
LES ESPACES TOURISTIQUES REPRÉSENTÉS : PROPOSITION D'ANALYSE

Céline Tritz : UMR 6012ESPACE, Université de Nice
tritz@unice.fr

RÉSUMÉ. Le développement de la société de loisirs explique sans doute l'intérêt porté aux espaces touristiques par les géographes. Espaces produits, espaces consommés, leur approche fonctionnelle est déjà bien étudiée. Nos devanciers ont déjà élaboré de nombreux modèles partiels, par exemple pour comprendre l'organisation spatiale d'une cité balnéaire et la diffusion du tourisme à petite échelle. À côté de cette géographie fonctionnelle déjà bien étudiée, nous nous proposons d'associer une géographie de l'image touristique. Cet espace-image, abordé sous l'angle de la médiatisation, est au cœur de notre travail. Un support d'analyse est choisi, le guide touristique, un domaine d'étude est privilégié, l'arc méditerranéen. L'approche spatiale de la médiatisation, à travers ses structures spatiales, y est privilégiée. Prenant appui sur le contenu littéral des guides, plusieurs bases de données ont été créées. À partir de ces données et par la création d'images issues de leur spatialisation, l'utilisation de diverses méthodes d'analyse spatiale permet de révéler les structures spatiales des lieux tels qu'ils sont décrits par les auteurs des guides touristiques.

ABSTRACT. The development of leisure society undoubtedly explains why geographers show a particular interest in the tourist spaces. The functional approach of produced spaces and consumed spaces is well-known. Our predecessors have elaborated some theories and many partial models in order to understand for instance the spatial organization of a seaside resort. Beside this functional geography of tourism, we propose to associate the geography of tourist image. This "image space", studied from the angle of its media coverage is at the heart of this contribution. For that purpose, we chose to analyse tourist guide books. The studied area is the Mediterranean arc. The spatial approach of the media coverage through of the tourist areas is proposed. Based on the textual contain of the tourist guide books, several data-bases have been created. The spatialisation of information allows the creation of images. Several methods of spatial analysis allow to reveal the spatial structures of the tourist areas as they are describing by the authors of the tourist guide books.

MOTS-CLÉS : tourisme, représentation, media, analyse spatiale, Méditerranée

KEY WORDS: tourism, representation, media, spatial analysis, Mediterranean

Tout phénomène géographique est un objet perçu et vécu. Dans le cas du tourisme, la perception est essentielle. En effet, en un même lieu, deux espaces se superposent : l'espace réel qui est " celui des habitants permanents et de leurs activités ainsi que celui des visiteurs, confrontés aux réalités quotidiennes matérielles non transcendées par le mythe : se déplacer, se loger, se nourrir, partager l'espace de l'autochtone " et aussi " espace imaginaire, symbolique, mythifié, reconstruit par le discours et les représentations de la publicité, mis en scène et en images, enserré dans ses codes de vision, de lecture, d'interprétation, d'usage et de conduite (à voir, vaut le détour, mérite le séjour, à parcourir dans cet ordre ou bien sans intérêt, à négliger ou à éviter, pour amateurs seulement...)"¹. Cet « espace-image » découvert par le visiteur avant son départ ou sur son lieu de vacances devient un facteur d'attraction et conduit le déplacement.

Les deux espaces (espace réel et espace-image) ont un point commun, leur complexité. En revanche, leur approche est totalement différente : tandis que les espaces fonctionnels ont été analysés à partir de la construction de quelques modèles, les espaces subjectifs, ceux de la perception ou de la représentation, font rarement l'objet d'une approche fondée sur la reconnaissance de modèles. C'est pourquoi, nous nous proposons d'établir un cadre méthodologique précis pour mieux appréhender ces espaces d'ordre subjectifs.

Plusieurs types de documents médiatiques peuvent être étudiés : photographies, films télévisuels ou affiches publicitaires véhiculent des représentations variées. Pour la découverte d'un territoire, les ouvrages les plus connus sont les guides de voyages. Le texte décrit les lieux dotés d'un attrait reconnu comme touristique pour ses auteurs. Ainsi, afin d'appréhender et d'étudier la représentation de l'espace par les guides de voyages, trois collections de guides sont retenues, celle des guides Bleus, celle des guides Verts et celle des guides du Routard. Un terrain d'étude est privilégié, l'arc méditerranéen. Cet espace, regroupant l'ensemble des régions littorales et insulaires françaises, espagnoles et italiennes, constitue un bassin de réception majeur en terme de tourisme, pour lequel les représentations foisonnent.

1 L'analyse du message médiatique : du texte à la base de données spatialisées

1.1 Créer des tableaux d'information

Par son contenu et dans son essence, le guide permet d'identifier et de localiser l'ensemble des lieux symbolisés comme agents et supports de tourisme. Objets géographiques divers, sites, petites communes et agglomérations, ils sont dotés d'attributs variés, mis en avant pour la visite ou la découverte.

Figure 1 - Un exemple du relevé des lieux

	Lieux principaux			Lieux annexes		
	GB	GV	GR	GB	GV	GR
Miramar						●
Thoule sur Mer					●	●
Mandelieu la Napoule				●	●	●
Cannes	●	●	●			
Le Cannet					●	●
Mougins		●	●	●		
Mouans Sartoux			●	●		
Valbonne		●	●	●		

GB : Guide bleu
 GV : Guide vert
 GR : Guide du routard

Lorsque leur notoriété est incontestable et incontestée, l'ensemble des guides de voyage la souligne. Mais dans d'autres cas, parce qu'elle se fonde sur un patrimoine plus pauvre, mal utilisé ou encore mal valorisé, seuls

¹G. Cazes. (1992) : Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs. Bréal, Collection Amphi Géographie, 189 p.

quelques ouvrages y font référence. Retenir cet aspect de la présentation et de la citation dans et à travers les différents guides permet de tenir compte de l'importance plus ou moins prégnante accordée aux lieux dans leur représentation.

Dans les guides, une distinction s'impose entre les lieux au caractère touristique majeur, qualifiés de lieux principaux et les lieux présentant moins d'intérêt, lieux que nous dirons secondaires ou annexes. Cette distinction rappelle la théorie de la forme, qui établit une distinction entre les formes prégnantes et les formes secondaires.

Les informations, relevées et organisées sous forme de tableaux nominatifs (Fig. 1), concernent donc des éléments repérables, une commune, un site doté de coordonnées géographiques. De telles informations permettent des traitements cartographiques et statistiques classiques.

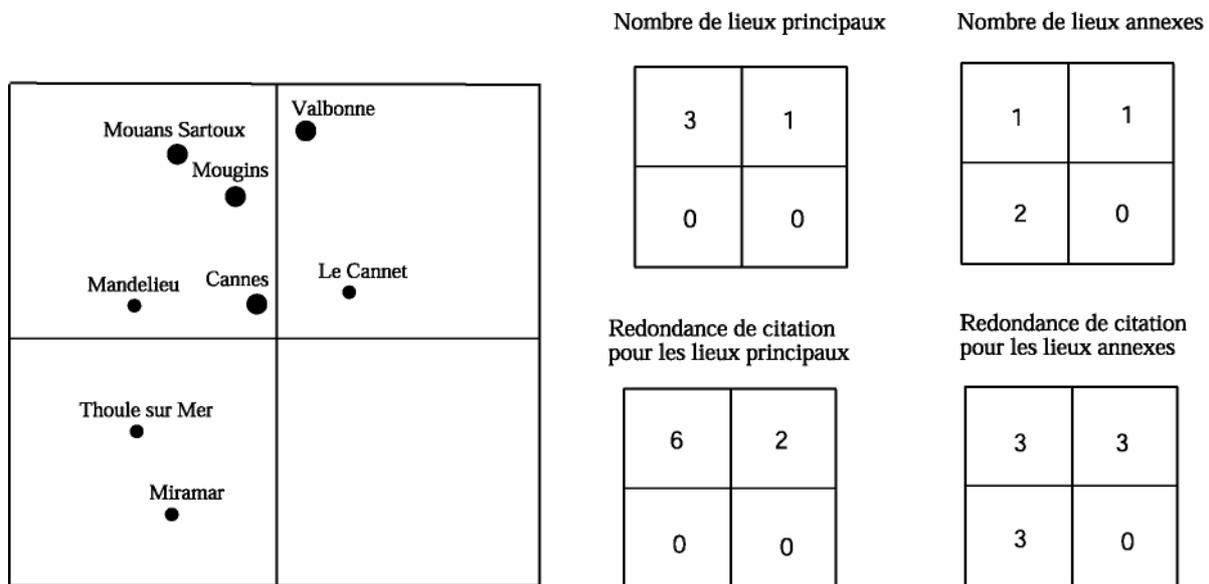
Au-delà de leur simple citation, la manière dont les lieux sont catégorisés doit également être considérée. En effet, selon le guide, une importance variable leur est accordée. Il s'agit donc de niveler l'information, pour accorder la valeur moyenne qui le caractérise, et cela sans trahir l'avis du média.

1.2 Spatialiser les données

Afin de créer des images à analyser, les sites ont été localisés avec précision sur les cartes routières, respectivement au 1/400 000e pour l'Italie et l'Espagne, et au 1/200 000e pour la France.

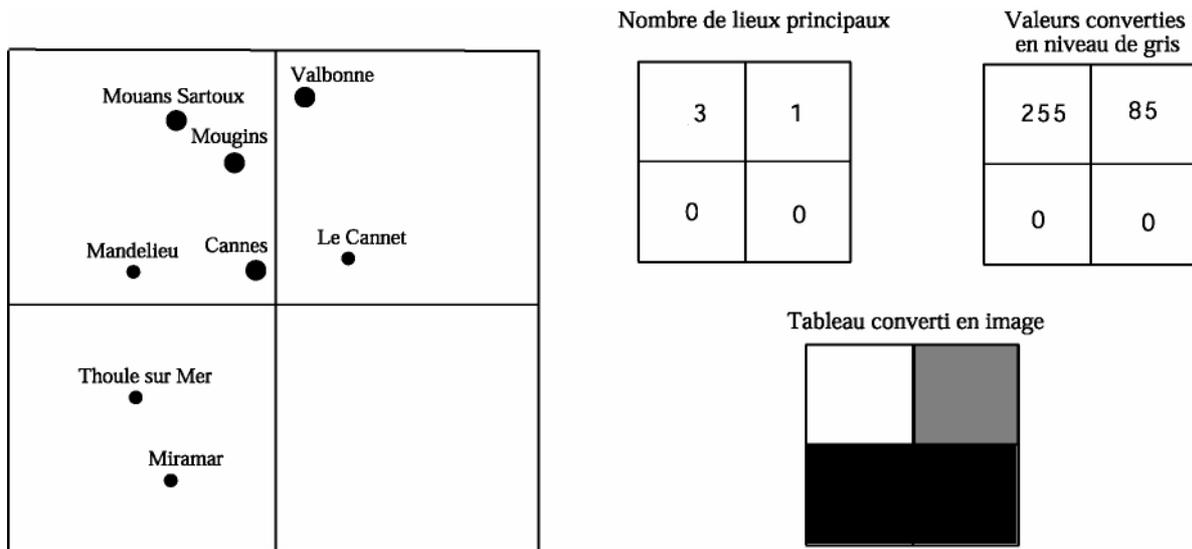
L'ensemble des lieux étant repéré, le plaquage d'une grille a permis, dans un second temps, de relever, par un dénombrement minutieux, l'information comprise dans chaque maille carrée et régulière (Fig. 2). La taille de la maille a été choisie de manière à représenter avec précision l'information retenue, sans perdre la valeur du phénomène qu'elle décrit à travers l'espace. Étant donnée l'étendue du champ (l'arc méditerranéen s'étend sur quelques 2200 km est-ouest et 1000 km nord-sud), de certains lieux (les métropoles comme Barcelone, Marseille, Rome, ou Naples), mais aussi de leur juxtaposition dans l'espace, une maille de 10 km² a été choisie. Suffisamment fine pour individualiser les lieux, elle est aussi suffisamment large pour éviter leur surreprésentation.

Figure 2 - De la localisation au tableau de données spatialisées



Les tableaux de données spatialisées obtenus (Fig. 3), bien que très fastidieux à construire, sont riches en informations. Ils sont ensuite facilement transformés en images afin d'obtenir une approche spatiale de leur distribution.

Figure 3 - Du tableau de données spatialisées à l'image



Les images obtenues, support de l'analyse, ne sont techniquement qu'un ensemble de pixels. L'information géographique réside dans la valeur même des pixels, mais aussi dans l'arrangement des pixels entre eux. Ces images ont été soumises à l'analyse par la morphologie mathématique².

Deux techniques ont été utilisées pour tirer des lois de cette organisation territoriale élémentaire. La première est appliquée lorsque l'on considère la seule présence ou absence du phénomène dans le pixel. L'image obtenue est alors l'objet d'un traitement adapté aux images binaires. La deuxième méthode permet de considérer l'intensité du phénomène. Dans ce second cas, la valeur du pixel est transformée en niveau de gris (Fig. 3). La valeur maximale de l'image est affectée à 255 (blanc), la plus faible à 1 (noir). La transformation des autres valeurs s'effectue par affectation de l'exposant qui ramène la valeur maximale à 255. Le hors champ est égal à 0.

Figure 4 - Les lieux touristiques majeurs et leur répartition au sein de l'arc méditerranéen (image à niveaux de gris inversés pour une lecture facilitée)



² Les traitements ont été effectués sous le logiciel MMORPH, produit par l'École des Mines.

Devant l'image représentant la distribution des lieux principaux (Fig. 4), il est aisé d'identifier des zones d'amas de points, des espaces où la distribution est plus hétérogène et enfin, des sites isolés. Certaines régions sont dotées d'un nombre élevé de curiosités. C'est le cas de la Côte d'Azur, où le moindre kilomètre carré est sujet de dépaysement, de découverte, ou de la Corse où la médiatisation est aussi très forte. À côté de ces espaces, des zones présentent moins d'intérêt. Peu de lieux y sont conseillés, le caractère touristique et le potentiel de découverte de l'espace ne sont pas reconnus ou n'ont pas été développés.

2 De l'analyse statistique à l'analyse d'images

Les données issues du texte de nos guides sont analysées. Des traitements simples, comme la représentation cartographique et l'utilisation de statistiques simples, puis l'analyse d'images permettent d'étudier et de formaliser la géographie de ces représentations.

2.1 Quelques résultats issus de traitements cartographiques et statistiques simples

Le dénombrement des sites médiatisés et la représentation de leur distribution indiquent dans un premier temps l'existence d'un modèle centre-périphérie légèrement déformé (Tab.1).

Tableau 1 - Les sites médiatisés pour chaque région

Régions	Lieux principaux	Lieux secondaires	Rapport
1. Andalousie	65	271	0,24
2. Murcie	8	8	1
3. C.de Valence	14	67	0,21
4. Catalogne	53	150	0,35
5. Baléares	36	67	0,54
6. L.-Roussillon	192	711	0,27
7. PACA	201	824	0,24
8. Corse	111	347	0,32
9. Ligurie	16	55	0,29
10. Toscane	29	161	0,18
11. Latium	32	92	0,34
12. Campanie	37	87	0,43
13. Basilicate	7	19	0,37
14. Calabre	16	47	0,34
15. Sicile	64	163	0,39
16. Sardaigne	42	105	0,4
Total	923	3174	0,29

Les cartes de densité de médiatisation (Fig. 5 et 6) sont tirées de ces valeurs brutes. Il est nécessaire de rapporter les valeurs (*i.e.* le nombre de sites médiatisés) à la surface de chaque région en raison des fortes différences de taille observées. Par exemple, la Ligurie est à peine plus grande que la seule région des Alpes-Maritimes et la masse andalouse surpasse largement l'aire des îles Baléares.

Figure 5 - La densité de médiatisation des lieux principaux

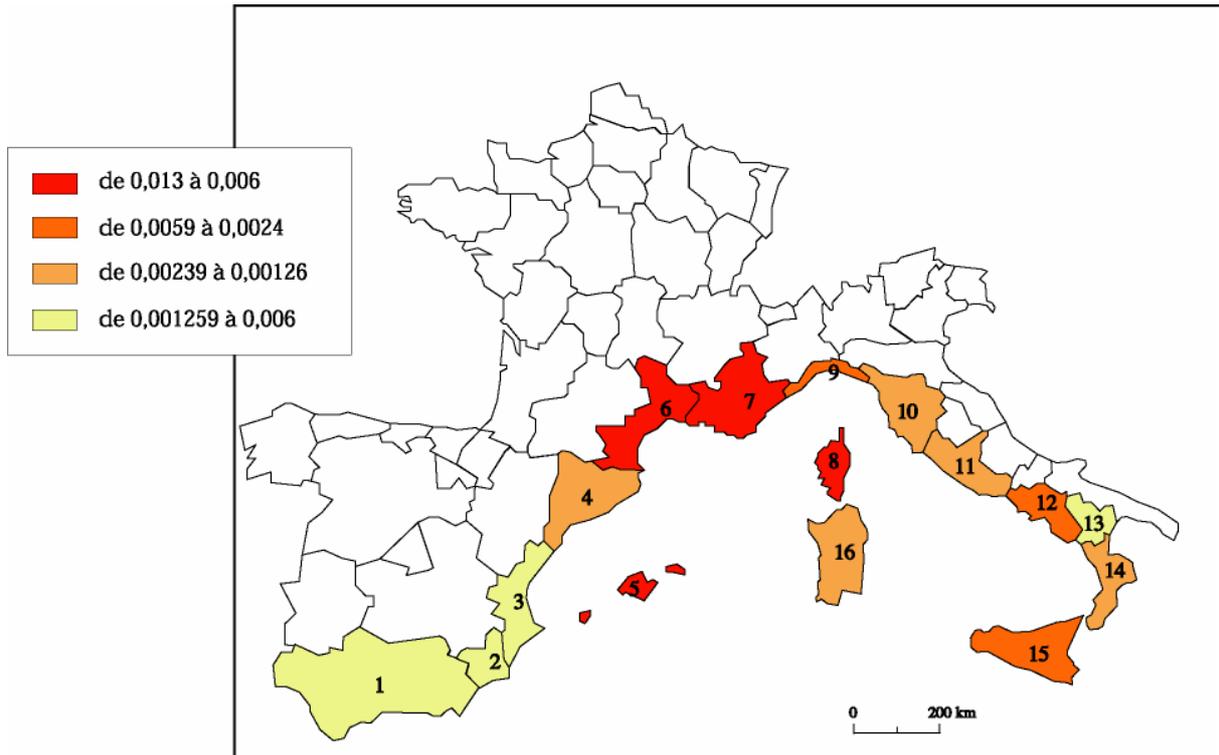
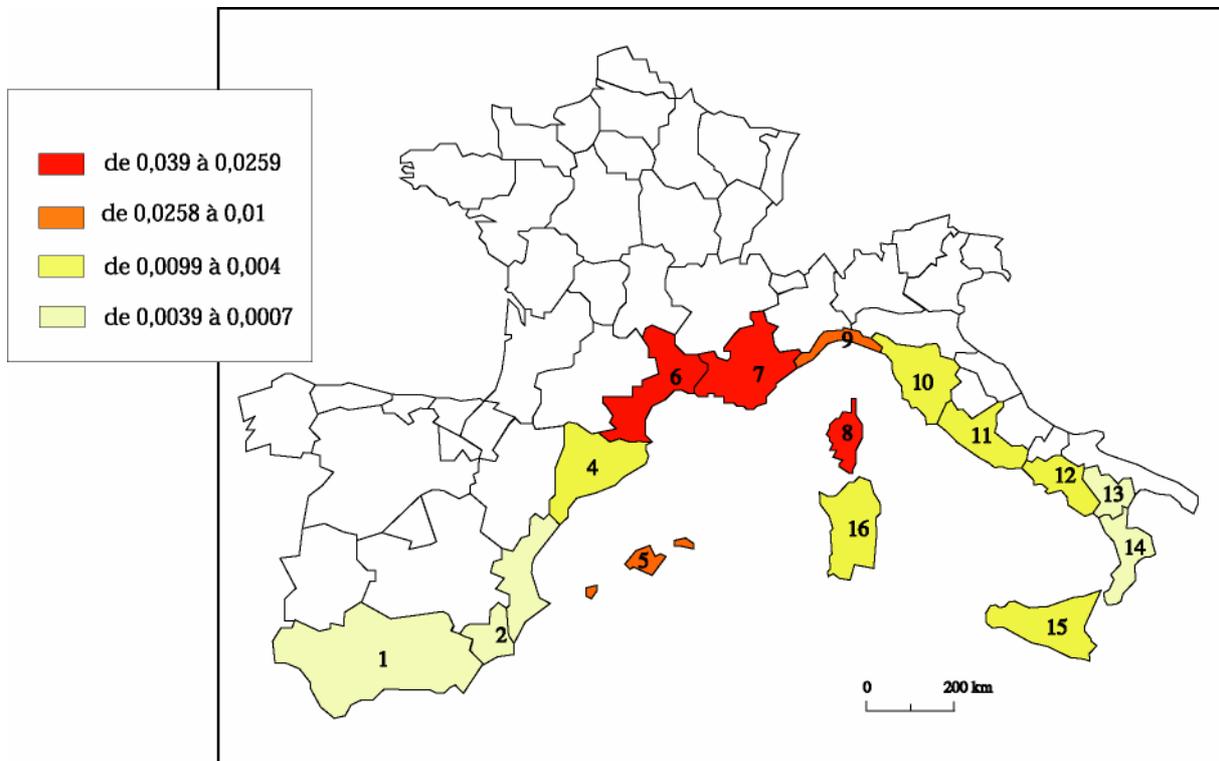


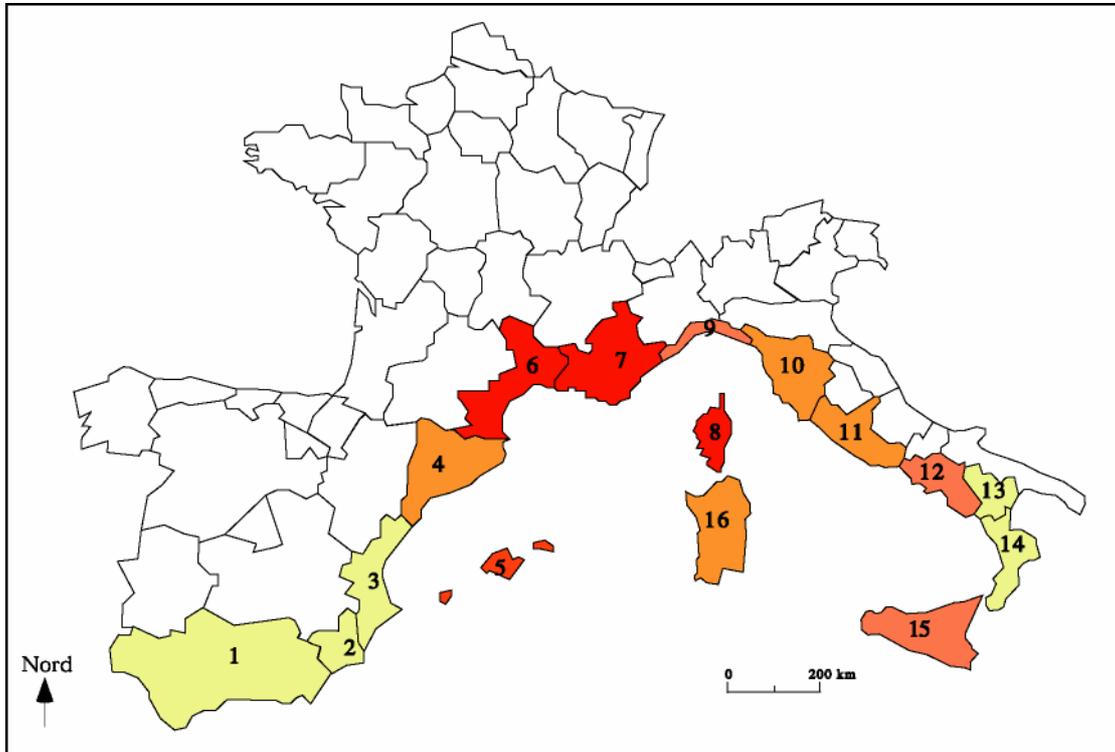
Figure 6 - La densité de médiatisation des lieux secondaires



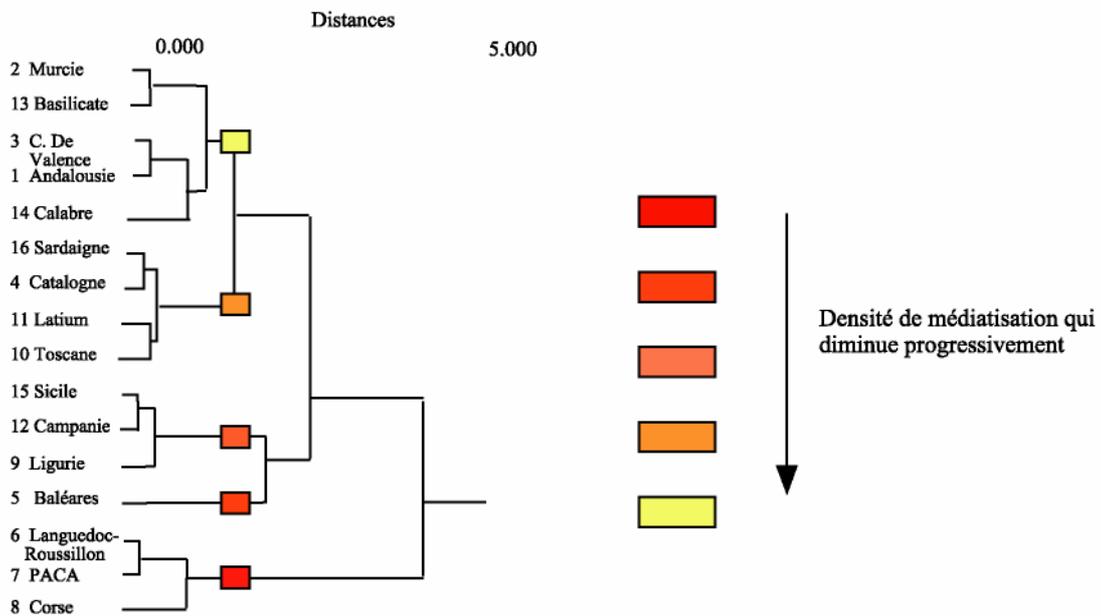
Sur le nombre total de références faites aux lieux à découvrir, la Corse prend la première place avec un taux de 0,052 citations par km². PACA et le Languedoc-Roussillon présentent une densité respective de 0,033 et 0,032 citations par km². Les régions françaises restent donc au premier rang avec une densité de médiatisation maximale. Viennent ensuite les Baléares (0,025) et la Ligurie (0,013), puis la Sicile (0,0088) et la Campanie

(0,0082). La Toscane, le Latium, la Catalogne et la Sardaigne possèdent des densités de citations du même ordre. Puis la Calabre, l'Andalousie, la Basilicate et Murcie présentent les valeurs les plus faibles, de l'ordre de 0,0035 citations par km². L'effet distance par rapport aux grands pôles émetteurs, masqué sur les valeurs brutes, est ici bien perceptible.

Figure 7 - La densité de médiatisation des différentes régions



Arbre de classification, par la distance euclidienne, et ultramétrique du saut maximum



Une classification ascendante hiérarchique réalisée sur les mêmes valeurs permet de déterminer le degré de ressemblance entre les régions et confirme que l'arc méditerranéen présente un centre fortement valorisé, auquel s'associent les îles, la Corse et les Baléares. Parmi les régions plus périphériques, la médiatisation reste importante en Sicile et en Campanie. Elle chute légèrement en Catalogne, en Toscane, au Latium et en Sardaigne. En revanche, la médiatisation est faible sur la partie sud de l'Espagne, de la Communauté de Valence à l'Andalousie, ainsi qu'en Basilicate et Calabre. L'effet distance est quelque peu perturbé, notamment par

l'effet d'île et parfois, par le poids de grandes villes culturelles comme Florence. Il semble que les îles soient plus médiatisées que les régions continentales.

Des différences de configurations spatiales surgissent donc au simple regard, mais elles méritent d'être approfondies. La morphologie mathématique, que nous privilégions maintenant, propose " *un certain nombre de fils conducteurs permettant, quel que soit le type d'images, de dégager les structures les plus significatives, et de rattacher une forme visible aux propriétés et aux processus qui leur ont donné naissance* " ³.

2.2 Les analyses d'images

Les images issues d'une spatialisation de l'information apparaissent intéressantes : les transformations effectuées permettent notamment de localiser plus précisément le centre et la périphérie, puis de quantifier la distance qui sépare les hauts lieux, mais aussi les lieux annexes. En recherchant l'organisation des lieux d'intérêt moindre autour des lieux principaux, ainsi que leur distribution respective autour d'éléments structurants comme la côte ou les axes de communication, nous donnons d'autres éléments de caractérisation de l'organisation territoriale des espaces touristiques décrits.

2.2.1. La distribution des lieux médiatisés

La planche cartographique (Fig. 8) illustre la répartition des lieux principaux sur l'ensemble du champ d'étude. Elle montre la manière dont les ensembles se forment par agrégations successives ⁴. Les sites qui présentent une forte proximité de curiosités sont les premiers à se regrouper. Ces regroupements constituent des aires cohérentes.

Ainsi, très tôt, un ensemble majeur apparaît, regroupant Barcelone et sa proche périphérie, le nord de la Catalogne et le reste des régions françaises. Puis la Costa Brava se rattache à cet ensemble, ainsi que les départements français avant que l'extrême ouest de la Ligurie ne rejoigne ce noyau dur. En son sein, aucun vide ne subsiste, montrant de fait que tous les 20 kilomètres en moyenne (relativement à la taille de la maille) une curiosité est révélée par les guides. Il en va de même en Corse et aux Baléares. Cet ensemble correspond pratiquement au centre relevé dans l'analyse statistique.

Le même phénomène se retrouve en Italie, sur la côte ligure entre Gênes et la Spezia. Cet ensemble est cependant bien distinct du précédent. Puis, les cités culturelles proches de Florence et de Pise, mais aussi Rome, Naples et leur périphérie s'agglomèrent, de même que dans le nord de la Sardaigne et sur le pourtour sicilien. Ces regroupements aboutissent à une organisation spatiale en taches de léopard. Une analyse plus approfondie de cette organisation permettrait d'en vérifier la fractalité ou la non-fractalité.

Les autres espaces présentent une distribution des curiosités plus ponctuelle car la distance qui sépare les sites augmente. La communauté de Valence, l'Andalousie, la Basilicate, la Calabre, l'intérieur de la Campanie et de la Sicile, le sud de la Sardaigne ne possèdent pas un grand nombre de sites reconnus par les guides. Il faut, alors en moyenne, parcourir une distance de 40 à 50 km pour rencontrer un site médiatisé. Comme le montrent les différentes images, les ensembles s'agrègent progressivement, jusqu'au pas 4 de dilatation. Une seule césure demeure visible au sein de la Sierra Nevada, où le relief semble exclure la présence de sites médiatisés.

Tableau 2 - Les résultats du calcul du nombre de connexité pour les hauts lieux

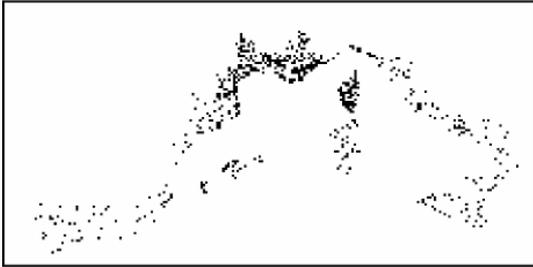
Pas de dilatation	Nombre de connexités	Surface couverte
0	224	531
1	59	1756
2	15	2580
3	9	3042
4	6	3386
5	0	3386

³ VOIRON-CANICIO Ch. (1995) : Analyse spatiale et analyse d'images. Reclus, Collection Espaces Modes d'emploi, 190 p

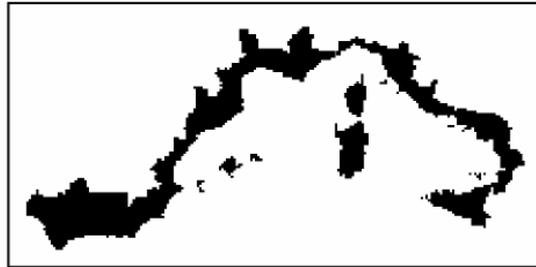
⁴ Cette analyse se fonde sur le calcul du nombre de connexité, obtenu en procédant à une suite de dilatations de taille croissante. Tous les points sont traités simultanément. Au fur et à mesure que les dilatations augmentent, les points les plus proches se connectent, des ensembles surgissent en cours de processus et à la fin quand tous les points sont réunis, il ne reste plus qu'une seule composante.

Figure 8 : La médiatisation des hauts lieux sur l'arc méditerranéen

L'image des hauts lieux en mode binaire



L'image fond



Au fur et à mesure des dilatations, les ensembles se connectent.

Les mêmes transformations appliquées à l'image représentant les lieux secondaires montrent que leur distribution dans l'espace est bien plus homogène. Et il est difficile de reconnaître un modèle bien particulier, le maximum des agrégations se faisant au pas 1 de la dilatation. La médiatisation des lieux secondaires touche un espace plus grand que celui constitué par les lieux principaux.

2.2.2 Les distributions conditionnelles

D'autres mesures, fondées sur les mêmes techniques, ont été effectuées de manière à quantifier les distributions conditionnelles, tout d'abord celle des lieux principaux et secondaires entre eux, puis celle de l'influence du littoral sur ces derniers ou encore celle de l'influence d'un réseau de communication. De ces analyses émergent différents résultats. Tout d'abord, il apparaît que les lieux secondaires sont en moyenne très concentrés autour des lieux principaux sur une distance de 0 à 30 km, puis cette concentration diminue au-delà de ce seuil de 30km⁵. Ceci montre que les guides véhiculent l'image d'une polarisation de l'espace touristique médiatisé. Derrière le simple foisonnement de sites et une géographie ponctuelle, ils cachent une autre géographie, celle des sites majeurs, qui ordonne l'espace médiatisé. Ces analyses conduisent à reconnaître deux emboîtements de centres et de périphéries. D'abord à l'échelle de l'ensemble de l'arc latin, puis à l'échelle de l'aire définie par chaque lieu principal. Certains peuvent y voir l'ébauche d'une multi-fractalité de l'image médiatique construite par les guides.

L'organisation de la médiatisation autour d'axes et d'éléments prégnants est aussi très révélatrice⁶. Par exemple, la distance au littoral n'a pas les mêmes effets selon que l'on considère les sites majeurs ou les sites secondaires. La médiatisation des hauts lieux est toujours très forte sur le littoral, mais elle diminue brutalement au-delà d'une distance de 10 km puis plus progressivement entre 20 et 70 km. Elle devient ensuite plus faible. Les sites médiatisés sont encore très majoritairement situés sur le littoral, ce qui traduit directement l'importance toujours accordée au tourisme balnéaire. En ce qui concerne les lieux secondaires, les résultats sont sensiblement les mêmes. La médiatisation est aussi forte sur le bord de mer, mais elle s'étend davantage à l'intérieur des terres.

La question de l'influence des réseaux de transports, synonymes de mobilité, apporte des précisions également intéressantes. La littérature géographique consacrée au tourisme insiste sur le rôle du chemin de fer dans le développement de lieux touristiques. Pour la très grande majorité, la Côte d'Azur lui doit son essor. Or il apparaît que le réseau routier et autoroutier est plus fortement corrélé à la médiatisation que le réseau de voies de chemin de fer. La médiatisation des lieux principaux est maximale à une distance de 10 km des routes, forte jusqu'à 20 km pour chuter brutalement. Les lieux secondaires suivent la même distribution. Par contre, elle est beaucoup moins forte sur cette distance autour de la voie ferrée. On peut y voir l'action d'une transformation des modes de déplacements, hier plus tournés vers le train aujourd'hui plus enclins à l'automobile. Indirectement cette analyse montre l'effet de l'accessibilité des curiosités sur la réalisation des guides. En privilégiant les sites de plus forte accessibilité, les guides traduisent un grand principe depuis longtemps admis : pour leur travail comme pour leur loisir, les hommes minimisent leur distance déplacement.

Conclusion

Les espaces touristiques médiatisés appartiennent au monde des idées, ils vivent dans les images fixes ou animées, et dans les textes, notamment ceux des guides qui servent de support à cette étude. Leur analyse par des outils formalisés apporte de nombreux résultats. Présentée succinctement ici, elle enrichit la connaissance de la mise en images des territoires et du phénomène touristique. Elle nous enseigne l'existence de règles d'organisation particulière à sa géographie, puis en rapport au monde réel, un réseau de communication, une côte...

Transposable à d'autres supports (des guides d'origine variée, le média télévisuel, les sites Internet...), à d'autres espaces (Afrique, Amérique latine, Asie...) et d'autres échelles de travail (celle de la ville touristique, de la station...), puis consacrée aux questions des dynamiques, cette approche peut apporter de précieux compléments à ces seules conclusions.

⁵ La distribution des lieux secondaires autour des lieux principaux est comparée à une distribution de type aléatoire. L'écart entre la distribution observée et la distribution théorique donne les informations de distance et de concentration des lieux secondaires autour des lieux principaux.

⁶ Pour ces mesures, d'autres images ont été créées. L'une reprend le trait de côte, une seconde le réseau routier et autoroutier, la dernière le réseau de chemin de fer. Les valeurs obtenues sont le résultat de dilatations et d'intersections d'images.

BIBLIOGRAPHIE

G. CHABAUD, E. COHEN, N. COQUERY, J. PENEZ (2000) *Les guides imprimés du XVIe au XXe Siècle. Villes, paysages, voyages* Mappemonde, Belin, 703 p.

CAZES G. (1992) *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Bréal, Collection Amphi Géographie, 189 p.

MIOSSEC J.M. (1977) « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », *Annales de géographie*, n°473, pp. 55-70.

TRITZ C (1996) « La Côte d'Azur d'hier et d'aujourd'hui ou la naissance d'un arrière-pays touristique : évolution de l'espace à voir par l'étude des guides touristiques entre 1952 et nos jours », *Les arrières-pays touristiques dans le monde méditerranéen, Etudes Vauclusiennes*, Janvier-juin 1998, Bulletin semestriel, pp. 7-15.

TRITZ C. (2002) « L'espace touristique médiatisé ou l'analyse d'un espace idéal », Géopoint 2002, *L'idéal et le matériel en Géographie*, 8 p. (à paraître)

TRITZ C. (2001) *Tourisme et espace, l'arc méditerranéen. Une approche de la médiatisation*. Thèse de Doctorat de Géographie. Université de Nice-Sophia Antipolis, 265 p.

VOIRON-CANICIO Ch. (1995) *Analyse spatiale et analyse d'images*. Reclus, Collection Espaces Modes d'emploi, 190 p