



Enjeux touristiques et lieux commerçants, enjeux commerciaux et lieux touristiques

*Journées de la Commission « géographie du commerce »
et de la Commission « géographie du tourisme et des loisirs »,*

Amiens, 12-13-14 juin 2012

Appel à communication

Le tourisme et le commerce ont toujours entretenu des relations étroites tant dans l'accomplissement de la mobilité touristique elle-même que dans l'accomplissement des pratiques dans les lieux où se déploie cette activité. Toutefois, depuis quelques années pour ne pas dire quelques décennies, la relation a évolué, s'est enrichie voire complexifiée. Trois éléments ont contribué à cela.

D'une part, le monde des centres commerciaux a considérablement changé proposant des lieux d'un ordre et d'un sens nouveaux. Tour à tour centre commercial, parc à thème, village de marques, *retail park* et aujourd'hui, *life style center*, etc., les développeurs de l'immobilier commercial créent successivement, à travers des concepts novateurs, des espaces de mise en scène de l'offre commerciale selon des logiques à la fois consuméristes, touristiques et récréatives, articulées sur des systèmes de valeur consuméristes avides de sécurisation, de bien être, d'esthétique et d'exotisme. Il est alors légitime de se demander si ces *shopping centers*, plus ou moins récents, ne représentent pas de

véritables laboratoires sociaux et de la ville, à l'exemple de la logique fonctionnaliste du Val d'Europe à Marne-La-Vallée ?

D'autre part, du côté du tourisme, si l'acte marchand est présent depuis longtemps, le shopping apparaît de plus en plus nettement comme une pratique touristique à part entière favorisée par le tourisme de court séjour, l'arrivée sur le marché touristique de population étrangère mais aussi par de nouvelles pratiques de consommation.

Ces changements interviennent dans un contexte urbain spécifique fondé depuis quelques décennies sur la revalorisation des centre-villes, des cœurs de stations où la « qualité » du lieu paraît centrale et se traduit par des aménagements/réaménagements, une organisation, une signalétique, bref une conception renouvelée des lieux en question. Une nouvelle mise en ordre spatiale s'opère où commerce, tourisme et loisirs s'entrecroisent, dynamiques actuellement portées, en particulier dans les villes, par la réhabilitation, voire la simple construction, des parties historiques. Ce processus très abouti continue d'évoluer dans les pays occidentaux mais concerne l'ensemble des pays du Monde à condition que le tourisme et les loisirs y soient quelque peu développés.

Plusieurs facettes de ce questionnement pourront être développées

1. Lieux du commerce, lieux du tourisme

L'enjeu principal ici est de comprendre si les lieux commerciaux deviennent des produits touristiques et comment cette mise en tourisme s'opère ? Cela signifie-t-il alors que les lieux du commerce peuvent devenir des destinations à part entière, dans le cas d'*Outlet Village* ou de vastes centres commerciaux où sont proposés magasins, hôtels, parcs à thème... ? Des destinations touristiques se construisent-elles sur l'activité commerciale telle que Dubaï ? Par ailleurs, dans quelle mesure la mise en scène commerciale contribue-t-elle à sa mise en tourisme ? Peut-on même parler de « patrimonialisation » commerciale dans certains cas où la signalétique comme les produits proposés sont intégrées pleinement dans une logique touristique ou récréative ?

2. Le commerce des lieux touristiques

Dans les stations comme dans les sites touristiques, le commerce est très présent et contribue à façonner le lieu pour le meilleur et pour le pire. Comment cette présence commerciale s'est-elle constituée ? Peut-on dégager des généalogies dans l'élaboration de l'espace commercial des lieux touristiques et comment, aujourd'hui se cale-t-il sur les évolutions proprement urbaines ? Ou peut-on dire que l'évolution de l'espace

commercial des lieux touristiques influence celui des villes ? Où se situe la référence ? De même, certains n'hésitent pas à parler de dé-commercialisation lorsque certains lieux sont intégralement repensés dans l'organisation de leur espace commercial et voient disparaître friteries, paillotes et autres glaciers ? Qu'en est-il de ces changements ? Ici les tensions et les enjeux spatiaux comme sociaux peuvent être considérables.

3. Modèles spatiaux, pratiques sociales

Les évolutions en cours contribuent à forger deux types d'espaces commerciaux et touristiques : un centre-ville, un centre de station et des centres commerciaux et touristiques périphériques, l'un et l'autre pris dans des logiques et des symboliques différentes. Cela contribue à réinterroger un des concepts-phares de la géographie : centre-périphérie. Dès lors comment s'organise la fréquentation des populations entre ces lieux ? Assiste-t-on, là comme ailleurs, à une scission forte selon les populations : la périphérie pour certains, le centre pour d'autres ? Assiste-t-on à une mixité dont les gradients seraient à analyser ? Observe-t-on des évolutions ? L'accès à la périphérie permettant d'investir progressivement le centre car l'un et l'autre étant conçu selon des modèles, en apparence proche, cela pourrait-il alors favoriser le passage de l'un à l'autre ?

Les propos exposés ici ne sont aucunement limitatifs mais invitent acteurs, universitaires et professionnels à proposer une communication qui favorisera l'échange d'informations et d'analyses sur ce croisement riche et encore nouveau entre commerce, tourisme et loisirs.

Les propositions de communication doivent être envoyées à philippe.duhamel@univ-angers.fr et NLEMARCHAN@aol.com, pour le **15 janvier 2012**. Le Comité scientifique rendra son avis au début mars.

Les propositions doivent indiquer le nom, les coordonnées et l'institution du ou des auteurs ; présenter la problématique, le plan et les résultats attendus sans excéder 3000 signes. La référence de l'axe de réflexion pressenti sera mentionnée. Le document portera votre nom sous la forme « initiale du prénom.nom » (exemple j.martin.doc)

Si votre communication est acceptée, il vous sera demandé un texte de 15 000 signes maximum afin de concevoir un *working book* pour le colloque.

Les meilleures communications seront publiées dans un ouvrage chez un éditeur scientifique

Composition du Comité Scientifique (Commissions de Géographie du Commerce, Commission de géographie du tourisme et des loisirs)

Vincent COEFFE, UMR CNRS 6590- ESO (Espaces et Sociétés), Université d'Angers

René-Paul DESSE, EA 2219, Institut de Géoarchitecture, Université de Bretagne Occidentale, Brest

Philippe DUHAMEL, UMR CNRS 6590-ESO (Espaces et Sociétés), Université d'Angers,

Philippe DUGOT, Laboratoire LISST-CIEU, Université de Toulouse-Le-Mirail

Arnaud GASNIER, UMR CNRS 6590- ESO (Espaces et Sociétés), Université du Maine, Le Mans

Christophe GAUCHON, Laboratoire EDYTEM, Université de Savoie, Chambéry,

Anne GAUGUE, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand,

Olivier LAZZAROTTI, Université de Picardie – Jules Verne

Sophie LESTRADE, Lab'URBA, UPEC (Université Paris Est Centre)

Nathalie LEMARCHAND, Laboratoire LADYSS (UMR 7533), Université de Paris 8 (Vincennes- Saint Denis)

Bernadette MERENNE-SHOUMACKER, Université de Liège

Pierre-Jacques OLAGNIER, Equipe d'accueil EA4287 Habiter - Processus Identitaires, Processus Sociaux , Université de Picardie-Jules Verne

Emmanuelle PEYVEL, UMR 5063-Institut d'Asie Orientale (Lyon), Université de Bretagne Occidentale, Brest

Colette RENARD-GRANDMONTAGNE, CERPA (Centre d'Etudes et de Recherche sur les Paysages) - EA 1135, Université de Nancy

Jean SOUMAGNE, UMR CNRS 6590- ESO (Espaces et Sociétés), Université d'Angers

Composition du Comité d'organisation

Philippe DUHAMEL

Olivier LAZZAROTTI

Nathalie LEMARCHAND

Pierre-Jacques OLAGNIER