



L'ESPACE TOURISTIQUE: relations
entre résidents, visiteurs et paysages

*TOURISM SPACE: relations
between residents, visitors and landscapes*

*O ESPAÇO TURÍSTICO: relações
entre residentes, visitantes e paisagens*

Normand Cazalais

Département d'études urbaines et touristiques
Université du Québec à Montréal (UQAM)
Montréal-Canada
CP 87, Saint-Paul-d'Abbotsford, Québec J0E 1A0
E-mail: caznor@yahoo.com

Résumé

Les communautés humaines développent une relation intime avec leurs espaces de vie et donc avec les paysages, tant naturels qu'humanisés, qui les entourent. Ces espaces et ces paysages sont fréquentés par les gens qui y résident mais aussi par des visiteurs, des gens qui vivent ailleurs. Ce dernier phénomène a pris beaucoup d'ampleur au cours du XXe siècle, au point où l'on en est venu à parler aujourd'hui de l'«espace touristique». En fonction de leurs besoins et de leurs perceptions, les visiteurs (également appelés touristes) et les visités (également appelés résidents) entretiennent des rapports différents et parfois antagonistes sinon conflictuels avec l'espace touristique. Quel est d'ailleurs le seuil de tolérance maximal que les lieux touristiques ne peuvent dépasser? L'authenticité des paysages et leur signification même, tant pour les visiteurs que pour les visités, constituent dorénavant un enjeu majeur en matière d'aménagement et de gestion du territoire.

Mots-clés: espace touristique, paysages, conflits entre résidents et visiteurs, gestion de territoire.

Abstract

Human communities develop an intimate relationship with their living space and, hence with the surrounding landscapes, whether natural or built. This space and these landscapes are used by residents, but also by visitors who live elsewhere. This



phenomenon has taken such proportions during the 20th Century that it came to be designated as the “tourism space”. Depending on their needs and perceptions, visitors (also called tourists) and visited (also called residents) nurture a different, sometime antagonistic or even conflicting rapport with the tourism space. In any case, what is the maximum tolerance limit that cannot be exceeded by tourism areas? For visitors and visited alike, the authenticity of landscapes and their essential meaning have become a major issue in land-use planning and management.

Key-words: tourism space, visitors, land-use planning, management.

Resumo

Comunidades humanas desenvolvem uma relação íntima com os seus espaços de vida e, portanto, com as paisagens que os cercam, tanto as naturais quanto as humanizadas. Estes espaços e as paisagens são freqüentados por pessoas que ali vivem, mas também pelos visitantes, pessoas que vivem em outros lugares. Este último fenômeno tem crescido significativamente durante o século XX, a tal ponto que se chegou a falar hoje de um "espaço turístico". Dependendo de suas necessidades e percepções, os visitantes (também conhecidos como turistas) e visitados (também conhecidos como residentes) estabelecem relações diferentes e por vezes antagônicas, se não mesmo conflitantes, com o espaço turístico. Qual é, então, o limite máximo de tolerância que os lugares turísticos não podem ultrapassar? A autenticidade das paisagens e seu significado essencial, tanto para visitantes quanto para visitados, são questões importantes no planejamento e gestão do território.

Palavras-chave: turismo espacial, paisagem, conflitos entre moradores e visitantes, gestão do território

Introduction

Les lieux composant l'espace touristique sont révélateurs de ce que sont leurs visiteurs et ceux qui les habitent. Car, malgré les inévitables redondances d'un site touristique à l'autre, chacun est marqué par une géographie et des attraits qui lui sont particuliers et qui déterminent sa vocation. À cet effet, les paysages constituent l'un des enjeux les plus significatifs.

Espace touristique, résidents et visiteurs

Sauf en Antarctique, des humains ont fait leur nid partout sur la Terre. Même dans les déserts les plus chauds ou les plus froids, même dans les montagnes les plus



inaccessibles ou les profondeurs des forêts les plus moites, des groupes humains se sont organisés et ont entretenu avec leur environnement immédiat une relation étroite, intime, de survie mais aussi d'identification. Partout ainsi, les humains ont pris pays.

Puis sont arrivés des gens d'ailleurs : des commerçants, des émissaires politiques, des militaires, des prêtres d'une quelconque religion. Tous ces pays, toutes les contrées habitées par des collectivités – fussent-elle les plus sauvages et retirées – ont reçu, plus ou moins régulièrement, des visiteurs. Qui ont pris le nom générique d'étrangers. Et, malgré la méfiance, malgré les réticences, l'hospitalité s'est développée : à travers les sociétés et les civilisations, accueillir l'autre, le voyageur, l'étranger – même un ennemi –, lui offrir gîte et couvert, parfois au risque de se priver soi-même, est devenu un geste d'honneur, un geste sacré.

Puis sont arrivés les touristes. Une autre race de monde. On connaît l'histoire : on sait qu'ils existaient dans l'Antiquité, au Moyen-Âge, à la Renaissance, ils allaient assister aux premiers jeux à Olympie, se retirer dans leurs villas à Pompéi, ils partaient en pèlerinage vers Jérusalem ou Saint-Jacques-de-Compostelle, faisaient, s'ils étaient riches ou enclins aux beaux-arts, la tournée des orgueilleuses cités italiennes. Mais ils étaient, au total, peu nombreux.

Au XXe siècle, avec l'avènement des lois sociales promulguant les congés payés, avec l'amélioration générale du niveau de vie dans les pays économiquement avancés, les touristes sont devenus légion. Ils sont partout. Il n'est pas un endroit du globe où ils ne se répandent, entretenant avec les résidents du cru, des relations ambiguës, tantôt apparemment amicales, tantôt carrément hostiles.

Visiteurs et visités: un rapport différent avec l'espace touristique

Les visités expriment un état de permanence : on les appelle résidents, ce qui veut tout dire. Ils sont agents d'identification. Ils font partie de l'espace touristique, ils en sont des constituants. Même dans le cas des villégiateurs ou des touristes qui reviennent régulièrement ou souvent à une même destination, les visiteurs, eux, expriment un état de fugacité. Leur présence n'est que transitoire et passagère, deux épithètes que le langage touristique emploie abondamment. Les visités sont, à ce point de vue, des sédentaires : ils vont à l'intérieur d'un espace dont les limites sont définies



par les activités de la vie quotidienne. Les visiteurs sont, quant à eux, des migrants, des itinérants, c'est-à-dire des personnes en déplacement d'un espace à un autre, avec l'intention avouée de revenir à leur point de départ. La mobilité – et tout ce qu'elle implique – s'avère l'une de leurs principales caractéristiques.

La réalité de l'espace joue un rôle prépondérant dans la caractérisation des visiteurs et visités. Ce qui va sous-tendre valeurs et comportements sera précisément la nature des relations de l'un et l'autre groupe avec l'espace utilisé à des fins touristiques. Leur perception comme leur utilisation de cet espace seront, en effet, fort différentes, sinon antagonistes. La notion d'appartenance est très révélatrice de cet état de choses. Ainsi, des villégiateurs de longue date seront quand même considérés comme des «étrangers» par les résidents, malgré leurs efforts parfois répétés et soutenus pour s'intégrer.

Fondamentalement, les visités ne percevront pas l'espace touristique comme un espace touristique mais d'abord comme leur espace ordinaire, comme l'espace qui, dans une large mesure, leur appartient, ils en sont convaincus. C'est l'espace où ils travaillent, résident et exercent toutes les activités de leur survie quotidienne. Ils en auront, pour ces raisons, une perception à la fois utilitaire (espace de travail et de loisir régulier) et culturelle (espace d'identification). Leur connaissance de leur espace, qui est aussi un espace touristique, est empirique et fortement intimiste.

Les visiteurs sont, au contraire, attirés au point de se déplacer vers cet espace : intrinsèquement, il est pour eux un espace touristique. Quels que soient leurs motifs de déplacement, ils confèrent, à tort ou à raison, à tout espace touristique une forme de statut d'espace «meilleur»; sinon, pourquoi iraient-ils en sa direction? Consciemment ou non, les visiteurs prêtent à l'espace touristique un cachet de qualité, mérité ou non, qui s'identifie à une certaine conception du mieux-être, à une certaine conception également de l'esthétisme, qui leur est particulière. Leur attachement à un espace touristique pourra se révéler parfois plus profond que celui qu'un visité pourra porter à son propre espace; cet attachement, toutefois, restera subordonné à la fréquentation momentanée et éphémère de cet espace qui n'est pour eux que touristique, à l'utilisation «secondaire» qu'ils en font, à la plus-value qu'ils lui accordent et à la connaissance somme toute extérieure qu'ils en acquièrent.



Une appropriation souvent conflictuelle de l'espace

accueil. Les visiteurs viennent se faire servir, paient en conséquence et procurent des revenus aux premiers : ils sont envahissants, souvent arrogants ou irresponsables, heurtant sans s'en rendre compte les valeurs et l'organisation de ceux et celles qui vivent là, non comme eux en transit mais, jour après jour. La relation entre les deux groupes n'est pas toujours une lune de miel, loin s'en faut.

Le visiteur est un consommateur de destinations. L'espace est alors conçu comme un bien touristique à consommer au même titre que les autres équipements de services disponibles sur place. Ce consommateur qu'est le visiteur paie pour les services et biens dont il fait usage. Parce qu'il paie – et souvent au prix fort –, il se développe chez lui un certain esprit de propriété : ce qu'il paie, ce qu'il achète, lui appartient en quelque sorte, du moins durant la durée de son séjour. Et, parce qu'il paie, il veut aussi, de façon consciente, que ce qu'il achète corresponde à ses attentes et, de façon inconsciente, à ses goûts et à ses valeurs.

L'espace touristique n'y échappe pas, ce qui explique que le visiteur transpose manifestement dans ses formes et dans son organisation des traits venus d'ailleurs; ce qui explique également que ces traits en viennent fréquemment à modifier, lorsqu'ils ne les masquent pas complètement, les traits de l'espace de support initial : rangées d'hôtels, édifices en hauteur, matériaux et architecture qui «détonnent» dans le décor, boulevards, centres de commerces et de services, aires d'amusement, quartiers périphériques constitués de villas, de chalets, de résidences secondaires, contrôle de la mairie et des fonctions électives, etc.

L'espace touristique porte donc les traces de cette concurrence qui pourra éventuellement se transformer en conflit, selon la force avec laquelle les valeurs importées des espaces d'origine des visiteurs imprimeront leur prépondérance sur l'espace des visités. D'autant que, pour plus de sûreté ou pour des fins d'investissements, les visiteurs achètent des parcelles de l'espace touristique qu'ils contrôlent de la sorte depuis l'ailleurs, accentuant par le fait même la concurrence et possiblement les conflits entre eux et les visités, entre la propriété morale (sentiment d'appartenance, d'identification) et la propriété foncière (réalité légale et financière).



L'envers de l'achalandage

Les relations entre les touristes et les résidents des lieux qu'ils visitent sont souvent marquées de mécontentement, sinon d'orages. De même, les relations entre les touristes et les lieux qu'ils visitent ne vont pas sans heurts ni dangers pour ces derniers. Par définition, les touristes sont des humains qui ne consacrent qu'une partie de leur temps au voyage, qui suivent les modes et vont le plus souvent où on leur dit d'aller. Conséquence: en certaines époques de l'année, dites de haute-saison, il y a des lieux qui sont littéralement submergés de visiteurs, au point parfois de risquer non seulement les souillures mais la disparition bête et brutale.

On sait que les foules, à la longue, peuvent abîmer gravement les lieux qu'elles fréquentent. Durant deux ans, la façade de Notre-Dame à Paris a dû être voilée pour permettre d'y réparer l'outrage des ans et surtout celui de ses 40 000 visiteurs quotidiens qui, sans le vouloir, attaquaient ses pierres en dégageant 700 litres d'eau par leur respiration et en allumant 1,2 million de cierges par an. Sans oublier, à l'extérieur, les pluies acides et les gaz d'échappement...

Les touristes, pour leur part, s'ils trouvent plaisir et satisfaction à visiter des endroits renommés – qu'il faut voir –, en viennent à perdre tout intérêt si ceux-ci deviennent trop fréquentés, que ce soit des musées ou des plages. Car, on ne le sait que trop, surpeuplé, n'importe quel endroit, fût-il le plus beau au monde, perd tout son charme.

D'où la question : existe-t-il un seuil de tolérance maximal que les lieux touristiques, les résidents et les touristes eux-mêmes ne peuvent dépasser? Là-dessus, des armées d'experts essaient chaque année de déterminer, avec une précision toute mathématique, le taux d'absorption maximal – sinon optimal – qu'un espace de dimensions données peut présenter. Ces évaluations permettent d'établir des normes utiles à la gestion de tels espaces et guident également le travail de ceux qui doivent en planifier l'aménagement.

Il est, par ailleurs, beaucoup plus ardu de cerner le niveau de tolérance psychologique puisque entrent alors en ligne de compte la culture, les valeurs et les besoins des personnes impliquées, le temps de l'année, de la semaine ou de la journée,



la conjoncture sociale et économique et bien d'autres facteurs difficilement quantifiables.

Toutes ces considérations mettent en cause la responsabilité des promoteurs et exploitants de sites et d'attraits touristiques. En cette ère de déréglementation, de mondialisation et de néolibéralisme, il revient aux promoteurs, du boutiquier aux édiles municipaux, de l'agent de voyage au planificateur gouvernemental, de définir leur action, non seulement en fonction des revenus et profits à générer, mais aussi en fonction de la satisfaction des visiteurs et des résidents, en fonction de la longévité des sites. Et de leurs commerces.

L'enjeu des Paysages

Authenticité des paysages

Les touristes sont prêts à ouvrir leurs bourses pour découvrir les paysages de la Pampa argentine, de la Ville Lumière ou de la campagne du Viet-nâm. Encore faut-il que ces paysages présentent, à leurs yeux, un réel intérêt. Et, redisons-le, ce qui ajoute une plus-value à tous les paysages est l'empreinte de l'homme. À condition, bien sûr, que celle-ci ne soit pas source de gêne et d'enlaidissement à outrance.

Manifestations tangibles de l'évolution de l'univers et des liens, eux aussi changeants, qui unissent les groupes humains, grands ou petits, puissants ou infortunés, les paysages traduisent des équilibres ou des désordres, des accélérations ou des reculs. Dans le cas de la nature, on parlera de chaos, d'âpreté, voire de brutalité, quand l'équilibre semble perturbé. Dans le cas des paysages habités, on évoquera la lourdeur, la défiguration, la laideur, lorsqu'il y aura manifestement eu, de la part des hommes, des interventions intempestives, «déroutantes» au sens premier du terme, sans discipline, répondant à des objectifs de rendement à court terme, de profits particuliers: une absence de respect.

Quand un paysage devient touristique, rappelons que sa plus-value transforme plus ou moins intensément le site initial qui, lui-même, traduisait préalablement des fonctions agricoles, résidentielles, commerciales, naturelles, etc. Les activités touristiques entraînent aussi, presque inévitablement, des pressions et des dégradations



de l'environnement en raison de la densité des gens et des équipements, de la multiplication des activités, de la croissance des besoins et des attentes. Ces pressions engendrent des effets tout autant économiques, sociaux et culturels que naturels : eutrophisation des lacs et cours d'eau, érosion des berges et des versants, appauvrissement de la nappe phréatique, transformation du couvert végétal, spéculation, hausse des taxes et des prix, conflits sociaux, acculturation ou déperdition culturelle. C'est pourquoi le paysage touristique et, conséquemment, le tourisme sont souvent accusés de dénaturer le paysage initial, d'entacher son authenticité.

Trop souvent, on constate en effet que le paysage touristique a engendré, par la présence physique des touristes, dans sa structure et son organisation propres, non seulement l'appauvrissement mais la négation de ce qui était le matériau d'intérêt originel. Au point où celui-ci est à peine discernable : l'animal sera parqué dans un zoo ou une réserve, la fleur ou l'arbre dans un enclos, quand ils n'auront pas été gommés au profit d'autres espèces importées par les touristes. Nous sommes des milliers, des millions, à fréquenter des lieux laids, envahis de trucs sans qualité dont le «meilleur» exemple est certainement le paysage dit touristique quand il est fait de couleurs criardes, de breloques et pacotilles et d'artificialisation à outrance du milieu naturel de support. Les résidents eux-mêmes, dans ce type de paysage touristique, deviennent subordonnés à la présence et au nombre de visiteurs, aux valeurs et au genre de vie que ces derniers imposent.

Au-delà des détails et quel que soit l'endroit au monde, rien ne pourra finir par ressembler davantage à un site touristique qu'un autre site touristique. Disney et le Club Med, qui ne cessent de faire école, l'ont bien compris. Chacune de ces entreprises reproduit, à sa manière, un modèle préétabli : absence d'authenticité s'appuyant sur des reconstitutions «plus vraies que nature» pour le premier; espace autosuffisant, site ultraplanié et ambiance imposée pour le second .

Encart : Le Club Med

La localisation et la distribution des Clubs Méditerranée sont intimement liées aux qualités intrinsèques des sites d'accueil. Depuis ses origines, l'entreprise sélectionne avec grand soin les lieux où s'établissent ses «villages»,



préférentiellement dans des parties du monde recherchées par les vacanciers ou porteuses d'un fort exotisme (Antilles, Tahiti, Seychelles, etc.). L'image de beauté est le premier critère, puisque le Club vend du rêve. Pour les destinations soleil, il faut une mer splendide, une plage d'une exceptionnelle qualité, un décor de carte postale, une superficie assurant tranquillité et réclusion. L'équivalent est recherché pour la neige et la montagne également.

D'ailleurs, le terme «village» traduit avec précision l'intention initiale : il s'agit d'un espace convivial, «tribal» en quelque sorte, qui reprend et améliore, à l'échelle du microcosme, ce qui existe dans la société et dans la nature. Pour l'essentiel, c'est un espace prédéfini en fonction de la clientèle – les «gentils membres» ou GM – en vacances: il y fait bon vivre, les contraintes de la vie quotidienne y sont reléguées aux oubliettes, grâce au cadre préalablement qualifié d'enchanteur et aux bons soins des «gentils organisateurs» – ou GO. L'accent est – ou était? – mis sur l'appartenance, le temps d'une période d'évasion, à un espace plus ou moins clos et à une collectivité dont les membres ne se connaissent pas mais qui en acceptent les règles fondées sur le jeu, la détente, l'absence de tracas et de responsabilités.

Les sites seront aménagés en conséquence : clôtures ou no man's land entourant la propriété pour affirmer la distinction avec l'espace environnant et le tissu social ambiant, aires d'hébergement (souvent des «hutttes» ou des villas) nettement délimitées, séparées des zones vouées au farniente, à la pratique des sports, à la danse, etc. par de vastes espaces de rencontre où buffets et tables grand format tiennent un rôle privilégié. Qui plus est, tout est compris dans le prix du forfait : le GM appartient alors à un autre monde, à un espace autosuffisant, assimilé à une forte plus-value.

Encart : L'univers de Disney

Un espace touristique peut aussi avoir été conçu de toutes pièces pour accueillir les touristes. C'est le cas des sites de Disney. Peu nombreux – deux aux États-Unis, un en Europe et un au Japon – ils n'exploitent pas, contrairement à beaucoup d'autres, le potentiel touristique (plages, montagnes) de lieux particuliers : ils se suffisent à eux-mêmes. Toutefois, pour décider de leur localisation, deux facteurs s'imposent : la disponibilité d'une vaste superficie où le concept pourra s'épanouir sans



contraintes spatiales, administratives ou juridiques; et la proximité d'un aéroport de grande capacité, desservi par des transporteurs d'envergure internationale. S'en ajoute un troisième, de moindre signification : un climat relativement doux qui permettra une exploitation en toute saison.

Le reste relève de l'application d'une formule axée sur la création – et le fonctionnement – d'un univers autarcique. Plus ou moins détaché et indépendant de son support spatial et du substrat social d'accueil, Disney constitue un espace complet en lui-même, à l'écart et autosuffisant, où les diverses fonctions touristiques (divertissement, transport et stationnement, hébergement, commerce, recherche, développement et production, milieu naturel et même réserve foncière) sont dûment orientées vers le tourisme, zonées et hiérarchisées. Le tout à l'intérieur d'un territoire bien délimité, privé, possédant ses propres règles d'urbanisme et d'architecture, d'accès strictement contrôlé et sûr, où personne ne réside vraiment en permanence – pas même les employés de tout niveau qui n'y sont logés que pour la durée de leurs contrats respectifs.

L'univers de Disney représente ainsi un mode très achevé d'espace construit, artificiel, affirmant par son existence même la duplication de fonctions, spécifique à l'espace touristique. C'est l'univers du cinéma : décors de carton-pâte, reproduction d'une nature embellie, magnifiée par l'illusion, frissons alimentés par de faux dangers et exploits de multiples héros. Un univers fait de rêves et de la conviction qu'il existe un monde meilleur, largement identifié aux valeurs de nos voisins américains.

Pour créer cet univers, les gens de Disney ont perfectionné, à un degré très élevé, deux outils : le marketing et la scénarisation. Ils savent vendre et présenter, choisir les images, les mots, les décors, la musique, les situations qui emportent l'enthousiasme et l'adhésion du visiteur – qui est également, ils ne l'oublient pas, un consommateur. Et ce consommateur, comblé, ravi, reviendra. Et il achètera, revenu chez lui, ou sur place dans l'une des innombrables boutiques, des produits Disney. Autant d'expressions du fort pouvoir d'attraction qu'exerce l'espace touristique de Disney.

Ainsi le tourisme devient-il, comme l'a souligné Arthur Haulot dans ses nombreux écrits, un agent fort actif d'agression environnementale. D'autant plus actif



et efficace qu'il est, par ailleurs, très valorisé par la civilisation contemporaine et que ses effets pernicioeux seront tolérés, sinon acceptés, au nom de ses diverses retombées.

Il s'agit donc d'une difficulté majeure qui se pose à l'intervention touristique dans l'espace: planifier et aménager des espaces touristiques qui n'altèrent et ne détériorent pas les paysages mais, au contraire, soient l'expression et l'aboutissement d'une structure spécifique. Le faire en respectant le milieu naturel et en répondant aux attentes, à la fois des visiteurs et visités, des intervenants, des investisseurs et des gouvernements, constitue l'un des plus grands défis à relever dans l'amélioration des espaces touristiques actuels et dans l'aménagement de ceux à venir.

La compréhension des paysages

Prenons l'Amérique du Nord. Dressons-en rapidement une liste des endroits les plus connus, sinon les plus visités. Qu'y trouverait-on? Sûrement les chutes Niagara, le rocher Percé, le Grand canyon du Colorado, Los Angeles, Manhattan et ses gratte-ciel, la ville de Québec et, sur son cap Diamant, le Château Frontenac, l'hôtel le plus photographié du monde.

Si les premiers sont des paysages naturels, c'est-à-dire construits au long des millénaires par l'eau, l'air, le vent, les contrastes climatiques, les poussées isostatiques et les forces de l'érosion, les seconds sont des paysages humanisés, c'est-à-dire transformés par les groupes humains qui se sont adaptés aux contraintes naturelles des lieux selon leurs besoins et l'évolution de leurs techniques.

Tous les paysages, y compris les déserts, portent des messages. Ils sont signifiants : ils expriment, dans leur apparence et leur agencement, un ensemble d'effets et d'interrelations, des états, des fonctions. Les paysages naturels sont montagneux, maritimes, de plaine ou de forêt, tropicaux ou polaires, secs ou arrosés. Les paysages humanisés, agricoles ou urbains, industriels, résidentiels ou commerciaux, reflètent des spécificités culturelles et l'extrême diversité des activités humaines. Paysages naturels et humanisés se jouxtent, se compénètrent : la mer et les côtes alternent caps et havres, falaises et plages où les hommes ont établi des villages de pêche, des ports et des villes, des stations balnéaires.



Questões em guisa de conclusão

Entre les paysages peu marqués par la venue des touristes et ceux qui en sont imbibés, que propose-t-on, en fait, à la compréhension des visiteurs? Peu de choses, vraiment : rarement sinon jamais explique-t-on à ces visiteurs comment sont constitués et changent les paysages avec lesquels ils sont mis en contact. Montagnes, forêts, villes, plateaux sont pris tels quels. Les guides sont bourrés de pages sur l'histoire, les «merveilles» archéologiques ou architecturales, les lieux à découvrir et les activités à exercer; mais à peine quelques lignes sont-elles parfois esquissées pour décrire, dans une perspective dynamique, les paysages. Pourquoi une forteresse, des vignobles, une route sont-ils apparus à tel ou tel endroit? Comment ont-ils contribué à l'élaboration des paysages qui s'étalent sous nos yeux? Savoir lire un paysage n'est plus une discipline à la mode... Pourtant, il n'est pas dit, loin de là, que le touriste de tout horizon n'apprécierait pas qu'on l'informe et favorise sa compréhension des destinations qu'il visite.

Bibliographie

ABBEY, E. (1995), *Désert solitaire*, Paris, Payot & Rivages, Édition de poche.

AMERICAN EXPRESS TRAVEL RELATED SERVICES (1993), *Getting Served. How to succeed in Heritage Tourism*, New York, Paris,

AUDETTE, D. (1981), *Espace tourisme: vers une théorie de la spatialité touristique*, Thèse de maîtrise, Sherbrooke, Université de Sherbrooke.

BARTHES, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil, collection Civilisation, (réédition 1970).

BEAUDET, G. (1996), *L'aménagement touristique des Laurentides*, Montréal, Téoros, vol. 13, no 1.

BEAUDET, G. (1999), *Du jardin au paysage: le façonnement des lieux de la villégiature et du tourisme au Québec*, Montréal, Téoros, vol. 18, no 1.



BEAUDOIN, G., N. CAZELAIS et M. CÔTÉ (1993), Colloque *Tourisme et culture, une alliance d'avenir?*, Actes du colloque, Montréal, Téoros. collection Colloques et congrès, no 5.

BONIFACE, P. ET P. J. FOWLER (1993), *Heritage and Tourism*, dans *The Global Village*, New York et Londres, Rutledge.

BOYER, M. (1987), *Typologie et changements dans le tourisme*, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études touristiques, Cahiers du CHET, série C, no 114.

CALVINO, I. (1996), *Les villes invisibles*, Paris, Éditions du Seuil, collection Points.

CARANI, M (dir.) (1995), *Des lieux de mémoire, identité et culture moderne au Québec 1930-1960*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa.

CAZELAIS, N. (1993 et 1995), *Étrangers d'ici et d'ailleurs. Un tourisme à visage humain*, tomes I et II, Montréal, XYZ Éditeur.

CAZELAIS, N. (1991), *Tourisme et environnement*, Montréal, Téoros, no 10, no 1.

CAZELAIS, N., R. NADEAU et G. BEAUDET (dir.) (1999), *L'Espace touristique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

DUBÉ, P. (1983), *Faire l'histoire du pays visité: Charlevoix*, Montréal, Loisir et Société, vol. 6, no 1.

DUNCAN, J. (1993), *Sites of Representation: Place, Time and the Discourse of the Other*, dans DUNCAN, J. et D. LEY (dir.), *Place/Culture/Representation*, New York, Rutledge.

FRUSTIER, p. (1997), *Tourisme et patrimoine*, dans A.-J. TUDESQ (dir.), *Patrimoine de l'image. Images du patrimoine en Aquitaine*, Bordeaux, Éditions de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.

GIBLIN, B. (1978), *Le paysage, le terrain et les géographes*, Paris, Hérodote, janvier-mars, no 9.

KANFOU, R. M. BRUSTON, F. DEPREST, P. DUHAMEL, J.-C. GAY et L. SACAREAU (1997), *Une approche géographique du tourisme*, Paris, L'Espace géographique, no 3.

KRIPPENDORF, J. (1977), *Les dévoreurs de paysages - Le tourisme doit-il détruire les sites qui le font vivre?*, Lausanne, Éditions 24 heures.



LAPLANTE, M. (1988), *Tourisme et cultures régionales devant la crise de l'identité québécoise*, Montréal, Téoros, vol. 7, no 1.

LAPLANTE, M. (1996), *L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.

MARIQUE, D (1988), *Vers une écologie du tourisme, une nouvelle éthique?*, Bruxelles, Bulletin du Centre international de documentation touristique Georges-Dopagne.

MARLING, K. A. (1997), *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*, Paris et New York, Flammarion.

MEINIG, D. W. (1979), *The Interpretation of Ordinary Landscape: Geographical Essays*, Oxford University Press, Oxford et New York.

NORA, P. (dir.) (1984), *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard.

OUELLET, R., A. BEAULIEU et M. TREMBLAY (1997), *Identité québécoise, permanence et évolution*, dans L. TURGEON, J. LÉTOURNEAU et K. FALL, *Les espaces de l'identité*, Québec, Presses de l'Université Laval.

POULLAOUÉC-GONIDEC, P., G. DOMON et S. PAQUETTE (dir.) (2005), *Paysages en perspective*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, collection Paramètres.

ROGER, A. (1997), *Court traité de paysage*, Paris, Gallimard.

SAMSON, M. (1998), *La route des villégiateurs*, dans *La villégiature au Québec*, Québec, Continuité, no 40.

ST-AMOUR, J.-P. (1979), *La villégiature au Québec: problématique de l'aménagement du territoire*, Hull, Éditions Asticou.

URBAIN, J.-D. (1989), *The tourist adventure and its images*, Cambridge, Annals of Tourism Research, vol. 16, no 1.

VINCENT, J.-M. (1998), *Quelles mesures pour une cohabitation?*, Montréal, Urbanité, vol. 3, no 2.

WACKERMANN, G. (1994), *Loisir et tourisme dans la mutation de la société contemporaine*, Montréal, Loisir et Société, vol. 20, no 2.



Recebido para publicação em julho de 2009
Aprovado para publicação em agosto de 2009