3	Définitions du cluster tourisme et du district touristique données par les chercheurs en tourisme analysés par notre revue de littérature
ANNEXE 4	Liste des journaux et journaux balnéaires consultés dans les archives de la bibliothèque municipale Gambalunga de Rimini
ANNEXE 5	Présentation des touristes enquêtés
ANNEXE 6	Professionnels, experts et résidents permanents rencontrés
ANNEXE 7	Grilles d'entretiens - version française
ANNEXE 7A	Grille d'entretien (touristes)
ANNEXE 7B	Grille d'entretien (professionnels : hôteliers, plagistes)

ANNEXE 1

Systèmes touristiques localisés : revue de littérature
Liste des publications analysées

Mots-clés :
district touristique, cluster tourisme, système touristique localisé, système touristique local [*sistema turistico locale*] (STL)

Les références complètes de ces publications figurent dans la bibliographie.

AUTEURS	ANNÉE DE PUBLICATION	LANGUE	TYPE DE DOCUMENT
ÁLVAREZ GONZALEZ J.A., GONZÀLEZ MORALEZ O.	2006	Français	Article
ANTONIOLI M.	1999	Italien	Chapitre de livre
AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA (ACI)-CENSIS,	2001	Italien	Synthèse d'étude
BACCHUS F., COLTIER T.	2013	Français	Article
BELLAGAMBA A. *et al*.	2007	Italien	Chapitre de livre
BIEGER T.	2000	Italien	Chapitre de livre
BOCQUET R.	2008	Français	Article
BOUDIÈRES V., MARCELPOIL E., GERBAUX F.	2004	Français	Communication scientifique
CAPONE F.	2004	Italien	Thèse
CAPONE F., BOIX R.	2008	Anglais	Article
CERVEAUX C.	2013	Français	Article
CLERGEAU C., VIOLIER Ph.	2011	Français	Communication scientifique
CLERGEAU C., VIOLIER Ph.	2012	Français	Article
CLERGEAU C., VIOLIER Ph.	2013a	Français	Article
CLERGEAU C., VIOLIER Ph.	2013b	Français	Article
COSTA N.	2004	Italien	Chapitre de livre
DA CUNHA S. K, DA CUNHA J.C.	2005	Anglais	Article
DALL'ARA G.	2004	Italien	Chapitre de livre

DALLARI F.	2007	Italien	Chapitre de livre
DELLA CORTE V.	2009	Italien	Chapitre de livre
DELLA CORTE V., MIGLIACCIO M., SCIARELLI M.	2007	Italien	Chapitre de livre
DELLA LUCIA M.	2010	Italien	Chapitre de livre
DELLA LUCIA M., FRANCH M., MARTINI U.	2007a	Italien	Chapitre de livre
DELLA LUCIA M., FRANCH M., MARTINI U.	2007b	Italien	Chapitre de livre
DISSART J.-C.	2012	Français	Article
ERKUŞ-ÖZTÜRK H.	2009	Anglais	Article
FABRY N.	2009a	Français	Article
FABRY N.	2009b	Français	Article
FABRY N.	2013	Français	Article
FABRY N., ZEGHNI S.	2012	Français	Article
FABRY N., ZEGHNI S.	2013	Français	Article
FERREIRA J., ESTEVAÕ C.	2009	Anglais	Paper
GAIDO L.	2002	Français	Article
GARDINER S., SCOTT N.	2014	Anglais	Article
GEORGE-MARCELPOIL E.	2013	Français	Article
GOLINELLI M.C., TRIUNFO M.	2007	Italien	Article
GROLLO P., FABIANO DI GREGORIO S.	2011	Italien	Chapitre de livre
JACKSON J., MURPHY P.	2006	Anglais	Article
KIM N., WICKS B. E.	2010	Anglais	Working paper
MANENTE M., CERATO M.	2000	Italien	Chapitre de livre
MARCELPOIL E., BOUDIÈRES V	2006	Français	Article revue en ligne
MARCELPOIL E., FRANÇOIS H.	2008	Français	Article
MCRAE-WILLIAMS P.	2004	Anglais	Communication scientifique
MCRAE-WILLIAMS P., LOWE J., TAYLOR P	2004	Anglais	Communication scientifique

MICHAEL E. J.	2003	Anglais	Article
MILLER M. M., GIBSON L. J.	2005	Anglais	Article
MOLTENI M., SAINAGHI R.	1997	Italien	Article
NAPOLITANO M.R, DE NISCO A.	2004	Italien	Chapitre de livre
NORDIN S.	2003	Anglais	Étude
NOVELLI M., SCHMITZ B., SPENCER T.	2006	Anglais	Article
PENCARELLI T., FORLANI F.	2002	Italien	Article
PENCARELLI T.; FORLANI F.	2005	Italien	Communication scientifique
PERRONE V.	2001	Italien	Chapitre de livre
PRATS, L., GUIA, J., MOLINA, F. X.	2008	Anglais	Article
SAINAGHI R.	2006	Italien	Livre
VAN DER YEUGHT C.	2008	Français	Communication scientifique
WEIERMAIR K., STEINHAUSER C.	2003	Anglais	Communication scientifique

ANNEXE 2

Définitions du cluster citées par les chercheurs en tourisme analysés par notre revue de littérature

Tableau n°1 - Définitions de Michael Porter

• 1998, « Clusters and the New Economics of Competition », *Harvard Business Review*, Vol.76, Nº6, p. 78

« Clusters are *geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities.* »
→ Citée par : Nordin, 2003, p. 11 ; Novelli *et al*., 2006, p. 1142 ; Kim et Wicks, 2010, p. 2

« *Clusters are geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition. They include, for example, suppliers of specialized inputs such as components, machinery, and services, and providers of specialized infrastructure. Clusters also often extend downstream to channels and customers and laterally to manufacturers of complementary products and to companies in industries related by skills, technologies, or common inputs. Finally, many clusters include governmental and other institutions—such as universities, standards-setting agencies, think tanks, vocational training providers, and trade associations—that provide specialized training, education, information, research, and technical support.* »
→ Citée par : Napolitano et De Nisco, 2004, p. 239

• 1998, *On competition*, Boston, Harvard Business Review Press, pp. 197-198
• 2000, « Location, competition and economic development: local clusters in a global economy », *Economic Development Quarterly*, vol. 14, n° 1, p. 15

Clusters are « *geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (universities, standards agencies, and trade associations) in particular fields that compete but also cooperate.* »

→ Citée par : Jackson et Murphy, 2006, p. 1022 ; Fabry et Zeghni, 2012, p. 99

Traduction française (traducteur non cité)
Un cluster est *« une concentration géographique d'entreprises interconnectées, de fournisseurs spécialisés, de services dédiés, d'entreprises connexes et d'institutions d'un domaine particulier qui à la fois coopèrent et se font concurrence.»*
→ Citée par : Fabry, 2013, p.43

• 1999, *La Concurrence selon Porter,* Village Mondial, [Éd. originale : *On Competition,* Harvard Business School Press, 1998], p. 207.

Un cluster est « un groupe géographiquement proche d'entreprises liées entre elles et d'institutions associées relevant d'un domaine donné, entre lesquelles existent des éléments communs et des complémentarités [...]. »
→ Citée par : Clergeau et Violier, 2012, p. 60 ; 2013a, p. 18

• *Réf bibliographique non précisée*

« un cluster consiste en la concentration géographique d'entreprises, sous-traitants, prestataires de services et institutions, dans un domaine particulier, qui sont potentiellement en concurrence et néanmoins développent des coopérations.»
→ Citée par : Cerveaux, 2013, p.26

Tableau n°2 - Définitions de Stuart A. Rosenfeld
• **1997, « Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development », *European Planning Studies*, 5:1, p. 4** A cluster *« is simply used to represent concentrations of firms that are able to produce synergy because of their geographic proximity and interdependence, even though their scale of employment may not be pronounced or prominent. »* → Citée par : Fabry, 2009, p. 60 • **1998, « Business clusters in America: Strategies and synergies », in Christensen P., McIntyre N., Pikholz L., 2002, *Bridging Community and Economic Development, A Strategy for Using Industry Clusters to Link Neighbourhoods to the Regional Economy*, Shorebank Enterprise Group, p. 4** Clusters are « *geographically bounded concentration of interdependent businesses with active channels for business transactions, dialogue, and communications, and that collectively shares common opportunities and threats*. » → Citée par : Novelli *et al*., 2006, p. 1142 • **2001, *Backing into Clusters: Retrofitting Public Policies*. Paper presented at the Intergrating Pressures: Lessons from Around the World, John F. Kennedy School Symposium, Harvard University, March 29-30, p. 3** « *Clusters attract needed specialized services to a region.* *Clusters have open « membership »* *Clusters are based on social values that foster trust and encourage reciprocity* *Clusters generate demand for more firms with similar and related capabilities* *Clusters require both cooperation and competition* *Clusters have collective visions.* » → Citée par : Nordin, 2003, p. 13 ; • **2002, « A governor's guide to cluster-based economic development », document pour le National Governors Association Center for Best Practices, Carrboro, North Carolina, p. 9** « *a cluster is a geographically bounded concentration of similar, related or complementary businesses, with active channels for business transactions, communications and dialogue that share specialized infrastructure, labor markets and services, and that are faced with common opportunities and threats.* » → Citée par : Fabry et Zeghni, 2012, p. 99

Tableau n°3 - Définitions émanant d'autres chercheurs
• **COOKE P., 2001, *Knowledge economies: clusters, learning and co-operative advantage*, London, Routledge, p. 121** « *[a cluster is] geographically proximate firms in vertical and horizontal relationships involving a localized enterprise support infrastructure with a shared development vision for business growth, based on competition and cooperation in a specific market field . »* → Citée par : Fabry, 2009, p. 60 • **SÖLVELL O., LINDQVIST G., KETELS C.,2003, *The Cluster Initiative Greenbook*, Stockholm, Bromma tryck AB, p. 8** « *Clusters consist of co-located and linked industries, government, academia, finance and institutions for collaboration.* » → Citée par : Fabry et Zeghni, 2012, p. 99

ANNEXE 3

Définitions du cluster tourisme et du district touristique données par les chercheurs en tourisme analysés par notre revue de littérature

Auteurs, références	Définitions du cluster tourisme
Beni [b)] (2003, p.74) cité par Da Cunha et Da Cunha, 2005, p. 51	« Tourism cluster is a group of highlighted tourism attractions within a limited geographic space provided with high quality equipment and services, social and political cohesion, linkage between productive chain and associative culture, and excellent management in company nets that bring about comparative and competitive strategic advantages. » [b)] Beni, M. C., 2003, *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*, São Paulo: Aleph.
Cerveaux, 2013, p. 27	« un *cluster* du tourisme a pour vocation de participer au management territorial de la destination au côté du système d'organisation touristique public (collectivités, OT, régies, SEM..). Grâce à la "vision" et à la communauté d'actions que partagent les réseaux d'entreprises adhérentes, le *cluster* peut influer et agir, de manière directe ou indirecte, sur les fonctions politiques et stratégiques du territoire. Dans ce cas, le *cluster* devient à la fois partenaire et partie prenante du système de management de la destination touristique. »
Clergeau et Violier, 2013a, p. 58 et p. 68	« Le *cluster* organise le système d'offre d'une destination en combinant les ressources locales, naturelles et construites, et les acteurs locaux, dont les acteurs de la diffusion des connaissances : les acteurs publics ou parapublics – État, collectivités territoriales, offices de tourisme – les entreprises (locales ou extralocales comme les tour-opérateurs), les universités et organisations de formation ou de recherche. » «Le *cluster* doit donc être envisagé sous l'angle de la coprésence effective pendant la durée de la pratique mais aussi sous l'angle d'une coopération qui en dépasse le cadre temporel. La juxtaposition des acteurs dans la proximité géographique n'offre aucune garantie quant à la construction de la proximité organisation organisationnelle (Violier, 1999). »

Clergeau et Violier, 2013a, p. 19 et p. 20	« Dans cette optique d'écosystème d'affaires, le cluster organise le système d'offre d'une destination en combinant les ressources locales, naturelles et construites, et les acteurs publics et parapublics, les entreprises, les universités et organismes de formation et de recherche. » « Le cluster doit organiser un système de coproduction de l'expérience touristique. Cela implique une étroite réflexion sur les liens entretenus entre la destination et les touristes, et sur l'association des touristes au réseau des acteurs. De nombreux éléments plaident en faveur de cette perception d'un territoire touristique entendu comme ce que nous pourrions nommer un écosystème de coproduction. […] Le cluster doit s'affranchir des limites administratives pour s'adapter à la perception qu'ont les touristes de ce qu'est la destination. Ce n'est donc pas l'écosystème d'offre (ou d'affaires) qui fait le cluster, mais bien l'écosystème de coproduction.»
Da Cunha et Da Cunha, 2005, p. 51	« […] a tourism cluster is a group of companies and institutions bound up to a tourism product or group of products. Such companies and institutions are spatially concentrated and have vertical (within the tourism productive chain) and horizontal relationships (involving factor, jurisdiction and information exchange between similar agents dealing with a tourism product offer). They show an intern configuration that generally includes: a) a set of tourist attractions that draw non-resident attention; b) the concentration of tourism service companies: restaurants, accommodation, transport services, crafts, travel agencies etc.; c) sectors providing support to tourism services; d) suitable and low-cost infrastructure (roads, energy, sanitation, health services, etc.); e) companies and institutions that provide specialized qualification, information and financial capital; f) intern agents organized into class associations; g) government agencies and other regulating bodies that impact tourism agglomerations. »
Fabry et Zeghni, 2012, p. 101	« Le cluster de tourisme est un espace de coordination et un arrangement institutionnel qui rend la destination visible (du point de vue de la demande) et lisible (du point de vue des parties prenantes). »

Fabry et Zeghni, 2013, p. 44	« Le *cluster* de tourisme est tout à la fois un lieu de coordination des acteurs et un "arrangement institutionnel". Il offre un support cohérent à la constitution d'une chaîne de valeur et fait de la proximité fonctionnelle des acteurs une proximité stratégique. Il encourage les effets de *"linkage"* à l'intérieur et à l'extérieur du *cluster,* encourage l'activité d'autres secteurs et participe au développement d'infrastructures souvent indivisibles telles les routes, gares, etc. […] ce type de *cluster* est un espace de coordination qui rend la destination visible pour les touristes et intelligible pour les acteurs qui gravitent autour du tourisme, même s'ils ne sont pas issus du "monde" du tourisme. »
Ferreira et Estevaõ, 2009, p. 5	« Tourism cluster is a geographic concentration of companies and institutions interconnected in tourism activities. This includes suppliers, services, governments, institutions, universities and competitors (Capone, 2004). Beni (2003) defines tourism cluster as a set of attractions with touristic differential, concentrated in a limited geographical area with facilities and services of quality, collective efficiency, social and policy cohesion, with coordination of the production chain and of the cultural associations, and with excellent management of companies' networks that generate comparative and competitive advantages. For Novel *et al.* (2006), the objective of a tourism cluster is to bring companies, which generally work alone, to build a successful tourism product in a region. According to Ferreira (2003), a touristic destination is the comprehensive conjunction of several strategies that cross the tourism cluster. In other words, a tourism cluster is associated with a touristic product and a touristic destination. »
Montfort [a)] (2000, p.46) cité par Da Cunha et Da Cunha, 2005, p. 51	« A complex group of different elements, including services carried out by tourism companies or business (lodging, restoration, travel agencies, aquatic and theme parks, etc…); richness provided by tourist holiday experiences; multidimensional gathering of interrelated companies and industries; communication and transportation infrastructures; complementary activities (commercial allotment, holiday traditions, etc.); supporting services (formation and information, etc); and natural resources and institutional policies. » [a)] Monfort, M., V. M., 2000, *Competitividad y factores críticos de éxito en la "hotelería de litoral": experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola,* Doctoral Dissertation, Universidad de Valência, Espagna

Napolitano et De Nisco, 2004, p. 256	« *Il cluster turistico, dunque, viene definito dall'interazione sinergica tra vari attori e componenti operanti nel contesto locale: le imprese turistiche e gli intermediari, le industrie complementari e di supporto (ad esempio produzioni tipiche e trasporti), che si integrano in maniera dinamica lungo le diverse fasi che compongono la catena del valore; le attrazioni locali (naturali e antropiche), che rappresentano il principale parametro di definizione e di segmentazione dell'offerta; la dotazione di infrastrutture (hard e soft), che determina le modalità di fruizione del prodotto turistico e influenza il livello di efficienza e di produttività del tessuto imprenditoriale locale; gli organi di governo e le istituzioni "intermedie", che hanno un ruolo propulsivo nello sviluppo, orientando gli indirizzi e le politiche di azione e favorendo il coordinamento tra gli stakeholder territoriali.* » « Le cluster touristique est donc défini par l'interaction synergique entre différents acteurs et composantes opérant dans le contexte local : les entreprises touristiques et les intermédiaires, les industries complémentaires et de support (par exemple les productions typiques et les transports), qui interviennent de manière dynamique tout au long des différentes phases qui constituent la chaîne de valeur ; les attractions locales (naturelles et anthropiques), qui représentent le principal paramètre de définition et de segmentation de l'offre ; la dotation en infrastructures (hard et soft), qui détermine les modalités de jouissance du produit touristique et influence le niveau d'efficience et de productivité du tissu entrepreneurial local ; les organes de gouvernance et les institutions "intermédiaires", qui ont un rôle stimulant dans le développement, en orientant les axes et les politique d'action et en favorisant la coordination entre les parties prenantes territoriales. »
Novelli *et al.*, 2006, p. 1143	« Tourism clusters are the result of the co-location of complementary firms, which may not necessarily be involved in the same sector, but may benefit by pre-existing network membership and alliances' dynamics. 'Networks provide firms with access to knowledge, resources, markets, or technologies' (Inkpen & Tsang, 2005) and can operate as a strategic alliance if the firms involved enter into a voluntary arrangement of exchanging, sharing or codeveloping products or services (Gulati, 1998). Another benefit from these is knowledge transfer defined by Argote and Ingram (2000) as the process through which one member of a network is affected by the experience of another member. »

Auteurs, références	Définitions du district touristique
ACI-CENSIS, 2001, pp. 13-14	« *Il distretto è una nuova forma di aggregazione territoriale potenzialmente capace di coagulare e irrobustire le vocazioni, le attrattive, le dotazioni, i servizi turistici insediati nell'area.* *- Il distretto può svilupparsi lungo un percorso di omogeneità ovvero lungo un percorso di integrazione delle vocazioni. L'analisi dei trend, il quadro della concorrenza, ecc. potranno divenire – per i singoli distretti – i punti di riferimento per definire le strategie di sviluppo (omogeneità vs integrazione).* *Gli elementi distintivi di un distretto sono sette :* *• il grado di terziarizzazione /• la qualità della ristorazione /• la qualità dell'ospitalità /• la segmentazione della ristorazione /• la segmentazione dell'ospitalità /• l'antinomia omogeneità vs integrazione /• il plus eno-gastronomico. »* « Le district est une nouvelle forme d'agrégation territoriale potentiellement capable de cristalliser et de renforcer les vocations, les attractions, les dotations, les services touristiques implantés dans l'aire concernée. - Le district peut se développer à travers un parcours visant l'homogénéité ou bien à travers un parcours d'intégration des vocations. L'analyse des tendances, la connaissance de la concurrence, etc., pourront devenir - pour chaque district – les points de référence pour définir les stratégies de développement (homogénéité vs intégration). Les éléments distinctifs d'un district sont au nombre de sept : • le degré de tertiarisation / • la qualité de la restauration / • la qualité de l'hospitalité / • la segmentation de la restauration / • la segmentation de l'hospitalité / • l'opposition homogénéité vs intégration /• le plus œnogastronomique.
Capone F., Boix R., 2007 pp. 211-212	Extending the industrial district theory, a local tourist production system (LTPS) represents a local system characterised by the following elements: 1. A high concentration of small and medium-sized companies. 2. These companies are specialised in the tourism industry. 3. In the area there is an active co-presence of the social and industrial community. Thus, the local system creates wealth and employment by enhancing local artistic, natural and cultural resources, and attracting visitors.

Sainaghi, 2006, pp. 39-40	« […] *il distretto turistico rappresenta una porzione geografica dove ha sede un nodo di offerta in grado di soddisfare i bisogni di un insieme di* target *di clientela che hanno scelto il distretto come sede del proprio soggiorno temporaneo. Il distretto è oggetto di gestione ("impostazione strategica " e "carattere manageriale") al fine di aumentare l'attrattività del suo sistema locale di offerta e di aumentare la stabilità del rapporto tra domanda e offerta.* » « […] le district touristique représente une portion géographique où se situe un nœud d'offre en mesure de satisfaire les besoins d'un ensemble de clientèles cibles, qui ont choisi le district comme siège de leur propre séjour temporaire. Le district fait l'objet d'une gestion ("orientation stratégique" et "caractère managérial") afin d'augmenter l'attraction de son système local d'offre et d'augmenter la stabilité du rapport entre demande et offre. »
Pencarelli, 2001, p. 147, cité par Pencarelli et Forlani, 2005	« […] il concetto di distretto turistico, qualificato come "*il complesso di imprese e risorse turistiche (ambientali, storiche, culturali, paesaggistiche ecc.) localizzate all'interno di aree omogenee dal punto di vista territoriale, sociale, economico, culturale, con connotazioni tendenzialmente uniformi dal punto di vista dell'offerta e della domanda servita. In altri termini il territorio turistico rappresenta un polo territoriale omogeneo (località) specializzato nella produzione erogazione di un prodotto turistico globale. Il distretto turistico identifica quindi un ambito territoriale dai confini labili, ma sufficientemente condivisi dall'offerta e dalla domanda. Esso si caratterizza per uno o più fattori di attrattiva percepiti come differenziati dai turisti rispetto ad altre destinazioni nella scelta di dove trascorrere la vacanza e che vengono proposti unitariamente (in modo più o meno consapevole) al mercato dagli attori territoriali*." » « […] le concept de district touristique désigne "l'ensemble d'entreprises et de ressources touristiques (environnementales, historiques, culturelles, paysagères, etc.) localisées à l'intérieur d'aires homogènes du point de vue territorial, social, économique, culturel, avec des caractéristiques tendanciellement uniformes du point de vue de l'offre et de la demande desservie. En d'autres termes, le territoire touristique représente un pôle territorial homogène (localité), spécialisé dans la production-mise à disposition d'un produit touristique global. Le district touristique désigne donc un ensemble territorial aux limites labiles, mais suffisamment partagées par l'offre et la demande. Celui-ci se caractérise par un ou plusieurs facteurs d'attractivité perçus comme différents par les touristes, par rapport à d'autres destinations, dans le choix du lieu où passer leurs vacances. Ces facteurs sont proposés de manière unitaire (de façon plus ou moins consciente) au marché par les acteurs territoriaux". »

ANNEXE 4 :

Liste des journaux et journaux balnéaires consultés

Consultation non exhaustive des documents conservés sur microfilms et sur papier à la bibliothèque municipale de Rimini [Biblioteca Civica Gambalunga].

Journaux balnéaires (consultation sur microfilms)

TITRE	ANNÉE ET NUMÉROS	PERIODICITÉ	REMARQUES
ITALIA ***Bolletino del mare*** *[Bulletin de la mer]* Sous-titre : Périodique politique et littéraire de Rimini.	**1883** - première année : 10 numéros, du 12-13. 07 au 13-14.09	Hebdomadaire	Le journal *Italia* sort le mardi, jeudi et samedi. Le *Bolletino del mare* sort le jeudi (daté jeudi-vendredi)
	1884 - deuxième année : 7 numéros, du 10-11.07 au 28-29.08	Hebdomadaire	*Ibid.*
	1885 - troisième année : 8 numéros, du 5.07 au 6.09	Hebdomadaire	Sort désormais le dimanche
	1886 - quatrième année : 8 numéros, du 1.07 au 19.08	Hebdomadaire	Sort de nouveau le jeudi
	1887 - cinquième année 8 numéros, du 7.07 au 25.08	Hebdomadaire	*Ibid.*
L'onda *[La vague]*	**1889 -** 10 numéros, du 4.07 au 8.09	Hebdomadaire	Sort le dimanche
Bagni di Rimini *[Bains de Rimini]*	**4 août 1895**	Numéro unique	
La Sirena **[***La Sirène]*** Sous-titre : *Bagni di Rimini* *[Bains de Rimini]*	**11 août 1895**	Numéro unique	
Galatea Rimini *[Galatée Rimini]*	**18 août 1895**	Numéro unique	
Nereo Rimini *[Nérée Rimini]*	**25 août 1895**	Numéro unique	
L'Addio *[L'Adieu]*	**1° septembre 1895**	Numéro unique	

TITRE	ANNÉE ET NUMÉROS	PERIODICITÉ	REMARQUES
La Tregua di Attila *[La Trève d'Attila]*	**8 septembre 1895**	Numéro unique	
Zigh-Zagh *[Zig-zag]*	**22 août 1897**	Numéro unique	
Pesce d'agosto *[Poisson d'août]*	**15 août 1893**	Numéro unique	Prix du numéro : 10 cents

La Piattaforma *[La plate-forme]*	**13 août 1905**	Numéro unique	Prix du numéro : 10 cents
L'onda della spiaggia* [*La vague de la plage*]	**1908** - quatrième année	Non précisé	Unique numéro sur micro-fiches
L'Isotteo	**1902 -** numéro du 17 juillet **1905 -** numéro du 23 juillet	Non précisé	Sur la 1re page du numéro de 1905 figure le prix du numéro - 10 cents – et la mention suivante : « Abonnement pour toute la saison balnéaire »
Il Gazzettino Verde *[La petite gazette verte]* Le *"gazzettino"* désigne à la fois "la petite gazette", au sens de journal, et la personne qui diffuse nouvelles et commérages	**1906 –** 14 numéros : numéro du 24.06 puis du 1.07.1906, du 1.07 au 16.09	Hebdomadaire	Sort le dimanche
	1907 - 15 numéros du 23.06 au 15.09	Hebdomadaire	
Il nautilo *[Le nautile]*	**1908** - 7 numéros du 19.07 au 5.09	Hebdomadaire	
	1909 - 5 numéros du 1.08 au 29.08	Hebdomadaire	
	1910 – 9 numéros du 29.06 au 3.09	Hebdomadaire	

Journaux balnéaires (consultation sur microfilms, suite)

TITRE	ANNEE ET NUMEROS	PERIODICITE	REMARQUES
Il moscone Le "*moscone*" est le nom du bateau à rames toujours utilisé pour le secours en mer	**1923** - 4 numéros, Du 13.07 au 9.08	Hebdomadaire	
Rimini la più bella spiaggia del mondo *[Rimini la plus belle plage du monde]* Sous titre : Hebdomadaire estival édité par la Pro Rimini	**1925** - première année : 8 numéros, du 19.07 au 6.09	Hebdomadaire	Hebdomadaire édité par la Pro Rimini (Syndicat d'initiative-Comité des fêtes)
Sous titre : Bi-mensuel de chronique estivale	**1926** - deuxième année : 5 numéros, du 15.07 au 29.08 + numéro du 11.09	Bi-mensuel	Pub, dessins d'hôtels avec liste des hôtes
	1927 - troisième année : 5 numéros, du 10.07 au 28.08	Bi-mensuel	
Sous titre : Périodique de vie estivale et mondaine	**1928** - quatrième année : 6 numéros du 24.06 au 2.09	Bi-mensuel	Le numéro 6 précise que 12.000 copies du journal ont été imprimées durant la saison (500 copies de chaque numéro) et que le journal a été envoyé gratuitement aux principaux hôtels et lieux de rencontre d'Italie et d'Europe.
Rimini - Sorrisi di spiaggia *[Rimini - Sourires de plage]*	**Avril 1929**	Numéro unique	22 pages Sous la direction de L. Pasquini et G. Mariani
Rimini è la più bella spiaggia del mondo *[Rimini est la plus belle plage du monde]*	**15 août 1929**	Numéro unique	Numéro édité par l'imprimerie Commerciale sous la direction de L. Pasquini et G. Mariani
La guida del bagnante *[Le guide du baigneur]* Sous-titre : *Settimanale di pubblicità [Hebdomadaire de publicité]*	**25 août 1929** - Anno X, n°9,	Hebdomadaire	Gratis Pub pour l'huile (solaire) de noix, Joséphine
Riviera di Rimini	**15 août 1935** - XIII	Numéro unique	30 cent.

Journaux balnéaires (consultation sur support papier)

TITRE	ANNEE ET NUMEROS	PERIODICITE	REMARQUES
Rimini Riviera	18 juillet 1963	Numéro unique	50 Lires
Rimini Riviera	3 août 1963	Numéro unique	Ibid.
Rimini Riviera	**1963** 11 numéros, du 10 août (n°1) au 30 nov. (n°11) **1964** 6 numéros, du 25 janvier (n°1) au 6 juin (n°6)	Hebdomadaire en saison, bi-mensuel à partir d'octobre Mensuel	

Quotidiens locaux (consultation sur microfilms)

TITRE	ANNEE ET NUMEROS	PERIODICITE	REMARQUES
L'Ausa	**13 juillet 1900** **De 1922 à 1926** **De 1949 à 1953**	Journal catholique	Nombreuses informations sur le tourisme dans la rubrique "*Cronaca ed interessi cittadini*". L'adjectif "cittadini" désigne à la fois ce qui est de la ville et les citoyens : "*Chronique et intérêts de la ville/des citoyens*" Bi-mensuel Sort le 15 et le 20 du mois
Giornale di Rimini	**1945** 12 numéros du 8.07 au 23.09	Hebdomadaire indépendant du moyen Adriatique	Paraît le dimanche
Nuova Voce *Settimanale democratico del circondario diRimini*	**1949** ▪ 7 numéros du 10.09 au 25.10 ; septembre sort le samedi, octobre le mardi ▪ 8 numéros du1.11 au 20.12, sort le mardi **1950** ▪ 40 numéros du 3.01 au 18.10, sort le mercredi	▪ Hebdomadaire démocratique de l'arrondissement de Rimini ▪ Hebdomadaire de lutte démocratique du canton de Rimini	

ANNEXE 5 - Présentation des touristes enquêtés[1]

Personnes enquêtées	Âges et professions	Composition du groupe	Pays et lieu de résidence	Lieu d'enquête	Hébergement
Anna et Giuseppe	Couple : 65 ans, retraités	Couple	Suisse, Tessin	Igea Marina	Hôtel 3* sup.
Barbara et Eva	Barbara, la mère : employée, 43 ans Eva, la fille : étudiante, 16 ans Vittorio et Raffaela, les grands-parents, retraités	En famille : 3 générations La mère, la fille et les grands-parents	Italie, Emilie-Romagne, Bologne	Cesenatico. Quartier Zadina	Camping 3* caravane
Cécile et Guillaume	Parents : 42 ans, enseignants Leur fille et sa cousine : 12 ans	Famille : les parents, leur fille et leur nièce	France, Lorraine	Igea Marina	Hôtel 3* sup.
Claudia	Retraitée	En famille : Elle et son mari passent tout l'été dans le camping. Leurs enfants viennent y passer des jours de congés	Italie, Piémont, Turin	Misano Adriatico	Camping caravane
Didier et Claire	Les parents : 44 et 49 ans La mère, informaticienne, le père, concierge d'école Leurs trois enfants : 18, 15 et 11 ans	Famille : les parents et leurs trois enfants	Suisse, Valais	Igea Marina	Hôtel 3* sup.
Domenico	Retraité, ancien fonctionnaire de la province de Naples	Famille : Les grands-parents et leur petit fils	Italie, province de Naples, Torre Annunziata	Rimini, Viserba	Hôtel 3*

[1] Afin d'éviter les homonymies, certains prénoms ont été changés

Personnes enquêtées	Âges et professions	Composition du groupe	Pays et lieu de résidence	Lieu d'enquête	Hébergement
Enzo	40 ans, informaticien dans une banque	Famille : les parents et leurs deux enfants de 4 ans et 1 an	Italie, Lombardie, province de Milan	Riccione	Camping 4*
Ermana et Sergio	Ermana et Sergio : 65 ans, artisans	En couple	Italie, Lombardie, Milan	Riccione	Camping 3* camping-car
Federica et sa fille	Federica, 39 ans, commerçante	En famille : 3 générations La mère, 39 ans et sa fille de 13 ans, accompagnées de la grand-mère.	Italie, Emilie-Romagne, Bologne	Cesenatico	Résidence hôtelière 3*
Francesco et Romina et Chiara leur fille	Francesco, 40 ans, fonctionnaire, Romina, 41 ans, enseignante	En famille : les parents et leur fille de 5 ans	Italie, Latium, province de Rieti	Igea Marina	Hôtel 3* sup
Gabriele	22 ans, étudiante en kinésithérapie	Personne seule	Allemagne, Bavière, Munich	Rimini, Marina Centro	Auberge de Jeunesse
Giovanni	Giovanni, 50 ans, entrepreneur	En famille : les parents et leur fille de 12 ans	Italie, Lombardie, prov. de Varese	Bellaria	Hôtel 3*
Giulia et Giorgia	La mère, 57 ans, au chômage et sa fille Giorgia, 19 ans, vient de passer son bac, en recherche d'emploi	Mère et fille	Italie, Lombardie, prov. de Bergame	Gatteo a mare	Hôtel 3*
Hélène	63 ans, professeur à la retraite	Personne seule	France, Strasbourg	Cesenatico	Hôtel 3*
Helmut et Birgit	Helmut, 64 ans, retraité, était associé dans une fabrique de tapis ; Birgit, 63 ans, était vendeuse	Couple	Autriche, Steiermark	Misano Adriatico	Camping 3* caravane

Personnes enquêtées	Âges et professions	Composition du groupe	Pays et lieu de résidence	Lieu d'enquête	Hébergement
Isabelle et Xavier	Isabelle, 45 ans, secrétaire, Xavier, cadre supérieur	En famille : les parents et leurs deux enfants de 14 et 12 ans	Suisse, région de Lausanne	Rimini, Viserba	Résidence hôtelière 4*
Joël, Dominique, Patrick et Mike	24, 26, 27 et 29 ans. Deux sont vendeurs, l'un travaille au département finances chez Orange Communication et le dernier est en recherche d'emploi	Groupe d'amis Se sont connus dans le club de foot de leur ville	Suisse, région de Berne	Rimini, Marina Centro	Hôtel 4*
Josef	Josef : 43 ans, a une petite entreprise de charcuterie	Famille : Les parents et leur fils de 3 ans	Italie, Haut-Adige	Cesenatico Quartier Valverde	Hôtel 3*
Liliane et Gérard	Liliane, 58 ans, éducatrice et Gérard, 61 ans, retraités	En couple	Suisse, Jura	Rimini, Marina Centro	Hôtel 3 *
Lorenza	Lorenza, 39 ans ; sa fille de 9 ans et sa mère	En famille : 3 générations La mère, 39 ans, employé ; sa fille de 9 ans et sa mère.	Italie, Emilie-Romagne, Bologne	Misano Adriatico	Location
Lucia, Greta et Chiara	Lucia et Chiara, 18 ans ; Greta, 19 ans. Toutes trois lycéennes	Groupe d'amies	Italie, Vénétie, province de Rovigo	Rimini, Marina Centro	Auberge de jeunesse
Marzia	45 ans, aide-soignante	Famille : Les parents, le fils et son épouse et leur enfant d'un an	Italie, Lombardie, province de Bergame	Riccione	Camping 4*
Massimo	42 ans, artisan	Famille : Les parents et leurs enfants de 7 et 4 ans	Italie, Piémont	Riccione	Camping 4* camping-car

Personnes enquêtées	Âges et professions	Composition du groupe	Pays et lieu de résidence	Lieu d'enquête	Hébergement
Mauro et Nunzia	60 ans, Plombier retraité, son épouse 55 ans, employée	Famille : Les parents et leur fille de 19 ans	Italie, Lombardie	Misano Adriatico	Hôtel 3*
Michel et Marie-Claude	Les parents : 50 ans. Le mari est agent territorial et l'épouse, comptable. Leur fils de 20 ans et son épouse.	Famille : les parents, le fils et son épouse	France, région parisienne	Misano Adriatico	Hôtel 3*
Michel et Simone, les parents, Le fils et Manon, sa propre fille; La fille	Parents : 70 et 67 ans, retraités Le fils et la belle-fille : 40 ans, informaticien et enseignante ; Manon, leur fille, 10 ans La fille et son compagnon : 30 ans, infirmière et architecte	Famille : 3 générations Les parents, Leur fils, son épouse et leur fille de 10 ans Leur fille et son compagnon	Suisse - Canton de Vaud	Igea Marina	Hôtel 3* sup
Milena et Luca	Milena, 39 ans et Luca, 44 ans, tous les deux ouvriers dans l'industrie mécanique	Famille : Les parents et leur fille de 4 ans	Italie, Emilie-Romagne, province de Ferrare	Bellaria	Hôtel 3*
Mirko	Mirko, 38 ans et son épouse, 37 ans et leur deux enfants 8 et 4 ans	En famille : les parents et leurs deux enfants	Italie, Lombardie, Province de Milan	Cesenatico	Résidence hôtelière 3*
Monique et Bernard, les parents, Chrystelle, la fille	Parents : 65 et 69 ans, retraités (elle, assistante de direction ; lui, ancien cadre technique) La fille : 41 ans, commerçante.	Famille : 3 générations Les parents, Leur fille, son mari et leur fille de 16 ans	France, Val de Marne	Cesenatico, quartier Zadina	Hôtel 3*

Personnes enquêtées	Âges et professions	Composition du groupe	Pays et lieu de résidence	Lieu d'enquête	Hébergement
Nathalie	43 ans, vendeuse	Couple	Belgique - Bruxelles	Gatteo a Mare	Hôtel 3*
Patrick	Le père : 38 ans, commerçant, son épouse et leurs deux enfants de 5 et 7 ans.	Famille : les parents et deux enfants	France, Mulhouse	Igea Marina	Hôtel 3* sup.
Patrizia et Elisa	Patrizia, 56 ans, commerçante et Elisa, 31 ans, employée	La mère et la fille	Italie, Emilie-Romagne, province de Bologne	Riccione	Camping 4*, bungalow
Piero, d'origine calabraise, et Daniel	Piero, l'oncle : 65 ans, retraité (ex. homme à tout faire) Daniel, le neveu : 47 ans, employé dans une usine de métallurgie	Deux couples : L'oncle et son épouse, Le neveu et son épouse	France, Metz	Gatteo a mare	Hôtel 3*
Pina et Lorenzo	Pina, la mère, 58 ans, retraitée et Lorenzo, le fils	En famille : trois générations ; Les parents, leur fils et leur petit-fils	Italie, Piémont, Vercelli	Misano Adriatico	Camping 3* caravane
Primo et Margherita	Retraités, 80 ans	En couple	Italie, Lombardie, Milan	Bellaria	Hôtel 3 *
Roberto	Retraité Roberto, 70 ans, ex. facteur	En couple	Italie, Vénétie, Vérone	Misano Adriatico	Camping 3* caravane
Romaine et Laurence	La mère, 55 ans, fonctionnaire à la retraite et la fille, 24 ans, étudiante	La mère et la fille	Grand-duché du Luxembourg	Igea Marina	Hôtel 3* sup.
Rosita e Gabriele	Rosita – 56 ans Gabriele – 57 ans Gabriele est venue avec un neveu âgé de 9 ans Employées	Ont acheté leur séjour chez un autocariste de Bad Säckingen. Elles se sont rencontrées lors du voyage	Allemagne, Bade-Wurtemberg. Rosita habite Bad Krozingen ;Gabriele Denzlingen près de Fribourg	Igea Marina	Hôtel 3* sup

Personnes enquêtées	Âges et professions	Composition du groupe	Pays et lieu de résidence	Lieu d'enquête	Hébergement
Sebastian et Julie, Erna et Walter	Sebastian, 81 ans, ingénieur génie civil à la retraite et sa femme Julie, profession libérale	Groupe d'amis : deux couples	Allemagne, Bavière, Nordlingen près de Munich	Riccione	Sebastian et Julie : location Walter et Erna : hôtel 4*
Simone et Alessandro	Simone, 40 ans, entrepreneur et Alessandro, 43 ans, consultant	Deux familles : Simone et son épouse Alessandro, le beau-frère de Simone avec son épouse et leurs deux enfants de 5 et 9 ans	Italie, Vénétie	Gatteo a Mare	Hôtel 3*
Sofia et Matteo	Sofia, 25 ans, étudiante ; Matteo, son cousin, 13 ans, collégien	En famille : 3 générations Les deux grand-mères, leurs enfants (6 filles au total) et petits-enfants	Italie, Emilie-Romagne, Bologne	Riccione	Location
Ursula et Peter	Retraités Ursula, 68 ans, ex. rédactrice pour une maison d'éditions ; Peter, 72 ans, ex. dirigeant d'une fabrique de meubles	En couple	Autriche, Wells	Rimini, Marina Centro	Hôtel 3*
Uwe	Uwe, 55 ans	Groupe de cyclistes	Allemagne, région de Saarbrück, Neunkirchen	Igea Marina	Hôtel 3* sup

ANNEXE 6 - Professionnels, experts et résidents permanents rencontrés

Experts et professionnels institutionnels

Personnes rencontrées	Qualité	Date de l'entretien
Ferruccio Farina	Auteur de nombreux ouvrages sur l'histoire du tourisme à Rimini et sur la Riviera romagnole, créateur du site Internet www.balnea.net, banque de données iconographique sur l'histoire du tourisme balnéaire (en ligne de 1997-2015)	23.03.2012 26.04.2016
Symon Buda	Province de Rimini, responsable tourisme et marketing territorial	12.07.2012
Mattia Morolli	À l'époque de l'entretien, conseiller municipal de la Commune de Rimini	2.08.2012
Davide Colombari	Commune de Rimini, Service du domaine maritime	29.01.2013
Carlo Casadei	Directeur du service tourisme de la Province de Rimini	2.05.2016
Pietro Leoni	Pietro Leoni a eu, au cours de sa carrière, plusieurs rôles de direction dans différents organismes touristiques institutionnels. Il a notamment été : président de l'Azienda Autonoma di Soggiorno di Rimini ; président de l'Agence régionale de Promotion touristique d'Émilie-Romagne (AGERTUR) ; directeur général de l'Agence "Rimini Turismo" ; directeur de l'Unité opérative pour le Plan stratégique de la commune de Rimini	15.05.2016
Patricia Battilani	Professeure d'histoire économique, Université de Bologne	17.05.2016
Massimo Feruzzi	Expert en marketing touristique, consultant pour l'Union de Produit Côte	3.08.2016

Professionnels du secteur privé et résidents permanents

Cristina e Paola Giorgetti	Hôtelières, Hotels San Giorgio et Savoia, Igea Marina	26.07.2012 20.05.2016
Floriano	Plagiste, Bagno 35, Riccione	26.07.2012
Daniele	Habitant de Riccione rencontré dans le Bagno 35, Riccione	26.07.2012
Luciano Delvecchio	Hôtelier, Hotel Europa, Gatteo a Mare	26.07.2012
Pino	Hôtelier, Hotel Oxford, Rimini Marina Centro	1.08.2012
Giorgio Morolli	Plagiste, Bagno Marinagrande, Viserba di Rimini	2.08.2012
Simona Gattei	Responsable Dune café, Viserba di Rimini	2.08.2012
Novaro Casadei	Plagiste, Bagno 35B Riccione	3.08.2012
Dante Delvecchio	Hôtelier, Hotel Beausoleil, Cesenatico	9.08.2012
Federico Casasei	Secrétaire de la coopérative de plagistes *Cooperativa bagnini* de Riccione	10.08.2012
Alessandro	Plagiste, Playa del Sol Village, Bellaria	23.08.2012
Diego Giovagnoli	Gestionnaire Camping Misano, Misano Adriatico	27.08.2012
Mario Delbianco	Plagiste, Beach 17 Mario's, Riccione	30.08.2012
Claudio Biagini	Gestionnaire, Auberge de jeunesse Jammin, Rimini Marina Centro	1.09.2012
Daniela Corazza	Plagiste, Bagno Adolfo 97 - Spiaggia delle Donne, Riccione	10.08.2012
Natascia Casali	Plagiste, Bagno 55-56, Misano Adriatico	7.05.2013
Umberto Fuzzi	Plagiste, Bagno 21-23, Cattolica	1.08.2013
Elena Volanti	Hôtelière, Hotel Angelus, Rimini Marina Centro	15.05.2016
Chiara Paviani	Club de produit Riccione bike Hotels	1.07.2016
Marco Sanchini	Animateur de l'association du quartier Montecavallo (centre historique) de Rimini	16.07.2016

ANNEXE 7 - Grilles d'entretiens (version française)

ANNEXE 7A : Grille d'entretien (touristes)

Le projet et l'organisation du séjour	Le projet : pour faire quoi ? Le choix du lieu et de l'hébergement, Pour les hôtels, le régime choisi (pension complète, demi-pension…) Le moment et le mode de réservation Le transport du lieu de résidence au lieu de séjour
Le déroulement du séjour	La durée Description d'une journée-type Les activités pratiquées La façon de vivre la plage Les rencontres effectuées
Le rapport au lieu Comment les touristes habitent-ils ce lieu?	La fidélisation La connaissance du lieu et le degré de familiarité Autres lieux connus et/ou visités , les modes de déplacement Les plus et les moins du lieu de séjour Les souvenirs
La recherche d'information	Comment le lieu et son hébergement ont-ils été connus ? La recherche d'information avant et pendant le séjour Les "manières de faire" avec Internet Les sources d'information sur place
Identification de l'interviewé	Âge, profession, composition du ménage, lieu de résidence Son expérience touristique : les autres vacances de l'année, les vacances des autres années

ANNEXE 7B : Grille d'entretien (professionnels : hôteliers, plagistes)

Comment est née et a évolué l'entreprise	- Histoire de l'établissement - Gestionnaires et organisation actuelle - Formation
Services et Commercialisation	- Prestations proposées / Fonctionnement - Canaux de promotion - Nouvelles technologies
Relations avec les clients	- Perçoivent-ils une évolution des pratiques touristiques ? - Comment font-ils pour appréhender l'évolution de la demande et adapter leurs services ?
Relations de l'entreprise avec les autres acteurs professionnels localisés et avec les institutionnels	- Actions communes avec d'autres prestataires localisés - Relations avec les institutionnels - Adhésion à des groupements, réseaux, etc.
Analyse de la situation **Vision future**	- Opinion sur la situation actuelle - Vision du futur

BIBLIOGRAPHIE

A

ADORNO S. (2003), « L'urbain : un entre-deux historiographique. Les villes italiennes à l'époque contemporaine. Parcours de lectures à travers les thèmes de l'historiographie récente. », *Revue d'histoire urbaine*, vol. 32, n°1, p. 15-27

AGENCE DU PATRIMOINE IMMATÉRIEL DE L'ÉTAT (APIE) (2014), *Les actifs immatériels publics au service de l'attractivité territoriale*, 6 p. Disponible à partir de : [http://www.economie.gouv.fr/files/immateriel_et_territoires.pdf], consulté le 24 novembre 2016

AIRALDI L. (1985), « Pianificazione urbanistica e trasformazione del territorio sulla Riviera Romagnola », *Storia urbana*, n°32, pp. 123-160

AKTOUF O. (1992), *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*, Sainte-Foy, Québec, Presses de l'Université du Québec, [1re édition 1987], 213 p.

ALDEBERT B., LOUFRANI-FEDIDA S. (2010), « Repérer les compétences pour mieux comprendre le processus d'innovation : le cas d'une TPE touristique », *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 23, n°1, pp. 33-61

ALDHUY J. (2008), « Au-delà du territoire, la territorialité », *Géodoc*, n°55, pp.35-42. Disponible à partir de : [https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00278669], consulté le 31 juillet 2016

ALLEMAND S. (2004), « La mobilité comme capital », *Sciences Humaines*, n°145, pp. 20-22

ÁLVAREZ GONZALEZ J.A., GONZÀLEZ MORALEZ O. (2006), « L'apprentissage, l'innovation et la compétitivité dans les clusters touristiques : une étude comparée entre l'Espagne et l'Italie », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°4, pp 551-574.

AMHERDT F.-X. (2006), «"L'étranger" dans l'œuvre de Ricœur», *Choisir*, pp. 24-28

AMIROU R. (2013), *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage,* [édition numérique] Chicoutimi, Ville de Saguenay, coll. "Les classiques des sciences sociales", [1re édition 1995, Paris, Presses universitaires de France, coll. "Le sociologue]. Disponible à partir de : [http://classiques.uqac.ca/], consulté le 19 août 2016, 252 p.

ANDERLINI F., GENNARI T., SCALONE F., VARINI P. (2005), « 1991-2001; l'evoluzione economica del territorio bolognese tramite i dati del Censimento dell'Industria e dei Servizi ISTAT », *Metronomie*, anno XII, pp. 13-64

ANTONIOLI M. (1999), « I distretti turistici e le aggregazioni fra attori per lo sviluppo del prodotto-destinazione », in COLANTONI M. (a cura di), *Turismo: una tappa per la ricerca*, Bologna, Patròn editore, pp. 99-140

ASSENS C. (2003), « Le réseau d'entreprises : vers une synthèse des connaissances », *Management International*, vol. 7, n°4, pp. 49-59

AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA (ACI)-CENSIS (2001), *I distretti turistici italiani: l'opportunità di innovare l'offerta*, Sintesi, 23 p.

B

BACCHUS F., COLTIER T (2013), « Le développement de clusters tourisme. Un enjeu de compétitivité », *Espaces*, n°312, pp. 10-14

BAGNASCO A. (1977), *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna, il Mulino, 255 p.

BAGNASCO A. (1999), *Tracce di comunità. Temi derivati da un concetto ingombrante*, Bologna, il Mulino, 179 p.

BAGNASCO A. (2001), « Teoria del capitale sociale e "political economy" comparata », in BAGNASCO A. *et al*., *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, il Mulino, pp. 77-103

BAGNASCO A. (2010), « Les sociétés locales dans la nouvelle économie », in BAGNASCO A., COURLET C., NOVARINA G., *Sociétés urbaines et nouvelle économie*, Paris, L'Harmattan, pp. 21-60

BAGNOLI L. (2006), *Manuale di geografia del Turismo - Dal Grand tour ai Sistemi turistici*, Novara, UTET Università, De Agostini Scuola, 164 p.

BALDUCCI V., ORIOLI V. (2015), « Villes nouvelles balnéaires en Italie 1861-2013 », in DUHAMEL P., TALANDIER M., TOULIER B. (dir.), *Le balnéaire de la Manche au monde*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Collection « Art & Société », pp. 133-146

BALLERIN B. (1990), « La diffusione dell'esperienza », *Romagna Arte & Storia*, n°28, pp. 97-135

BALZANI R. (2001), *La Romagna. Storia di un identità*, Bologna, il Mulino, 245 p.

BARBAZA Y. (1988), « J.-P. Lozato, Géographie du tourisme », *Annales de Géographie*, vol. 97, n°540, pp. 216- 219

BARTHON C. *et al*. (2007), « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs », *Géocarrefour* , vol. 82, n°3, pp. 111-121

BATTILANI P. (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna, il Mulino, Le vie della civiltà, 368 p.

BATTILANI P. (2002a), « Rimini and Costa Smeralda: How social Values Shape Recreational Sites », in ANDERSON S.C., TABB B.H., *Water, leisure & culture*, Oxford, Berg, pp.209-221

BATTILANI P. (2002b), « Ascesa, crisi e riorientamento del turismo », in NEGRI ZAMAGNI V. (a cura di), *Sviluppo economico e trasformazioni sociale a Rimini nel secondo Novecento*, Quaderno dell'Istituto per la Storia della Resistenza e dell'Italia Contemporanea della Provincia di Rimini, Rimini, Pietroneno Capitani Editore, pp. 117-172

BATTILANI P. (2003), « Rimini: a mass tourism resort which based its success on an original mix of Italian style and foreign models », in Atti del convegno *Europe at the seaside: The economic history of mass tourism in the Mediterranean sea (1945-2000)*, Balearic Islands, 21-3 Febbraio 2003

BATTILANI P. (2007a), « La democratizzazione del turismo nel Mediterraneo vista attraverso le trasformazioni del sistema ricettivo », in BATTILANI P., STRANGIO D., *Il turismo e le città tra XVII e XXI secolo. Italia e Spagna a confronto*, Milano, FrancoAngeli, pp. 477-499

BATTILANI P. (2007b), « Alle origini dell'imprenditoria alberghiera: il caso di Rimini », in BENCARDINO F., PREZIOSO M. (a cura di), *Geografia del Turismo*, Milano, McGrawHill, pp. 247-262

BATTILANI P. (2008), « Dal turismo balneare aristocratico a quello di massa: differenze e somiglianza riscoperte attraverso le fonti visive », *Rivista di storia e storiografia*, n.17. Disponible à partir de : [www.storiaefuturo.com], consulté le 12 août 2013.

BATTILANI P., FAURI F. (2004), « Il turismo come motore dello sviluppo economico locale: il caso di Rimini » in BERRINO A. (dir.), *Storia del Turismo - Annale 2004*, Milano, FrancoAngeli, pp. 55-81

BATTILANI P., MUSSONI M. (2007c), « Il turismo a Rimini: un'identità cittadina concertata », in PUNZO L. F., USAI S., *L'estate al mare. Residenti e turisti in alcune destinazioni italiane*, Milano, McGraw-Hill, pp. 97-110

BEAUD S., WEBER F. (1997), *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, Guides Repères, 328 p.

BECATTINI G. (1989), « Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico », *Stato e mercato*, n°25, pp. 111-128

BECATTINI G. (1992), « Le district industriel : milieu créatif », *Espaces & Sociétés*, n°66-67, pp. 145-163

BECATTINI G. (2000), *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di una idea,* Torino, Bollati Boringhieri, 282 p.

BECATTINI G. (2011-2012), « Oltre la geo-settorialità: la coralità produttiva dei luoghi », *Sviluppo locale*, vol. XV, n°39, pp. 3-15

BECATTINI G., BURRONI L. (2010), « Il distretto industriale come strumento di ricomposizione del sapere sociale », document mis en ligne le 17 juin 2010 sur le site de la Società dei Territorialisti (SDT), 24 p. Disponible à partir de : [http://www.societadeiterritorialisti.it/wp-content/uploads/2010/06/becattini_burroni_il%20distretto_industriale_come_strumento_di_ricomposizione_del_sapere_sociale.pdf], consulté le 16 décembre 2011.

BECHERI E. (2010), « Emilia Romagna: la tradizione dell'innovazione. Le prospettive dei turismi della Regione », in BECHERI E. *et al*., *Il turismo in Italia e in Emilia Romagna. Dall'ordine sparso alla geometria variabile*, Milano, FrancoAngeli, pp. 97-148

BELLAGAMBA A. *et al*. (2007), « La letteratura italiana ed internazionale sul Destination management », in SCIARELLI S. (a cura di), *Il management dei Sistemi Turistici Locali. Strategie e strumenti per la Governance*, Torino, G. Giappichelli Editore, pp. 31-83

BELLET M., COLLETIS G. ET LUNG Y. (1993), « Économie de proximités », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, numéro spécial, n°3, pp. 357-602

BELUSSI F. (2007), « Distretti e cluster verso nuove forme di agglomerazione territoriale di imprese », in FIOCCA R. (a cura di), *Rileggere l'impresa. Relazioni, risorse e reti. Un nuovo modello di management*, Milano, ETAS, pp. 176-221.

BENKO G. (2001), « Développement durable et systèmes productifs locaux », in DÉLÉGATION A L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE ET À L'ACTION RÉGIONALE (DATAR), *Réseaux d'entreprises et territoires : regards sur les systèmes productifs locaux*, Paris, La Documentation Française, pp. 117-133

BENKO G. (2003a), « District industriel », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 273-274

BENKO G. (2003b), « Milieu innovateur », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 620-621

BENKO G. (2003c), « Système productif local », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 888-889

BENKO G., DUNFORD M., LIPIETZ A. (1996), « Les districts industriels revisités », in PECQUEUR B. (dir.), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, Paris, L'Harmattan, pp. 119-134

BENKO G., DUNFORD M., HEURLEY J. (1997), « Districts industriels. Vingt ans de recherche », *Espaces et sociétés*, n°88/89, pp. 305-327

BENKO G., LIPIETZ A. (dir.) (1992), *Les* régions *qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris, Presses universitaires de France, 424 p.

BENNEWORTH P., HENRY N. (2004), « Where Is the Value Added in the Cluster Approach? Hermeneutic Theorising, Economic Geography and Clusters as a Multiperspectival Approach », *Urban Studies*, vol. 41, n° 5/6, pp. 1011-1023

BERNARD A. J.-M. (2003), « Paradigme », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 683-686

BERNARDI R., ORIENTI A. (1987), *Il cooperativismo in Emilia Romagna*, Bologna, Pàtron, Geografia e organizzazione dello sviluppo territoriale - Studi regionali e monografici 2, 70 p.

BERNOUX P. (2009), *La sociologie des organisations*, Paris, Seuil, 6e édition [revue et corrigée, 1re édition 1985], 466 p.

BERRINO A. (a cura di) (2005), « La nascita delle Aziende autonome e le politiche di sviluppo locale in Italia tra le due guerre », in BERRINO A. (a cura di) *Storia del turismo, Annale 2004*, Milano, FrancoAngeli, pp. 33-54

BERRINO A. (2011), *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino, Collana "Le vie della Civiltà", 344 p.

BIAGINI E. (1990), *La Riviera di Romagna. Sviluppo di un sistema regionale turistico*, Bologna, Pàtron, 177 p.

BIEGER T. (2000), « Destination Management e Finanziamenti », in PECHLANER H., WEIERMAIR K. (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Milano, Touring University Press, pp. 85-110

BOCQUET R. (2008), « Proximités et coordination inter-firmes : la compétitivité des stations de sport d'hiver », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°2, pp. 159-178

BOFFI M., COLLEONI M. (2015), *Dinamica della localizzazione territoriale e della struttura socio-demografica del lavoro delle aree metropolitane in Italia (1991-2011*), Milano, Conferenza Milano-Impresa, lavoro e società 2015. Disponible à partir de : [https://www.slideshare.net/slideistat/dinamica-della-localizzazione-territoriale-e-della-struttura-sociodemografica-e-del-lavoro-delle-aree-metropolitane-in-italia-19912011-mario-boffi-matteo-colleoni], consulté le 3 juin 2017

BOISSEVAIN J. (1968), « The Place of Non-Groups in the Social Sciences », *Man*, New Series, vol. 3, n°4, pp. 542-556

BLANCHET A., GOTMAN A. (1992), *L'enquête et ses méthodes* : l'entretien, Paris, Nathan, 125 p.

BONINI A. (2003), « La visione dell'ospitalità secondo la scuola di Rimini », in ROSSINI A. (a cura di), *Rimini e il turismo – saggi sul distretto turistico più famoso d'Europa*, Milano, FrancoAngeli, pp. 27-56

BONOMI A. (2000), *Il distretto del piacere*, Torino, Bollati Boringhieri, 137 p.

BORGHI G. (2002), *Riccione : origini e sviluppi di un centro balnear*e, nouvelle édition, [1re édition, Riccione Comune, 1935], Riccione, Famija Arciunesa, 144 p.

BOSCHMA R.A. (2004), « Proximité et innovation », *Économie rurale*, n°280, pp. 8-24

BOSCHMA R.A. (2005), « Proximity and Innovation: A Critical Assessment », *Regional Studies*, vol. 39, n°1, pp. 61-74.

BOUBA-OLGA O., CARRINCAZEAUX C., CORIS M. (2008), « Avant-propos », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°3, pp. 279-287

BOUBA-OLGA O., GROSSETTI M. (2008), « Socio-économie de proximité », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°3, pp. 311-328

BOUDIÈRES V., MARCELPOIL E., GERBAUX F. (2004), *La délicate gouvernance dans les stations de montagne*, Actes du colloque « Contraintes environnementales et gouvernance des territoires», Lille 23-24 septembre 2004, pp. 172-179

BOUDON R., BOURRICAUD F. (1982), "Système", in *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, p.550.

BOYER M. (1999), *Histoire du tourisme de masse*, Paris, Presses universitaires de France, coll. "Que sais-je?", 128 p.

BOYER M. (2008), *Les villégiatures du XVIe au XXIe siècle. Panorama du « tourisme sédentaire »*, Colombelles, Éditions EMS, coll. « Questions de société », 238 p.

BOYER A., NEFZI A. (2008), « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 6, n°234, pp. 37-48.

BRAMANTI A. (2004), « Dallo spazio al territorio: ridefinire la competitività in un mondo globale », in BRAMANTI A., ORDANINI A., *ICT e distretti industriali - Una governance per la competitività di imprese e territori*, Milano, ETAS, pp. 11-44

BRENAGGI V. (2007), « Il sistema turistico dell'Emilia-Romagna: evoluzione, margini di sviluppo, obiettivi strategici della Regione », in *Le istituzioni del federalismo. Regione e Governo Locale*, Bimestrale di studi giuridici e politici della Regione Emilia-Romagna, Anno XXVIII Supplemento, pp. 7-14

BROUGÈRE G. (2012), « Pratiques touristiques et apprentissages », *Mondes du tourisme*, n°5, pp. 62-75

BROUGÈRE G., FABBIANO G. (dir.) (2014), *Apprentissages en situation touristique*, Villeneuve-d'Ascq, Septentrion Presses universitaires, collection "Éducation et didactiques", 191 p.

BRUNET R., FERRAS R. ET THÉRY T. (1993), "Ressource", in *Les Mots de la géographie*, Paris, Reclus-La Documentation française, 2e édition [1re édition 1992], p. 433

BULÉON P., Di MÉO G. (2005), *L'espace social, une lecture géographique des sociétés*, Paris, Armand Colin, coll. U. Géographie, 303 p.

C

CAPONE F. (2004), *I sistemi locali turistici in Italia. Identificazione, misurazione ed analisi delle fonti di competitività*, Tesi di dottorato in Economia e Gestione delle Imprese e dei Sistemi locali, Firenze, Università degli Studi di Firenze, Facoltà di economia. Firenze University Press, 148 p.

CAPONE F., BOIX R. (2008), « Sources of growth and competitiveness of local tourist production systems: an application to Italy (1991–2001) », *The Annals of Regional Science*, vol. 42, n°1, pp. 209-224

CARDELLINI S., URBINATI F. (1980), "Storia del giornalismo riminese. Schede delle testate giornalistiche uscite a Rimini dal 1660 al 1950.", in CARDELLINI S. *et al., Storia di Rimini dal 1800 ai nostri giorni*, *Vol. VI: Vita balneare-Giornalismo-Teatro-Sport-Città e campagna fra Ottocento-Novecento*, Rimini, Bruno Ghigi Editore, pp.57-141

CARDI P. *et al.*, *L'evoluzione normativa dei distretti industriali,* Stoa, 31 p.
Disponible à partir de :
[http://eprints.stoa.it/405/1/Report_L'evoluzione_normativa_dei_distretti_industriali.pdf],
consulté le 26 octobre 2011

CARÙ A., COVA B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion,* vol. 3, no162, pp. 99-113

CASARI M., PEDRINI L. (1990), *Geografia del turismo*, Milano, Hoepli, 353 p.

CASARIN F. (2007), *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*. Volume primo, Torino, G. Giappichelli Editore, Collana di Economia e Management, 214 p.

CATOLFI C. (1992), « Terra, proprietà, mondo contadino », in VARNI A. e ZAMAGNI V., *Economia e società a Rimini tra '800 e '900*, Rimini, Cassa di Risparmio di Rimini, pp. 215-345

CAZES G. (1992), *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal, 189 p.

CERIANI G. *et al*. (2005), « Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues », *L'Autre*, 2005/1, vol. 6, pp. 71-82.

CERIANI G., KNAFOU R., STOCK M. (2004), « Les compétences cachées du touriste. », *Sciences humaines*, 2004/1 (N°145), p. 28-28. Disponible à partir de : [http://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2004-1-page-28.htm], consulté le 6 décembre 2013

CERIANI-SEBREGONDI G. *et al*. (2008), « Quel serait l'objet d'une « science du tourisme » ? », *Téoros*, Volume 27, n°1, pp. 7-13

CERRATO D. (2008), *Valore E, un modello di distretto formativo per la sviluppo locale agroalimentare*. Disponible à partir de : [http://www.enco-consulting.it/valore/valore-pubblicazione/home.html], consulté le 28 octobre 2011

CERVEAUX C. (2013), « Goazen, cluster tourisme du pays basque », *Espaces*, n°312, pp. 25-30

CHABAUD D., EHLINGER S., PERRET V. (2006), « Pôles de compétitivité : enjeux et interrogations tirés des expériences des districts industriels et des clusters », *Cahier de recherche du CERMAT* - IAE de Tours, vol. 19, n°136, pp. 1-21

CHAPOULIE J.-M. (2000), « Le travail de terrain, l'observation des actions et des interactions, et la sociologie », in *Sociétés contemporaines*, n°40, pp. 5-27

CHAVANCE B. (2007), *L'économie institutionnelle*, Paris, La Découverte, Coll. Repères, 117 p.

CINOTTI Y. (2011), *Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*, Thèse de doctorat en sciences du Tourisme et aménagement, Perpignan, Université de Perpignan, 302 p.

CIOCCA V. (2006), « L'esperienza dell'unione di costa dell'Emilia-Romagna », in DALLARI F. e MARIOTTI A. (a cura di), *Turismo - Tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, Bologna, Pàtron, pp.77-81

CLARY D. (1993), *Le tourisme dans l'espace français*, Paris, Masson, 358 p.

CLERGEAU C. *et al*. (2014), *Management des entreprises du tourisme. Stratégie et organisation*, Paris, Dunod, coll. Management Sup. Stratégie de l'entreprise, 342 p.

CLERGEAU C., VIOLIER Ph. (2011), *Les clusters tourisme : quels enjeux pour les systèmes d'information ? Une analyse exploratoire*, Communication, XVI^{ème} conférence de l'Association Information et Management, Institut d'Administration des Entreprises, Saint Denis de la Réunion, 25-27 mai 2011, 21 p.

CLERGEAU C., VIOLIER Ph. (2012), « Le concept de cluster est-il soluble dans le tourisme ? », *Téoros*, vol. 31, n°2, pp.60-71

CLERGEAU C., VIOLIER Ph. (2013a), « Les clusters tourisme : quels enjeux pour les systèmes d'information ? Une analyse exploratoire », *Mondes du Tourisme,* Hors-série - Colloque de l'association Astres, Toulouse, mai 2011, pp. 55- 70

CLERGEAU C., VIOLIER Ph. (2013b), « Les enjeux particuliers des clusters Tourisme », *Espaces*, n°312, pp. 15-24

CLERGEAU C., MARGHOBI E. (2016), « Création de valeur par les intermédiaires du tourisme : quel cadre d'analyse? », *Mondes du Tourisme,* [En ligne], Hors-série | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 05 octobre 2016. URL : [http://tourisme.revues.org/1159 ; DOI : 10.4000/tourisme.1159]

COCCIA L. (dir.) (2012), *Architettura e turismo*, Milano, FrancoAngeli, 287 p.

COËFFÉV. (2007), « L'urbanité cachée du rivage touristique », in DUHAMEL Ph., KNAFOU R. (dir.), *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", pp. 246-255

COËFFÉ V. (2010a), « La plage, fabrique d'une touristi(cité) idéale », *L'information géographique*, n°3, vol.74, pp. 51-68

COËFFÉ V. (2010b), « Le tourisme, fabrique d'urbanité. Matériaux pour une théorie de l'urbain », *Mondes du tourisme*, n°2, pp.57-69

COËFFÉ V. (2013), « Lieux touristiques et gestion de l'altérité. Réflexions autour des pratiques de sociabilité », *Mondes du tourisme*, n°8, pp. 11-18

COËFFÉ V., VIOLIER Ph. (2008), « Les lieux du tourisme : de quel(s) paradis parle-t-on ? Variations sur le thème de l'urbanité touristique », *Journal of Urban Research*, n°3, Disponible à partir de : [http://articulo.revues.org/158], consulté le 27 mai 2015

COLLERETTE P. (1997), « L'étude de cas au service de la recherche », in *Recherche en soins infirmiers*, n°50, pp. 81-88. Disponible à partir de : [http://fulltext.bdsp.ehesp.fr/Rsi/50/81.pdf], consulté le 20 septembre 2013

COLLETIS G., PECQUEUR B. (1993), « Intégration des espaces et quasi-intégration des firmes : vers de nouvelles rencontres productives ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, numéro spécial, n°3, pp. 489-508.

COLLETIS-WAHL K., PERRAT J. (2004), « Proximités et dynamiques spatiales », in PECQUEUR B., ZIMMERMANN J.-B. (dir.), *Économie de proximités*, Paris, Lavoisier, Hermès Sciences, pp.115-131

CONSEIL ÉCONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL (CESE) (2010), *L'économie de proximité : une réponse aux défis majeurs de la société française*, Paris, CESE, 125 p. Disponible à partir de : [http://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2010/2010_17_pierre_martin.pdf], consulté le 8 novembre 2014

CONTI G., PERELLI C. (2004), « Seaside tourism monoculture versus sustainability. The erosion of the social contract in the Rimini model », 3dr Symposium on Tourism, *Local Frameworks and Global Realities? Tourism, Politics, and Democracy*, Centre for Tourism Policy Studies (CENTOPS), University of Brighton, 9- 10 September 2004, 23 p.
Disponible à partir de : [file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Conti_02.pdf], consulté le 7 juin 2015

CORBIN A. (2010), *Le territoire du vide. L'occident et le désir de rivage 1750-1840*, Paris, Flammarion, [1e édition 1988, Paris, Aubier], 407 p.

CORSINI B. (2004), *L'impresa balneare - Storia, evoluzione e futuro del turismo di mare*, Milano, Hoepli, 193 p.

COSTA N. (1988), « Lo spazio sociale nello stabilimento balneare », *Politica del Turismo*, n°2, pp. 205-216

COSTA N. (2004), « I sistemi turistici locali (STL) e il progettista/gestore degli STL », in SAVELLI A. (coord.), *Turismo, territorio, identità. Ricerche e esperienze nell'area mediterranea, Associazione Mediterranea di Sociologia del Turismo*, Milano, FrancoAngeli, pp. 251-284

COURLET C. (1994), « Les systèmes productifs localisés, de quoi parle-t-on ? », in COURLET C., SOULAGE B. (dir.), *Industrie, territoires et politiques publiques*, L'Harmattan, Paris, pp. 13-31

COURLET C. (2002), « Les Systèmes Productifs localisés. Un bilan de la littérature », *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et Développement,* n°33, pp. 27-40.

COURLET C. (2010), « Penser le développement depuis le district », in BAGNASCO A., COURLET C., NOVARINA G., *Sociétés urbaines et nouvelle Economie*, Paris, L'Harmattan, pp. 95-121

COUSIN S. (2003), *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, Thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, Paris, École des Hautes Études en Sciences Sociales, 580 p.

COUSIN S. (2006), « De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel », *Autrepart,* vol. 4, n° 40, pp. 15-30. Disponible à partir de : [DOI 10.3917/autr.040.0015], consulté le 19 février 2016

COUSIN S. (2010), « Le tourisme à l'épreuve de l'enquête, à moins que cela ne soit l'inverse », *EspacesTemps.net.* Disponible à partir de :
[http://espacestemps.net/document8210.html], consulté le 12 août 2013

COVA B. *et al. (*2013), « Zoom sur l'autoproduction du consommateur », *Revue française de gestion,* vol. 5, no 234, pp. 115-133

CROZIER M., FRIEDBERG E. (1977), *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Paris, Éditions du Seuil, coll. "Sociologie politique", 500 p.

CURZIANI R. (2006), « Il sistema turistico di costa in Emilia-Romagna e la prospettiva territoriale », in DALLARI F., MARIOTTI A., *Turismo tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, pp. 169-184

CUVELIER P. (1998), *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio-économique.* Paris, L'Harmattan, coll. Tourismes et sociétés, 238 p.

D

DA CUNHA S. K., DA CUNHA J. C. (2005), « Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development », *Brazilian Administration Review*, july/dec. 4, pp. 47-62.

DALL'ARA G. (2002), *La storia dell'industria turistica riminese vista attraverso 50 anni di strategie*, Milano, FrancoAngeli, 96 p.

DALL'ARA G. (2004), « I sistemi turistici locali: un'opportunità di sviluppo », in DALL'ARA G., MORANDI F., *I Sistemi Turistici Locali normativa, progetti e opportunità*, Matelica, Halley editore, pp. 85-119

DALLARI F. (2007), « *Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale* », in BENCARDINO F., PREZIOSO M. (a cura di), *Geografia del turismo*, Milano, McGraw-Hill, pp.195-218

DALLARI F., MARIOTTI A. (2007)*, «* L'Italia tra distretti industriali e sistemi turistici locali », 8 p. Disponible à partir de :
[http://www.ateneonline.it/bencardino_turismo/studenti/approfondimenti/isbn6393-9_Fiorella_Dallari_e_Alessia_Mariotti.pdf], consulté le 24 septembre 2011

DAMERON S. (2001), « Les deux conceptions du développement de relations coopératives dans l'organisation », XI^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Québec, Faculté des Sciences de l'administration Université Laval, 29 p.

DARBELLAY F., CLIVAZ C., NAHRATH S., STOCK M. (2011), « Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques. Le capital touristique comme concept opératoire », *Mondes du Tourisme*, n°4, pp. 36-48

DAUPHINÉ A. (1999), *L'Italie*, Paris, Nathan, Série "géographie", 281 p.

DAUMAS J.-C. (2007), « Districts industriels : du concept à l'histoire », *Revue économique*, vol. 58, n°1, pp. 131-152

DAUPHIN L. *et al.* (2008), « Les vacances des Français depuis 40 ans », in *Le tourisme en France*, DSPES, direction du Tourisme, ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi. Disponible à partir de :
[https://www.insee.fr/fr/statistiques/1374551?sommaire=1374564], consulté le 4 juin 2015

DAVID A. (2005), « Des rapports entre généralisation et actionnabilité : le statut des connaissances dans les études de cas », Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Le Havre, 19-22 septembre 2005. Disponible à partir de : [http://www.afscet.asso.fr/resSystemica/Paris05/david.pdf], consulté le 30 mai 2015

DEBARBIEUX B. (2003), « Territoire », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 910-912

DEBARBIEUX B. (2012), « Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue », *Via@*, *Les imaginaires touristiques*, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012. Disponible à partir de : [http://www.viatourismreview.net/Article1.php], consulté le 8 juin 2016

DEBARBIEUX B., STASZAK J.-F., TEBBAA O. (2012), « Éditorial – Tourismes et dynamiques identitaires », *Via@, Tourismes et dynamiques identitaires*, n°2, mis en ligne le 13 décembre 2012. Document disponible à partir de :
[http://www.viatourismreview.net/Editorial2.phpp], consulté le 18 juin 2016

DEBERNARDI L. (2005), « Distretto della cultura, dello sport e del loisir della città di torino e delle sue valli alpine. Uno sguardo alla teoria e alla letteratura. », in *Omero-Università di Torino*, *Working paper n°1/5*, 17 p. Disponible à partir de :
[http://www.omero.unito.it/downloads/WP1-Debernardi.pdf], consulté le 26 mai 2015

DEBIÉ F. (1993), « Une forme urbaine du premier âge touristique : les promenades littorales », *Mappemonde*, n° 1, pp. 32-37

DE CERTEAU M. (1990), *L'invention du quotidien - 1. arts de faire*, Paris, Gallimard, [1e édition 1980], coll. Folio essais, 349 p.

DE CERTEAU M., GIARD L., MAYOL P. (1994), *L'invention du quotidien - 2. Habiter, cuisiner,* nouvelle édition revue et augmentée par Luce Giard Paris, Gallimard, [1e édition 1980], coll. Folio essais, 416 p.

DECROLY J.-M. (2015), « Introduction », in DECROLY J.-M. (dir.), *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 1-20

DECROP A. (dir.) (2010), *Le touriste consommateur - Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*, Bruxelles, De Boeck, 320 p.

DECROP A. (2011), « Le touriste consommateur : un caméléon… », *Mondes du Tourisme*, n°3, pp. 4-13

DE GRANDPRÉ F., LEBLANC M., ROYER C. (dir.) (2012), *Étude sur l'accueil touristique au Québec.* Rapport final présenté au ministère du Tourisme du Québec, Université du Québec à Trois Rivières, 194 p.

DEI OTTATI G. (2003), « Fiducia e cambiamento economico nei distretti industriali. Il caso del distretto di Prato », *Sviluppo Locale*, n° 23-24, pp. 82-105

DELLA CORTE V. (2009), *Imprese e sistemi turistici*, Milano, Egea, 365 p.

DELLA CORTE V., MIGLIACCIO M., SCIARELLI M. (2007), « I Sistemi Turistici Locali: lo stato dell'arte e le prospettive », in SCIARELLI S., *Il management dei Sistemi Turistici Locali. Strategie e strumenti per la governance*, Torino, Giappichelli Editore, pp. 127-159

DELL'ACQUA BELLAVITIS A. (1993), « Stessa spiaggia stesso mare - Storia e progetto dell'arredo balneare », *Ottagono*, n°107, pp.11-18

DELLA LUCIA M. (2010), « Offerta della destinazione in chiave sistemico-distrettuale », in FRANCH M. (a cura di)*, Marketing delle destinazioni turistiche - Metodi, approcci e strumenti,*Milano, McGraw-Hill, pp. 105-150

DELLA LUCIA M., FRANCH M., MARTINI U. (2007a), « Metodologia della ricerca », in SCIARELLI S., *Il management dei Sistemi Turistici Locali. Strategie e strumenti per la Governance*, Torino, G. Giappichelli Editore, pp. 3-30

DELLA LUCIA M., FRANCH M., MARTINI U. (2007b), « L'identificazione dei Sistemi Turistici Locali mediante il modello del distretto industriale. Il caso delle Dolomiti e del Lago di Garda», in SCIARELLI S., *Il management dei Sistemi Turistici Locali. Strategie e strumenti per la governance*, Torino, Giappichelli Editore, pp. 193-219

DEMATTEIS G. (2012), « Sul riposizionamento della geografia come conoscenza del possibile », *Rivista Geografica Italiana*, n°119, pp. 85-100

DEPRAZ S. (2017), *La France des marges. Géographie des espaces « autres »*, Malakoff, Armand Colin, 287 p.

DEPREST F. (1997), *Enquête sur le tourisme de masse, L'écologie face au territoire,* Paris, Belin, 207 p.

DERYCKE P.-H. (1999), « Comprendre les dynamiques métropolitaines », in LACOUR C., PUISSANT S. (coord.), *La métropolisation. Croissance, Diversité, Fractures*, Paris, Ed. Anthropos, Coll. Villes, pp. 1-19

DES GARETS V. *et al*. (2003), « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », *Revue française de gestion*. vol. 3, n° 144, pp. 23-41.

DESSE R.-P. (1999), « Les grands types d'aménagements touristiques sur les littoraux. », in MARCADON J., CHAUSSADE J., DESSE R.-P., PÉRON F., *L'espace littoral. Approche de géographie humaine*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Didact Géographie, pp. 109-157

DEWAILLY J.-M. (1990), *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*, Paris, Masson, collection Géographie, 248 p.

DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E. (1993), *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES, 285 p.

DI MÉO G. (1999), « Géographies tranquilles du quotidien Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 43, n° 118, pp. 75-93

DI MÉO G. (2003), « Territorialité », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 919

DI MÉO G. (2012), « La territorialité : une tension régulatrice des contradictions territoriales », in BEKOUCHE P. (dir.), *Fonder les sciences du territoire*, Paris, Karthala, pp. 29-38

DI MÉO G. (2013), *Quelle place pour l'individu en géographie sociale?*, Eso, travaux & documents, n° 35, pp. 21-29. Disponible à partir de : [http://eso.cnrs.fr/fr/publications/eso-travaux-et-documents/n-35-juin-2013.html], consulté le 31 juillet 2016

DI MÉO G., BULÉON P. (dir.) (2005), *L'espace social. Lecture géographique des sociétés,* Paris , Armand Colin, 304 p.

DISSART J.-C. (2012), « Co-construction des capacités et des ressources territoriales dans les territoires touristiques de montagne », *Revue de Géographie Alpine | Journal of Alpine Research* [En ligne], 100-2 | 2012, mis en ligne le 27 décembre 2012, consulté le 25 juillet 2015. URL : [http:// rga.revues.org/1781]

DUHAMEL Ph. (2003), « Les lieux touristiques », in STOCK M. (coord.), *Le tourisme-Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, coll. "Belin Sup.", pp. 33-82

DUHAMEL Ph. (2015), « Introduction générale. La permanence d'un désir : une chronique sur le temps long », in DUHAMEL P., TALANDIER M., TOULIER B. (dir.), *Le balnéaire de la Manche au monde*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 17-24

DUHAMEL Ph., KNAFOU R. (2003), « Tourisme et littoral : intérêts et limites d'une mise en relation », *Annales de Géographie*, n°629, pp. 47-67

DUHAMEL Ph., KNAFOU R. (dir.) (2007), *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", 366 p.

DUHAMEL Ph., VIOLIER Ph. (2009), *Tourisme et littoral : un enjeu du monde*, Paris, Belin, coll. "Belin Sup Tourisme", 191 p.

DUPUY C., TORRE A. (2004), « Confiance et proximité », in PECQUEUR B., ZIMMERMANN J.-B. (dir.), *Économie de proximités*, Paris, Lavoisier, Hermès Sciences, pp.65-87

E

EHLINGER S., PERRET V., CHABAUD D. (2007), « Quelle gouvernance pour les réseaux territorialisés d'organisations ? », *Revue française de gestion*, n°170, pp. 155- 171

ELISSALDE B. (2000), « Géographie, temps et changement spatial », *L'Espace géographique*, n° 3, pp. 224-236

Équipe MIT (2002), *Tourismes 1 Lieux communs*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", 320 p.

Équipe MIT, 2005, *Tourismes 2 Moments de lieux*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", 348 p.

Équipe MIT (2011), *Tourismes 3 La révolution durable*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", 332 p.

ERKUŞ-ÖZTÜRK H. (2009), « The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region », *Tourism Management,* vol. 30, Issue 4, pp. 589–597

EVRARD B. (2014), *La côte, un terrain de jeu ? De l'utilitaire au récréatif*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. "Espaces et territoire", 300 p.

F

FABBRI P. (1984), « Processi di popolamento e di urbanizzazione delle costa adriatica italiana in età contemporanea », *Storia urbana*, n°29, pp.61-77

FABRIS G. (1993), « Tempo di non lavoro », *Ottagono*, n°107, pp.6-10

FABRY N. (2009a), « Clusters de tourisme et compétitivité des acteurs : une solution pour conforter le tourisme d'affaires et événementiel parisien ? », in LEMASSON J.-P. et VIOLIER Ph. (dir.), *Destinations et territoires, volume 1 : Coprésence à l'œuvre*, Montréal, Éditions Teoros, Presses de l'Université du Québec, pp. 55-68

FABRY N. (2009b), « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », *Revue internationale d'intelligence économique*, n°1, vol. 1, p. 55-66.

FABRY N. (2013), « Cluster de tourisme et ancrage territorial. L'expérience du "Cluster tourisme du Val d'Europe" », *Mondes du Tourisme,* Hors-série, pp. 42-54

FABRY N., ZEGHNI S. (2012), « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », *Mondes en développement*, 2012/1, n°157, p. 97-110

FABRY N., ZEGHNI S. (2013), « Cluster Tourisme du Val d'Europe : l'ambition de l'excellence », *Espaces*, n°312, pp. 43-47

FARINA F. (1988), *L'estate della grafica. Manifesti e pubblicità della Riviera di Romagna 1895-1945*, Milano, Silvano editore, 179 p.

FARINA F. (1995), *Le Sirene dell'Adriatico, 1850 - 1950, Riti e miti balneari nei manifesti pubblicitari*, Catalogo della mostra tenutasi a Riccione nel 1995, Milano, Federico Motta Editore, 191 p.

FARINA F. (2001), *Architetture balneari tra Europa e Americhe nella Belle Époque*, Milano, Federico Motta Editore, 399 p.

FARINA F. (2003), *Una costa lunga due secoli. Storie e immagini della Riviera di Rimini*, Fondazione Cassa di risparmio di Rimini, Rimini, Panozzo editore, 270 p.

FARNÈ E. (2008), « La metropoli post-balneare. Rimini progetta il suo futuro », *Archtitettare*, n° 4, pp.82-89

FAURI F. (1996), *Lo sviluppo industriale della provincia di Forlì-Cesena*, Forlì, Associazione degli Industriali della Provincia di Forlì-Cesena, 233 p.

FAURI F. (2002), « Dal turismo all'industria », in NEGRI ZAMAGNI V. (a cura di), *Sviluppo economico e trasformazioni sociale a Rimini nel secondo Novecento*, Quaderno dell'Istituto per la Storia della Resistenza e dell'Italia Contemporanea della Provincia di Rimini, Rimini, Pietroneno Capitani Editore, pp. 173-224

FERREIRA J., ESTEVAÕ C. (2009), *Regional Competitiveness of Tourism Cluster: a Conceptual Model Proposal*, Paper, University of Beira Interior, 19 p.

FIGINI P., TROIA T. (2006), « Le caratteristiche dei turisti a Rimini: un confronto tra due recenti indagini », *Sistemaeconomico*, 11(3), pp.5-20

FILIPPI M., TORRE A. (2005), *Organisations et institutions locales. Comment activer la proximité géographique par des projets collectifs ?*, 19 p. Disponible à partir de : [http://afm.cirad.fr/documents/5_Agro_industries/Syal/FR/FILIPPI_TORRE.pdf], consulté le 1er mai 2012

FRANCESCONI C. (2011), *Di padre in figlio - Una ricerca etnosociologica sul turismo balneare romagnolo*, Milano, FrancoAngeli, Coll. "Turismo, Consumi, tempo libero", 143 p.

FRANCHI M., RIESER V. (1991), « Le categorie sociologiche nell'analisi del distretto industriale: tra comunità e razionalizzazione », *Stato e Mercato*, n°33, pp. 451-476

FRANÇOIS H. (2007), *De la station ressource pour le territoire au territoire ressource pour la station le cas des stations de moyenne montagne périurbaines de Grenoble*, Thèse de doctorat en aménagement de l'espace, Grenoble, Université Joseph Fournier, Institut de géographie alpine, 352 p.

G

GADREY J. (1992), *L'économie des services*, Paris, Éditions La Découverte, 125 p.

GAGNON S. (2002), *Développement touristique et organisation des territoires : un bilan des études classiques,* Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC), Université du Québec en Outaouais, Papier en ligne, 20 p. Disponible à partir de : [http://w3.uqo.ca/crdc/00_fichiers/publications/cahiers/R27.pdf], consulté le 23 décembre 2015

GAIDO L. (2002), « Du concept de station au concept de district », *Revue de Géographie Alpine*, Tome 90, n°4, pp.109-116

GALLOUJ C., GALLOUJ F. (1996), *L'innovation dans les services*, Paris, Economica, 112 p.

GARDINER S., SCOTT N. (2014), « Successful tourism clusters: Passion in paradise », Research Notes / *Annals of Tourism Research*, 46 (2014), pp. 163–184

GARDINI A. (1977), « Crescita e ristagno di una economia turistica balneare (1944-1975) », in GARDINI A., GATTEI G., PORISINI G., *Storia di Rimini dal 1800 ai nostri giorni*, *Vol. II: Lo sviluppo economico e sociale*, Rimini, Bruno Ghigi Editore, pp.149-228

GASCHET F., LACOUR C. (2007), « Les systèmes productifs urbains : des clusters aux "clusties" », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2007/4, pp. 707-728.

GATTEI G. (1977), « Bagni e guerre (1914-1944) », in GARDINI A., GATTEI G., PORISINI G., *Storia di Rimini dal 1800 ai nostri giorni*, *Vol. II: Lo sviluppo economico e sociale*, Rimini, Bruno Ghigi Editore, pp. 69-146

GATTEI G. (1987), « Genèse de l'image touristique du littoral de Rimini.», *Méditerranée*, Troisième série, Tome 62, n°4, pp. 27-30

GAY J.-C. (1995), *Les Discontinuités spatiales*, Paris, Economica, coll. Poche Géographie, 112 p.

GAY J.-C. (2000), « La mise en tourisme des îles intertropicales », *Mappemonde*, n°58, pp. 17-22

GAY J.-C. (2008), « Tourisme, interfaces et discontinuités », dans PAGNEY BÉNITO-ESPINAL F. (dir.), *Les Interfaces. Ruptures, transitions et mutations*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, coll. "Espaces tropicaux", n°19, pp. 151-156

GEORGE-MARCELPOIL E. (2013), « Stations de sport d'hiver : d'une logique de filière à l'approche par clusters. », *Espaces*, n°312, pp. 52-59

GEORGE P., VERGER F (1970), "Riviera", in *Dictionnaire de la géographie*, 10e édition mise à jour, Paris, Quadrige/PUF, p.384

GERBAUX F., MARCELPOIL E. (2003), « Gouvernance et management local des villes et communes touristiques : le cas français », Communication aux Rencontres internationales Démocratie et Management local, Québec 20-23 mai 2003, 11 p.

GHIRARDELLI G. (2006), *Un turismo sotto assedio: libro bianco sulle sorte dell'industria riminese dell'ospitalità*, Rimini, Garattoni Ed., 125 p.

GILLY J.-P., PERRAT J. (2003), « La dynamique institutionnelle des territoires : entre gouvernance locale et régulation globale », *Cahier du GRES*, n° 2003-5, 15 p.

GIORDANO Y. (Coord.) (2003), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Paris, Editions EMS, Coll. "Les essentiels de la gestion", 318 p.

GIOVANNINI P. (2001), « Società locali in trasformazione », *Sviluppo locale* , vol. 7, n°17, pp. 5-15

GIOVANNINI P. (2009), « Comunità e società: una dicotomia non dicotomica », in GIOVANNINI P. (a cura di), *Teorie sociologiche alla prova*, Firenze, Firenze University Press, pp. 1-21

GIRAUD C. (2007), « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes », *Actes de la recherche en sciences sociales,* 2007/5, n°170, pp. 14-31

GOBBI G., SICA P. (1982), R*imini*, Bari, Laterza, Coll. "Le città nella storia d'Italia", 183 p.

GODIN C. (2014), *Dictionnaire de la philosophie pour les nuls*, Paris, First Éditions, 233 p.

GOLINELLI M.C., TRIUNFO M. (2007), « Sistemi Turistici Locali: limiti e possibilità di sviluppo nelle regioni italiane », *Economia e diritto del terziario*, n. 2, pp. 419-453

GOTMAN A. (1997), « La question de l'hospitalité aujourd'hui », *Communications*, n°65, pp. 5-19

GOUIRAND P. (1994), *L'accueil hôtelier,* Paris, Éditions BPI, 183 p.

GOUIRAND P. (2011), *L'accueil – Théorie, histoire et pratique*, Paris, L'Harmattan, 252 p.

GOUIRAND P. (2009), « L'accueil : entre reconnaissance, hospitalité et maternage », *Espaces*, n°276, pp. 11-14

GRANDCLÉMENT A. (2016), « Articuler approche relationnelle et approche spatiale des réseaux : application au cas des pôles de compétitivité », *Géographie, économie, société*, n°4, vol. 18, pp. 471-492.

GRANOVETTER M. (1985), « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology,* vol. 91, pp. 481-510

GRAVARI-BARBAS M., FAGNONI E. (2013), *Métropolisation et tourisme. Comment le tourisme redessine Paris*, Paris, Belin, 373 p.

GROLLO P., FABIANO DI GREGORIO S. (2011), « Il governo delle destinazioni e i Sistemi Turistici Locali », in BECHERI E., MAGGIORE G. (a cura di), *XVII Rapporto sul Turismo Italiano*, Milano, FrancoAngeli, pp. 405-425.

GULOTTA G. (a cura di) (2003), *Psicologia del turismo*, Giuffrè Editore, Collana "Quaderni di psicologia", [2ª edizione aggiornata ed ampliata, Milano], 491 p.

GUMUCHIAN H., PECQUEUR B. (dir.) (2007), *La ressource territoriale*, Paris, Economica Anthropos, 252 p.

H

HALBERT L., CICILLE P., ROZENBLAT C. (2012), *Quelles métropoles en Europe ? Des villes en réseau*, Travaux n°16, Paris, La Documentation française, 108 p.

HAKMI L., ZAOUAL H. (2008), « La dimension territoriale de l'innovation », *Marché et organisations,* n°7, pp. 17-35.

HATCHUEL A. (1994), « Modèles de service et activité industrielle, la place de la prescription », in DE BANDT J., GADREY J., *Relations de service - Marchés de service*, Paris, Presses du CNRS, pp. 63-84

HAZEBROUCQ J.-M. (2007), « Destinations innovantes et développement du tourisme », *Marché et organisations,* n° 3, p. 117-153.

HELLE C. (1997), « Le Lubéron, refuge d'artistes », in *Mappemonde*, n°3, pp. 22-26. Disponible à partir de : [https://www.mgm.fr/PUB/Mappemonde/M397/Helle.pdf], consulté le 7 novembre 2014

HELLE C. (2004), « Le Lubéron : la fin d'un territoire d'exception », in *Mappemonde*, n°73, pp. 1-9. Disponible à partir de : [https://mappemonde-archive.mgm.fr/num1/articles/art04101.pdf] consulté le 7 novembre 2014

I

INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ILE-DE-FRANCE (IAURIF), 2008, *Clusters mondiaux - Regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters. Identification et cartographie des principaux clusters internationaux*, Paris, 181 p. Disponible à partir de : [http://www.iau-idf.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude_269/ClustersMondiaux.pdf], consulté le 5 avril 2012

ISCOM GROUP (2011), « La sussidiarietà applicata al turismo: nuovi modelli di governance e di partenariato pubblico-privato », in UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di), *Rapporto 2010. Governance e marketing territoriale nel turismo*, Studi e Ricerche, Rimini, Maggioli Editore, pp. 83-156

J

JACKSON J., MURPHY P. (2006), « Clusters in regional tourism. An Australian Case », *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n°4, pp. 1018–1035

JACQUIER C. (2011), « Qu'est-ce qu'une communauté ? En quoi cette notion peut-elle être utile aujourd'hui? », *Vie sociale*, n°2, p. 33-48.

JACOB R., PARIAT L. (2000), *Gérer les connaissances : un défi de la nouvelle compétitivité du 21e siècle. Information, interaction, innovation*, Université du Québec à Trois-Rivières, Québec, CEFRIO, 73 p. Disponible à partir de : [http://mapageweb.umontreal.ca/heatonl/fr/doc/acrobat/gererconnaissance.pdf], consulté le 22 octobre 2016

JAFARI J. (1988), « Le système du touriste: modèle socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques », *Society and Leisure,* vol. 1, n°1, pp. 59-80

JOSEPH I. (1997), « Prises, réserves, épreuves », *Communications*, n° 65, L'hospitalité, pp. 131-142

K

KADRI B., KHOMSI M. R., BONDARENKO M. (2011), « Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle », *Téoros*, vol. 30, n°1, pp.12-24

KADRI B., BONDARENKO M. (2015), « L'expérience touristique. La complexité conceptuelle et le pragmatisme de la mise en scène », in DECROLY J.-M. (dir.), *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 23-46.

KAHN R. (2010), « La dimension culturelle du développement territorial », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°4, pp. 625-650

KAUFMANN J.-C. (2014), *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin, 3e édition, [1e édition 2011], 126 p.

KEBIR L. (2006), « Ressource et développement régional, quels enjeux ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine,* n°5, pp. 701-723

KEBIR L. (2010), « Pour une approche institutionnelle et territoriale des ressources », in MAILLEFERT M., PETIT O., ROUSSEAU S. (dir.), *Ressources, patrimoine, territoires et développement durable* Bruxelles, Peter Lang, pp. 69-86

KEBIR L., MAILLAT D. (2004), « Ressources naturelles et culturelles quels modes d'organisation ? », XLème colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF), Bruxelles, 1-3 septembre 2004, 15 p. Disponible à partir de : [http://www.ulb.ac.be/soco/asrdlf/documents/Kebir.Maillat.pdf], consulté le 19 mai 2015

KEBIR L., CREVOISIER O. (2007), *Les ressources culturelles entre réseaux internationaux et développement local*, Working paper 6/2007-F, Neuchâtel, Groupe de recherche en économie territoriale (GRET), 21 p. Disponible à partir de : [https://www2.unine.ch/files/content/sites/socio/files/shared/documents/publications/working papers/wp_2007_06_f.pdf], consulté le 14 août 2015

KECHIDI M., TALBOT D. (2007), « Institutions et coordination : qu'apporte une analyse par la proximité? Le cas des relations entre Airbus », XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 23 p. Disponible à partir de : [www.aims2007.uqam.ca/actes-de-la-conference/communications/kechidim324/at_download/article.pdf], consulté le 2 mai 2012

KIM N., WICKS B. E. (2010), « Rethinking tourism cluster development models for global competitiveness », International Council on Hotel Restaurant and Institutional Education Conference. Disponible à partir de : [http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1370&context=refereed], consulté le 18 février 2015

KNAFOU R., 1991, « L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire », *Revue de Géographie Alpine*, n°4, pp.11-19

KNAFOU R., 1992, « Invention du tourisme », *in* BAILLY, FERRAS ET PUMAIN, *Encyclopédie de la Géographie,* Paris, Economica, pp. 851-877

KNAFOU R. (dir.), 1997a, *L'Institut de Saint-Gervais Recherche-action dans la montagne touristique*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", 264 p.

KNAFOU R. (coord. scient.), 1997b, Atlas de France, vol.7, *Tourisme et Loisirs*, Paris, La Documentation française, 126 p.

KNAFOU R. *et al.*, 1997c, « Une approche géographique du tourisme », *Espace Géographique*, n°3, pp.193-204

KNAFOU R. (dir.), 1998, « Vers une géographie du rapport à l'Autre. Les enjeux d'un festival scientifique », in *La Planète « nomade ». Les mobilités géographiques d'aujourd'hui*, Paris, Belin, pp.7-13

KNAFOU R. et STOCK M., 2003, « Tourisme » in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp.931-934

KREZIAK D., FROCHOT I. (2011), « Co-construction de l'expérience touristique. Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver », *Décisions Marketing*, n°64, pp.23-33

L

LACOUR C. (1999), « Méthodologie de recherche et théorisation des villes », in LACCOUR C., PUISSANT S., *La métropolisation. Croissance, Diversité, Fractures*, Paris, Anthropos, coll. Villes, pp. 63-113

LAGEISTE J. (2008), « La plage, un objet géographique de désir », *Géographie et cultures*, n°67, pp. 7-26

LAJARGE R. (2008), « Activons les acteurs ! », in *Travaux & documents-Atelier Acteurs*, document Eso, pp. 18-25

LAMARI M., LANDRY R., AMARA N. (2001), « Apprentissage et innovation : une analyse économétrique à partir de données d'enquête dans les entreprises des régions de Québec et de Chaudière-Appalaches », *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales,* XXIV:1, pp. 57-80

LAPLANTE M. (2003), *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*, Sainte-Foy, Québec, Presses de l'université du Québec, 189 p.

LAZZAROTTI O. (2003), *« Tourisme et géographie : le grand dérangement »*, in STOCK M. (coord.), *Le tourisme- Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, coll. "Belin Sup.", pp. 255-277

LAZZAROTTI O. (2006), *Habiter. La condition géographique*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", 288 p.

LAZZAROTTI O. (2007), « "L'habiter touristique" et la ville », in DUHAMEL Ph., KNAFOU R. (dir.), *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", pp. 323-332

LAZZAROTTI O. (2008), « Wimereux, station balnéaire de villégiature (1860-1930) : la « machine à habiter » », *Situ [En ligne],* 9 | 2008, mis en ligne le 18 avril 2012.
[URL : http://insitu.revues.org/4031 ; DOI :10.4000/insitu.4031], consulté le 5 mars 2013

LAZZAROTTI O. (2011), *Patrimoine et tourisme. Histoires, lieux, acteurs, enjeux*, Paris, Belin, coll. « Belin Sup Tourisme », 302 p.

LE BOULANGER J.-M. (2000), *Douarnenez de 1800 à nos jours. Essai de géographie historique sur l'identité d'une ville*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Openedition books. Disponible à partir de : [http://books.openedition.org/pur/11283], consulté le 6 février 2017

LE BRAS H., 1997, « L'hospitalité comme relation », *Communications*, n° 65, pp. 143-148

LE BRAZIDEC N. (2010), « Balneário Camboriú(Brésil) : de la station balnéaire créée ex-nihilo à la métropole régionale », *RITA*, n°3 : avril 2010, (en ligne), mise en ligne le 6 avril 2010. Disponible à partir de : [http://www.revue-rita.com/content/view/79/136/], consulté le 9 février 2016

LEDUCQ D. et LUSSO B. (2012), « Le cluster innovant : conceptualisation et application territoriale », *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Espace, Société, Territoire, article 521, mis en ligne le 07 mars 2011. Disponible à partir de :
[https://cybergeo.revues.org/23513], consulté le 21 juin 2015

LE GALÈS P. (2004), « Gouvernance », in BOUSSAGUET L. *et al.* (dir.), *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, pp. 242-249

LE MENESTREL S. (1999), *La voie des Cadiens. Tourisme et identité en Louisiane*, Paris, Belin, 430 p.

LEONI P. (2004), « La sindrome di Trude, ovvero i Sistemi Turistici Locali come antidoto alla omologazione dell'identità delle destinazioni », in SAVELLI A. (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, FrancoAngeli, coll. "Turismo, consumi, tempo libero", pp. 231-249

LEPAN L., 2013, *L'espace touristique de la grande ville : une approche par les pratiques et mobilités touristiques. Le cas de la destination Paris*, thèse de doctorat en géographie, Angers, Université d'Angers, 360 p.

LEROY S. (2000), « Sémantiques de la métropolisation », *L'Espace géographique*, tome 29, n°1, pp. 78-86

LESSI V. (2008), *Promozione alberghiera. Una bella storia riminese*, Villa Verucchio (RN), Pazzini Editore, 94 p.

LÉVY J. (2003), « Réseau », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 795-796

LÉVY J. (2003a), « Territoire », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 907-910

LÉVY J. (2003b), « Ressource », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 798

LÉVY J. (2003c), « Agent », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 798

LÉVY J. (2003d), « Lieu », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 560-561

LÉVY J., LUSSAULT M. (2003), « Système spatial », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 889-891

LÖFGREN O., 2001, *Storia delle vacanze*, édition italienne, Milano, Mondadori, [1re édition en anglais, 1999, *On Holiday. A History of Vacationing*, Berkeley, University of California Press], 302 p.

LOMBARDINI F. (1980), « Un secolo di sport riminese 1843-1943 », in CARDELLINI S. *et al., Storia di Rimini dal 1800 ai nostri giorni, vol. VI: Vita balneare - Giornalismo - Teatro Sport - Città e campagna fra Ottocento-Novecento*, Rimini, Bruno Ghigi Editore, pp. 311-417

LOUART P., MARTIN-DUCROQUET A. (2014), *La gestion d'un événement majeur comme moyen de transformer stratégiquement un territoire. Territoires, espaces et politiques publiques,* Nantes, France. Disponible à partir de : [https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01168735/document], consulté 6 septembre 2017

LOVELOCK C. *et al.* (2008), *Marketing des services*, Paris, Pearson Education, [6° édition], 620 p.

LOZATO-GIOTART J.-P. (1993), *Géographie du tourisme – De l'espace regardé à l'espace consommé*, Paris, Masson, [4e édition], 309 p.

LOZATO-GIOTART J.-P. (2001), « Méditerranée et tourisme : de l'espace visité à l'espace convoité», in LOZATO-GIOTART J.-P. (dir.), *La Méditerranée*, Paris, SEDES, CAPES-Agrégation, pp. 169-196

LUCAS L. (2011), « Los Angeles ou l'hypothèse de la métapole touristique », *Mondes du Tourisme*, Hors-série Tourismes et mondialisation, pp. 244-253

LUCAS L. (2014), *Habiter touristique et agencement de l'espace urbain : le cas de Los Angeles. Recherche sur le concours des compétences des individus quant à leurs manières de faire avec les épreuves spatiales d'une métapole touristique*, thèse de doctorat en études du tourisme, mention géosciences et environnement, Lausanne, Université de Lausanne, 383 p.

LUSSAULT M. (2003a), « Pratique spatiale », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 741-742

LUSSAULT M. (2003b), « Spatialité », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 866-868

LUSSAULT M. (2003c), « Lieu », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 561-563

LUSSAULT M. (2003d), « Agencement », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 45-47

LUSSAULT M. (2003e), « Acteur », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 39-42

LUSSAULT, M., STOCK M. (2007), « Tourisme et urbanité », in DUHAMEL PH. ET KNAFOU R. (dir.), *Les mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, pp. 241-245.

M

MAILLAT D. (1992), « La relation des entreprises avec leur milieu », in MAILLAT D. et PERRIN J.-C. (dir.), *Entreprises innovatrices et développement territorial*, Neuchâtel, GREMI and EDES, pp. 3-22

MANENTE M., CERATO M. (2000), « Destination management per creare valore », in PECHLANER H., WEIERMAIR K. (dir.), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Milano, Touring University Press, 226 p.

MARCELPOIL E., BENSAHEL L., VLÈS V. (2007), « Gouvernance des territoires touristiques : l'économie confrontée à l'urgence de la gestion urbaine et sociale », Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF), *Les dynamiques territoriales : débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires,* Grenoble-Chambéry juillet 2007, 17 p.

MARCELPOIL E., BOUDIÈRES V. (2006), « Gouvernance touristique des grandes stations et durabilité. Une lecture en termes de proximité », *Développement Durable et Territoires*, Dossier 7 : Proximité et environnement. Mis en ligne le 18 mai 2006. Disponible à partir de : [http://developpementdurable.revues.org/2648], consulté le 15 février 2015

MARCELPOIL E., FRANÇOIS H. (2008), « Le processus d'articulation des proximités dans les territoires touristiques : l'exemple des stations de montagne. », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n°2, pp.179-191

MARCH R., WILKINSON I. (2009), « Conceptual tools for evaluating tourism partnerships », *Tourism Management*, vol. 30, Issue 3, pp.455-462

MARCIANO A., DÉLÉGATION INTERMINISTÉRIELLE À L'AMÉNAGEMENT ET LA COMPÉTITIVITÉ DES TERRITOIRES (DIACT) (2005), *Glossaire*, réalisé à la demande de la Commission nationale SPL. Disponible à partir de : [http://www.datar.gouv.fr/sites/default/files/datar/glossairespl.pdf], consulté le 5 avril 2012

MARCOTTE P. (2011), « Tourisme et généalogie : l'attachement aux lieux comme forme de protection du patrimoine », in Breton J.-M. (dir.), *Tourisme durable et patrimoine. Une dialectique environnementale ? (Europe, Caraïbe, Amériques, Afrique, Asie)*, Paris, Karthala, pp. 71-88

MARKUSEN A. (2000), « Des lieux-aimants dans un espace mouvant : une typologie des districts industriels », in BENKO G., LIPIETZ A., *La richesse des régions. La nouvelle géographie socio-économique*, Paris, Presses universitaires de France, pp. 85-119

MARONI O, TURCHINI A. (1993), « La via al "moderno". I 150 anni dello stabilimento dei Bagni di Rimini », in *Memoria e Ricerca*, n°2, pp. 189-200

MARTIN R., SUNLEY P. (2003), « Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Political Panacea? », J*ournal of Economic Geography*, vol. 3, Issue 1, pp. 5-35.

MARTINESE G.W. (2003), « Crisi del modello, sviluppo sostenibile », Congresso sul turismo organizzato dalla CGIL di Rimini, Rimini, 6 giugno 2003. Disponible à partir de : [http://www2.filcams.cgil.it/Info.nsf/ac8d2db0d4389bca802567ed004c5cf4/E4CD12392BEA8AD5C1256D47004C2800/?OpenDocument], consulté le 12 mai 2015

MASCILONGO S., VANZOLINI D. (2007), *Storie di vita e di mestieri: Cattolica e Gabicce nel primo Novecento*, Gradara, Banca di Credito Cooperativo di Gradara, 198 p.

MASETTI M. (2006), « Mototemporada il perché di un nome », in GARAVINI A., GIORGETTI G., SANSOVINI L., *La Mototemporada romagnola 1959-1971. Cesenatico, Milano Marittima, Rimini, Riccione*, Forlì, Associazione Otello Buscherini, 228 p.

MASETTI M., ZANNINI G. L. (1980), « Vita balneare », in *Storia di Rimini dal 1800 ai nostri giorni, Vol. VI: Vita balneare - Giornalismo - Teatro Sport - Città e campagna fra Ottocento-Novecento*, Rimini, Bruno Ghigi Editore, pp. 9-56

MASINI M. (1986), *La stagione dei bagni. Rimini nelle cronache della Belle Époque*, Rimini, Maggioli editore, 178 p.

MASINI M. (1989), *L'estate in camicia nera. Rimini nelle cronache del ventennio*, Rimini, Maggioli editore, 206 p.

MASINI M. (1994), *Dall'Arco al Kursaal. Fatti della cronaca riminese tra Ottocento e Novecento*, Rimini, Edizione Il Ponte, 144 p.

MASINI M. (1999), *Deliziosa Riccione. Da "Paese delle poveracce" a "Perla verde dell'Adriatico": una storia scritta sulla sabbia*, Rimini, Guaraldi, 108 p.

MASKELL P., KEBIR L. (2005), *What qualifies as a cluster theory?,* Danish Research Unit For Industrial Dynamics-DRUID, Working Paper n°05-09, 19 p. Disponible à partir de : [http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7211/maskell05-09.pdf?sequence=1], consulté le 13 février 2015

MATTEINI N. (1977a), *Rimini negli ultimi due secoli, Primo volume*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli editore, pp. 1-588

MATTEINI N. (1977b), *Rimini negli ultimi due secoli, Secondo volume*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli editore, pp. 597-1179

MCCABE S. (2005), « "Who is a tourist?" A critical review », *Tourist Studies*, vol. 5(1), pp.85-106

MCRAE-WILLIAMS P. (2004), « Wine and tourism: cluster complementarity and regional development » *in* SMITH K.A. AND SCHOTT C. (eds), *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004, Wellington, 8-10 December*, pp. 237-245

MCRAE-WILLIAMS P., LOWE J., TAYLOR P. (2004), « The Role of Industry and Place in Clustering: an Australian Study », Paper presented at the Competitiveness Institute 7th Annual Global Conference. Building Innovation Clusters for Competitive Advantage, Ottawa, CA. Sept 27 - October 1

MELDINI P. (1990), « Mangiare da mare », in *Romagna Arte e storia*, n°28, anno X, pp. 137-145

MENDEZ A., RAGAZZI E. (2007), « La dualité coopérative dans les districts industriels : une comparaison France-Italie », Manuscrit auteur, XLIII^{ème} Colloque de l'ASRDLF "Les dynamiques territoriales : débats et enjeux des différentes approches disciplinaires, Grenoble-Chambéry, 22 p.

MENGOZZI G. C. (1976), *Cronache balneari riminesi*, Rimini, Bruno Ghigi Editore, 109 p.

MENGOZZI G. C. (1980), « Teatro, spettacolo, musica a Rimini nell'ottocento », in CARDELLINI S. *et al., Storia di Rimini dal 1800 ai nostri giorni, Vol. VI: Vita balneare - Giornalismo - Teatro Sport - Città e campagna fra Ottocento-Novecento*, Rimini, Bruno Ghigi Editore, pp. 143-272

MENNELLA R. (2012), « Dai luoghi per il turismo balneare alla città multi-lineare per la cultura e lo svago », in COCCIA L. (dir.), *Architettura e turismo*, Milano, FrancoAngeli, pp. 219-223

MICHAEL E. J. (2003), « Tourism micro-clusters », *Tourism Economics*, 9 (2), pp. 133-145

MILLER M. M., GIBSON L. J. (2005), « Cluster-Based Development in the Tourism Industry: Putting Practice into Theory », *Applied Research in Economic Development*, pp. 47-64. Disponible à partir de :
[http://ocean.otr.usm.edu/~w301497/ared/archive_articles/Miller%20&%20Gibson%202005%202-2%20Cluster-based%20development%20in%20the%20tourism%20industry.pdf], consulté le 21 mai 2015

MIOSSEC J.-M. (1977), « Un modèle de l'espace touristique », *L'Espace géographique*, n°1, pp. 41-48

MOATTI S. (2015), « Les métropoles sont-elles vraiment les locomotives qui tirent le pays ? », *Alternatives économiques*, n° 351, pp. 56-59

MOINE A. (2006), « Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie », *L'Espace géographique*, vol. 2, tome 35, pp. 115 à 132

MOLTENI M., SAINAGHI R. (1997), « Management di un distretto turistico », *Economia & Management*, n° 6, pp. 93-104

MONDOU V., VIOLIER Ph. (2009), « Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations? », *M@ppemonde* (2009.2), Disponible à partir de :
[http://mappemonde.mgm.fr/num22/articles/art09201.html], consulté le 15 août 2015

MONTANDON A. (2008), « Faites comme chez vous ! », *Etudes*, 2008/4, tome 408, pp. 516-519

MOREL-BROCHET A. (2008), « Un point sur l'habiter. Heidegger, et après… », *EspacesTemps.net*, Livres. Disponible à partir de :
[http://www.espacestemps.net/articles/un-point-sur-habiter-heidegger-et-apres/], consulté le 6 octobre 2016

MORICE J.-R., DESIRE-PEBARTHE H., VIOLIER Ph. (2008), « Itinéraires de lieux touristiques du littoral atlantique », *Norois*, n° 206, 2008/1, p. 9-20

MORICONI-EBRARD F. (2003), « Localisation », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 574-575

MORICONI-EBRARD F. (2005), « La représentation cartographique de la métropolisation », *Territoires méditerranéens, Cahiers n°14*, Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer, Observatoire des territoires et de la métropolisation dans l'espace méditerranéen. Disponible à partir de : [http://www.predat.net/PDF/PACA/c14Larepresentationcartographiquedelametropolisation.pdf], consulté le 22 avril 2017

MOROSINI M. (2004), *Dividirimini*, Milano, Electa. Livre photographique non paginé

MOULINS J.-L. (1998), « État de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange », *Décisions Marketing*, n°13, pp. 67-73

MUSOLINO M. (2011), L'*Économie pour les nuls*, Paris, Éditions First-Gründ, [nouvelle édition], 399 p.

N

NAHAPIET J., GHOSHAL S. (1998), « Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage », *The Academy of Management Review*, vol. 23, n° 2, pp. 242-266.

NAPOLITANO M. R., DE NISCO A. (2004), « Vantaggio competitivo territoriale e configurazioni distrettuali nel turismo: il ruolo e le potenzialità del cluster », in BENCARDINO F., MAROTTA G. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*", coll. "Economia-Monografie", Milano, FrancoAngeli, pp.229-267

NIGRO L. (1986), *Rimini - Progetto - Notte*, Azienda Autonoma di Soggiorno di Rimini, doc. dactylographié, 29 p.

NOGUÉS-PEDREGAL A. M. (1996), « Tourism and self consciousness in a south spanish coastal community », in BOISSEVAIN J., *Coping with tourists. European reactions to mass tourism*, vol. 1, Oxford, Bergahn Books, pp. 56-83

NONAKA, I. et TAKEUCHI, H. (1997), *La connaissance créatrice. La dynamique de l'entreprise apprenante,* Bruxelles, Éditions DeBoeck, 303 p.

NORDIN S. (2003), *Tourism, Clustering and Innovation: Paths to Economic Growth and Development*, Östersund (Sweden), European Tourism Research Institute, 90 pages. Disponible à partir de : [http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:352389/FULLTEXT01.pdf], consulté le 24 janvier 2012

NORMANN R., RAMIREZ R. (1995), Le strategie interattive d'impresa. Dalla catena alla costellazione del valore, Etas Libri, Milano, 176 p.
NOVARINA G. (2010), « Penser la vile », in BAGNASCO A., COURLET C., NOVARINA G., *Sociétés urbaines et nouvelle économie*, Paris, L'Harmattan, pp. 69-93

NOVELLI M., SCHMITZ B., SPENCER T. (2006), « Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience », *Tourism Management,* Vol. 27, Issue 6, pp. 1141–1152

O

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (OCDE) (2005), *Manuel d'Oslo. Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, Paris, Éditions OCDE, [3° édition], 184 p.

OFFNER J.-M. (1995), « Développement local et réseaux : un entretien avec Claude Neuschwander », *Flux*, n°20, pp. 46-49. Disponible à partir de : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/flux_1154-2721_1995_num_11_20_1029], consulté le 24 janvier 2001

OHNET J.-M. (2003), « Flux », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 367-369

OLIVIER DE SARDAN J.-P. (2007), « La politique du terrain », *Enquête* [En ligne], 1 | 1995, mis en ligne le 10 juillet 2013, consulté le 07 octobre 2014. URL : http://enquete.revues.org/263 ; DOI : 10.4000/enquete.263

P

PACODA P. (2012), *Riviera club culture. La scena dance nella metropoli balneare*, Cerasolo Ausa di Coriano, NdA press, 136 p.

PAGENSTECHER **C.** (2004), **«** L'immagine dell'Italia nella pubblicità turistica tedesca del dopoguerra. Il lago di Garda e la Riviera adriatica nelle brochure del tour operator Scharnow », *Storia del Turismo, Annale 2003*, n°4, Istituto per la storia del Risorgimento italiano, Comitato di Napoli, Milano, FrancoAngeli, pp. 105-136

PANICCIA I. (2002), « A Critical Review of the Literature on Industrial districts », in PANICCIA I., *Industrial Districts: Evolution and Competitiveness in Italian Firms,* Cheltenham (UK), Northampton (MA), Edward Elgar, pp. 3-46

PANZINI A. (2015), *La lanterna di Diogene*, e-book, [1° édition, 1920, Milano, Treves], 188 p. Disponible à partir de : [http://www.liberliber.it/mediateca/libri/p/panzini/la_lanterna_di_diogene/pdf/panzini_la_lanterna_di_diogene.pdf], consulté le 20 octobre 2016

PASI G. (2010), « Una riflessione del 2004. Sette punti per il turismo in Emilia Romagna », in BECHERI E. *et al.*, *Il turismo in Italia e in Emilia Romagna. Dall'ordine sparso alla geometria variabile*, Milano, FrancoAngeli, pp. 195-196

PASI G. (2010), « Conferenza regionale sul turismo », in BECHERI E. *et al*., *Il turismo in Italia e in Emilia Romagna. Dall'ordine sparso alla geometria variabile*, Milano, FrancoAngeli, pp. 181-194

PECQUEUR B. (2004), « Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de Territoire », *Géographie et Culture*, n° 49, pp. 71-86

PECQUEUR B. (2010), « 2040 et le postfordisme », in DARTOUT P. (dir.), *Territoires 2040 : aménager le changement* , Paris, DATAR, La Documentation française, pp. 85-88.

PECQUEUR B., ROUVIER N. (1992), « Les districts technologiques, un nouveau concept pour l'étude des relations technologies-territoires *», Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, XV:3, pp. 437-455.

PECQUEUR B., ZIMMERMANN J.-B. (2004), « Les fondements d'une économie de proximités », in PECQUEUR B., ZIMMERMANN J.-B. (dir.), *Économie de proximités*, Paris, Lavoisier, Hermès Sciences, pp. 13-41

PENCARELLI T., FORLANI F. (2002), « Il marketing dei distretti turistici - sistemi vitali nell'economia delle esperienze », *Sinergie*, n°58, pp. 227-271

PENCARELLI T., FORLANI F. (2005), « Management e marketing delle destinazioni turistiche. L'esperienza di alcuni S.T.L. italiani », Conference paper, 18 p.
Disponible à partir de :
[http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2005/Materiali/Paper/It/Pencarelli_Forlani.pdf], consulté le 4 mai 2013

PÉRIER P. (2000), *Vacances populaires. Images, pratiques et mémoire*, Rennes Presses Universitaires de Rennes, coll. "Le Sens Social", 324 p.

PERRET C. (2011), *Des modèles de croissance aux théories du développement territorial endogène : vers une prise en compte du capital social*. Note de Recherche n° 11-05. Disponible à partir de : [http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-00995429], consulté le 12 décembre 2015

PERRONE V. (2001), « La collaborazione interorganizzativa in un distretto turistico: la rete dell'ospitalità », in SALVEMINI S., SODA G., *Artwork & network. Reti organizzative e alleanze per lo sviluppo dell'industria culturale*, Milano, Egea, pp. 59-84

PICARD M. (2010), "L'identité balinaise à l'épreuve du tourisme.", *EspacesTemps.net*, Travaux, 12.04.2010. Disponible à partir de [https://www.espacestemps.net/articles/identite-balinaise-epreuve-tourisme/], consulté le 26 juillet 2016

PIRIOU J. (2012), *Enquête sur la région touristique - Une recherche sur les pratiques spatiales de dimension régionale des acteurs du tourisme*, Thèse de doctorat de géographie Angers, Université d'Angers, 575 p.

PISELLI F. (2001), « Capitale sociale: un concetto situazionale e dinamico », in BAGNASCO A. *et al.*, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, il Mulino, pp. 47-75

PIVATO S. (1992), « La cultura del tempo libero », in VARNI A. e ZAMAGNI V., *Economia e società a Rimini tra '800 e '900*, Rimini, Cassa di Risparmio di Rimini, pp. 427-518

PIVATO S. (2004), « Il tempo libero », in MONTANARI M. *et al.*, *Storia dell'Emilia-Romagna*, Roma, Editori Laterza, pp. 115-125

PIZZORNO A. (2001), « Perché si paga il benzinaio. Per una teoria del capitale sociale », in BAGNASCO A. *et al.*, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, il Mulino, pp. 19-45

POLLARINI A. (2015), *Adriafootouring. La mappa dell'innovazione turistica*, 18 p. Disponible à partir de : [file:///C:/Users/Franco/Downloads/Innovazione%20turistica_ita%20(2).pdf], consulté le 19 juin 2016

PORISINI G. (1977), « Nascita di una economia balneare (1815-1914) », in GARDINI A., GATTEI G., PORISINI G., *Storia di Rimini dal 1800 ai nostri giorni*, *Vol. II: Lo sviluppo economico e sociale*, Rimini, Bruno Ghigi Editore, pp. 3-66

PRATS, L., GUIA, J. & MOLINA, F. X. (2008), « How tourism destinations evolve: The notion of tourism local innovation system », *Tourism and Hospitality Research*, vol. 8, Issue 3, pp. 178-191

PREBENSEN N. K. *et al.* (2013), « Value co-creation significance of tourist resources », *Annals of Tourism Research*, n°42, pp.240-261

PROVINCIA DI RIMINI (a cura di) (2004), *La sfida del turismo sostenibile nelle destinazioni turistiche di massa: Rimini e Calvià*, Milano, FrancoAngeli, Collana Percorsi del turismo-ricerca, 160 p.

PUNZO L. F., USAI S. (a cura di) (2007), *L'estate al mare. Residenti e turisti in alcune destinazioni italiane*, Milano, McGraw-Hill, 228 p.

PUNZO L., VANNINI M. (2007), « Conclusioni », in PUNZO L., F., USAI S. (a cura di), *L'estate al mare. Residenti e turisti in alcune destinazioni italiane*, Milano, McGraw-Hill, pp. 209-215

Q

QUÉRÉ M., LONGHI C. (1993), « Systèmes de production et d'innovation, et dynamique des territoires », *Revue économique*, vol. 44, n°4, pp. 713-724.

QUIVY R., VAN CAMPENHOUDT L. (2006), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, coll. Psycho Sup, [3e édition], 256 p.

R

RAFFESTIN C. (1980), *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, Librairies techniques, 249 p.

RAFFESTIN C. (1986), « Nature et culture du lieu touristique », in *Méditerranée*, Troisième série, Tome 58, n°3, pp.11-17

RAFFESTIN C. (1997), « Réinventer l'hospitalité », *Communications*, n°65, pp. 165-177

RALLET A. (2002), « L'économie de proximité. Propos d'étape », *Etudes & Recherches sur les Systèmes agraires et le développement*, n°33, pp. 11-25

RALLET A., TORRE A. (2004), « Proximité et localisation », *Économie rurale*, n°280, pp. 25-41. Disponible à partir de : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_2004_num_280_1_5470], consulté le 28 avril 2012

RAVEYRE M.-F., SAGLIO J. (1984), « Les systèmes industriels localisés : éléments pour une analyse sociologique des ensembles de P.M.E. industriels », *Sociologie du travail*, n°2, pp.157-176

RÉAU B., POUPEAU F., « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales,* 2007/5, n° 170, pp. 4-13.
Disponible à partir de : [DOI 10.3917/arss.170.0004], consulté le 20 août 2016

RETAILLÉ D. (2003), « Ensemble géographique », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 312-313

RICIPUTI A. (1958), *La storia di Cattolica*, Azienda autonoma di soggiorno (a cura di), Pesaro, Arti grafiche Federici, 152 p.

RICŒUR P. (1997), « Étranger moi-même », Conférence donnée au cours de la session *L'immigration, défis et richesses* des Semaines sociales de France. Disponible à partir de : [http://www.ssf-fr.org/offres/file_inline_src/56/56_P_15501_1.pdf], consulté le 25 septembre 2016

RIEUCAU J. (2008), « Vers des plages urbaines postbalnéaires au début du XXI^{e} siècle. Entre domestication estivale et naturalité hivernale », *Géographie et cultures*, n°67, pp. 27-46

RIMONDINI G. (1990), « I costumi sessuali », in MELDINI P., TURCHNINI A. (a cura di), *Storia illustrata di Rimini*, vol. 3, Milano, Nuova Editoriale AIEP, pp. 705-720

RIMONDINI G. (1999), *Vittorio Belli 1870-1953. La realtà e il mito del fondatore di Igea Marina*, Rimini, Panozzo Editore, 181 p.

RIPOLI A. (2007), *Fascismo e Turismo*, Prova finale in Storia Contemporanea, Corso di Laurea in Scienze Turistiche, Università degli Studi del Molise, Facoltà di Economia, 64 p. Disponible à partir de : [http://www.isses.it/antonioRipoli.pdf], consulté le 31 mai 2015

RISPOLI M., TAMMA M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità* : *le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Torino, G. Giappichelli, 358 p.

ROSSINI A. (a cura di) (2003), *Rimini e il turismo - saggi sul distretto turistico più famoso d'Europa*, Milano, FrancoAngeli, 143 p.

ROULEAU-RACCO Th. (2014), *«* La riviera de Rimini : ses plages et ses "*bagni*" - Un cumul d'urbanité », *Mondes du Tourisme*, n°9, pp. 42-57

RUBY C. (2003), « Pratique », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 740

S

SACAREAU I. (2012), « À l'école du tourisme : l'interaction touristes/sociétés locales dans la pratique du trekking au Népal Médiations et apprentissages réciproques. », in BROUGÈRE G., FABBIANO G. (dir.), *Tourisme et apprentissages : actes du colloque de Villetaneuse 16-17 mai 2011*, Villetaneuse, Experice, Universités Paris 13 et Paris 8, pp. 153-160

SACAREAU I., STOCK M. (2003), « Qu'est-ce que le tourisme ? », in STOCK M. (coord.), *Le tourisme- Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, coll. Belin Sup., pp. 7-32

SAGOT-DUVAUROUX (dir.) (2013), *Les clusters ou districts industriels du domaine culturel et médiatique : revue du savoir économique et questionnement*, Rapport réalisé pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, Angers, Groupe de Recherche Angevin en Economie et Management (GRANEM), Université d'Angers, 58 p.

SAINAGHI R. (2006), *La gestione strategica dei distretti turistici*, Milano, CUSL, 377 p.

SANDERS L., DURAND-DASTÈS F. (2003), « Auto-organisation », in LÉVY JACQUES, LUSSAULT MICHEL (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 93-95

SANTAGATA W. (2004), *Cultural districts and economic development*, working paper 1, Torino, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity, 25 p.

SARTHOU-LAJUS N. (2008), « L'hospitalité », *Études*, 2008/4, Tome 408, p. 516

SAVELLI A. (1999), « La complessità delle immagini e dei comportamenti turistici nell'area romagnola », in GUIDICINI P., SAVELLI A., *Strategie e comunità nel turismo mediterraneo*, Milano, Franco Angeli, pp. 309-336

SAVELLI A. (2009), *Sociologia del turismo balneare*, FrancoAngeli, Collana "Turismo, consumi, tempo libero", 368 p.

SAVIOLI B. (1993), *Riccione. Storie di vita notturna*, Rimini, S. Pattaconi, 175 p.

SCARAMUZZI I. (1993), *Inventare i luoghi turistici, analisi di alcune esperienze significative*, Padova, Cedam, 217 p.

SEGUI LLINAS M. (1995), *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique*, Paris, L'Harmattan, coll. "Tourismes et Sociétés", 232 p.

SFORZI F. (2005), « Dal distretto industriale allo sviluppo locale », Testo della lezione inaugurale tenuta ad Artimino 2005, *Incontri pratesi sullo sviluppo locale: Dal distretto industriale allo sviluppo locale*, organizzati dall'IRIS, 12 settembre 2005. Disponible à partir de : [http://economia.unipr.it/DOCENTI/SFORZI/docs/files/Artimino%202005.pdf], consulté le 10 août 2016

SFORZI F. (2008), « Il distretto industriale: da Marshall a Becattini », *Il pensiero economico italiano*, vol. XVI, n° 2, pp. 71-80

SILARI, F. (1992), « I bagni ed altro. L'evoluzione dell'industria e dei servizi nel Riminese », in VARNI A. e ZAMAGNI V., *Economia e società a Rimini tra '800 e '900,* Rimini, Cassa di Risparmio di Rimini, pp. 95-213

SILVESTRINI L. (1945), *Un secolo di vita balneare al lido di Rimini 1843-1943*, Rimini, Azienda di Soggiorno, 287 p.

SIMON A. (2008), « Itinéraire d'une plage méditerranéenne : Argelès-sur-mer », *Géographie et cultures*, n°67, pp. 113-124

SIMON G. (2015), « L'expérience urbaine des touristes. Une approche relationnelle avec les objets du monde urbain », in DECROLY J.-M. (dir.), *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 61-70.

SIMONICCA A. (2004), *Turismo e società complesse. Saggi antropologici*, Roma, Meltemi, 214 p.

STASZAK J.-F. (2003), « Pratique spatiale », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 740-741

STOCK M. (2001a), *Mobilités géographiques et pratiques des lieux. Etude théorico-empirique à travers deux lieux touristiques anciennement constitués : Brighton & Hove (Royaume-Uni) et Garmisch-Partenkirchen (Allemagne)*, Thèse de doctorat en Géographie Paris, Université Paris 7-Denis Diderot, 663 p.

STOCK M. (2001b), « Brighton and Hove : station touristique ou ville touristique ? Étude théorico-empirique », *Géocarrefour*, vol. 76, n°2, pp. 127-131

STOCK M. (2004), « L'habiter comme pratique des lieux géographiques. », *EspacesTemps.net*, Travaux, 18.12.2004. Disponible à partir de : [http://www.espacestemps.net/articles/habiter-comme-pratique-des-lieux-geographiques/], consulté le 25 mai 2015

STOCK M. (2005), « Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter ? », *EspacesTemps.net*, Travaux, 25.05.2005. Disponible à partir de : [http://www.espacestemps.net/articles/societes-individus-mobiles/], consulté le 25 mai 2015

STOCK M. (2006). – « L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles », *EspacesTemps.net*, Textuel, 26 février 2006. Disponible à partir de : [http://espacestemps.net/document1853.html], consulté le 25 mai 2015

STOCK M., LUCAS L. (2012), « La double révolution urbaine du tourisme », *Espaces et Sociétés*, 2012/3, n°151, pp.15-30. Consultable à partir de : [DOI10.3917/esp.151.0015], consulté le 6 août 2014

STUDIO AIR (1987), *Sulla spiaggia nascita ed evoluzione delle attrezzature balneari sulla riviera di Romagna*, Rimini, Maggioli editore, 131 p.

T

TALBOT D, KIRAT T.. (2005), « Proximité et institutions : nouveaux éclairages », *Économie et Institutions*, n°6 et 7, pp. 9-15

TANNERY F. (2001), « Le management stratégique des services : synthèse bibliographique et repérage des questions génériques », *Finance Contrôle Stratégie,* vol. 4, n° 2, pp. 215-259

THIBAULT S. (2003), « Complexité », in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp.188-190

THIBAULT S. (2003), « Système » in LÉVY J., LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp.884-886

TISSOT L., GARUFO F. (2010), « Un territoire parle-t-il ? », in TISSOT L., GARUFO F., DAUMAS J.-C., LAMARD P. (dir.), *Histoires de territoires. Les territoires industriels en question XVIII^{e}-XX^{e} siècles*, Neuchâtel, Éditions Alphil-Presses Universitaires Suisses, pp. 7-13

TIZZONI E. (2014), « Les politiques touristiques du fascisme et les relations internationales de l'Italie, entre diplomatie publique et création d'une marque de destination-Italie », *Cahiers de la Méditerranée* [En ligne], 88 | 2014, mis en ligne le 10 décembre 2014, consulté le 30 septembre 2015. URL : [http:// cdlm.revues.org/7479]

TOMASETTI F. (1979), « Sul rapporto città/turismo a Rimini dalla fin dell' '800 alla seconda guerra mondiale: note di storia urbana », *Quaderni dell'Istituto della Resistenza e della Guerra di Liberazione del Circondario di Rimini,* n°2, pp. 73-78

TOMASETTI F. (1983), « La storia urbana di una città turistica: gli ultimi studi su Rimini », *Storia urbana,* n°24, pp. 163-182

TORRE A. (2009), « Retour sur la notion de Proximité Géographique », *Géographie, économie, société* , n°1, vol. 11, pp. 63-75.
TORRE A. (2010), « Jalons pour une analyse dynamique des proximités », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n° 3, pp. 409-437

TORRE A., ZUINDEAU B. (2006), « Éditorial, dossier 7 : Proximité et environnement », *Développement durable et territoires [En ligne*], mis en ligne le 10 mai 2006, pp. 1-6.
Disponible à partir de : [http://developpementdurable.revues.org/2735], consulté le 27 novembre 2014

TORRE A., ZUINDEAU B. (2009), « Les apports de l'économie de la proximité aux approches environnementales : inventaire et perspectives », *Natures Sciences Sociétés*, n°4, vol. 17, pp. 349-360

TOSI D. (1986), *Riccione vocazione turistica originale. I pionieri 1862-1922*, Comune di Riccione, Assessorato alla Cultura, 169 p.

TRAVAGLINI C. (2012), « La cooperazione e lo sviluppo dei sistemi turistici locali: percorsi e ritorni in quarant'anni di sviluppo del sistema turistico riminese », Comunicazione alla IV Riunione scientifica della SISTUR - Società Italiana delle Scienze del Turismo, 26-27 ottobre 2012. Disponible à partir de :
[http://amsacta.unibo.it/3371/1/SIstur_-_La_cooperazione_-_PAott2012.pdf], consulté le 9 novembre 2013

TRIANI G. (1988), *Pelle di Luna, Pelle di Sole, Nascita e storia della Civiltà balneare 1700-1946*, Venezia, Marsilio Editore, 180 p.

TRIGILIA C. (2001), « Capitale sociale e sviluppo locale », in BAGNASCO A. *et al*., *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, il Mulino, pp. 105- 131

TROIANI L. (2002), « Un caso di economia dei servizi: il distretto turistico di Rimini », *Oikonomia*. Disponible à partir de :
[http://www.oikonomia.it/index.php/it/oikonomia-2002/giugno-2002/263-un-caso-di-economia-dei-servizi-il-distretto-turistico-di-rimini], consulté le 6 avril 2012

TURCHINI A. (1982), « Bagni e sviluppo della città (1875-1915) », in *Storie e storia*, n°7, pp. 135-155

TURRI E. (2000), *La megalopoli padana*, Venezia, Marsilio Editore, 310 p.

U

UGOLINI R. (1992), *Guida ai bagni di Rimini*, Réimpression anastatique sous la direction de Ferruccio Farina, [1re édition 1873, Milano, Tipografia del Commercio di Gio Brambilla,], Rimini, 63 p.

URBAIN J.-D. (2002a), *L'idiot du voyage. Histoires de touristes,* Paris, Éditions Payot & Rivages, coll. "Petite bibliothèque Payot", [1re édition, 1991], 354 p.

URBAIN J.-D. (2002b), *Sur la plage : mœurs et coutumes balnéaires XIXe-XXe siècles*, Paris, Éditions Payot & Rivages, coll. "Petite bibliothèque Payot", [1re éditions, 1994], 501 p.

URBAIN J.-D. (2011), *L'Envie du monde*, Paris, Éditions Bréal, 270 p.

URBAIN J.-D. (2012), « Pourquoi voyageons-nous ? », *Sciences humaines*, n°240, pp. 32-37

V

VAN DER YEUGHT C. (2008), « Favoriser le développement d'un cluster « tourisme durable » au sein d'une destination touristique : le cas des Cinq Terres (Italie) », 9ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Louvain la Neuve, 16 p.
Disponible à partir de : [http://airepme.org/images/File/2008/C82.pdf], consulté le 17 mars 2012

VANIER M. (2013), « La métropolisation ou la fin annoncée des territoires ? », *Métropolitiques*, disponible à partir de :
[http://www.metropolitiques.eu/La-metropolisation-ou-la-fin.html], consulté le 5 mai 2017

VELTZ P. (2005), *Mondialisation, villes et territoires : l'économie archipel*, Paris, Presses universitaires de France, [1e édition 1996], 288 p.

VELTZ P. (2002), *Des lieux et des liens. Politiques du territoire à l'heure de la mondialisation*, La Tour d'Aigues, Éditions de L'Aube, Poche essai, 157 p.

VÉZINA M.-L. (2014), « Cocréer à l'ère participative », *Réseau de Veille en Tourisme*. Disponible à partir de : [http://veilletourisme.ca/2014/09/18/cocreer-a-lere-participative-2/]. Consulté le 23 juillet 2015

VICI L. *et al.* (2007), « Le esternalità tra residenti e turisti », in PUNZO L. et USAI S. (a cura di), in *L'estate al mare. Un'analisi interdestinazioni su residenti e turisti*, Milano, McGraw-Hill, pp. 131-150.

VILLARD L. (2005), *Proximités et Développement Territorial Industrie et Recherche Publique à Grenoble à travers le réseau des doctorants en convention CIFRE*, Mémoire de Master 2, Recherche "Ville, Montagne et Durabilité", Grenoble, Université J. Fournier, 107 p.

VIOLIER Ph. (1995), « Tourisme diffus et agritourisme dans l'ouest de la France », in JAMOT C, VITTE P., *Le tourisme diffus, Actes des Journées de la Commission de géographie du tourisme et des loisirs de 1994*, Clermont-Ferrand, Centre d'études et de recherches appliquées au Massif central (CERAMAC), n° 8, pp. 45-62

VIOLIER Ph. (1999a), *Mobilités de Loisirs et de Tourisme entre la ville et la campagne : fonctionnement de l'espace et synthèse des acteurs* - Dossier de synthèse en vue de l'Habilitation à Diriger des Recherches, Soutenue à l'université d'Angers, 325 p.

VIOLIER Ph. (dir.) (1999b), *L'espace local et les acteurs du tourisme*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 177 p.

VIOLIER Ph. (2002), « La Baule, du tourisme au lieu de vie », *Mappemonde,* n°66, pp. 20-24

VIOLIER Ph. (2003), « Les acteurs du tourisme », in STOCK M. (coord.), *Le tourisme-Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, coll. Belin Sup., pp. 167-208

VIOLIER Ph. (2008), *Tourisme et développement local,* Paris, Belin, 192 p.

VIOLIER Ph. (2009), « Proposition pour un modèle d'analyse de la dynamique des lieux touristiques », in LEMASSON J.-P. et VIOLIER Ph. (dir.), *Destinations et territoires, volume 1 : Coprésence à l'œuvre*, Montréal, Éditions Teoros, Presses de l'Université du Québec, pp. 26-37

VIOLIER Ph. (2011), « Les lieux du monde. », *EspacesTemps.net,* Textuel, 22.08.2011 [http://espacestemps.net/document8948.html]. Consulté le 1er août 2011

VIOLIER Ph. (2013a), "La recherche en géographie dans le champ du tourisme", *Mondes du Tourisme*, Hors-série, pp. 26-37

VIOLIER Ph. (dir.) (2013b), *Le tourisme un phénomène économique*, Paris, La Documentation Française, [6° édition], 218 p.

VITALI G. (a cura di) (2008), *Le caratteristiche socio-economiche dei cluster di imprese in Piemonte,* Gruppo di ricerca Ceris-Cnr, Rapporto di ricerca per la Regione Piemonte, Direzione Industria, "Osservatorio settori produttivi industriali", Torino, 173 p.

W

WEIERMAIR K., STEINHAUSER C. (2003), « New tourism clusters in the field of sports and health ; the case of Alpine wellness », 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona, April 2003, 17 p. Disponible à partir de : [http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20deporte/new%20tourism%20cluster%20in%20the%20fields%20of%20sports%20and%20health.pdf], consulté le 10 février 2015

Y

YIN R. K. (1989), *Case study research : design and methods*, Newbury Park, (Calif.) : Sage Publications, 169 p.

Z

ZARDINI Mirko (a cura di) (2006), *NOMARE - Nascita e sviluppo della METROPOLIRIVIERA*, Bologna, Editrice Compositori, coll. Biblioteca di Architettura Primipiani, 173 p.

ZIMMERMANN J.-B. (2002), « "Grappes d'entreprises" et "petits mondes". Une affaire de proximités », *Revue économique*, n°3, vol. 53, pp. 517-524

ZINTZ T., VAILLEAU D. (2008), « La gouvernance des fédérations sportives. Proposition d'un cadre d'analyse et d'action », *Revue française de gestion,* 2008/7, n°187, pp. 15-34.

ZUPPINGER B. (2009), « La rigueur du qualitatif », *Articulo - Journal of Urban Research* [Online], Book Reviews, 2009, Online since 10 March 2009, connection on 03 July 2015. URL : [http:// articulo.revues.org/982]

ANALYSES STATISTIQUES ET RAPPORTS D'ÉTUDES[a]

AA.VV. (2004), *Comprendere il turismo nella provincia di Rimini*, Rimini, Comune di Rimini

ASSOCIAZIONE FORUM RIMINI VENTURE (2011), *Il Piano Strategico di Rimini e del suo territorio. Documento finale*, Rimini, 223 p. Disponible à partir de : [http://www.riminiventure.it/documenti/-piano_strategico/pagina184.html]

ASSOCIAZIONE FORUM RIMINI VENTURE, n.d., *Rimini e il suo territorio. Riflessioni sul futuro di Rimini*, 38 p. Disponible à partir de : [www.riminiventure.it/binary/rimini_venture_new/documenti/07_RIMINI_e_il_suo_TERRITORIO.1246445646.pdf]

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTIGIANO (CCIAA RIMINI), UFFICIO STUDI (2015), *Distretto del Turismo Provincia di Rimini*. *Anno 2015*, 11 p. Disponible à partir de : [http://www.starnet.unioncamere.it/Il-Distretto-Turistico-Riminese--2015_7A15910B268C353]

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA AGRICOLTURA E ARTIGIANO (CCIAA RIMINI), UFFICIO STUDI (2016), Rapporto sull'economia della Provincia di Rimini 2015-2016, 324 p. Disponible à partir de : [http://www.rn.camcom.it/informazione-economica/pubblicazioni/rapporto-economico]

CANDELA L. (2003), *Comprendere il turismo nel Comune di Rimini : Rapporto di ricerca*, 193 p.

CECCHETTI D, SCORCU A. E., MARIOTTI A. (2008), *2° studio. Rapporto sul sistema turistico sammarinese,* Confederazione Sammarinese del Lavoro, Sanmarinolab, 70 p. Disponible à partir de : [https://www.cc.sm/cm-files/images/pubblica/Sistema_turistico_sammarinese_csdl.pdf]

[a] Toutes les références de documents électroniques indiquées dans cette rubrique ont été vérifiées au 30 septembre 2017.

ISCOM Group (2012), *Analisi dei flussi turistici dalla Federazione Russa verso l'Emilia Romagna. Trend, prospettive e livello di customer satisfaction*, Osservatorio regionale per il turismo attività di analisi tematizzata. Attività realizzata nell'ambito del Programma annuale 2012 ERVET s.p.a., 123 p. Disponible à partir de : [http://imprese.regione.emilia-romagna.it/turismo/temi/osservatorio-regionale-sul-turismo/analisi-dei-flussi-turistici-dalla-federazione-russa-verso-l2019emilia-romagna-trend-prospettive-e-livello-di-customer-satisfaction]

ISTA, MERCURY (a cura di) (2014), *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia*, 7° edizione, rapporto elaborato per Federalberghi, 323 p. Disponible à partir de : [http://www.federalberghi.it/rapporti/rapporti.aspx?IDEL=140#.WeuKjFu0PIU]

ISTITUTO CARLO CATTANEO (2015), *L'innovazione nel comparto del turismo della provincia di Rimini*, 95 p.

ISTITUTO NAZIONALE DELLA STATITICA (ISTAT) (2001), *8° Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi. Distretti industriali e sistemi locali del lavoro 2001*, Roma, 156 p. Disponible à partir de : [https://www.istat.it/it/files/2011/01/Volume_Distretti1.pdf]

ISTITUTO NAZIONALE DELLA STATITICA (ISTAT) (2014), « Turismo », in *Annuario statistico italiano*, pp. 579- 603.
Disponible à partir de : [https://www.istat.it/it/files/2014/11/C19.pdf]

ISTITUTO NAZIONALE DELLA STATITICA (ISTAT) (2016), *Movimento turistico in Italia. Dimensioni e caratteristiche dei flussi turistici. Anno 2015*. Statistiche Report, 22 novembre 2016. Disponible à partir de: [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2016-12-01_03038.pdf]

ISTITUTO PIEPOLI (2011), *Indagine sul rapporto fra turisti e patrimonio culturale nella provincia di Rimini*, Provincia di Rimini, Assessorato provinciale al turismo

LA LETTRE EMERITE (2003), *Différence entre connaissance tacite, implicite, explicite codifiée....* Disponible à partir de : [http://www.veilleinfotourisme.fr/difference-entre-connaissance-tacite-implicite-explicite-codifiee--34836.kjsp], consulté 13 décembre 2015

OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO (ONTIT) (2009), *Il Turismo balneare in Italia. Modelli, strategie e performance. Anno 2008*, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri. Disponible à partir de : [http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/02059?category=documenti/ricerche_ONT/ricerche_mono]

PROVINCIA DI RIMINI, OSSERVATORIO SUL TURISMO (2000), *Report Movimento turistico nelle strutture ricettive nella provincia di Rimini - anno 2000*, Provincia di Rimini. Disponible à partir de : [http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/turismo/2000_report/index_report_2000.htm]

PROVINCIA DI RIMINI, OSSERVATORIO SUL TURISMO (2005), *Report Movimento turistico nella provincia di Rimini. Anno 2005*. Disponible à partir de : [http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/turismo/2005_report/index.htm]

PROVINCIA DI RIMINI, OSSERVATORIO SUL TURISMO (2014), *Offerta e domanda turistica nella provincia di Rimini. Anno 2014*. Disponible à partir de : [http://www.provincia.rimini.it/sites/default/files/informa/statistiche/turismo/2014_report/testo.pdf]

PROVINCIA DI RIMINI, UFFICIO STATISTICA (2015), *16° Osservatorio demografico provinciale. Dati al 01.01.2015*. Disponible à partir de : [http://www.provincia.rimini.it/?q=node/3659]

REGIONE EMILIA-ROMAGNA, OSSERVATORIO SUL TURISMO-UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (2015), *Il turismo in Emilia-Romagna nel 2015. Consuntivo dei reparti dell'offerta regionale*. Realizzato con il contributo di Trademark Italia, 35 p. Disponible à partir de : [http://www.ucer.camcom.it/osservatori-regionali/os-turistico/pdf/15/2015-rapporto-os-turismo-er.pdf]

REGIONE EMILIA-ROMAGNA, SERVIZIO STATISTICA, (2015), *Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva (alberghiera e complementare) dell'Emilia-Romagna*. *Anno 2015*, 155 p. Disponible à partir de : [http://statistica.regione.emilia-romagna.it/entra-in-regione/documentazione/pubblicazioni/documenti_catalogati/rapporto_turismo_2015]

SCORCU A.E.,VICI L. (2006), *Il turismo balneare a Rimini: scenario attuale e possibilità evoluzioni nelle preferenze dei turisti*, Note e Ricerche 3/2006, Rimini, Alma Mater Studorium Università di Bologna, Polo scientifico didattico di Rimini

THEMED ENTERTAINMENT ASSOCIATION (TEA) AND THE ECONOMICS PRACTICE AT AECOM (2015), *Global attractions attendance report*, 39 p. Disponible à partir de : [http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_160_611852_160525.pdf]

TRADEMARK ITALIA (2001), *II° rapporto sull'antiturismo*, Rimini, Trademark Italia, 30 p. Disponible à partir de : [http://www.trademarkitalia.com/focus.cfm?IdNews=2254]
UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di) (1996), *Turismo di massa e nicchie di mercato, Primo rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Milano, FrancoAngeli, 187 p. Disponible à partir de : [http://www.ucer.camcom.it/portale/osservatori-regionali/os-turistico/pdf/1996_primo_rapporto_osservatorio_turistico_regionale_er.pdf]

UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di) (1997), *Turismi e ricchezza nella Regione Emilia-Romagna, Secondo rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Milano, FrancoAngeli, 195 p.

UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di) (1998), *Turismo e regioni d'Europa: l'Emilia-Romagna, Terzo rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Milano, FrancoAngeli, 169 p.

UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di) (2000), *Turismi in Emilia-Romagna: dalla riqualificazione della costa romagnola alla valorizzazione delle Città d'Arte*, *Quarto rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Milano, FrancoAngeli, 169 p.
Disponible à partir de : *[http://www.ucer.camcom.it/portale/osservatori-regionali/os-turistico/pdf/2000ed_rapporto_1999_osservatorio_turistico_regionale_er.pdf]*

UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di) (2001), *L'economia del turismo in Emilia-Romagna, Quinto rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Milano, FrancoAngeli, 327 p. Disponible à partir de :
[http://www.ucer.camcom.it/osservatori-regionali/os-turistico]

UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA (a cura di) (2002), *Offerta turistica e qualità dell'accoglienza in Emilia-Romagna, Sesto rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale*, Milano, FrancoAngeli, 243 p. Disponible à partir de :
[http://www.ucer.camcom.it/portale/osservatori-regionali/os-turistico/pdf/2002ed_rapporto_2001_osservatorio_turistico_regionale_er.pdf]

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA-CAMPUS DI RIMINI (2015), *Imprenditoria e modelli gestionali e organizzativi delle imprese ricettive: il caso di Rimini,* Ricerca a cura di P. Battilani, F. Barbini, M. Presutti, L. Vici, D. Bagnaresi, M. Savioli. Powerpoint, 9 ottobre 2015, TTG di Rimini

ARTICLES DE PRESSE

BUDINI A., « Ecco il nuovo gestore di Atlantica », *Living Cesenatico* [journal en ligne], 24 mai 2016

BUDINI A., « Al via la nuova avventura di Atlantica», *Living Cesenatico* [journal en ligne], 23 juin 2016

GIANNI G., « Turismo del domani, l'esempio Boabay », *La Romagna cooperativa*, Anno 3 (XX), n° 7-8/2016, p. 10

MINELLA M., « Costa: "Con Vei Capital Edutainment può puntare a nuovi acquari e al listino" », *La Repubblica*, 25 janvier 2016

MUCCIOLI S., « Locali e zone, ecco quanto pagano in un anno allo Stato », *Il Resto del Carlino,* édition de Rimini, 4 janvier 2013

SPADAZZI M., « Debutta l'I-suite Hotel Un 'museo' a 5 stelle », *Il Resto del Carlino,* édition de Rimini, 22 novembre 2009

TRABUCCHI M., « La top 5 degli sport da spiaggia che bruciano più grassi », *Vanity Fair*, 15 juillet 2015

ZACCARIELLO G, « Cocoricò, il racconto dei dipendenti dopo la chiusura: "Fatica sprecata e rischiamo il lavoro" », *Il fatto quotidiano*, 4 août 2015

PRINCIPAUX SITES INTERNET CONSULTÉS[b]

Sites régionaux

• Statistiques sur la capacité d'accueil et la fréquentation touristique de l'Émilie-Romagne [http://imprese.regione.emilia-romagna.it/turismo/doc/documenti/statistiche-sul-movimento-turistico-regionale]

• Observatoire régional du tourisme de la région Émilie-Romagne [http://www.ucer.camcom.it/osservatori-regionali/os-turistico]

• Agence régionale chargée de la promotion touristique [http://www.aptservizi.com/]

• Sites régionaux d'information touristique
Site généraliste : [http://www.emiliaromagnaturismo.it/it]
Site Union de Produit Côte : [http://www.adriacoast.com/]

Sites provinciaux

• Observatoire provincial du tourisme de la province de Rimini [http://www.provincia.rimini.it/?q=node/3664]

• Site provincial d'information touristique : [http://www.riviera.rimini.it/]

Sites des communes littorales

• Sites d'information touristique
Bellaria-Igea Marina : [http://www.bellariaigeamarina.org/]
Rimini : [http://www.riminiturismo.it/]
Riccione : [http://www.riccione.it/]
Misano Adriatico :[http://misano.org/?IDC=56]
Cattolica : [http://www.cattolica.info/citta/apt-cattolica/]

• Site de la commune de Rimini : [http://www.comune.rimini.it/]

[b] Voir note a, p. 703

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU N°	TITRE DU TABLEAU	PAGE
Tableau 1	La typologie des lieux touristiques élémentaires définie par l'équipe MIT (2002, 2003)	36
Tableau 2	Les différents systèmes touristiques de la Riviera de Rimini	149
Tableau 3	Arrivées et nuitées dans les hébergements marchands de la Riviera d'Émilie-Romagne en 2015	151
Tableau 4	Arrivées et nuitées dans les communes de la Riviera de Rimini – Année 2015	153
Tableau 5	Riviera de Rimini - Analyse par commune de la population résidente permanente	160
Tableau 6	Indicateurs liés aux flux touristiques dans cinq provinces d'Émilie-Romagne	161
Tableau 7	Capacité d'accueil des hébergements marchands de la Riviera et de la province de Rimini en 2015	163
Tableau 8	Riviera de Rimini – Nombre d'entreprises dans les principaux secteurs d'activité liés au tourisme et aux loisirs – Année 2015	165
Tableau 9	Analyse des pratiques et activités de deux jeunes touristes de Massalombarda, durant leur séjour à Rimini, du 6 au 22 août 1834	225
Tableau 10	Détails d'un forfait proposé sur le site www.operazionericcionenotte.com, en 2015	242
Tableau 11	Les critères invoqués par les interviewés pour expliquer le choix de leur mode d'hébergement	278
Tableau 12	Analyse de quinze entretiens - Les lieux visités au cours du séjour croisés avec le mode de transport utilisé.	293
Tableau 13	Pratique touristique "aller à la plage" – les activités liées à cette pratique à travers les propos des touristes que nous avons rencontrés	297
Tableau 14	La question de l'accueil dans les enquêtes quantitatives réalisées sur la Riviera d'Émilie-Romagne au cours des quinze dernières années	393
Tableau 15	Les différents comités et associations créés au début du 20^{e} siècle à Rimini, pour l'organisation de fêtes et manifestations liées à l'activité touristique	443

Tableau 16	Nombre de visiteurs dans les parcs de loisirs du littoral d'Émilie-Romagne en 2015	445
Tableau 17	Ville de Rimini de 1854 à 1950 : évolution qualitative et quantitative des hébergements	457
Tableau 18	Lettres de change, traites et chèques bancaires, traités à Rimini en 1973. Volume et montants.	459
Tableau 19	Les coopératives et associations hôtelières de la Riviera de Rimini	519
Tableau 20	Groupements hôteliers de la Riviera de Rimini. Positionnement généraliste	520
Tableau 21	Émilie-Romagne - Organisation institutionnelle du tourisme prévue par la loi n°7/1998.	532
Tableau 22	Émilie-Romagne - Organisation institutionnelle du tourisme prévue par la loi régionale n°4/2016	532
Tableau 23	Communes de la Riviera de Rimini. Mode de gestion des offices de tourisme fin 2016.	535
Tableau 24	Riviera de Rimini – Quelques indicateurs du poids du tourisme dans les différentes communes	536
Tableau 25	Montant des subventions régionales accordées pour les Programmes Touristiques de Promotion Locale (PTPL) des provinces littorales d'Émilie-Romagne – Année 2016	539
Tableau 26	Sommes allouées par la région Émilie-Romagne aux Unions de Produit pour la réalisation de leurs programmes d'action – Année 2016	543
Tableau 27	Le métasystème touristique de la Riviera d'Émilie-Romagne et ses sous-systèmes – organisation territoriale, offre et fréquentation touristique	569
Tableau 28	Les différentes phases du développement urbain du cluster tourisme et l'évolution des lieux	588
Tableau 29	Nombre d'entreprises (Siège + unité locale) par commune et par secteur d'activité - données 2014	608
Tableau 30	Riviera d'Émilie-Romagne - Densité par communes. Données au 1.01.2017	610

TABLE DES FIGURES

FIGURE N°	TITRE	PAGE
Figure 1	Le diamant de Michaël Porter	53
Figure 2	Répartition des nuitées par mois dans la Province de Rimini - Année 2014	155
Figure 3	Répartition des arrivées et des nuitées dans les cinq communes de la Riviera de Rimini. Valeur moyenne calculée de 1988 à 2014	156
Figure 4	Régions d'origine des touristes italiens fréquentant la province de Rimini- Année 2014	157
Figure 5	Riviera de Rimini : répartition des nuitées des touristes étrangers en fonction de leur pays d'origine - Année 2015	158
Figure 6	Riviera de Rimini - Répartition des entreprises dites touristiques en fonction de l'activité	162
Figure 7	Répartition des lits hôteliers des cinq communes de la Riviera de Rimini en fonction du classement. Année 2015	164
Figure 8	Le double processus relationnel de création de la ressource touristique	209
Figure 9	Année 2014. Principales communes d'origine des touristes italiens qui fréquentent la Riviera de Rimini ; pourcentage calculé sur le total des arrivées italiennes.	265
Figure 10	La trilogie projet-pratiques-lieux : pour comprendre comment les touristes s'emparent de la proximité spatiale avec les lieux qu'ils choisissent pour leur projet de recréation	280
Figure 11	Les enchaînements de l'accueil touristique analysés en fonction des attentes des touristes	371
Figure 12	Évolution annuelle de l'offre hôtelière en nombre d'établissements, dans la province de Rimini, de 1963 à 2000	461
Figure 13	Province de Rimini - Évolution du parc hôtelier en fonction du confort proposé : années 1960, 1987 et 2000	462
Figure 14	Province de Rimini. Évolution qualitative du parc hôtelier entre 2000 et 2015. Unité : nombre de lits	463
Figure 15	Évolution du nombre d'arrivées à Rimini de 1923 à 1938	478
Figure 16	Nombre d'habitants de la commune de Rimini - évolution de 1861 à 2011	484

Figure 17	Riviera de Rimini - Évolution du nombre de nuitées (Italie et étranger) de 1988 à 2014, dans les hébergements marchands	487
Figure 18	Évolution des nuitées russes dans les hébergements marchands de la province de Rimini de 1996 à 2015	490
Figure 19	Province et Riviera de Rimini - Pourcentage d'entreprises du secteur tourisme sur l'ensemble des d'entreprises (sièges et unités locales)	501
Figure 20	Riviera de Rimini – Répartition des entreprises (sièges et unités locales) du secteur tourisme selon la forme juridique	501
Figure 21	Courbes démographiques des principaux centres urbains de Romagne et de la Riviera romagnole	604
Figure 22	Province de Rimini. Nombre de nuitées par jour. Analyse annuelle pour la période de 2010 à 2014	605

TABLE DES ILLUSTRATIONS

ILLUSTRATION N°	TITRE	PAGE
Illustration 1	Hôtels en première ligne à Rimini Marina Centro	152
Illustration 2	Vue panoramique de la plage de Rimini (quartier Marina Centro) avec ses établissements de plage ("*bagni*")	166
Illustration 3	Le premier établissement de bains de Rimini. Projet de l'ingénieur Nicola Berzanti. Dessin figurant sur une affiche de 1846 (xylographie)	204
Illustration 4	Rimini, 1864 – détail du plan de la ville avec localisation de l'établissement de bains.	207
Illustration 5	Rimini, la plate-forme et les cabines sur pilotis. Photographie figurant dans un album photographique des Frères Contessi, publié entre 1892 et 1902	212
Illustration 6	Photographie, années 1900 env. – Plage de Rimini, près du Grand Hôtel	221
Illustration 7	Carte postale, 1935 env. - Plage de Rimini, quartier de Viserba près de l'Hôtel Lido.	221
Illustration 8	Carte postale publicitaire pour un meeting d'aviation organisé en août-septembre 1911 ; œuvre de C. Medici	222
Illustration 9	Affiche pour la saison balnéaire 1926 ; œuvre de Gino Ravaioli	222
Illustration 10	Couverture d'une brochure pubblicitaire éditée par l'ENIT et l'Azienda di Cura, Soggiorno e Turismo ; œuvre d'Adolfo Busi, 1933.	223
Illustration 11	Photographie de la plage de Rimini, début des années 1900 - Photo Adriafoto Marino	229
Illustration 12	Aires de fitness aménagées dans les "*bagni*"	231
Illustration 13	Tables de ping-pong, boulodrome et terrains de beach volley (Bellaria, Riccione et Rimini, juillet-août 2012)	232
Illustration 14	Aquagym sur la plage (Cattolica, août 2013)	233
Illustration 15	Surf et kitesurf (Rimini, août 2012)	233
Illustration 16	Sparring Vlup (Riccione, septembre 2012) et Stand up paddle (Rimini, août 2015)	234
Illustration 17	Tournoi international de Frisbee, Paganello-Beach Ultimate (Rimini, avril 2012)	236
Illustration 18	Couverture du dépliant présentant les excursions proposées par la société Bonelli Bus, au départ de la Riviera de Rimini. Été 2015	290
Illustration 19	Fiche présentant une excursion à Rome, proposée par une agence réceptive russe de Rimini. Année 2015.	290
Illustration 20	Différentes activités de plage observées sur la Riviera de Rimini	299

Illustration 21	Équipements et prestations pour prendre soin de son corps sur la plage	302
Illustration 22	Établissements de plage : équipements permettant de jouer	306
Illustration 23	Établissements de plage : activités pour socialiser	310
Illustration 24	Rimini, centre historique : un étal du marché hebdomadaire avec des affichettes en italien et en russe (juillet 2012)	321
Illustration 25	Exemple de vignette humoristique publiée dans un journal balnéaire du début du 20° siècle	380
Illustration 26	Fin août 2016, stands fermés dans les halles de Rimini	387
Illustration 27	Rimini - Groupe de touristes russes entrant dans le *Tempio Malatestiano* (la cathédrale) ; châles pour se couvrir les épaules, à dispositions des visiteurs, à l'entrée de la cathédrale ; touriste prenant des photos à l'intérieur de l'église. (août 2016)	388
Illustration 28	Centre historique de Rimini - groupe de jeunes place Cavour (juillet 2016) ; séance photo devant la statue d'Auguste, place Tre Martiri (août 2015).	389
Illustration 29	Rimini - Touristes devant les étals du marché hebdomadaire ; achat de souvenirs au kiosque à journaux de la place Tre Martiri (juillet 2016).	389
Illustration 30	Rimini - parking de deux roues sur le remblai, zone Lungomare Tintori (dimanche 13 août 2017)	390
Illustration 31	Hotel San Giorgio 3*, Igea Marina. Photos de famille exposées dans un couloir, au rez-de-chaussée de l'hôtel. Les photos racontent l'histoire de l'entreprise familiale.	402
Illustration 32	Riccione - Photo exposée sur le mur des cabines, d'un "*bagno*". Visible depuis la promenade publique, elle représente la concession, à ses débuts	403
Illustration 33	Matrice du Plan Intégré de l'Accueil touristique défini par la ville de Rimini dans le cadre du Plan stratégique	410
Illustration 34	Bar du "*bagno*" Mario's de Riccione, dans les années cinquante, avec le slogan peint sur le mur (visible en partie) : " *Gutes Essen und billig* "	415
Illustration 35	I-Suite, hôtel 5 *, Rimini Marina Centro – un hôtel résolument contemporain	422
Illustration 36	Hôtel Duomo, 4* Sup, Rimini centre historique - un hôtel des années 60 complètement transformé en hôtel design	423
Illustration 37	Affiche du 19 juillet 1879 faisant la promotion d'un nouvel établissement de bains	438
Illustration 38	Reproduction de l'une des premières concessions de plage de Riccione, attribuée à Giuseppe Angeli, le 26 octobre 1895	439
Illustration 39	Espace de remise en forme, aménagé dans un "*bagno*" - Riccione, été 2012	440
Illustration 40	"Chaise Job", permettant aux personnes handicapées d'avoir accès à la plage. Bellaria, été 2012	440
Illustration 41	Panneaux et système solaires pour chauffer l'eau d'un "*bagno*" - Riccione, été 2012	440

Illustration 42	Dépliant en allemand du groupement *La Riviera dei Parchi* - Année 2015	446
Illustration 43	Journal balnéaire *L'Onda* du 7 juillet 1889 : insertion publicitaire du studio photographique Frères Contessi de Rimini	448
Illustration 44	Villa Adriatica, premier hôtel du quartier balnéaire de Rimini Marina Centro.	452
Illustration 45	Carte postale représentant le Grand Hôtel de Rimini et la plage, entre 1908 et juillet 1920	455
Illustration 46	Publicités pour des restaurants parues dans les journaux balnéaires de Rimini au début du 20° siècle	464
Illustration 47	Rimini - Publicité pour le Restaurant-Pension Aurora publié dans l'Isotteo d'août 1904	465
Illustration 48	Rimini - Publicités pour des hôtels en bord de mer ; années 1908-1910	466
Illustration 49	Page de publicités pour des hôtels et pensions de Rimini parue dans *Rimini Sorrisi di Spiaggia*, avril 1929	467
Illustration 50	Rimini - Affiche publicitaire pour la saison balnéaire 1896.	473
Illustration 51	*Il Gazzettino verde*, 24 juin 1906. Publicité de la SMARA pour ses établissements hôteliers.	475
Illustration 52	Photographie de la colonie marine XXVIII Ottobre à Cattolica, en 1934	479
Illustration 53	Mussolini sur la plage de Riccione avec son fils Romano, en 1932	479
Illustration 54	Palais des congrès de Rimini, vue nocturne	489
Illustration 55	Parc des expositions de Rimini	489
Illustration 56	Un des visuels de la campagne de promotion 2016 destinée au marché allemand, financée par l'ENIT, la région Émilie-Romagne et les communes de Romagne	491
Illustration 57	Affiche de la fête d'accueil ciblant la clientèle allemande, organisée à la Pentecôte 2016, à Bellaria-Igea Marina	491
Illustration 58	Exemple de partenariat entre entreprises fondé sur la proximité spatiale	506
Illustration 59	Plan du Lido San Giuliano de Rimini	509
Illustration 60	Dépliant présentant trois événements organisés par le consortium Network Spiagge Rimini, durant l'été 2016	510
Illustration 61	Éléments variés (cordes, barrières, panneaux, etc.) indiquant des limites de "territoires"	511
Illustration 62	Site Internet du groupement *Alberghi Tipici Riminesi* (version 2016) www.alberghitipiciriminesi.it - Page en français présentant la charte du groupement	525
Illustration 63	Rimini, fin 19° siècle - Hospice Matteucci pour enfants scrofuleux	553
Illustration 64	Cattolica, Colonie Le Navi, construite entre 1934 et 1936. Architecte Busiri Vici	553

Illustration 65	Cesenatico, Colonie AGIP, construite entre 1937 et 1938. Architecte Giuseppe Vaccaro	553
Illustration 66	Entre Riccione et Rimini - Plage libre en face d'une ancienne colonie de vacances	554
Illustration 67	Riccione, ancienne colonie de vacances à l'abandon	555
Illustration 68	Misano Adriatico, nouveau complexe en bord de mer construit à l'emplacement de l'ancienne colonie de vacances de la Telecom	555
Illustration 69	Site de l'Union de Produit Côte www.adriacoast.com (version française). Page d'accueil - présentations des différentes localités balnéaires de la Riviera d'Émilie-Romagne.	573
Illustration 70	Pages présentant Gatteo a Mare et Riccione sur le site de l'Union de Produit Côte www.Adriacoast	574
Illustration 71	Détail du plan de la ville de Rimini en 1882. Plan d'E. Meluzzi	582
Illustration 72	Détail du plan de la ville de Rimini en 1902. Plan d'E. Meluzzi	582
Illustration 73	Détail du plan de la ville de Rimini en 1909. Plan d'A. Fiorentini	583
Illustration 74	Plan du centre historique de Rimini et d'une partie du quartier balnéaire de Marina Centro	584
Illustration 75	Rimini, quartiers de Viserba et Viserbella, au nord du port-canal	584
Illustration 76	Rimini, quartiers de Marebello, Rivazzura et Miramare, au sud du port-canal	584
Illustration 77	Plan de Milano Marittima de Giuseppe Palanti (1912)	585
Illustration 78	Plan actuel de la commune de Cervia	585
Illustration 79	Misano Adriatico – Évolution de l'urbanisation du littoral au cours des premières décennies de l'après-guerre.	586
Illustration 80	Discontinuités du tissu urbain dues aux estuaires des petits fleuves côtiers	587
Illustration 81	Programme des manifestations sportives du Fantini Club de Milano Marittima pour 2017	593
Illustration 82	Évolution du nom et du logo de la marque régionale "*Emilia Romagna Riviera dello Sport*"	594
Illustration 83	Exemples de "patrimonialisation" dans le quartier Borgo San Giuliano, proche du port de Rimini	597
Illustration 84	Le parc des salines de Cervia	597
Illustration 85	Centre historique de Rimini - Plan du centre de visite consacré à la Rimini romaine	598
Illustration 86	Matériel édité par la ville et la province sur la Rimini romaine	598
Illustration 87	Carte des itinéraires de découverte des voies romaines de Romagne. Document bilingue italien-anglais	599

Illustration 88	Brochure touristique Malatesta & Montefeltro. Voyage dans les collines de Rimini (version française)	599
Illustration 89	Carte d'un itinéraire proposé dans l'un des trois livrets consacrés à la randonnée dans la province de Rimini	600
Illustration 90	Carte présentant les différents itinéraires pour VTT en province de Rimini.	600
Illustration 91	La ville perpendiculaire : extension de la conurbation littorale perpendiculairement au trait de côte, en suivant les axes qui mènent aux centres urbains de l'arrière-pays	601
Illustration 92	La *Notte Rosa* [La Nuit Rose] - Page du site www.lanotterosa.it : carte des localités partenaires en 2017	616
Illustration 93	*Molo Street Parade* – Photo de l'édition 2012	616
Illustration 94	*Al Měni*, la fête du goût – Affiche 2017 de l'événement	616
Illustration 95	Typologies des Aires Urbaines Fonctionnelles en Europe (Halbert L., Cicille P., Rozenblat C., 2012)	621

TABLE DES CARTES

CARTE N°	TITRE	PAGE
Carte 1	Situation de la région Émilie-Romagne en Europe	144
Carte 2	Situation de la région Émilie-Romagne en Italie	144
Carte 3	Carte schématique de la Riviera d'Émilie-Romagne avec les différentes localités balnéaires	144
Carte 4	La Riviera de Rimini et son arrière-pays – Principales infrastructures touristiques et de loisirs	146
Carte 5	La "colline des discothèques" : situation de quelques-unes des plus importantes discothèques de Riccione et de Misano Adriatico	243
Carte 6	Commune de Rimini, quartier Miramare : situation de l'aéroport Federico Fellini	486
Carte 7	Carte des Destinations touristiques d'Aires Vastes de l'Émilie-Romagne	530
Carte 8	Carte des lieux membres des Unions de Produits de l'Émilie-Romagne – Année 2016	540
Carte 9	Provinces et communes de la Riviera d'Émilie-Romagne	568
Carte 10	Riviera d'Émilie-Romagne – Répartition de la capacité d'accueil dans les hébergements marchands (en nombre de lits).	570
Carte 11	Riviera d'Émilie-Romagne – Répartition des nuitées dans les hébergements marchands (répartition entre nuitées des Italiens et nuitées des étrangers)	571

TABLE DES FOCUS

FOCUS N°	TITRE DU FOCUS	PAGE
Focus 1	Italie : la loi-cadre sur le tourisme et la création des Systèmes Touristiques Locaux (STL)	118
Focus 2	La Riviera, laboratoire d'idées et vitrine de la créativité locale	357
Focus 3	Sites Internet d'hôtels présentant l'histoire des propriétaires et de l'entreprise	399
Focus 4	"L'École de Rimini"	408
Focus 5	Hôtel Angelus, 3*, Rimini Marina Centro – L'évolution d'un hôtel riminais traditionnel	421
Focus 6	Tourisme, mythes, symboles et autodéfinition identitaire	428
Focus 7	Les parcs de loisirs de la Riviera de Rimini	446
Focus 8	Aquapark Boabay, un parc aquatique en pleine mer – Rimini Marina Centro	514
Focus 9	Promozione Alberghiera (P.A.) – La première coopérative hôtelière de Rimini	516
Focus 10	Compétences en matière de tourisme : le cadre administratif italien	527
Focus 11	Le TRC-Trasporto Rapido Costiero [Transport Rapide de la Côte]	606
Focus 12	L'urbanité singulière de la conurbation littorale	611
Focus 13	Réseaux de territoires créés autour de pratiques touristiques	618

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS 3

SOMMAIRE 5

NOTE PRÉLIMINAIRE 7

INTRODUCTION GÉNÉRALE 9

PREMIÈRE PARTIE
DES SYSTÈMES DE PRODUCTION LOCALISÉS AUX SYSTÈMES TOURISTIQUES DE CO-PRODUCTION LOCALISÉS 15

INTRODUCTION À LA PREMIÈRE PARTIE 17

CHAPITRE 1 - LE TOURISME, UNE APPROCHE SYSTÉMIQUE PAR LES ACTEURS, LES PRATIQUES ET LES LIEUX 19

Introduction au chapitre 19

1- Le tourisme : un fait social global 20

1.1- Un système complexe 21

1.2- Une forme insolite de mobilité 22

2- Le tourisme : un système d'acteurs et de pratiques … 23

2.1- Un système d'acteurs 24

2.2- Un acteur pivot : le touriste 25

2.3- Des pratiques spatiales et spatialisantes 28

2.3.1- L'espace pour cadre et pour objet 28

2.3.2- Habiter temporairement des lieux autres 29

3- Le tourisme : un système d'acteurs, de pratiques et de lieux 31

3.1- De l'attraction des lieux à la co-construction des ressources 31

3.2- Lieux touristiques : l'unicité dans la diversité 33

3.3- Des lieux élémentaires aux systèmes de lieux 37

4- Conclusion du chapitre 40

CHAPITRE 2 - SYSTÈMES DE PRODUCTION LOCALISÉS : UNE APPROCHE PAR LES TERRITOIRES, LES ACTEURS ET LES PROXIMITÉS **43**

Introduction au chapitre **43**

1- Les systèmes de production localisés : une pluralité de concepts **43**

1.1- Les districts industriels 44

1.1.1- Alfred Marshall et le concept de district industriel 45

1.1.2- Du district marshallien aux districts italiens 46

1.1.3- Le district industriel : un concept socio-économique 47

1.2- Milieux innovateurs, Systèmes Productifs Localisés (SPL) et clusters 50

1.2.1- Les milieux innovateurs : l'innovation comme pivot 50

1.2.2- Les Systèmes Productifs Localisés (SPL) : le rôle de la proximité 51

1.2.3- Les clusters : le succès d'un concept 52

1.3- De la production industrielle aux territoires de production 55

1.3.1- Un contexte sémantique confus 56

1.3.2- Au-delà des différences sémantiques 57

1.3.3- Le territoire comme unité d'analyse 59

2- Une approche par les territoires, les acteurs et les proximités **60**

2.1- Le territoire : « concept hybride » 60

2.1.1- De l'espace au territoire 61

2.1.2- Un espace pluriel 62

2.1.3- Un construit social 64

2.1.4- Conclusion 65

2.2- Les dynamiques de proximités 67

2.2.1- Proximité géographique ou spatiale 68

2.2.2- Les différentes formes de la proximité a-spatiale 70

2.2.3- Conclusion 72

3- Conclusion du chapitre **72**

CHAPITRE 3 - DE L'INDUSTRIE AU TOURISME : TRANSFERT ET ADAPTATION DES CONCEPTS **75**

Introduction au chapitre **75**

1- De l'industrie au tourisme : les raisons du transfert **77**

1.1- Industrie et tourisme : analogies structurelles et similitudes conjoncturelles 78

1.2- Des outils pour comprendre et agir sur le développement touristique local _ 79
1.3- Des outils pour la compétitivité des destinations touristiques _____ 81
2- Districts industriels et clusters : les principaux concepts de référence _____ 83
2.1- Définition du cluster_____ 84
2.2- Définition du district industriel _____ 85
2.3- Cluster ou district industriel ? _____ 86
3- Intérêt des concepts pour la recherche en tourisme : une analyse par les proximités _____ 89
3.1- Les effets positifs de la proximité géographique _____ 91
3.2- Collaboration et compétition : l'existence d'une proximité organisationnelle 92
3.3- Informations, connaissances et apprentissage : la proximité cognitive _____ 94
3.4- Réseaux sociaux, encastrement et communauté de personnes : la proximité sociale _____ 96
3.5- Coordination et régulation : la proximité institutionnelle _____ 99
3.5.1- Définition de règles et normes communes_____ 99
3.5.2- La nécessité d'une gouvernance_____ 101
4- Spécificités du tourisme et transfert des concepts _____ 102
4.1- Une approche par l'offre_____ 103
4.1.1- Une offre hétérogène constituée principalement de petites et moyennes entreprises_____ 103
4.1.2- Des ressources touristiques co-construites_____ 105
4.1.3- Le rôle central des acteurs publics_____ 107
4.1.4- Une offre liée à l'articulation des échelles _____ 108
4.1.5- Un système d'offre aux contours variés et variables _____ 109
4.2- Une approche par l'offre, qui ne peut faire abstraction de la demande _____ 110
4.2.1- De l'offre au produit touristique ou le rôle des touristes co-producteurs 111
4.2.2- De l'offre à la constellation territorialisée de valeurs_____ 112
4.2.3- Les liens entre les touristes et les destinations_____ 113
4.2.4- « Du touriste consommateur au touriste acteur » _____ 114
4.3- De l'industrie au tourisme : renverser l'analyse _____ 116
4.3.1- Clusters tourisme et districts touristiques : définitions _____ 116
4.3.2- La problématique des limites spatiales _____ 120
4.3.3- Limites spatiales et limites fonctionnelles : une même problématique 123
4.4- Conclusion _____ 125

5- Conclusion du chapitre 126

CHAPITRE 4 - PROJET DE RECHERCHE ET ÉTUDE EMPIRIQUE 131

Introduction au chapitre 131

1- Démarche et hypothèses de recherche 133

1.1- Renverser l'analyse 133

1.1.1- Du système productif à « l'ensemble social localisé » 133

1.1.2- Comprendre les dynamiques productives à partir des pratiques spatialisées des touristes 135

1.2- Analyser les processus de création des ressources et de production de l'expérience touristiques 137

1.2.1- Les touristes co-créateurs des ressources 137

1.2.2- Du touriste co-producteur de son séjour au système de co-production touristique 139

1.3- S'interroger sur la configuration spatiale du système 141

2- L'incontournable médiation du terrain : la Riviera de Rimini 142

2.1- L'Émilie-Romagne, le littoral romagnol et la Riviera de Rimini 143

2.1.1- « Une côte longue de deux siècles » 147

2.1.2- Un système de type *community* 150

2.2- Une destination du tourisme de masse 151

2.2.1- Une destination balnéaire 153

a) Une forte concentration saisonnière 154

b) Une durée moyenne de séjour globalement en baisse 155

2.2.2- Une fréquentation majoritairement italienne 156

2.2.3- Allemands et Russes : premières clientèles étrangères 157

2.3- « Une entité socio-territoriale » 159

2.3.1- Une communauté locale habituée à partager son territoire 159

2.3.2- Un tissu dense de petites entreprises 162

3- Méthodologie de la recherche 167

3.1- Le choix d'un terrain 168

3.1.1- Les objectifs de l'enquête de terrain 168

3.1.2- La Riviera de Rimini : le choix d'un cas unique 169

3.2- La démarche méthodologique 170

3.2.1- Une démarche qualitative et éclectique 170

3.2.2- Une approche sur le temps long 172
3.3- Les entretiens avec les touristes : cerner les « arts de faire » 173
3.3.1- Le choix des informateurs 174
3.3.2- La grille d'entretien 176
3.3.3- La réalisation et l'exploitation des entretiens 178
3.4- Les entretiens avec les professionnels : comment se mettent en place les proximités 179
3.4.1- Le choix des informateurs 179
3.4.2- Les grilles d'entretien 180
3.4.3- La réalisation et l'exploitation des entretiens 180
4- Conclusion du chapitre 181

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE 183

DEUXIÈME PARTIE - DYNAMIQUE DES PRATIQUES ET CO-CRÉATION DES RESSOURCES TOURISTIQUES 187

INTRODUCTION À LA DEUXIÈME PARTIE 189

CHAPITRE 5 - DES PRATIQUES AUX RESSOURCES TOURISTIQUES DYNAMIQUE D'UNE RELATION 191

Introduction au chapitre 191
1- Des pratiques à la co-création de ressources touristiques 193
1.1 - Les pratiques touristiques : un processus relationnel 194
1.1.1- La plage de Rimini : un lieu de marges en marge de la ville 194
1.1.2- Les premiers bains de mer : les pionniers 195
1.1.3- « Un univers de référence bascule » 197
1.2- Des pratiques aux ressources touristiques : un double processus relationnel 200
1.3- La ressource touristique : une co-création 203
1.3.1- La technique 203
1.3.2- Un collectif d'acteurs 205
1.3.3- Le territoire 207
1.3.4- Des ressources co-créées 209
2- Dynamique des pratiques, dynamique des ressources 210
2.1- Des bains d'eau de mer à la baignade : diversification et filiation 210

2.1.1- Au commencement étaient la mer, les immersions, l'air et la lumière 211
2.1.2- Puis vint la plage … 213
2.1.3- Et enfin le soleil… 216
2.1.4- Retour aux sources 223
2.2- Se baigner, jouer et socialiser : cumul et combinaison des pratiques touristiques 225
2.2.1- Diversification des pratiques et permanence du système 226
2.2.2- Combinaison et démultiplication des pratiques 229
a) Prendre des bains de mer, jouer et faire du sport 230
b) Prendre des bains de mer, jouer et se divertir ensemble 235
2.2.3- Processus d'affranchissement/encadrement : faire la fête la nuit 236
3- Conclusion du chapitre 246

CHAPITRE 6 - LES TOURISTES : DES ACTEURS, À PART ENTIÈRE, DU SYSTÈME 249

Introduction au chapitre 249
1- Les touristes : une présence temporaire voulue et construite 252
1.1- Une présence temporaire liée à un projet de recréation 253
1.1.1- Un projet de recréation 254
1.1.2- Une modalité principale : le repos 256
a) Se reposer : un projet de recréation 257
b) Se reposer : un projet de recréation touristique 258
1.1.3- Un projet qui peut combiner diverses catégories de pratiques 262
1.2- Des lieux choisis en fonction d'un projet 263
1.3- Le choix du lieu et de l'hébergement : tactiques et « arts de faire » 268
1.3.1- L'importance des expériences antérieures et du bouche-à-oreille 269
a) Recherche interne - Les expériences antérieures 269
b) Recherche externe : les sources non commerciales 272
c) Recherche externe : les sources commerciales 273
1.3.2- L'importance de l'hébergement 273
1.3.3- Des choix entre désirs et contraintes 277
2- Une présence qui mobilise des compétences et combine les proximités 280
2.1- S'emparer de la proximité spatiale : entre sédentarité et mobilité 281
2.1.1- Mobilité du lieu de résidence au lieu de séjour 283

2.1.2- Des pratiques de découverte _____ 285
2.1.3- Balades et autres déambulations _____ 291
2.2- Combiner les proximités : se reposer, jouer et socialiser _____ 295
2.2.1- Se reposer : une « technique de soi » _____ 296
2.2.2- Jouer et socialiser _____ 305
a) Jouer _____ 305
b) Se socialiser _____ 306
2.3- Co-production de l'expérience touristique : la mise en œuvre d'une constellation territorialisée de valeurs _____ 311
2.3.1- Création d'une constellation territorialisée de valeurs _____ 312
2.3.2- Constellation de valeurs : un système localisé aux limites variées et variables _____ 316
3- Les touristes : acteurs du système localisé et habitants des lieux _____ 319
3.1- Connaissance, pratiques et fonctionnalités des lieux _____ 320
3.1.1- Touristes et habitants permanents : des territoires imbriqués _____ 320
3.1.2- Connaissance des lieux par la pratique _____ 321
3.1.3- Pratique des lieux et construction de la familiarité _____ 324
3.2- De la familiarité avec les lieux à l'identification aux lieux _____ 326
3.2.1- S'identifier aux lieux _____ 326
3.2.2- Continuité, discontinuité et relation à distance _____ 329
4- Conclusion du chapitre _____ 331

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE _____ 333

TROISIÈME PARTIE - LE SYSTÈME DE CO-PRODUCTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE : DES TERRITOIRES EN RÉSEAUX _____ 335

INTRODUCTION À LA TROISIÈME PARTIE _____ 337

CHAPITRE 7 - LES FONDEMENTS DU SYSTÈME DE CO-PRODUCTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE _____ 341

Introduction au chapitre _____ 341
1- L'apprentissage de la co-habitation : naissance d'une dynamique territorialisée 342
1.1- La mise en tourisme ou la confrontation des mondes _____ 343
1.1.1- Un choc culturel : mise en contact de deux mondes _____ 344

1.1.2- Des relations plus complexes qu'il n'y paraît 346
1.2- L'ouverture au monde : la communauté locale s'approprie l'innovation 349
1.2.1- Tourisme, comme progrès économique et social 349
1.2.2- Tourisme : alternative économique et terreau entrepreneurial 353
1.3- Changement de monde : la société locale se transforme 359
1.3.1- Une révolution culturelle et sociale 359
1.3.2- Une révolution urbaine 362
1.4- Conclusion 363
2- Co-habitation et co-construction du système touristique localisé 364
2.1- Partager son territoire et co-habiter 365
2.2- Co-habiter et accueillir 368
2.3- Accueillir : la combinaison des proximités 369
3- Le déplacement touristique : recherche d'altérité et désir de sociabilité 373
3.1- Rencontrer d'autres touristes 374
3.2- Les relations avec les professionnels du tourisme : une forme de sociabilité 381
3.3- Co-habitation et « immersion métropolitaine » 386
3.4- Conclusion 392
4- La « capacité de réceptivité active » : avantage compétitif et élément identitaire 392
4.1- L'accueil : avantage compétitif du système localisé 393
4.1.1- La perception des touristes 394
4.1.2- La vision des professionnels 397
4.1.3- L'accueil : actif immatériel du système 405
4.2- L'accueil : proximités, apprentissage et innovation 411
4.2.1- Gérer l'information et acquérir des connaissances 411
4.2.2- Interactions et apprentissage 413
4.2.3- Apprentissage et innovation 418
4.3- Conclusion 424
5- Conclusion du chapitre 425

CHAPITRE 8 - LE SYSTÈME RÉCÉPTIF : CO-CONSTRUCTION ET ÉVOLUTION APPROCHE SUR LE TEMPS LONG 433

Introduction au chapitre 433
1- Mise en tourisme : Co-construction du système réceptif 434

1.1- Création de nouvelles activités _____ 437

1.1.1- Naissance d'une activité et d'un métier : plagiste _____ 437

1.1.2- Naissance d'un secteur d'activités : le divertissement_____ 442

1.2- Développement et diversification d'activités existantes _____ 448

1.2.1- Développement et modernisation : l'exemple des transports _____ 449

1.2.2- Diversification des sources de revenus et double activité : pêcheurs, guides et loueurs en meublés _____ 450

1.2.3- Création d'une industrie : l'activité hôtelière _____ 451

1.3- Transfert spatial de l'activité sociale et commerciale _____ 464

1.4- Conclusion _____ 468

2- Dynamiques locales et système global : co-construction d'un haut-lieu touristique _____ 469

2.1- De la mise en tourisme au premier conflit mondial : une affaire d'élites ___ 470

2.1.1- « Les auteurs des lieux » - Interprétation locale d'une innovation globale _____ 470

2.1.2- Développement du système et apport d'experts extérieurs _____ 471

2.1.3- Professionnalisation et ambitions internationales _____ 474

2.2- Du grand nombre aux masses : changement d'échelle _____ 477

2.2.1- Nouvelle clientèle et diversification qualitative : un système d'échelle nationale _____ 477

2.2.2- Insertion dans des réseaux globaux et montée en masse _____ 481

2.3- Nouvel assemblage et nouveaux réseaux : une stratégie pour durer _____ 487

2.3.1- Capacité hôtelière : un capital à exploiter _____ 488

2.3.2- Internationaliser : une stratégie de diversification_____ 490

2.4- Conclusion _____ 492

3- Conclusion du chapitre_____ 494

CHAPITRE 9 - MISE EN RÉSEAU DES ACTEURS ET LIEUX EN RÉSEAU : GOUVERNANCE ET DYNAMIQUES MÉTROPOLITAINES DU SYSTÈME __ 497

Introduction au chapitre_____ 497

1- Compétitivité du système et développement local : la mise en réseau des acteurs 498

1.1- Un tissu dense de petites entreprises, mais une culture diffuse de la coopération 500

1.1.1- Un tissu dense de petites entreprises _____ 500

1.1.2- Une culture diffuse de la coopération _____ 502

1.2- Les regroupements horizontaux : mutualiser les moyens et améliorer la qualité des prestations _____ 505

1.2.1- Le rôle de la proximité spatiale _____ 506

1.2.2- La combinaison des proximités _____ 511

1.2.3- Les Clubs de produit : offre de services et dynamisation des acteurs de l'offre _____ 521

1.3- Conclusion _____ 523

2- Les acteurs publics _____ 527

2.1- Une organisation définie au niveau régional _____ 527

2.1.1- Le cadre législatif _____ 528

2.1.2- L'organisation touristique régionale _____ 531

2.2- La commune, niveau opérationnel _____ 534

2.2.1- Un rôle d'accueil et d'information _____ 534

2.2.2- Un rôle de régulation fonctionnelle _____ 535

2.3- Le niveau intermédiaire : espace de coordination _____ 537

2.3.1- Le service provincial du tourisme _____ 538

2.3.2- Les Unions de produit _____ 540

2.4- Conclusion _____ 544

3- Système d'acteurs, de pratiques et de lieux : les défis de la gouvernance _____ 544

3.1- Identifier les limites du système _____ 546

3.1.1- Les pratiques touristiques, la constellation de valeurs et la problématique des limites du système _____ 547

3.1.2- Identifier les acteurs et leur champ d'action pour appréhender les limites du système _____ 548

3.1.3- Discontinuités, réseaux et territoires : dépasser le problème des limites _____ 551

3.2- Entre proximités et connexité, entre réseaux et territoires : les défis de la gouvernance _____ 558

3.2.1- D'une gouvernance associative à la gouvernance de réseaux territorialisés _____ 559

a) Avant la régionalisation (1972) _____ 560

b) Macroculture locale et entrée en scène d'un nouvel acteur institutionnel 561

3.2.2- Nouvelle organisation régionale et nouvelle approche : dépasser les territoires et miser sur les réseaux _____ 564

3.2.3- Nouvelle gouvernance : la revanche des territoires ? _____ 567

a) Un vaste territoire de pratiques structuré par des systèmes localisés____ 567

b) Définir une nouvelle structure de gouvernance territoriale _____ 575

3.3- Conclusion _____ 579

4- Système d'acteurs-système de lieux : de la conurbation littorale à l'aire métropolitaine spécialisée _____ 579

4.1- Une conurbation créée par le tourisme _____ 580

4.1.1- Entre subversion et création : la naissance d'un chapelet de lieux __ 581

4.1.2- Étalement spatial et degré d'urbanité : les liens entre le système de co-production et le système urbain_____ 586

4.2- De la conurbation linéaire au territoire polycentrique en réseaux _____ 589

4.2.1- Rimini : centre fonctionnel de la conurbation littorale _____ 589

4.2.2- Un ensemble urbain polycentrique en réseau _____ 592

4.3- La nouvelle Destination touristique de Romagne : une aire urbaine spécialisée à dominante tourisme ? _____ 602

4.3.1- Processus de métropolisation : approche par la population, l'économie et l'urbanité des lieux_____ 603

4.3.2- Processus de métropolisation : les indicateurs propres au tourisme _ 615

5- Conclusion du chapitre_____ 622

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE _____ 625

CONCLUSION GÉNÉRALE _____ 629

SIGLES, ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS _____ 639

ANNEXES _____ 641

BIBLIOGRAPHIE _____ 665

TABLE DES TABLEAUX _____ 709

TABLE DES FIGURES _____ 711

TABLE DES ILLUSTRATIONS_____ 713

TABLE DES CARTES _____ 718

TABLE DES FOCUS _____ 719

TABLE DES MATIÈRES _____ 721

UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

université angers

Thèse de Doctorat

Thérèse ROULEAU-RACCO

Cluster et co-production d'un haut-lieu touristique par la co-habitation - Le cas de la Riviera de Rimini

Cluster and co-production of a top tourist spot through co-habitation The Rimini Riviera as an example

Résumé

Les concepts de districts industriels et de clusters sont nés du constat que, dans des régions peu métropolisées, des entreprises opérant dans un même secteur d'activité pouvaient développer des dynamiques de collaboration particulières, dues notamment à leur proximité spatiale.
Théorisés pour l'industrie, ces concepts ont été transférés au tourisme, puis repris par les décideurs institutionnels comme modèles de développement touristique local. Les études en tourisme sur le sujet sont assez récentes et nous avons souhaité contribuer à la réflexion. Nous avons tout d'abord réalisé une revue de littérature, pour identifier de quelle manière ces modèles ont été adaptés aux spécificités du tourisme. Étant donné que les touristes sont absents de la plupart des analyses, qui se concentrent sur les acteurs de l'offre, nous avons renversé la clé de lecture, en centrant notre travail sur les touristes, leurs pratiques et leurs relations aux lieux. L'objectif de cette recherche est de comprendre comment, en habitant temporairement les lieux, les touristes deviennent des acteurs, à part entière, du système productif local et comment leurs pratiques influencent la gouvernance et la configuration spatiale du territoire. Un travail de terrain a donc été mené en Italie, à Rimini et sur la Riviera romagnole. Le choix d'une analyse diachronique, nous a amenée à exploiter des archives, travail que nous avons complété par des entretiens réalisés auprès de touristes et de professionnels. Il s'agit en définitive d'une analyse sur le temps long, de comment en habitant des lieux, les touristes participent à la création localisée de dynamiques économiques, sociales et spatiales.

Mots clés :

Tourisme, clusters tourisme, proximités, co-production, cohabitation, métropolisation, Rimini

Abstract

The concepts of industrial districts and clusters stem from the insight that companies operating in the same line of business in non-metropolised regions may develop special collaboration dynamics, due in particular to spatial proximity.
Theorised within the field of industry, these concepts have been transferred on tourism and are now being used by institutional decision-makers as development models for local tourism. The studies of their application to tourism are recent and we wanted to provide further insight. We first went through literature to identify how the models have been adapted to match tourism, specifically. We noted that the tourists were absent from most analyses, which concentrated on the suppliers. We therefore deliberately took another standpoint and targeted the tourists, their habits and their relation to the location. Our purpose was to understand how tourists, who live but temporarily on the site, become integral players in the local productive system and how their behaviour influences the governance and spatial configuration of the territory. We did extensive fieldwork in Italy, in Rimini and on the Romagna Riviera. We opted for a diachronic analysis and completed our archive findings with interviews, questioning both tourists and professionals. Thus, this study builds on long-time analysis of how, through their stay, tourists contribute to local economic, social and spatial dynamics.

Key Words:

Tourism, tourism clusters, proximity, co-production, cohabitation, metropolisation, Rimini