HAL
open science

Golden Snow. Ségrégation et entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse.

Lise Piquerey

To cite this version:

Lise Piquerey. Golden Snow. Ségrégation et entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse.. Géographie. Université Grenoble Alpes, 2016. Français. NNT : 2016GREAA006 . tel-01414662

HAL Id: tel-01414662

https://theses.hal.science/tel-01414662

Submitted on 12 Dec 2016

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.

Communauté UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Géographie**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Lise Piquerey

Thèse dirigée par **Christophe Gauchon** et **Lionel Laslaz**

préparée au sein du **Laboratoire EDYTEM**
dans **l'École Doctorale SISEO de l'Université Savoie Mont Blanc**

Golden Snow
Ségrégation et entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse

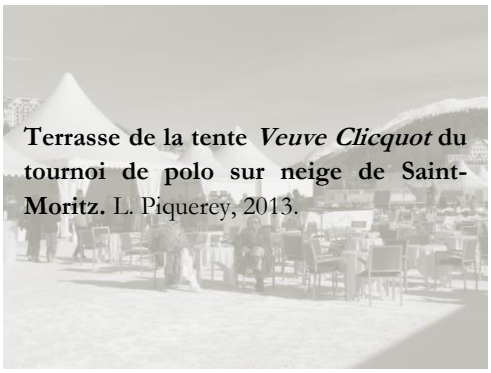
Thèse soutenue publiquement le **23 mai 2016**
devant le jury composé de :

M. Christophe CLIVAZ,
Professeur associé, Université de Lausanne (rapporteur)
M. Renaud LE GOIX,
Professeur des Universités, Université Paris-Diderot (rapporteur)
M. Jean-Christophe GAY,
Professeur des Universités, Université Nice Sophia Antipolis (examinateur)
Mme Myriam HOUSSAY-HOLZSCHUCH,
Professeure des Universités, Université Grenoble Alpes - IGA (présidente)
M. François MADORE,
Professeur des Universités, Université de Nantes (examinateur)
M. Christophe GAUCHON,
Professeur des Universités, Université Savoie Mont Blanc, (directeur)
M. Lionel LASLAZ,
Maître de conférences, Université Savoie Mont Blanc, (directeur)

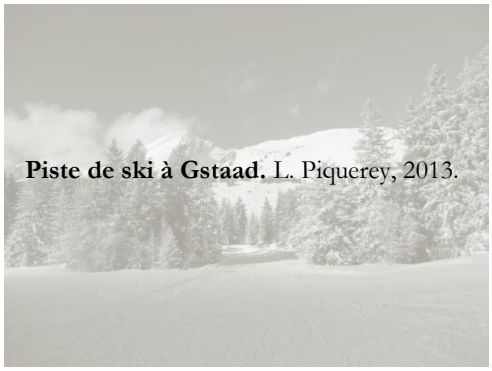
« En haut des cimes on se rend compte que la neige, le ciel et l'or ont la même valeur »

Citation apocryphe attribuée à Boris Vian

Terrasse d'un hôtel cinq étoiles à Crans-Montana avec vue sur les sommets du Valais. L. Piquerey, 2013.



Terrasse de la tente *Veuve Clicquot* du tournoi de polo sur neige de Saint-Moritz. L. Piquerey, 2013.



Piste de ski à Gstaad. L. Piquerey, 2013.

Hôtel cinq étoiles *superior Zermatterhof* à Zermatt. L. Piquerey, 2013.

RÉSUMÉ

Les stations de sports d'hiver sont des lieux touristiques à part entière dont les dynamiques d'aménagement ont été étudiées depuis plusieurs décennies. Si les stratégies de développement du système touristique dans des lieux jugés aptes à pouvoir soutenir cette activité sont un des enjeux principaux de certaines économies locales, cette thèse ne souhaite pas questionner le tourisme au prisme de l'économie ou de l'aménagement, mais de celui de la distinction. La distinction, concept à l'interface de la géographie sociale et d'autres sciences humaines comme la sociologie, permet d'interroger l'ensemble du système touristique, tant dans son caractère urbain, économique que social. L'intérêt de cet angle d'approche est également de replacer l'individu, son identité et ses pratiques, au sein de ces lieux qui tendent à intégrer différents groupes socio-économiques en leur sein. Pour ce faire, nous proposons de questionner la place des clientèles issues des catégories socio-économiques supérieures, des habitants permanents et des travailleurs saisonniers, ces deux derniers groupes disposant de profils hétérogènes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Nous approcherons ainsi la distinction de deux manières : celui des lieux touristiques au sein même du marché des stations de sports d'hiver et celui des catégories sociales dans ces lieux qui tendrait à faire abstraction de toutes considérations relevant de la hiérarchie sociale. Recherche géographique avant tout, cette thèse abordera la distinction au regard de deux notions fortes : la ségrégation et l'entre-soi, en questionnant l'accessibilité propre à chacun au sein de l'espace urbain des stations de sports d'hiver, une des formes d'expression du pouvoir spatial. Nous proposons de mener cette étude dans dix stations de sports d'hiver haut de gamme, localisées en Autriche, en France et en Suisse, dans le massif alpin. Cette diversité de configurations nationales permettra également de questionner les stratégies de distinction au regard des législations et des pratiques en vigueur dans chaque pays. Sur la base des cadres conceptuels présentés dans la partie 1 (chapitre 1 : état de l'art de la ségrégation et de l'entre-soi pour construire une géographie sociale du tourisme; chapitre 2 : échantillonnage des stations étudiées et approche méthodologique ; chapitre 3 : questions de recherche), nous aborderons les stratégies de distinction à travers plusieurs approches : l'héritage touristique et les formes urbaines singulières qu'il a produites (chapitre 4), la mise en scène de l'espace urbain à des fins touristiques (chapitre 5) et les régimes de visibilité des catégories socio-économiques dans le paysage urbain de la richesse (chapitre 6). Cette deuxième partie permettra de mettre au jour l'existence d'interfaces de la distinction présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme : les seuils, dont les modalités de production, tant sociales, symboliques que matérielles et les contraintes spatiales qu'ils induisent seront respectivement traitées dans les chapitre 7 et chapitre 8 (partie 3). Au final, cette thèse propose une géographie sociale du tourisme, plus qu'une géographie des pratiques touristiques.

Mots-clés : tourisme, stations de sports d'hiver, haut de gamme, luxe, ségrégation, entre-soi, seuil, capital spatial, pouvoir spatial, distinction, *montagnité*, visibilité, sélectivité, injustice spatiale

Mots-clés relatifs aux terrains d'étude : Alpes, France, Suisse, Autriche, Courchevel, Crans-Montana, Davos, Gstaad, Kitzbühel, Megève, Saint-Moritz, Val d'Isère, Val Thorens, Zermatt

ABSTRACT

Winter sports resorts are tourist places where the dynamics of arrangement were studied for several decades. If the strategies of development of the tourist system in places considered capable of being able to support this activity are one of main stakes in certain local economies, this thesis wishes to question not the tourism in the prism of the economy or the arrangement, but in the prism of the distinction. The distinction, the concept in the interface of the social geography and the other human sciences as the sociology, allows to question the whole tourist system, both in its urban, economic and social character. The interest of this angle of approach also is to replace the individual, in its complete identity within these places which have to tend to integrate the various socio-economic groups which are located there. In order to achieve this goal, we suggest questioning the place of the clienteles from superior socioeconomic categories, from permanent inhabitants and from seasonal workers, both in the heterogeneous profiles within top of the range winter sports resorts. We shall approach the distinction through two angles: the one within the tourist places market and the one within social categories in these places, who would try to disregard any considerations under the social hierarchy. Geographical research before any, this thesis will approach the distinction with regard to two strong notions: the segregation and the "entre-soi", by questioning the accessible place by each one within the urban space of winter sports resorts, considered as the spatial power. We suggest leading this study in ten winter sports resorts top of the range, localized in Austria, in France and in Switzerland. This state diversity will also allow to question the strategies of distinction with regard to legislations in force in every country. From the abstract frames presented in the part 1 (chapter 1: state of the art of the segregation and the "entre-soi"; chapter 2: sampling of the studied stations and the methodological approach; chapter 3: research questions), we shall approach the strategies of distinction through several angles of approaches: the tourist inheritance and the singular urban forms which he produced (chapter 4), urban space staging in tourist purpose (chapter 5) and the regimes of visibilities of the socioeconomic categories in the urban landscape of the wealth (chapter 6). This second part will allow to bring to light the existence of distinction of interfaces present within the winter sports resorts top of the range: thresholds, among which the modalities of production, so social, symbolic as material and the spatial constraints which they lead will be respectively handled in chapter 7 and chapter 8 (part 3). Finally, this thesis proposes a social geography of the tourism, more than a geography of the tourist practices.

Keywords: tourism, winter sports resorts top of the range, luxury, segregation, "entre-soi", seuil, spatial capital, spatial power, distinction, *montagnité*, visibility, sélectivity, spatial injustice

Geographical keywords relative to the study: Alps, France, Switzerland, Austria, Courchevel, Crans-Montana, Davos, Gstaad, Kitzbühel, Megève, Sankt-Moritz, Val d'Isère, Val Thorens, Zermatt

REMERCIEMENTS

« La plus perdue de toutes les journées est celle où l'on n'a pas ri »,

Nicolas de Chamfort

Écrire les remerciements, en ces dix mois de rédaction, bien souvent je l'ai souhaité. Moment marquant la fin de ce travail, cette tâche se révèle bien délicate à présent, remplie de nostalgie, qui clôt trois années et quelques mois d'un travail dans lequel j'ai pris, il faut bien l'avouer, du plaisir.

Chers membres du jury, vous qui avez accepté de lire et d'évaluer ce travail avec une rapidité très appréciée, gardez à l'esprit que cette aventure n'est pas individuelle mais bien collective. J'aimerais d'ailleurs chacun vous remercier d'avoir accepté de nous rejoindre dans cette aventure. Merci à Jean-Christophe Gay d'avoir accepté de faire partie de ce jury de thèse, merci à Renaud Le Goix et Christophe Clivaz, rapporteurs et à François Madoré membres du comité de thèse de m'avoir aidée à tresser le fil de mon histoire. Myriam Houssay-Holzchuch, cette histoire n'aurait pu voir le jour sans vous. Vous qui lors de la soutenance de Master 2, m'avez confortée dans la pertinence de ce projet de thèse, merci d'avoir été présente dans les moments charnières.

L'histoire de cette thèse n'aurait pu voir le jour sans Lionel Laslaz, directeur prévenant, auquel j'adresse mes plus sincères et chaleureux remerciements. Depuis maintenant cinq ans, et notre première rencontre dans un coin perdu des Belledonnes pour un stage de master 1 qui, nous ne le savions pas encore, allait inaugurer une belle série de missions de terrain, vous m'avez aidée à avancer pas à pas, et à franchir chaque étape. De Courchevel à Zermatt, vous avez accepté de me mener par-delà les montagnes et surtout de m'accorder du temps, vous qui en disposez de si peu au quotidien. Vous m'avez montré plus d'une fois la voie qu'il fallait suivre, que cela soit dans la recherche ou dans mon service d'enseignement. Ces trois années passées à vos côtés ont été un réel apprentissage de la vie, qui s'est fait, il faut bien l'avouer, non sans larme. Lionel, merci pour votre intégrité, votre disponibilité et votre amabilité.

Second personnage clé de cette belle aventure, Christophe Gauchon. Directeur hors du commun, vous avez porté un regard bienveillant sur l'avancée des travaux, toujours en finesse, sans jamais offenser mais toujours en proposant. Mis à part quelques « on en cause » annonciateur d'une tâche plus ardue, vos conseils et remarques ont toujours été d'une douceur à toute épreuve. Si le manuscrit présenté ici souhaite être une histoire des stations de sports d'hiver haut de gamme, vous en êtes un conteur désigné d'office. J'ai appris avec vous que la recherche est avant tout une affaire de plaisir, qui si elle veut être partagée, doit se narrer avec passion.

Lionel et Christophe, je n'ai pas assez de mots pour vous remercier d'avoir pendant trois ans, chacun à votre façon, accepté de prendre du temps pour répondre aux grandes comme aux petites questions, allant des (trop nombreuses à mon sens) règles d'orthographe, de grammaire et de conjugaison à celles portant sur la recherche à proprement parler.

Si l'histoire proposée dans le manuscrit se déroule dans des terrains quelque peu éloignés de la Savoie, pour certains, elle s'est écrite dans un lieu aux multiples façettes : le pôle montagne au Bourget-du-Lac. À la fois lieu d'hébergement du laboratoire EDYTEM et de l'Université Savoie Mont Blanc, c'est ici que nos personnages principaux sont nés. Tout d'abord, les enseignants-chercheurs du département de géographie, rencontrés alors que je n'étais qu'étudiante en master, ont apporté leur touche à notre trame. Je tiens ainsi à vous remercier avec toute ma sympathie pour votre aide et vos réponses à mes nombreuses questions. Merci à Xavier Bernier, pour son énergie communicative, Kevin Sutton, PRAG d'alors pour cette discussion longue et décisive sur mes motivations à mener ce travail de recherche dans une auberge des Alpes Suisses un soir de mars 2012, Jean Varlet, autre amoureux des transports pour son regard bienveillant, Marie Forget, pour son plaisir de la vie communicatif et pour avoir supporté

indirectement toutes mes immixtions dans le bureau de Christophe, Philip Deline, qui bien qu'ayant des sujets de recherche éloignés, a participé à l'ouverture sociologique de ce travail et Jean-Jacques Delannoy : merci de m'avoir aidée et soutenue à un moment hautement critique, celui de l'audition auprès de l'école doctorale SISEO.

Le pôle montagne, également espace de recherche, a hébergé un des plus beaux projets que j'ai pu mener, celui du travail sur les régimes de visibilité, qui n'aurait jamais vu le jour sans notre coopération avec Estelle Ployon, ingénieure de recherche au laboratoire. Plus que de te remercier pour ces moments de recherche épanouissants, je te remercie pour tous les autres, fondements d'une amitié sincère. Merci à Vincent Blanc, autre personnage des lieux, pour avoir accepté de mettre sur papier ses souvenirs de skieur alpin. Merci à Christine Maury, fan avant tout des paillettes, pour avoir remué ciel et terre au sujet de l'auteur de cette citation qui me tenait tant à cœur. Et puis, j'aimerais adresser un merci tout particulier à Carole Didierjean et Christine Carré, secrétaire du laboratoire, dont la gentillesse permet de simplifier bien des tâches administratives.

Lorsque pour écrire l'histoire, nous avons dû aller à la rencontre des acteurs des stations de sports d'hiver haut de gamme, nous y avons rencontré des personnes, qui chacune à sa façon, ont apporté une information, une idée ou une réflexion aidant à faire avancer la recherche. Durant les quelques missions de terrains, ces personnes ont été nombreuses, beaucoup resteront anonymes, mais j'ai une pensée pour celles qui, sans s'en rendre compte, m'ont aidée à avancer dans ma réflexion beaucoup plus qu'ils ne le savent en réalité. Je tiens à remercier chaque acteur rencontré, et en particulier ceux qui ont accepté avec plus d'entrain de m'accorder du temps, en faisant abstraction de leur fonction parfois très codifiée. Merci à M. Werner, directeur de l'hôtel cinq étoiles *Hospiz* à St. Anton am Arlberg, à M. Gartmann, directeur de l'hôtel cinq étoiles *superior Mont-Cervin Palace*, à M. Joulneau, directeur de l'hôtel cinq étoiles *L'Alpaga* à Megève, à M. Pouydebat, directeur de l'hôtel cinq étoiles *Les Fermes de Marie* à Megève, à M. Dallest, architecte à Megève qui a pris du temps pour me montrer ses terrains, à Mme Grosset-Jannin, ancienne mairesse de Megève, dont le franc-parler a été une source d'inspiration inépuisable, à Mme Sermet, rencontrée à Zermatt lors d'entretiens d'une richesse et d'une implication par la suite très appréciées pour mener les rendez-vous dans la station. J'aimerais également remercier Anne-Sophie Fioretto pour son aide et son décryptage du climat géopolitique de Crans-Montana qui, il faut bien l'admettre, avait déstabilisé mes premiers pas dans la station.

Lorsque j'ai ensuite tenté de communiquer quelques passages de l'histoire présentée dans ce manuscrit, j'ai également pu rencontrer des personnes dont l'intérêt et la sympathie ont été une bouffée d'air pur et surtout durant les mois de rédaction. Je tiens à remercier tout particulièrement le comité d'organisation du colloque ASTRES 2015 de La Rochelle, en particulier C. Blondy et D. Vye pour les échanges que nous avons eus suite à ma communication. En toute humilité, j'ai pu également discuter de mon histoire avec Mme M. Pinçon-Charlot, dont les remarques bienveillantes et pertinentes ont conforté l'intérêt de traiter la question de la ségrégation dans des lieux où cette dernière paraît bien trop souvent comme allant de soi. Merci également à Mme Charlot, sans qui cet entretien n'aurait pu avoir lieu. Et puis, j'ai une pensée particulière pour M. Chappis, *anarchitecte* des montagnes, ayant entre autres réalisé les premiers plans de Courchevel, décédé en 2013, avec qui j'ai eu la chance de m'entretenir par correspondance puis au téléphone sur le devenir des sports d'hiver et sur l'aménagement actuel de la montagne.

Tout au long de cette thèse nous avons souhaité construire une recherche en lien avec la réalité des terrains, les témoignages qui sont présentés dans le manuscrit n'auraient pu apporter cette touche sans le travail de ceux qui les ont rédigés. Merci à Fabien et Mathilde d'avoir accepté de décrire leurs expériences de géographe, et à Laurent pour avoir partagé son expérience de supporter VIP. Merci à Vincent, Géraldine, Elsa R. et Julien d'avoir accepté de me suivre dans mes périples de terrain et de s'être prêté chacun à sa façon au jeu de la recherche. Merci également à Mathilde et Margaux, pour leur aide dans l'avancée des recherches sur la situation des travailleurs saisonniers en Haute-Savoie et en Savoie.

Rester en lien avec la réalité et faire de cette aventure de la thèse une des périodes les plus épanouissantes de mon parcours universitaire, cela a été permis grâce à des personnes dont la présence, ponctuelle ou quotidienne, depuis plus ou moins longtemps, m'a aidée dans les moments les plus heureux comme les plus difficiles de ces trois années. Tout d'abord, je souhaite remercier les occupants de la salle des doctorants edytemiens. Merci à chacun d'eux d'apporter son identité dans un groupe si hétéroclite qui a égayé bon nombre de mes journées. Merci à Géraldine pour ses relectures et ses conseils lors de la finalisation,

à Camille D., avec qui je partage plus que l'absence du permis de conduire, à Marine, pour son imagination et ses projets sans fins, à Laurent et Johan, voisins de bureau, d'avoir accepté malgré eux d'être aux premières loges des rires, des pas toujours bonnes blagues et aussi des pleurs. Merci à Camille G., pour son aide, ses conseils et sa gentillesse. Merci à Anouk et Charlotte, *gauchonnettes* en or de m'avoir fait partager leurs expériences de la recherche et à Florence, ma Mauriennaise préférée, pour sa relecture attentive. J'ai également une pensée émue pour les autres occupants de cet espace de travail qui ont dû au quotidien supporter mes déplacements et bavardages. Haixing, Mélanie, Véronica, Manon, Thèrese et Xavi, j'espère que la suite de votre recherche se déroulera dans des conditions aussi bonnes que celles dont j'ai pu profiter.

Autres personnages clés de ces trois années de thèse, je tiens à remercier les copains, géographes ou non, avec qui j'ai partagé les bons moments de la vie et auprès de qui je me suis épanchée sur les difficultés que je rencontrais. Sans ordre de préférence, en m'excusant d'avance pour les oublis et dans le souci d'être brève, j'aimerai adresser à chacun un petit mot, bien faible au vu des sentiments que j'ai pour chacun d'entre eux. Elise et Aliénor, amies de toujours pour toujours, des couloirs du 131bis à ceux du RU de Besançon, des ballades aux Bayards puis des ruelles de Québec, soyez assurées par ces quelques mots de votre présence dans mon cœur malgré les milliers de kilomètres cumulés qui nous séparent. Amis de Chambéry, merci pour tous ces moments et discussions sur la vie et vos avis sur ma thèse, qui m'ont bousculée dans plusieurs de mes certitudes. Caroline et Yvan, Etienne, Julien et Jérémy, merci pour les moments de réconfort que vous m'avez apportés. Elsa O. et Elsa R., *amourtieuse* rêvée, premières rencontres chambériennes dans la mythique et charmante salle Entremont 33, merci pour ces cinq années partagées. Si la pudeur et la bienséance m'empêchent de révéler nos éclats de rire les plus effrontés, je reprendrai juste une phrase qui vous caractérise si bien : « Un ami c'est quelqu'un qui vous fait percevoir la bouteille à moitié pleine même si elle finit bien souvent vide ».

Ces remerciements ne peuvent se clore sans remercier, cinq personnes qui comptent tout particulièrement dans mon cœur. Ceux qui devinent quand ça va ou quand ça ne va plus, ceux qui savent guérir les petits bobos comme aider à affronter les épreuves de la vie : Maman, qui m'a fait découvrir en premier la géographie, Papa, qui m'a appris que le rire était le meilleur de tous les remèdes, Maud (et son Lulu) et Pierre, avec qui j'oublie tout et retombe en enfance au premier regard.

Et enfin, merci à toi Vincent, qui a tenu bon contre vents et marées au plus proche de l'œil du cyclone… maintenant on peut vivre nos projets !

SOMMAIRE

Introduction générale 1

Partie 1 : La ségrégation et l'entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : de l'urbanité touristique aux stratégies de distinction ? 15

Chapitre 1 : Tourisme, ségrégation et entre-soi : proposition pour la construction d'une géographie sociale du tourisme 17

Chapitre 2 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : échantillonnage des terrains de recherche et méthodologie 59

Chapitre 3 : La ségrégation et l'entre-soi : fondements de l'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme ? 115

Partie 2 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : la mise en tourisme et les pratiques touristiques comme outils de production de la distinction ? 143

Chapitre 4 : De la station de sports d'hiver aux lieux des élites : approche diachronique du tourisme haut de gamme 145

Chapitre 5 : Se (re)présenter comme une station de sports d'hiver haut de gamme : la *montagnité* au service de la distanciation et de l'élitisme des lieux 199

Chapitre 6 : De l'hyper à l'invisibilité : les régimes de visibilité au service de la relégation sociale 265

Partie 3 : De l'injustice sociale à l'inéquité spatiale : la distinction au service de la discrimination 307

Chapitre 7 : De la valeur du lieu à la valeur sociale : lorsque l'espace devient levier et support de la sélectivité sociale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 309

Chapitre 8 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : protéger et valoriser la place dominante au moyen de l'injustice spatiale ? 367

Conclusion générale 443

INTRODUCTION GÉNÉRALE

À la découverte d'une station de sports d'hiver : découverte de la montagne enneigée par une doctorante en géochimie.
Val Thorens, 13 décembre 2014.
Géraldine C., 25 ans.

Sept heures[1]. Le réveil sonne. Je décide de faire l'impasse sur le petit-déjeuner. Je vérifie pour la troisième fois ma tenue. Je suis assez frileuse et ne souhaite pas ressentir le froid tout au long de la journée. Tout est en ordre. Mis à part le bonnet, l'écharpe et les sous-vêtements, le reste de mon accoutrement m'a été gracieusement prêté.

Photographie I.1 : Géraldine sur le front de neige de Val Thorens. L. Piquerey, déc. 2014

Huit heures, nous sommes en route. Arrivés à Moûtiers, je perds le fil de la conversation. Nous prenons de l'altitude. Mes oreilles commencent à siffler, puis, plus rien, juste le bruit sourd du ronflement de la voiture. Les virages s'enchaînent. Concentrée, le regard rivé droit devant, seules quelques brèves répliques franchissent le seuil de ma bouche. Elles rassurent mes compagnons de voyage sur mon état de santé. Sont-ils inquiets de mon sort ou de celui de la voiture ? J'ai oublié de leur demander. Je commence à apercevoir, du coin de l'œil, la neige. Étrangement, je me sens apaisée, à moins que je n'anticipe notre arrivée imminente.

Enfin, le véhicule s'immobilise. Cet arrêt, qui n'est en rien le fruit d'un énième ralentissement causé par un engorgement de voitures, annonce la fin de notre petite promenade. Cache-nez et gants revêtus, nous nous extirpons du parking. Je respire de grandes bouffées d'air frais et me sens revivre. Mon mal des transports s'estompe après quelques foulées dans la neige et je récupère l'intégralité de mes cinq sens. Je relève alors la tête et toute cette blancheur, cette luminosité me submerge. Je me presse de parfaire ma tenue en rajoutant mon dernier accessoire, les lunettes de soleil. Ce petit geste, anodin, me renvoie à 765 km de là, auprès des pins, du sable, de la mer, et du boucan des aoûtiens et aoûtiennes. Mais ici, « silence » et calme règnent, en général.

Peut-être en serez-vous offensés, mais il m'est impossible de parler de « beauté » pour ce site. Il y a une telle densité de commerces et d'hôtels ! Des allées surchargées d'échoppes qui vous proposent les mêmes articles à quelques centimes d'euros près. Toutefois, cette concentration de boutiques est loin de m'oppresser, après tout, on retrouve les mêmes dans la rue piétonne et commerçante de la petite station balnéaire de mon enfance. Les hypermarchés restent semblables. Certes, vous ne trouverez pas de *Sherpa* en bord de mer. Les planches de surf, maillots de bain et espadrilles ont été troqués contre des skis, doudounes et bottes fourrées. Les cartes postales ne dépeignent non plus des enfants dénudés barbotant dans la baïne ou bâtissant des châteaux de sable, mais des bambins emmitouflés dévalant des pistes de ski dans leur luge ou sculptant des bonhommes de neige.

[1] Le texte ici présenté a été rédigé le lendemain de cette journée de terrain durant laquelle Géraldine nous a accompagnée sur le terrain. Nous prenons le parti de le présenter en début d'introduction pour rendre compte du rôle des comportements et représentations individuels dans cette thèse.

Non, ce qui m'a le plus attristée dans ce paysage immaculé, c'est cette disharmonie architecturale. Des résidences aux allures vétustes côtoient littéralement des hôtels rénovés, aux façades impeccables. Des couleurs, de mauvais goût, criardes, détonnent sur ce tableau où blanc, brun et gris prédominent. Des canettes de bières ont élu domicile sur les rebords des fenêtres.

Enfin, je ne saurais dire pour les hôtels peu étoilés, mais pour ceux qui arborent fièrement leurs 4 ou 5 étoiles, mieux vaut pour vous y entrer seulement si vous avez réservé une chambre. Il est vrai que l'entrée de ces hôtels de luxe vous apporte une impression de cocooning : fauteuils et sofa moelleux pour certains, qui vous donnent cette envie de vous y prélasser ; étales de bûches de bois pour d'autres, ravivant des souvenirs de feux de cheminée un soir d'hiver. Mais une fois la réception atteinte, où sont passés les chaleureux « Bonjour, bienvenu(es) » censés nous être gratifiés ? À la place, un accueil quelque peu « froid », voire hautain, de la part de certains réceptionnistes. Peut-être est-ce parce que nous n'avions pas de valise avec nous (indice qui aurait pu laisser présager un séjour dans leur établissement) ou tout simplement parce que nous n'avions pas le profil de la clientèle habituelle, que nous avons eu droit à un tel traitement ?

Heureusement, l'hospitalité, le sourire, et la bienveillance des jeunes saisonniers et saisonnières a su gommer le ressentiment éprouvé quelques temps plus tôt envers leurs « aînés » dans la profession.

Évidemment, le paysage de la montagne en lui-même est magnifique et une fois montée à plus de 3000 mètres d'altitude (photographie I.2) (petit rappel, le point culminant des Landes est à 237 mètres !), que dire de ce panorama incroyable qui se dévoile sous nos yeux ébahis, du moins pour ma part. Je ne suis guère démonstrative, ainsi sans doute personne n'a dû le noter, mais j'ai été bouleversée par cette vue. Je ne saurais expliquer ce sentiment qui, bien que différent, se rapproche de celui ressenti devant la brève contemplation du rayon vert lors d'un coucher de soleil au-dessus de la mer.

Dix-sept heures. Le soleil disparaît derrière les montagnes enneigées. Les pistes se dépeuplent petit à petit, et les skieurs retrouvent le chemin de leur hôtel. Nous remontons en voiture. Ainsi s'achève ma première journée dans une station de ski (et ce, sans skier !).

Photographie I.2 : Vue sur Val Thorens depuis le bas du glacier du Péclet (3 000 m).
© L. Fouinat, déc. 2014.

Ce texte, rédigé à la façon d'un carnet de terrain par Géraldine à la suite de sa première journée dans une station de sports d'hiver, soulève plusieurs questionnement liés à l'organisation, à la gestion et aux pratiques touristiques au sein de ces lieux touristiques, perceptibles par tout un chacun, puisque l'auteure était non-géographe et une novice de la pratique de ces lieux :

- Les stations de sports d'hiver sont des lieux auxquels on accède à la suite d'un déplacement, faisant d'une part référence à la mobilité stricte des individus, que doivent gérer les acteurs publics locaux et privés, notamment les *tour operators* (photographie I.3), mais également un déplacement, cette fois-ci, plus psychologique que physique, d'ordre individuel. En effet, comme le montre l'auteure du texte, se rendre en station, c'est également adopter une tenue vestimentaire qui permet de pouvoir évoluer dans le lieu. Si bien évidemment l'adaptation de la tenue vestimentaire prend ici en compte les contraintes climatiques, elle permet de donner à voir aux interlocuteurs ses caractéristiques sociales, comme le révèle le passage de l'auteure du texte dans un hôtel haut de gamme et la façon dont elle fut accueillie à la réception.

Photographie I.3 : Arrivée de skieurs britanniques à Val Thorens. L Piquerey, fév. 2014.

- Les stations de sports d'hiver sont des lieux du dépaysement construit par l'environnement montagnard, la scénographie territoriale et également par le cheminement personnel de l'individu qui devient ici touriste. Ce dépaysement est quelque-fois remis en question du fait de certains problèmes techniques ou logistiques, comme par exemple les embouteillages auxquels fait référence l'auteure.

- Les stations de sports d'hiver sont des lieux touristiques, construits autour de lieux centraux, notamment le front de neige, faisant écho à leurs équivalents, comme par exemple les fronts de mer des stations balnéaires, que l'auteure du texte connaît bien puisqu'elle a grandi à Mimizan-Plage (Landes, France). Ces lieux touristiques, bien qu'éloignés, sont en réalité comparables dans leur organisation, leur agencement, mais également dans les pratiques sociales qui s'y tiennent (composition photographique I.1).

Composition photographique I.1 :
Les terrasses, symboles des pratiques touristiques : exemple des terrasses de front de neige.

- Ces trois points mettent en avant les caractéristiques nécessaires à la réalisation et au fonctionnement des stations de sports d'hiver. Bien que considérées dans leurs définitions scientifiques comme déconnectées des lieux du quotidien, elles sont en réalité profondément caractérisées par des pratiques et des aménagements issus de ces lieux. Présenter dès l'introduction un témoignage de terrain permet ainsi d'affirmer l'importance de ces caractéristiques de façon totalement indépendante de notre travail de recherche. La seule recommandation que nous avons faite à l'auteure a été de porter un regard critique sur la journée qu'elle a vécue, pour, en quelque sorte se mettre dans la peau d'une touriste, qui ne serait pas seulement dépaysée, mais une observatrice tentant de se rendre compte, à son échelle, des stratégies mises en œuvre pour construire ce dépaysement par les acteurs publics et privés locaux.

Re-créer le quotidien dans un ailleurs re-créatif : la naissance de ces stations haut de gamme

Ce travail de recherche doctorale porte sur une pratique, dont l'importance n'a cessé de croître depuis les années 1930, le tourisme. En effet, la géographie du tourisme se développe en corrélation avec l'essor de cette pratique et des mobilités à l'échelle mondiale. Notre recherche se place à une échelle régionale : l'arc alpin, et plus particulièrement les Alpes autrichiennes, suisses et françaises, et des objets touristiques singuliers, nommés de façon générique « **stations de sports d'hiver haut de gamme*** », une expression qui demeure englobante et protéiforme. Cette expression relève toutefois d'un raccourci scientifique, car ces dernières correspondent à plusieurs états de développement de lieux touristiques[2].

*** : se référer à la définition du glossaire**

[2] Dans la suite de la thèse, pour une raison de simplicité du discours nous utiliserons l'expression « station de sports d'hiver haut de gamme » lorsque nous évoquerons l'échantillon dans sa globalité, ou station/ville/village touristifiés lorsque nous traiterons des cas spécifiques de l'échantillon..

Ces terrains d'étude seront présentés ultérieurement dans l'introduction, puis de façon plus détaillée dans le chapitre 2, mais il semble cependant pertinent de débuter ce travail en définissant ces stations dans leur globalité. En effet, même si dans la suite de cette thèse nous détaillerons les arguments qui placent cette recherche dans le champ de la géographie sociale, le cœur de notre réflexion porte avant tout sur des objets couramment utilisés en géographie du tourisme, les stations de sports d'hiver[3]. Ce dernier est défini par *l'Organisation Mondiale du Tourisme* (OMT) comme « *l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité* ». Dans ce travail, deux types de lieux touristiques seront étudiés. Tout d'abord, les **stations touristiques***, définies par l'équipe MIT (2002) comme des créations *ex-nihilo*, c'est-à-dire construites sur un site vierge, qui produisent une « *discontinuité spatiale et socio-économique avec l'environnement* » (Equipe MIT, *op. cité*, p. 221). La mise en tourisme se fait principalement à travers la création d'hébergements et l'ouverture de commerces, liés ou non à la pratique des sports d'hiver. Les stations touristiques se caractérisent par une forte capacité d'accueil, la présence, plus ou moins marquée, de populations locales (habitants permanents) et des faibles fonctions urbaines (R. Knafou et *al.*, 1997). Le second type de lieu correspond aux villes et villages touristifiés, qui sont une « *subversion du lieu par le tourisme devenu la fonction essentielle* », dans lesquelles la « *structure spatiale originelle patrimonialisée est subvertie par le tourisme et les extensions liées au tourisme* » (Equipe MIT, *op. cité*, p. 222). Comme dans les stations touristiques, la capacité d'hébergement et le nombre d'habitants permanents sont élevées, la ville ou le village touristifiés possèdent des fonctions urbaines plus diversifiées. Ils peuvent être des chefs-lieux de cantons (France) ou des chefs-lieux de district (Suisse et Autriche). Les stations et villes ou villages touristiques de l'échantillon retenu possèdent une particularité commune : leur caractère **haut de gamme***. Celui-ci traduit le positionnement *marketing* et commercial de ces lieux touristiques, voulu par les acteurs économiques et politiques et résulte de leur trajectoire touristique. Il s'observe dans l'espace à travers des dispositifs spatiaux identifiés lors des missions de terrain, construisant une sélectivité de la clientèle, qui peut se faire sur des critères de pratiques sportives par exemple, servant les stratégies *marketing* de développement des lieux touristiques. Ces constructions sont marquées par la volonté des aménageurs publics et privés de *re-créer* des lieux qui possèdent les attributs de ceux du quotidien dans un environnement (comprendre ici le cadre paysager et urbain mis en scène) différent, ce qui les présenterait donc comme des attributs du « hors-quotidien ». Or, leur réalisation ici n'a pas pour autant gommé les caractéristiques de fonctionnement, jugées négatives ou néfastes. Par exemple, si les embouteillages d'automobilistes souhaitant accéder aux stations de sports d'hiver en sont une, les aménagements ne reproduisent-ils pas également des problématiques sociales auxquelles doivent faire face les espaces urbains ?

---

[3] Dans l'introduction générale, les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon seront présentées par rapport à leur état en 2015. L'approche géo-historique de leur développement sera proposée dans le chapitre 4.

Carnet de terrain personnel n°1
Gare CFF de Saint-Moritz, Suisse, dimanche 27 janvier 2013

Journée froide mais ensoleillée. Premier jour de terrain à Saint-Moritz, je suis à la gare pour attendre le prochain train pour Davos, où se déroule le *World Economic Forum*. J'ai pour le moment poussé la porte du *Badrutt's Palace* et du *Carlton Hotel*, puis assisté au tournoi de polo sur neige. Chercher, trouver, observer, entrer dans ces lieux sont mes premiers pas dans mon travail de terrain de thèse, débuté depuis une semaine en Suisse. Ils étaient jusqu'alors seulement des noms dont je connaissais l'existence mais pour lesquels je n'éprouvais aucun intérêt, sauf peut-être un peu de curiosité. Et voilà que depuis une semaine, ces lieux occupent mon esprit et mes pensées et dictent mes déplacements.

Gare de Saint-Moritz : 40 min d'attente. Un temps mort dans ma journée de terrain. Je trouve une place libre sur un banc, ouvre mon sac et en profite pour déjeuner à l'abri du vent, au soleil. Comme beaucoup de personnes qui doivent attendre, je commence à poser mon regard sur ce qui m'entoure, les objets proches : les wagons des *Rhätische Bahn* dont la couleur rouge tranche avec les paysages enneigés qu'ils traversent, les affiches et autres publicités en allemand, en anglais et en japonais… et puis, petit à petit, j'observe les personnes qui m'entourent… de tous âges, de toutes catégories sociales ; des couples de personnes âgées qui vont et viennent avec des skis de fond pour se rendre dans le domaine proche de Pontresina, des couples ou des familles chargés de bagages à la recherche d'un train ou d'un quai… Tout à coup un train arrive, ce hall de gare s'anime enfin avec cette arrivée de touristes, de vacanciers qui viennent séjourner dans cette station de renom. Et c'est à ce moment que je comprends que cette gare, jusqu'alors lieu de passage pour moi et mes voisins, est en réalité représentative des distinctions sociales qui se jouent en société et dans la station.
Je me déplace et sors sur le parvis de la gare, devant moi une dizaine de touristes, venus ici dans un seul but : les vacances… mais si ce but est identique, dès les premiers pas dans la station, les vacances ne seront pas les mêmes en fonction de ce que peuvent s'offrir ces personnes. Vers la droite, une flopée de touristes se hâte pour aller récupérer leurs bagages, prendre leur correspondance en bus ou simplement partir à pied pour rejoindre leur lieu d'hébergement. Et sur la gauche, cette arrivée semble beaucoup plus calme, pleine de courtoisie et d'attention : deux limousines du *Badrutt's Hotel* et du *Kulm Hotel* attendent les clients de l'hôtel. En costume, qui semblent sortis de la Belle Époque de ces Palaces, des voituriers arrivent avec leurs clients qu'ils sont allés chercher sur le quai, ils leur ouvrent les portes arrière des limousines, vont chercher les bagages, les placent dans le coffre et conduisent les clients dans les palaces.

La scène que je viens de voir ne reflète-t-elle pas la question centrale de ma thèse ? Comment ces individus, si différents, se partagent-ils l'espace ? Ont-ils conscience des stratégies touristiques de la station, mises en place pour que Saint-Moritz soit pour certains un lieu dans lequel ils ont leurs habitudes et pour d'autres un lieu rempli de curiosité ? Comment fait-on pour que ces individus se côtoient dans un même espace sans toutefois se rendre compte du partage implicite de l'espace ? Plus que de comprendre comment des espaces sélectifs restent seulement accessibles aux plus aisés, la vraie question n'est-elle pas là : comprendre comment se jouent ces moments de proximité ?

Cet extrait de notre carnet de terrain expose la confrontation de la recherche effectuée de manière théorique à partir de la bibliographie et du terrain et des observations qui y sont faites. En effet, le tourisme, pratique socialement élective, n'est-il pas ici représentatif des **segmentations*** spatiales qui se tiennent dans les espaces du quotidien, les espaces urbains ? Les stations de sports d'hiver haut de gamme ne sont-elles pas la transposition de lieux et de pratiques élitistes dans des espaces du hors-quotidien ?

Le tourisme, envisagé comme une pratique socialement distinctive car économiquement sélective, devient une pratique élitiste, basée sur le binôme de sélectivité puis d'électivité des individus qui peuvent y accéder. Si le capital* économique des individus (Bourdieu, 1979) est le premier outil de sélectivité, des travaux de sociologues permettent de dévoiler d'autres outils, notamment les réseaux de sociabilité (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007), qui jouent un rôle important dans la formation des **élites*** et qui s'expriment par les notions d'***habitus****, de capital culturel et symbolique (Bourdieu, *op. cité*). Les infrastructures haut de gamme apparaissent comme les clés de compréhension de la dimension sociale des lieux touristiques. En effet, elles installent une **distinction spatiale***, à travers la mise en scène qu'elles produisent dans les espaces dans lesquels elles s'implantent, et une **distinction sociale***, à travers la sélectivité des individus qui peuvent y accéder et une codification et une normalisation des rapports sociaux (Goffman, 1973). Cette double distinction est le maillon qui relie les lieux d'un quotidien sélectif et les lieux d'un hors-quotidien qui semble l'être tout autant, en construisant ce que nous proposons de nommer la **valeur des lieux***, révélatrice de **l'importance de la notion de place** dans l'analyse du tourisme (Holden, 2006). De plus, elle semble également apparaître dans les stratégies de développement des stations et des villes touristiques, puisque pour conserver et faire perdurer ce caractère **haut de gamme***, les acteurs publics et privés mettent en place des logiques de protection et de conservation de leur **capital touristique***, qui correspondrait à l'accumulation des infrastructures et savoir-faire touristiques propres à chacun de ces lieux touristiques.

La notion de sélectivité sociale induit également celle de **relégation*** et d'**agrégation***, puisqu'elle distingue les individus en fonction d'attributs qui leur permettraient d'accéder ou non à certains lieux, à certaines infrastructures ou services, regroupés et singularisés dans la notion de **capital spatial*** individuel. Relégation et agrégation s'expriment dans les espaces urbains à travers des **dispositifs spatiaux***, pourvoyeurs de fermeture, de distinction et de **violence symbolique***, mais également producteurs et vecteurs de **l'entre-soi***, sur des principes sociaux (Vuaillat & Madoré, 2010 ; Maurin, 2004). **Les marqueurs spatiaux*** sont des héritages de dispositifs urbains implantés dans les lieux touristiques. Ils prennent la forme d'outils de fermeture et de sécurisation, principalement de l'espace privé mais également de l'espace public, identiques à ceux des espaces urbains et notamment des espaces résidentiels fermés et sécurisés (Vuaillat, 2010 ; Madoré, 2004a, 2002 ; Le Goix, 2002 ; Billard, Chevalier et Madoré, 2005 ; Capron, 2006 ; Glasze, 2003) (figure I.1).

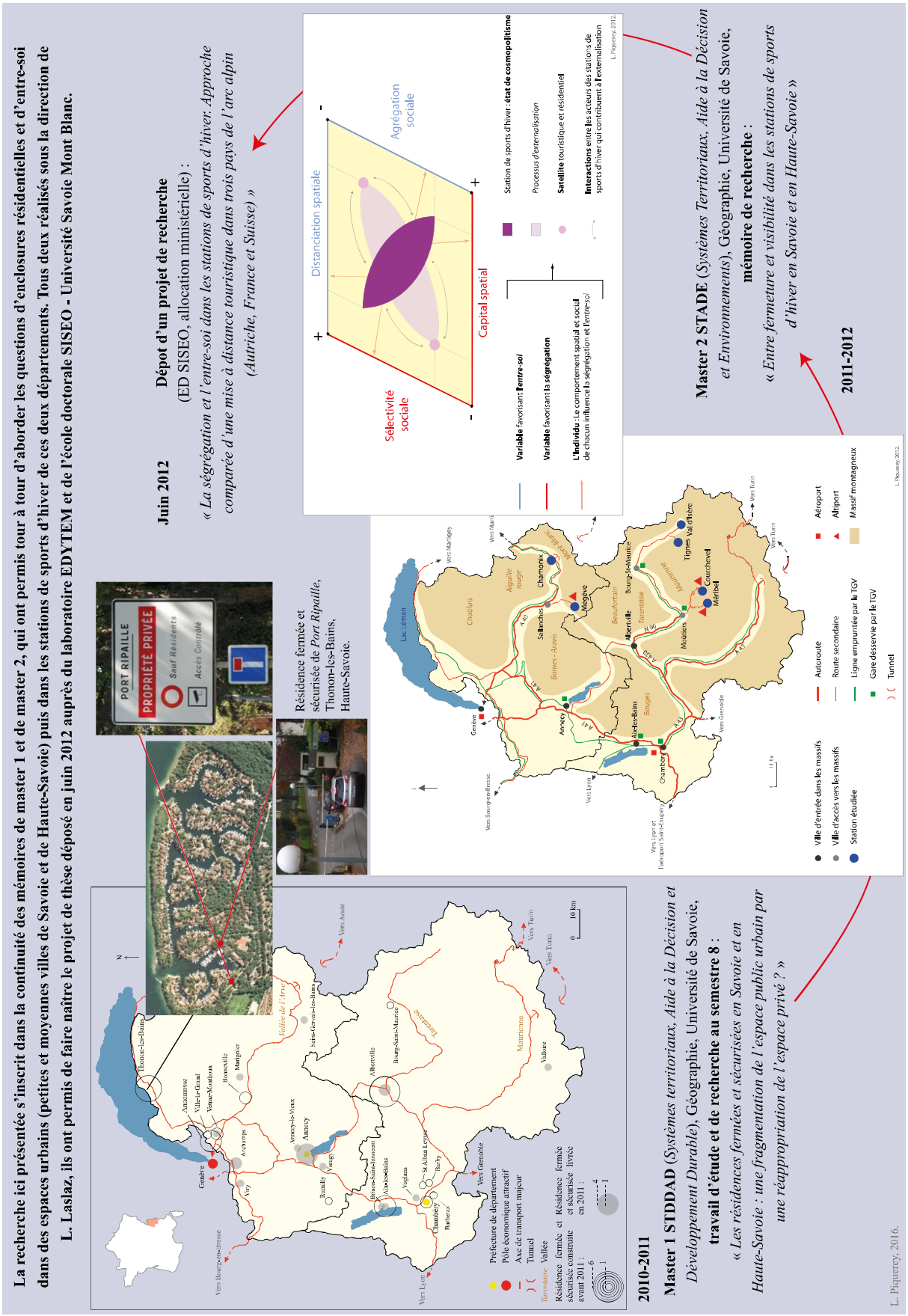


Figure I.1 : Questionner les dispositifs spatiaux de la mise à distance, une réflexion engagée dès le master 1.

L'étude des dynamiques de relégation et d'agrégation au sein des espaces touristiques haut de gamme permet ainsi de dépasser leur seule approche par la géographie du tourisme, pour développer une géographie sociale et une sociologie spatiale du tourisme. Cette distinction, aussi simple semble-t-elle, repose sur une perception d'espaces touristiques confrontés à des problématiques d'aménagement similaires à celles des espaces urbains. En effet, dans cette introduction, les stations de sports d'hiver haut de gamme peuvent se définir comme des territoires délimités dont la mise en tourisme se fait à partir de stratégies d'aménagement (infrastructures sportives, d'hébergements, commerciales et de services) à destination des catégories socio-économiques supérieures, créant ainsi une mise à distance des clientèles les moins dotées en capital individuel mais également des populations qui sont les « petites mains » du système touristique, et en permettant le bon fonctionnement. La distinction devient ainsi productrice d'une segmentation spatiale des espaces mis en tourisme, selon une hiérarchie, qui, si elle s'exprime bien ici dans les lieux touristiques, est en réalité plus largement celle à l'œuvre dans la société. Cette constatation marque le point de départ de notre recherche, puisque espaces de *re-création* et de *dépaysement* d'alors, les stations de sports d'hiver haut de gamme sont en réalité une des multiples formes de représentation de l'empreinte spatiale des élites (Hottola *in* Wilson (dir.), 2012).

Approcher les stations de sports d'hiver haut de gamme à travers la ségrégation* : lorsque le tourisme devient un révélateur de la distinction sociale

Suivant l'évolution de la géographie et la naissance de la géographie sociale au début des années 1970, cette recherche se place dans le champ de la géographie sociale, à travers une approche qualifiée d'empirique. Le caractère social des lieux étudiés est abordé à la fois à travers des notions géographiques (notions engageant un aménagement du territoire spécifique) et des notions nécessairement plus sociologiques (Cousin & Réau, 2009a), qui se trouvent être les moteurs des aménagements réalisés dans les territoires étudiés. La géographie sociale qui « *consiste fondamentalement en l'exploration des interrelations qui existent entre les rapports sociaux et les rapports spatiaux, plus largement entre sociétés et espaces* » (Frémont et *al.*, 1984, p. 90) participe au caractère interdisciplinaire de la géographie depuis le début des années 1980, notamment en proposant d'utiliser la notion d'espace social, représentation des « *luttes (de catégorie et de classes) et des enjeux qui engendrent la différenciation sociale de la surface terrestre* » (G. Di Meo & P. Buleon, 2005, p. 4). L'espace social ne représente pas seulement les stratégies de distinction recherchées par les groupes sociaux mais permet aussi de les pérenniser, de les rendre visibles, « *il s'imprègne de ces formes sociales au même titre qu'il en fournit la substance* » (p. 81, *op. cité*). Dans ce sens, nous préférerons utiliser la notion d'espace à celle de territoire dans le texte qui va suivre. En effet, l'espace, défini par M. Lussault comme un « *objet social défini par sa dimension spatiale* » (*in* Lussault et Lévy (dir.), 2003, p. 325), est une entité géographique alliant à la fois les caractéristiques de site et les interactions sociales qu'elle supporte, notamment en privilégiant une approche à travers les pratiques qui construisent indéniablement l'espace. Aborder la **ségrégation*** dans les stations de sports d'hiver haut de gamme oblige le géographe à penser l'espace non plus comme un simple outil, mais comme un révélateur des stratégies sociales menées par les acteurs

publics et privés des stations touristiques. Les appréhender à travers le prisme de la géographie sociale permet également de dépasser l'approche de la géographie du tourisme pour développer une analyse de ces lieux en proposant de se saisir des stations de sports d'hiver haut de gamme non plus comme des constructions touristiques au sens strict, mais comme des productions sociales au sein d'espaces qui ne seraient plus vraiment ceux du hors-quotidien, et ainsi questionner la visée sociale du tourisme (Urry, 1990 ; Urry & Larsen, 2011). Comme le montre l'extrait de carnet de terrain, le raisonnement qui est mené ici mobilise le tourisme et son expression spatiale à des fins de compréhension des rapports sociaux établis par les agents privés et publics, exprimés à travers des dispositifs spatiaux, au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Nous ne chercherons pas à nier le caractère touristique de ces dernières mais plutôt à l'analyser au regard de notions issues de la géographie sociale urbaine (ségrégation, agrégation, relégation) et de la sociologie urbaine (entre-soi). Ces quatre notions seront dans cette thèse abordées de façon conjointe dans le sens où les processus de réalisation de la ségrégation donneraient naissance à des stratégies d'agrégation et de relégation visant à traduire dans l'espace une juste distance, entre les groupes socio-économiques et entre les espaces qui leur sont associés. Relégation et agrégation produisent ainsi des situations d'évitement, de marginalisation sur un principe de distinction dont les origines se trouveraient dans les formes de capital en possession de chaque groupe. Les stratégies d'évitement et d'éloignement, par l'intermédiaire des dispositifs spatiaux, proposent ainsi de réfléchir à l'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme comme un emboîtement de **seuils***, régulant les moments de co-spatialité, de co-présence et d'intimité au sein de l'ensemble des stations de sports d'hiver haut de gamme. **Les seuils**, pensés dans ce travail de recherche comme les **interfaces de la mise en tension**, sont présents dans l'ensemble des espaces urbains des stations de sports d'hiver haut de gamme et régissent en quelque sorte les pratiques spatiales de chaque individu. Se déplacer dans ces espaces touristiques correspondrait à une continuité de passage de seuils réalisée grâce à l'élaboration de contrats de conduite spatiale, visant à construire une distinction entre les espaces qui se trouvent avant ou après ces interfaces. Lorsque les dispositifs spatiaux sont ceux de la distinction et de la sélectivité, nous proposons qu'ils donnent naissance à des espaces de l'entre-soi, visibles ou masqués, mais quoiqu'il en soit, participant à l'élitisme des lieux lorsqu'ils sont le fruit de stratégies d'agrégation. Ces espaces sont régis par des stratégies d'appropriation révélatrices des formes et capacité de maîtrise spatiale individuel : « *l'appropriation de l'espace n'est pas seulement une finalité, c'est aussi un moyen. Il est donc nécessaire et important d'interroger les rapports à l'espace non seulement comme support et enjeu des rapports sociaux, mais aussi comme ressource ou capital inégalement distribué. Capital « de jouissance » ou « de rapport », marchandise pouvant être échangée, l'espace est aussi moyen de production, un attribut social plus ou moins valorisé et valorisant, une arme dans les rapports de pouvoir qui caractérisent les différents champs sociaux (économiques, politiques, culturels, etc.)* » (Ripoll & Veschambre, 2005, p. 7). Cependant, lorsqu'ils sont liés à des stratégies de relégation, ils peuvent également donner naissance à des situations d'entre-soi, dans lesquelles s'exprimeraient une reconnaissance entre les membres du groupe et l'émergence d'une solidarité inter-membres. Intégrer ces notions issues de la géographie sociale dans des lieux touristiques de renom a pour objectif de les démystifier et de les placer dans les réseaux des lieux élitistes. De plus, il est

également important de questionner les possibilités et les modalités de réalisation de ces dynamiques urbaines, qui à leur paroxysme peuvent atteindre des cas de *ghettoïsations* et de sécessions urbaines. À des degrés certes différents, les trois pays de l'étude sont marqués par une implication des pouvoirs publics nationaux et locaux dans les orientations d'aménagement, il devient ainsi pertinent de questionner leurs intentionnalités dans la production des dispositifs spatiaux de la distinction spatiale. Cette intentionnalité des acteurs publics locaux au regard de celle des groupes privés touristiques ou de celles des clientèles touristiques ne peuvent-elles pas entrer en confrontation, voire en opposition ?

De plus, les stations touristiques sur lesquelles nous travaillons résultent d'une stratégie de spécialisation sur le marché haut de gamme. Ce marché n'est pas cantonné dans des lieux seulement identifiés comme touristiques mais est également présent de façon délimitée dans d'autres lieux, principalement ceux urbains du quotidien. Si les stations de l'échantillon d'étude sont caractérisées par leurs attributs haut de gamme, il devient intéressant de questionner le rôle de ce dernier dans leurs stratégies touristiques permettant d'utiliser, de construire et de développer leur capital touristique. Distinguer des éléments haut de gamme revient à devoir justifier leur supériorité par rapport aux autres éléments, de gamme inférieure. Le qualificatif « haut de gamme » est donc le fruit d'une **sélection*** puis d'une élection de lieux, de biens et de services qui par leur qualité se distinguent du reste de l'offre touristique et commerciale en produisant une hiérarchie des lieux touristiques, tant à l'échelle de l'ensemble de l'offre alpine, qu'au sein même des différents lieux des stations de l'échantillon.

Ainsi, nous proposons de questionner non plus ces lieux sélectifs au regard de leur **identité de lieu***, ici touristique, mais plutôt de comprendre les stratégies de ségrégation et d'entre-soi potentiellement présentes induisent une re-considération de leur identité touristique : **En quoi les stations de sports d'hiver haut de gamme sont-elles le résultat d'un subtil agencement dont l'objectif serait la réalisation d'un espace urbain touristique régi par des stratégies de distinction, tant spatiales que sociales ?**

La distinction n'est-elle pas la clé de compréhension de la réalité de l'aménagement des stations de sports d'hiver haut de gamme ? Les mises à distance construites dans ces dernières, relevant d'une mobilisation différentielle des formes de capital propres aux groupes sociaux en présence, produisent-elles des inégalités de *maîtrise spatiale* ? En visant ainsi à construire des situations de relégation et d'agrégation socio-spatiales, n'émergerait-il pas un état urbain touristique ségrégué ?

Ce questionnement est posé dans dix stations de sports d'hiver haut de gamme, localisées en Autriche, en France et en Suisse. Leur localisation dans trois pays différents permet de proposer une approche comparée du développement touristique et de la législation dont relèvent les dispositifs spatiaux, outils de production et de conservation du contrôle social, permettant la production de ces espaces touristiques

spécifiques par une diversité d'acteur. L'échantillon se compose de quatre stations françaises (Courchevel, Megève, Val d'Isère et Val Thorens), cinq suisses (Crans-Montana, Davos, Gstaad, Saint-Moritz et Zermatt) et une autrichienne (Kitzbühel) (carte 2.3, chapitre 2). L'objectif de cet échantillon est de rassembler des stations haut de gamme, aux positionnements commerciaux similaires mais dont les stratégies de développement touristique permettent de les considérer dans leur individualité.

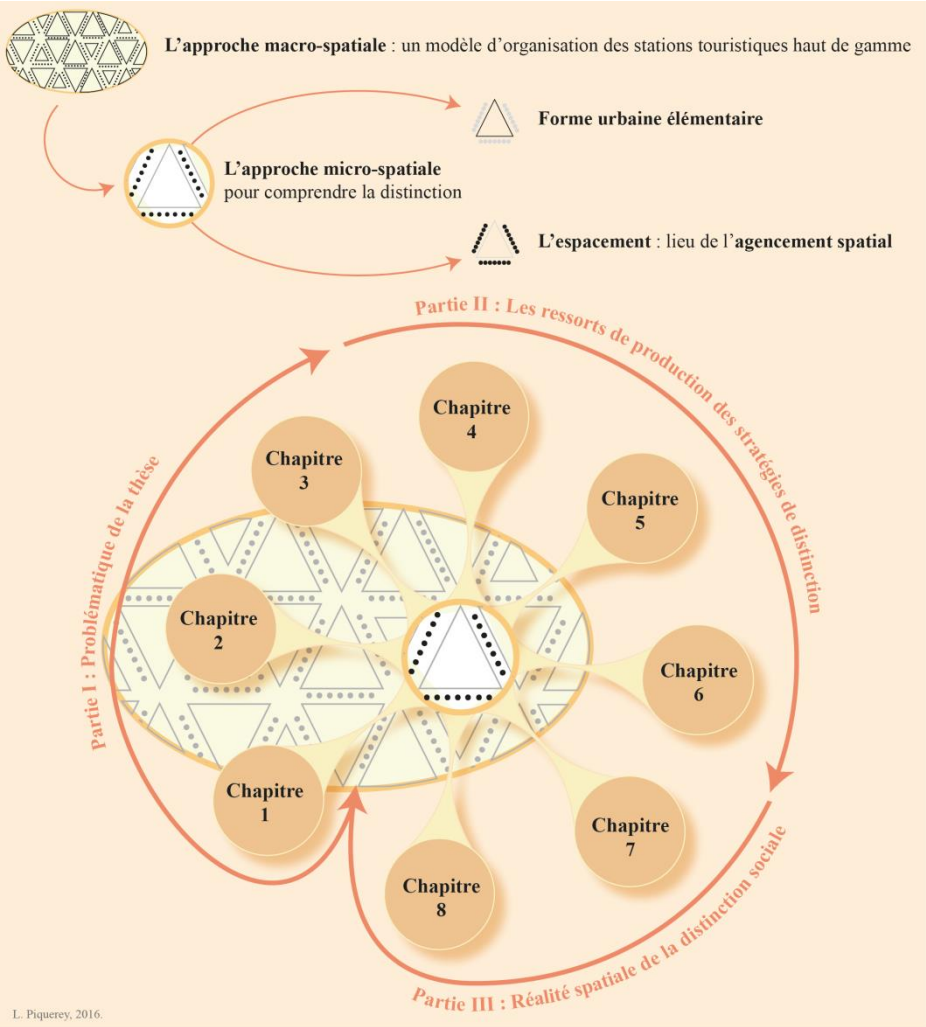


Figure I.2 : L'approche multiscalaire pour comprendre les stratégies de distinction présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.

L'objectif de cette thèse est de produire une connaissance renouvelée des lieux touristiques des élites, auxquels les géographes se sont encore peu intéressés, sous l'angle de la ségrégation et de l'entre-soi. Notre démarche se base sur un développement construit conjointement entre la recherche théorique menée sur les notions clés et les observations de terrain, qui ont permis de formuler les questions de recherche. Le chapitre 1 visera à apporter une approche théorique des concepts de ségrégation et d'entre-soi notamment en les croisant avec la géographie du tourisme. Ce chapitre permettra également de placer l'individu au cœur de cette recherche en considérant que les spatialités propres à chacun sont fonction du capital spatial, régulateur des possibilités spatiales individuelles ou de groupe dans le cas des stratégies d'appropriation spatiale, choisies ou subies. La deuxième partie de notre démonstration vise à poser le

cadre de l'échantillon d'étude (chapitre 2) en essayant de produire une définition d'une « station de sports d'hiver haut de gamme ». Cet échantillon fera l'objet dans ce chapitre d'une présentation plus détaillée, notamment par l'explication des différentes variables utilisées pour le construire. L'objectif est de produire une géographie sociale du tourisme, située à l'interface de ces deux champs disciplinaires. Ces deux premiers chapitres permettront de poser le cadre dans lequel seront formulées la problématique générale et les hypothèses de recherche (chapitre 3).

La partie II présente les liens qui existent entre les stations de sports d'hiver haut de gamme et les élites qui les fréquentent. Nous proposons tout d'abord un retour historique et une lecture diachronique de la construction de ces lieux touristiques particuliers (chapitre 4). Dans la continuité du chapitre 4, le chapitre 5 présentera le rôle de la composition d'un imaginaire montagnard centré sur l'image élitiste utilisant l'héritage touristique comme un gage de qualité dans la période actuelle. Plus qu'utiliser simplement la notion d'imaginaire, ce chapitre souhaite également présenter la notion de « ***montagnité**** » jugée plus adéquate pour comprendre l'image que souhaitent se donner les stations de sports d'hiver haut de gamme. Le chapitre 6 mettra en lien la notion de représentation, appréhendée dans le chapitre 5 à travers la notion d'imaginaire, et les pratiques socio-spatiales des élites, avec celles de la relégation et de l'agrégation. La notion de **régime de visibilité*** (Lussault, *in* Lévy et Lussault (dir.), 2003) sera mobilisée à travers une analyse produite avec l'utilisation des Systèmes d'Information Géographique (SIG). Suivant une méthode jusqu'alors utilisée dans les études d'impacts, cette dernière permettra de comparer la visibilité des espaces relégués et des espaces des élites dans leur visibilité potentielle et dans leur visibilité au sein du paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme. Cette méthode permettra de mettre en avant l'impact des représentations spatiales et paysagères des stratégies de relégation, d'évitement et de mise en valeur des différents espaces de vie des populations occupant les stations de sports d'hiver haut de gamme, reflet de leur visibilité ou invisibilité sociale au sein du système touristique.

La partie III s'attachera à proposer une analyse de l'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme au regard des différentes formes de seuils qui se matérialisent dans leurs espaces urbains. Les seuils sont ici présentés comme des agenceurs des réalités sociales distinctes présentes, qui permettent de réguler et de conditionner l'ouverture et la fermeture des lieux qu'ils soient publics, privés ouverts sous condition ou strictement privés. Ces dernières, appréhendées comme des constructions sociales localisées, développent et préservent leurs valeurs, à la fois sociales et spatiales, prenant part à la mise en œuvre, préservation et accroissement de leur capital touristique (chapitre 7). Ces acquis touristiques seront présentés à travers l'application spatiale de la hiérarchie sociale à l'œuvre dans les sociétés, distinguant les lieux à travers leur valeur, et régulant les pratiques qui s'y tiennent à travers les seuils, pensés comme des interfaces de la mise en tension d'identités sociales distinctes au moyen de dispositifs spatiaux singuliers (chapitre 8).

Partie 1 :

La ségrégation et l'entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : de l'urbanité touristique aux stratégies de distinction ?

Chapitre 1 : Tourisme, ségrégation et entre-soi : proposition pour la construction d'une géographie sociale du tourisme 17

Chapitre 2 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : échantillonnage des terrains de recherche et méthodologie 59

Chapitre 3 : La ségrégation et l'entre-soi : fondements de l'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme ? 115

Figure 1 : X. Gorce, Les Indégivrables. *Le Monde, 2014.*

Si la figure ci-dessus est bien une caricature satirique, le message qu'elle souhaite transmettre au lecteur, est lui ancré dans un contexte social réel, construit autour des valeurs et des formes de représentations associées à la richesse et à la pauvreté dans la société. Cette thèse vise à questionner ces constructions socio-spatiales produites par ce que l'auteur de la caricature nomme singulièrement la richesse et la pauvreté, au sein d'espaces touristiques dans lesquels la question de la matérialisation spatiale des inégalités sociales reste encore trop largement ignorée.

La première partie de cette thèse vise à formaliser les trois points clé de cette recherche : les notions et les concepts (chapitre 1), les terrains d'étude (chapitre 2) et la problématique (chapitre 3). Si la structure de cette première partie n'est en rien originale dans un exercice universitaire de ce type, nous nous conformons à cette pratique qui a pour objectif de construire le cadre conceptuel. Pour ce faire, nous débuterons par un premier chapitre, communément identifié comme celui de l'état de l'art, ici réalisé autour de deux notions : le tourisme et la ségrégation. Ce premier chapitre a pour objectif de créer du lien entre ces notions encore trop peu mises au regard l'une de l'autre. Si des travaux scientifiques autour de la notion de l'insularité ou de l'enclave ont tenté de mettre en exergue les stratégies d'isolement à l'œuvre dans les lieux touristiques (Auvray, 2012 ; Blondy, 2010), nous proposons de questionner ici les portions d'espaces qui mettent en relation, de façon codifiée des individus aux identités sociales hétérogènes. Ces portions, que nous nommerons seuils, seront les « noeuds sociaux » que nous chercherons à identifier puis à déconstruire pour comprendre les modalités de leurs réalisations. Les nœuds sociaux sont également les points d'entrée permettant d'appréhender les stratégies socio-spatiales visant à produire des situations ségréguées puis d'entre-soi, lorsque celles-ci se doublent d'une solidarité de groupe. Ségrégation, entre-soi et tourisme, sont ainsi les concepts que nous nous attacherons à définir dans le premier chapitre. Nous ferons un retour sur l'évolution de leurs définitions et sur la prise en compte de chacune d'entre elles dans cette thèse. Ces notions seront appliquées dans dix stations de sports d'hiver haut de gamme (chapitre 2), localisées en France (4 stations), en Autriche (1 station) et en Suisse (5 stations). Nous consacrerons le chapitre 2 à l'explication de la construction de notre échantillon d'étude à partir de trois critères principaux permettant de proposer un ensemble de stations haut de gamme, dont les unes ont été identifiées comme telles depuis la fin du XIXe siècle, et les autres amorcent sous nos yeux des stratégies de montée en gamme. La construction de l'échantillon reposera de façon globale sur les possibilités d'accessibilité*, qui permettront de questionner la capacité et les opportunités des groupes sociaux à accéder et à maîtriser les espaces des stations de sports d'hiver haut de gamme et donc en quelque sorte d'interroger les possibilités de chacun à prendre place dans ces lieux qui seraient ceux de la distinction (chapitre 3). Utiliser les verbes *accéder* et *maîtriser* pour caractériser des actes spatiaux renvoie également à deux notions sur lesquelles cette recherche ne peut faire l'impasse : la légitimité et l'intentionnalité, propre à chaque acteur présent au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, qui permettent de les réfléchir comme des émetteurs ou des récepteurs des stratégies de distinction à l'œuvre dans les lieux touristiques étudiés.

CHAPITRE 1 :

TOURISME, SÉGRÉGATION ET ENTRE-SOI : PROPOSITION POUR LA CONSTRUCTION D'UNE GÉOGRAPHIE SOCIALE DU TOURISME

1.1 S'approprier une définition : le tourisme comme objet d'étude singulier..... 19

1.1.1 Du quotidien au hors-quotidien : essai de définition du tourisme.....20

1.1.2 Le tourisme : pratique de *classe* – pratique de lieu 25

1.1.3 La station touristique : le lieu marqué par le tourisme..... 31

1.2 De l'intérêt d'utiliser les notions de ségrégation et d'entre-soi pour interroger les stations touristiques haut de gamme.....38

1.2.1 La station touristique : un espace urbain à part entière 40

1.2.2 La ségrégation : du concept urbain à l'urbanité touristique 44

1.2.3 De l'agencement spatial à la construction sociale : quelles sont les modalités sociales de construction de l'entre-soi ? 51

L'objectif de ce premier chapitre est de poser le cadre conceptuel de cette recherche doctorale. Si les stations de sports d'hiver sont des lieux résultant d'une mise en tourisme, et dont l'évolution a principalement été analysée à travers le prisme du tourisme, nous proposons de croiser ce filtre de compréhension avec celui d'autres sciences sociales, autre que l'économie, jusqu'alors fortement utilisée par les géographes français (Réau & Poupeau, 2007). Le lien entre dimensions sociales et champ touristique apparaît à travers le questionnement de la distinction selon un double axe : d'une part entre quotidien et hors-quotidien, et d'autre part entre la multiplicité des types d'acteurs qui prennent part au développement du système touristique. La distinction, considérée ici ayant une portée sociale et touristique, ne permettrait-elle pas de créer un nouvel angle d'analyse des lieux touristiques ? Pour répondre à cette question, nous proposons de questionner le rôle de la distinction dans la construction de la pratique touristique (1.1) et dans l'agencement spatial des formes urbaines que sont les stations touristiques (1.2).

1.1 S'approprier une définition : le tourisme comme objet d'étude singulier

Le tourisme est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme « *un phénomène social, culturel et économique qui comporte le déplacement de personnes dans des pays ou des lieux en dehors de leur environnement habituel à des fins personnels ou professionnels* »[4] (site internet de l'OMT, 2015). Cette définition, se voulant être une proposition de définition applicable à l'ensemble du champ touristique à l'échelle mondiale, est axée sur une proposition du tourisme comme pratique socio-spatiale, qui permettrait de transformer les individus en touristes, grâce à la pratique de la mobilité. Cependant, si cette mobilité permet de distinguer le pratiquant du tourisme du non-pratiquant, il s'agit dans ce premier chapitre de questionner les motivations qui guident la mobilité des individus. En effet, si nous nous en tenons à la définition stricte du tourisme de l'OMT, une mobilité professionnelle comme celle opérée par les travailleurs saisonniers du tourisme leur donnerait le statut de touriste. Or, un individu qui se déplace dans un cadre strictement professionnel ne peut être mêlé à une catégorie d'individus se déplaçant dans le but d'accéder à des aménités et pratiques, potentiellement nécessaires pour produire un dépaysement, objectif des plus importants dans le cadre des pratiques touristiques. Cette notion de dépaysement serait ainsi un sentiment ressenti suite à la rupture « *des habitudes de quelqu'un en le mettant dans un pays, une région très différents de ceux où il habite par le décor, le climat, les habitudes* » (Le Larousse, 2015). Cette notion se rapproche de celle utilisée en géographie du « hors-quotidien ». Dans le champ touristique, la notion de hors-quotidien s'opposerait à celle de quotidien, qui engloberait les espaces pratiqués de manière journalière par les individus. Or, la fréquentation de certains lieux touristiques ne donnerait-elle pas lieu à la création, voire à la transposition, de pratiques urbaines du quotidien, dans des lieux jugés comme étant dépaysant ? Pour répondre à cette question, une approche géo-historique du développement des pratiques et des lieux

[4] « *Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.* » http://media.unwto.org/fr/node/28110 - traduction de l'auteure.

touristiques (1.1.2) puis la définition des stations touristiques (1.1.3) permettront de questionner la rupture produite par le tourisme entre le quotidien et le hors-quotidien. Ces deux notions, au cœur de la définition du champ touristique, seront questionnées au regard de la notion de distinction. En effet, cette dernière ne serait-elle pas la clé de compréhension des liens existants entre structures socio-spatiales urbaines du quotidien et structures socio-spatiales touristiques du hors-quotidien (1.1.1) ?

1.1.1 Du quotidien au hors-quotidien : essai de définition du tourisme

Pour débuter cette thèse, nous revenons sur un des fondements de la recherche : le tourisme en se posant un objectif qui en réalité n'est pas si simple : comment définir le tourisme ? Le tourisme est un ensemble à la fois de lieux et de pratiques, réalisées par tout un chacun, produisant des moments qui dans l'imaginaires collectifs semblent être affranchi de toutes considérations ou normes sociales. Qu'en est-il réellement **? Le tourisme est-il réellement affranchit de toutes codifications ? La façon dont chacun le pratique ne serait-elle révélatrice de pratiques profondément ancrées dans des contraintes sociales normées et codifiées ?**

1.1.1.1 Le tourisme : état de l'art

Comme l'ont proposé P. Williams et G. Shaw, définir le tourisme est une « *quête semée d'embûches* »[5] (1988, p. 2). Dans cette sous partie, nous tenterons de proposer un état de l'art de la notion, en croisant des approches anglophones et francophones pour répondre au caractère globalisé, perceptible dans la pratique et dans la recherche scientifique. Si au début du XIXe siècle, le tourisme était un sujet de recherche balbutiant, et privilégié des géographes européens (Mitchell, 1979), la globalisation de la pratique a provoqué une prise en main de cette thématique par des chercheurs américains (MacCannel, 1976 ; Pearce, 1979) ; créant l'émergence d'un nouveau champ de recherche majeur en sciences humaines. Ce changement d'intérêt pour le tourisme se traduit par exemple par un re-questionnnement de la place des lieux touristiques et de leurs organisations (*space and place*) à l'échelle des réseaux de lieux. Ces derniers étaient par exemple cantonnés à des lieux périphériques dans la théorie des lieux centraux de W. Christaller (1955, 1933). Le tourisme, défini jusque dans les années 1950 comme « *le lien et l'événement qui relie les séjours d'étrangers au lieu, si pendant le séjour aucun travail rémunéré est effectué* » (Hunziker and Krapf, 1942, p. 21)[6], est perçu principalement comme une pratique désintéressée, engageant seulement les individus et les lieux dans lesquels ils pratiquent la ou les activités touristiques. En suivant le courant de l'écologie urbaine de l'Ecole de Chicago, la définition statique de la relation entre individu pratiquant et lieu support tend à se transformer durant les années 1960 - 1970 avec l'émergence d'une définition construite autour du « système » touristique construit à partir de la reconnaissance d'une multiplicité d'acteurs du tourisme (Darbellay & Stock, 2012). J. Jafari propose en 1977 de définir les recherches menées sur le tourisme comme des études « *sur l'homme en dehors de son lieu de vie habituel, de l'industrie qui correspond à ses besoins, et*

[5] « *The definition of tourism is a particulary arid poursuit* » - Traduction de l'auteure.
[6] « *Tourism is the relationships and phenomena that stem from the sojourn og strangers to a place, if through the sojourn no esthablishment for paid work is founded* » - Traduction de l'auteure

l'impact qu'à la fois lui et l'industrie ont sur le tissu socio-culturel, économique, et l'environnement physique »[7] (*op. cité*, p. 8). À partir de cette définition du tourisme, N. Leiper (1979), développe une approche novatrice de la notion, en posant le tourisme comme un « *un système à cinq entrées : le touriste, trois éléments géographiques (lieu d'origine, la zone de transit, et la destination finale), et l'industrie touristique* »[8] (Darbellay & Stock, 2012, p. 443) permettant ainsi un rapprochement entre conceptualisation et réalité de la pratique, à travers une complexification de la notion (Page, 1995).

Penser le tourisme comme un système induit une approche pluridisciplinaire de la notion, qui pour certains auteurs introduit une dimension touristique au sein de la société, dans le sens où le tourisme suppose un questionnement des liens entre les individus, les pratiques, les lieux d'arrivés, les destinations à travers le filtre de la *re-création*. Cette approche permet de croiser des filtres de perceptions pour construire un champ scientifique reconnu comme intrinsèquement internationalisé (Pearce, 2012) et pluridisciplinaire. C'est cette dernière caractéristique qui conduit M. Stock et R. Knafou à proposer une définition du tourisme basée avant tout sur les acteurs qui prennent part à son développement : « *le tourisme est un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la « recréation » des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien* » (2003, *in* M. Stock (dir.), 2003). Les deux auteurs mettent en avant deux caractéristiques clés du tourisme : la mobilité et la *recréation*, le premier permettant d'aboutir au passage de l'individu intégré dans un quotidien au statut de touriste.

Le touriste est l'acteur central du développement du tourisme et des pratiques touristiques (Équipe MIT, 2011). C'est par et pour lui que l'activité, et dans un sens plus large sa mise en système, apparaît. Pour G. Cazes, « *définir le tourisme par le touriste […] ne saurait aujourd'hui suffire : les territoires et leurs aménagements, de même que les flux et les impacts économiques font indiscutablement partie de la définition de l'analyse* » (1992, p. 8). Or, il nous semble que le tourisme, à travers l'idée de *mise en tourisme*, touche autant les lieux, qui deviennent ainsi *touristiques*, que les individus, qui deviennent *touristes*. L'Équipe MIT propose le concept de « *moment de lieux* » (2005, p.5) en posant l'hypothèse que « *le tourisme, - et donc le lieu touristique - est issu d'un embrayage, à* un moment donné (et) à un endroit donné, *entre acteurs, pratiques, goûts, esthétiques, valeurs sociales, normes juridiques, économiques et techniques* » (*op. cité*, p. 8). En acceptant la place importante du temps et du lieu, il pourrait également être pertinent d'intégrer le touriste à cette proposition de définition du système touristique, en considérant que le caractère *social* du tourisme, reconnu en science du tourisme, apparaît grâce à la rencontre du lieu, du temps, et du touriste.

En corrélation avec l'évolution scientifique du tourisme, le touriste, dans un premier temps considéré comme « *une personne qui voyage en dehors de son environnement quotidien pour une durée supérieure à 24 h* »[9] (Hunziker et Kraft, 1942, *in* McCabe, 2005, p. 87) sans avoir pour objectif d'occuper un emploi rémunéré

[7] « *A study of man away from his usual habitat, of the industry wich responds to his needs, and the impact that both he and the industry have on the socio-cultural, economic, and physical environements* » - Traduction de l'auteure.
[8] « *A system of five elements : tourists, three geographical elements (generating region, transit route, and destination region), and a tourist industry* » - Traduction de l'auteure.
[9] « *A person who travels outside of his normal environment for a period of more than 24 hours* » - Traduction de l'auteure.

(Ogilvie *in* Seligman et Johnson, 1934), devient un individu qui voyage dans le but de satisfaire un désir personnel : « *un touriste est un voyageur temporaire volontaire, qui voyage à la recherche du plaisir de la nouveauté et du changement, dans une période longue et ponctuelle* »[10] (Cohen, 1974). Cette attente de changement de la part du touriste trouve sa réalisation à travers la notion de *re-création,* définie comme l'effet du positionnement de l'individu dans le champ touristique. Ce dernier, différent de celui occupé lors du quotidien, produit une *re-création* à travers le changement d'environnement, la modification des repères et le relâchement d'une vie quotidienne, pouvant être perçue comme routinière (MacCabe, 2005 ; Stock (dir.), 2003 ; Elias et Dunning, 1994[11]).

1.1.1.2 Le tourisme au regard de l'ubiquité de la distinction

Le tourisme, en tant que pratique et production sociale, dans le sens proposé par R. Brunet et *al.* : « *qui concerne les rapports entre les personnes et les groupes* » (1993, p. 457), apparaît comme un levier de distinction entre les lieux et les individus. De prime abord, les lieux se distinguent bien évidemment en fonction de leur mise en tourisme ; ceux qui le sont sont jugés aptes à se singulariser par rapport à ceux qui ne le sont pas, considérés comme banals ou ordinaires. La distinction est donc ici intrinsèquement liée au tourisme. Dans le même sens, le touriste se distingue de sa situation quotidienne, en entrant dans une dynamique de *re-création* de sa propre personne à travers son déplacement volontaire dans un lieu différent de celui de son quotidien. Au sein même de la cohorte de ce groupe social, différents types de touristes peuvent se distinguer, en fonction de leurs pratiques ou de leurs catégories sociales de référence (Cohen, 1979 ; Bourdieu, 1979 ; Cousin et Réau, 2009). Ce groupe d'individus opère un déplacement, motivé par les aménités dont ils peuvent disposer dans le lieu touristique (Gosnell et Abrams, 2009). Ces déplacements d'agrément revêtent un caractère « démocratique » et « démocratisé », par l'augmentation des moyens de déplacement à l'échelle mondiale. À travers les réseaux des moyens de communication, les lieux touristiques se trouvent intégrés à l'intérieur ou à proximité d'axes majeurs ou secondaires. Cependant, ce caractère « démocratisé » est à relativiser, car l'accessibilité stricte des lieux est un outil de distinction en fonction des modes de déplacement privilégiés, investis par les acteurs touristiques qui leur sont liés. De plus, les coûts d'accès, fortement variables en fonction des modes de déplacement, sont également des leviers de distinction des individus ; s'affranchir de la distance* a un coût et sollicite la capacité des individus à pouvoir être maitres de leur liberté à se mouvoir, à la fois dans l'espace et dans le temps. En effet, la mobilité engage ces deux notions et leur mise en interaction produit ce que V. Kaufmann nomme la *motilité*, qui correspond à l'ensemble des possibilités et des capacités dont dispose l'individu pour parvenir à effectuer un déplacement (Kaufmann, 2002, 2008). Le déplacement spatial est ainsi fortement lié aux caractéristiques sociales de l'individu (catégorie socio-économique

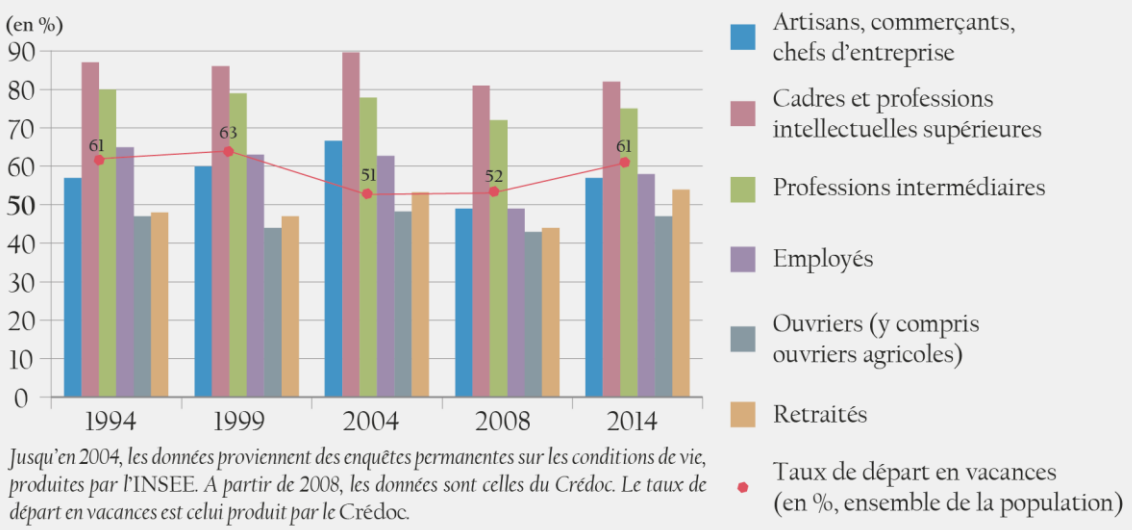
[10] « *A tourist is a voluntary, temporary traveler, travelling in the expectation of pleasure from the novel and changed experienced on a relatively long and non-recurrent round trips* » - Traduction de l'auteure.

[11] *« Nous entendons par pratiques routinières des canaux périodiques d'actions mis en application en interdépendance avec d'autres actions et qui imposent à l'individu un degré relativement élevé de régularité, de fermeté et de contrôle émotionnel dans sa conduite tout en bloquant d'autres canaux d'actions, même s'il correspond mieux à son humeur, à ses sentiments et à ses besoins émotionnels du moment* » (Elias et Dunning, 1994, p. 134).

d'appartenance, structure du ménage, lieu de résidence et d'emploi). Selon l'auteur, la *motilité* complète les différentes formes de capital de P. Bourdieu, en étant définie comme « *le champ du possible en matière de déplacements* » (Kaufmann, 2008, p. 31), ce dernier introduisant le caractère inégalitaire de la *motilité*. La possibilité des individus à pratiquer une migration d'agrément de façon plus ou moins contrainte sera donc fonction de leur capacité à se déplacer et à prendre le temps de réaliser le déplacement. Nous proposons qu'au regard du tourisme, la capacité des individus à décider puis pratiquer un déplacement, sera également fonction des autres formes de capital dont il dispose. Cette hypothèse se retrouve au cœur de l'invention, puis de la massification du tourisme. En effet, les catégories socio-économiques les plus aisées, à la capacité financière élevée, à la disponibilité de temps libre supérieure à celles des catégories sociales laborieuses, pratiquent avant tout une mobilité qui correspond aux pratiques et aux possibilités que leur offre leur position sociale. Pour les élites, pratiquer ces déplacements du hors-quotidien est une activité intégrée à la fois dans leurs pratiques spatiales et dans sociales, considérant ainsi le voyage non plus comme une obligation pour parvenir à un relâchement du quotidien, mais plutôt comme un usage social (Wagner, 2007). Le caractère à but utilitaire provoque une nouvelle vision du déplacement. Comme nous l'avons précédemment énoncé, le tourisme se définit à travers la *re-création* ; dans ce sens, la *motilité* des élites se retrouverait ainsi en inadéquation avec le tourisme, remettant en cause la hors-quotidienneté des lieux touristiques.

Les déplacements, parties intégrantes de la pratique touristique, seraient ainsi sources de distinction, dont les fondements sont issus de la stratification sociale de la société. Cette stratification sociale agit comme une force contraignant les capacités des individus à pratiquer le tourisme, en créant des cohortes d'individus aux profils socio-économiques homogènes, aux revenus et à la disponibilité temporelle plus ou moins adaptés à la pratique du tourisme. En lien avec la stratification sociale, nous réfutons l'idée que le tourisme ait subi une « démocratisation » de sa pratique en occident, et particulièrement dans les trois pays de l'échantillon d'étude. Si une massification s'est bien opérée avec une diversification des types de produits touristiques commerciaux proposés et l'augmentation des *classes* moyennes à l'échelle mondiale, le caractère démocratique, compris dans le sens d'égalitaire, n'est pas une réalité, comme le montre la figure 1.1. Les départs en vacances, selon les enquêtes sur les conditions de vie produite par l'Insee, puis par le Crédoc, sont principalement contraints par la possibilité financière des individus à pouvoir partir en vacances. Les raisons familiales, les questions de santé et le temps disponible apparaissent respectivement en seconde, troisième et quatrième raison d'un non-départ en vacances[12].

[12] « *Enquête permanente sur les conditions de vie des Français, 2004* », Insee ; Enquête « *Conditions de vie et aspirations des français* » 2008, Crédoc.



Jusqu'en 2004, les données proviennent des enquêtes permanentes sur les conditions de vie, produites par l'INSEE. A partir de 2008, les données sont celles du Crédoc. Le taux de départ en vacances est celui produit par le Crédoc.

Comme le montre la série statistique ci-dessus, les départs en vacances des Français ne sont pas identiques en fonction des catégories socio-économiques de référence. Si cette pratiques est fortement répandue dans les catégories socio-économiques les plus aisées (« cadres et prof. intellectuelles supérieures » : 89 % en 2004), elle reste inférieure à 50 % sur l'ensemble de la série statistique dans le cas des ouvriers. Cette série statistique propose ainsi de distinguer les départs en vacances en fonction de plusieurs facteurs : l'âge, la capacité des groupes sociaux à être mobiles et les pratiques sociales et culturelles. Les revenus ne peuvent être l'unique critère de distinction des pratiques touristiques en fonction de ces six groupes socio-économiques.

L. Piquerey, 2015, d'après INSEE 1994 - 2004, Crédoc 1994 - 2014.

Figure 1.1 : Les départs en vacances des Français en fonction des catégories socio-économiques de référence.

Les déplacements d'agréments dépendent ainsi fortement de la *motilité* propre à chaque individu. Les déplacements des individus dans les lieux touristiques se distinguent également vis-à-vis de leurs sources de motivation. M. Perlik propose une typologie des migrants dans l'arc alpin, répartis en sept catégories (*in* Moss, 2006, p. 228). Dans cette typologie, deux catégories de population se trouvent au cœur du travail de recherche présenté ici : les travailleurs saisonniers, les touristes et les résidents secondaires. Si les seconds sont simplement présentés comme des touristes de passage au sein des lieux touristiques (regroupés dans la catégorie « *Classical or specialized tourism* »), les premiers sont identifiés dans la catégorie « *Economic and political migration* », dont la caractéristique principale est d'effectuer une migration depuis « *l'étranger pour travailler de façon saisonnière dans l'industrie touristique, en raison de la pauvreté ou en tant que réfugiés politiques* »[13] (*id.*) et dans la catégorie « *Seasonal work* », où les migrations sont principalement motivées par des facteurs d'ordre économique. Une distinction des migrations de ces deux groupes de populations intégrés dans le système touristique, basée sur l'opposition entre oisiveté/travail, ne semble pas totalement pertinente en raison de la présence de deux points de similitude. Tout d'abord, même si les motivations ne sont pas strictement identiques, clientèles touristiques et travailleurs saisonniers sont présents dans les lieux touristiques pendant la même période, le temps de la saison touristique. De plus, les migrations des travailleurs saisonniers dans les lieux touristiques ne sont plus seulement occasionnées par des motivations économiques. N. Uriely et A. Reichel (2002) proposent de reconsidérer les migrations des travailleurs saisonniers au regard de leurs motivations, et proposent de distinguer les « *working tourist* », regroupant

[13] « *coming from abroad to work seasonnally in tourist industry, due to poverty or as political refugees* » - Traduction de l'auteure.

« *l'ensemble des types de voyageurs qui réalise une migration qui combine travail et pratique touristique* »[14] (Uriely, 2001, p. 2) et les « *travelling workers* », qui allient travail et tourisme, pour lesquels la pratique touristique est une condition nécessaire à l'exercice d'un emploi (*id.*)[15].

Si les caractéristiques présentées lors de la définition des stations fondent le caractère touristique de ces lieux, les formes de distinction qui s'y opèrent tendent à leur imposer des formes de stratification sociale similaires à celles observées dans les espaces urbains. Nous formulons l'hypothèse que la construction des lieux touristiques, leur ancienneté et leur mise en tourisme, bien que répondant aux désirs de relâchement, aux codes de *l'ailleurs*, sont aussi des lieux soumis aux dynamiques de distinction sociale. Celles-ci construites à partir d'une hiérarchie des catégories socio-économiques au sein des espaces urbains. C'est dans ce sens que réside l'ubiquité de la distinction car faisant abstraction du caractère touristique des lieux, elle s'applique de façon identique dans les espaces du quotidien et dans ceux du hors-quotidien. Le tourisme regroupe donc dans des espaces délimités des groupes sociaux distincts, qui par leur position dans le champ du quotidien (travailleurs du tourisme, habitants permanents) ou du hors-quotidien (clientèles touristiques, résidents secondaires), peuvent entrer en concurrence dans leur pratique et leur occupation des lieux touristiques.

1.1.2 Le tourisme : pratique de *classe** – pratique de lieu

Le tourisme est ainsi un fait spatial ancré dans des considérations sociales, de part une diversité et une multiplicité des acteurs que la construction de la pratique pousse à entrer en interaction. Le principal d'entre-eux, sans lequel la pratique ne pourrait voir le jour est bien évidemment, le touriste, que nous définissons comme étant un individu qui par un déplacement temporaire, d'une distance et d'une durée plus ou moins importante, recherche la *recréation*. Il est le moteur des pratiques touristiques, dans le sens où ses habitudes, son lieu de vie et ses pratiques du quotidien sont les conditions de création du tourisme. Or, **ses pratiques ne sont-elles pas en réalité des constructions résultantes des stratégies de distinction à l'œuvre dans toutes sociétés ?**

1.1.2.1 Le tourisme : approche historique de l'apparition de la pratique

Le tourisme comme « *déplacement […] à des fins personnels ou professionnels* » (OMT, *op. cité*) apparaît sous une forme primitive, en Europe, dès la Renaissance (XIVe – XVIe siècle) qui est marquée par une mobilité, intégrée dans les pratiques spatiales des érudits. L'ébullition culturelle, artistique et scientifique, à l'œuvre durant cette période sur l'ancien continent, est d'ailleurs le fruit de ces rencontres, de ces échanges, épistolaires ou non, entre hommes de sciences et hommes d'art et de lettres qui produisent un apport conséquent dans leurs champs disciplinaires respectifs. Les érudits de la Renaissance pratiquaient ainsi une mobilité stimulée principalement par leurs activités professionnelles, comme Érasme (1467-1536)

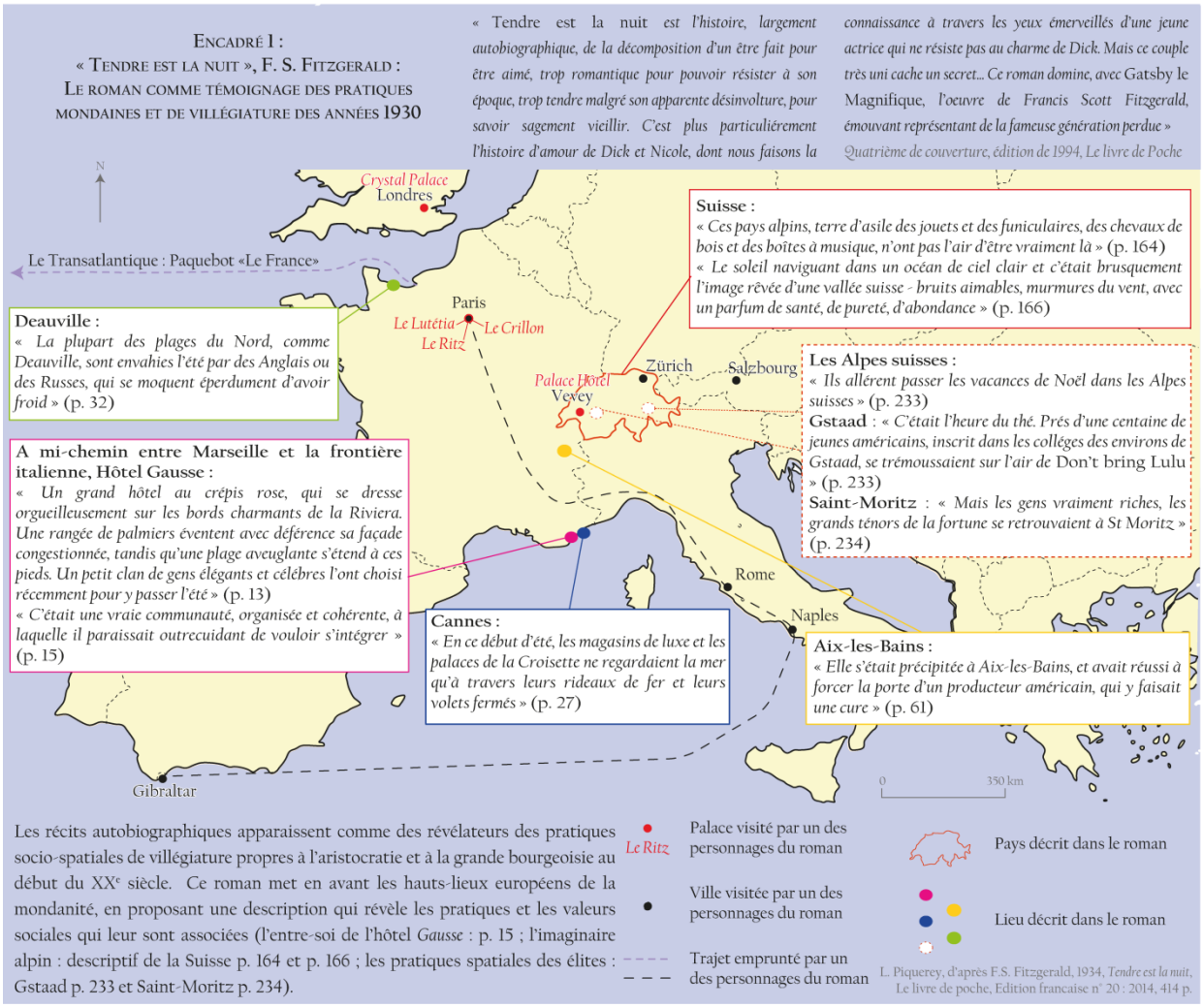
[14] « *all types of travellers who engage in situations what combine work with tourist-oriented activites* » - Traduction de l'auteure.
[15] Penser les travailleurs saisonniers comme pouvant également être motivés et profiter des aménités de site malgré le fait qu'ils occupent un emploi apparaît dès 1965, dans l'article de R. H. Pape, « Touristry : a type of occupational mobility », dans lequel il propose le terme de « *touristry* ».

par exemple. La pratique d'un déplacement impulsé par un désir personnel apparaît plus tardivement, avec la période romantique (fin XVIIIe-début XIXe), durant laquelle des écrivains vantent les mérites et les bienfaits de la contemplation de la nature, et notamment du milieu montagnard. L'aristocratie, principalement britannique, part à la conquête des grands espaces en arpentant les Alpes à la recherche des premières ascensions et des premières ouvertures de voies d'alpinisme. En 1741, deux aristocrates anglais, Windham et Pococke, considérés comme les premiers touristes de Chamonix, partent à la découverte de ce qu'ils nomment la Mer de glace (Stock et *al.*, 2003). En 1786, Horace-Bénédict de Saussure, aristocrate genevois féru de science, après avoir fait des relevés faunistiques, floristiques et minéraux du massif du Mont-Blanc, impulse la première ascension du Mont-Blanc, qui sera atteint le 8 août 1786, par J. Balmat et le docteur Paccard (Debarbieux, 1990). La course aux grands sommets alpins est marquée par la tragique première ascension du Cervin d'E. Wimper et de la cordée qui l'accompagne le 14 juillet 1865. Simultanément à l'attrait de la montagne, se développe également l'héliotropisme avec l'apparition des premières stations balnéaires dès la seconde moitié du XVIIIe siècle (Stock et *al.*, 2003, Boyer, 2009). Les prémisses des pratiques touristiques, malgré un développement rapide, restent la chasse gardée de l'aristocratie et de la grande bourgeoisie, catégorie socio-économique caractérisée par l'oisiveté (ici utilisée dans le sens d'« *état de quelqu'un qui vit sans travailler et sans avoir d'occupation permanente* » (Le Larousse, 2015), disposant ainsi du temps et des moyens financiers nécessaires pour partir à la découverte de l'Europe. L'oisiveté s'accompagne également d'un mode de vie quelque peu hédoniste, dans le sens où les pratiques culturelles et sociales se font dans un désintérêt de profit économique. Le plaisir est ici un mode de vie, une pratique propre à cette catégorie socio-économique. Si les premiers effets du tourisme apparaissent de façon plutôt généralisée en Europe, avec l'apparition de stations climatiques hivernales et estivales dans de nombreuses zones géographiques, les pratiquants de cette activité se concentrent dans des lieux singuliers, qui regroupent la majorité des activités et des structures d'hébergements. Cette concentration est notamment liée à la façon dont les individus pratiquent le tourisme. En effet, depuis le début du XIXe siècle, l'aristocratie et la grande bourgeoisie tendent à institutionnaliser une pratique de *classe* : celle du *Grand Tour*. Relevant en partie d'un rite initiatique, visant à parfaire l'éducation et la sociabilité des jeunes hommes en âge d'entrer dans la société mondaine, le *Grand Tour* propose une vision de « *l'Europe qui méritait d'être visitée [qui] ne dépassait ni l'Elbe, ni les Pyrénées ; elle culminait à Rome. Elle se composait de lieux de grand intérêt qu'il fallait voir et de beaucoup « d'espaces contraints » qu'il fallait traverser ; mais cela permettait d'agréables rencontres dans des compartiments cloisonnés* » (Boyer, 1995, p. 45). La pratique du *Grand Tour*, en plus de proposer la base étymologique du mot « tourisme » (le terme *tourist* est utilisé pour la première fois en 1800, puis *tourism* apparaît en 1816), crée l'essence même du tourisme, que nous pourrions qualifier de moderne, dans le sens où le tourisme du XIXe siècle est pratiqué dans le simple et unique but de mettre au profit de *soi* le temps libre dont disposaient les aristocrates, les grands bourgeois, puis à la fin du XIXe siècle, les familles ayant fait fortune dans l'industrie. Cette occupation du temps libre, bien que créatrice d'un réseau des lieux à voir et à avoir vus, est pourtant loin d'être pleinement désintéressée, puisqu'au même titre que des rencontres mondaines quotidiennes lors de dîners chez des hôtes prestigieux, le tourisme est une pratique socialement distinctive. D'une part, vis-à-vis de l'ensemble de la

société, puisque les pratiquants s'identifient ainsi comme extérieurs aux *classes* laborieuses qui ne disposent pas de l'argent et du temps libre nécessaires pour faire des déplacements si importants, et d'autre part vis-à-vis des individus de leur propre *classe*, puisque le tourisme est une activité jugée comme permettant d'élargir les réseaux de sociabilité, à travers des rencontres qui ponctuent les séjours dans des lieux choisis à la fois pour leurs aménités de site et par les touristes qui les fréquentent. Le tourisme est donc, pendant cette période, perçu comme une pratique pour *soi*, dans le sens où il sert les réseaux de sociabilité des individus et réaffirme ainsi leur place dans la société aristocratique. La capacité des membres de l'aristocratie et de la haute bourgeoisie à pouvoir se déplacer en Europe sans contrainte temporelle et financière, plus qu'une pratique individuelle, devient une pratique qui valide leur place dans la hiérarchie sociale : « *l'augmentation de la mobilité des membres facilite la confirmation sociale de la place de pratiquant de classe* » (Veblen, 1899, éd. 1994, p. 244)[16] ; elle devient à partir de 1880 un « *signe de distinction et d'élévation sociale* » (Boyer, 2011, p. 29). Le XIXe siècle est ainsi marqué par une profonde modification des pratiques de la mobilité, qui se font dans le but de valoriser une place dans la hiérarchie sociale (encadré 1). L'accroissement de la pratique de la villégiature et la création des hauts-lieux du tourisme provoquent ce que M. Boyer nomme la « *révolution touristique* » : « *ces découvertes constituent ce que je propose d'appeler la révolution touristique parce qu'elle est contemporaine des autres grandes révolutions faites pas la Grande-Bretagne, appelées industrielle, agricole, démographique* » (2002, p. 394). Sans remettre en question l'approche historique de M. Boyer sur l'évolution du tourisme, il semblerait que l'apparition de la villégiature - et dans un sens plus large du tourisme - ne correspondent que partiellement à une révolution, au même titre que celle de l'industrie par exemple.

En effet, la sociabilité et le caractère distinctif du tourisme participent à l'identification de l'aristocratie et de la grande bourgeoisie comme des catégories sociales supérieures aux catégories laborieuses, comme le furent d'autres pratiques artistiques ou intellectuelles dans les siècles précédents. De plus, ces nouvelles pratiques correspondent à un changement d'échelle de pratiques de sociabilité qui étaient jusqu'alors limitées par des modes de mobilité moins performants et/ou, une capacité financière plus restreinte. Si d'un point de vue social, le tourisme correspond à des pratiques liées à celles du quotidien, d'un point de vue spatial, ce dernier produit une révolution, dans le sens où les pratiques de villégiatures ont érigé la création de nouveaux lieux, participant à la construction des hauts-lieux du tourisme (« *sight seen* », Veblen, *op. cité*).

[16] « *Increased mobility of the members has also added to the facility with wich a « social confirmation » can be attained within the class* » - traduction de l'auteure.



1.1.2.2 Les hauts lieux, créations de l'aristocratie et la grande bourgeoisie

L'augmentation des pratiquants de la villégiature - au sens de l'Equipe MIT, « *le fait pour l'aristocratie, de résider, saisonnièrement sur ses terres, généralement en été* » (2005, p. 21) -, et du tourisme produisent l'apparition de nouveaux lieux, que nous considérerons dans ce travail comme des **hauts lieux**. B. Debarbieux (*in* Lévy et Lussault (dir.), 2003) définit le haut lieu comme un « *lieu qui exprime symboliquement, au travers de ses représentations et de ses usages, un système de valeurs collectives ou une idéologie* » (p. 448). Le haut-lieu naît « *d'un processus d'identification (ce lieu précis) et de symbolisation (cette signification symbolique là) qui est de nature sociale, donc collective* » (Debarbieux, 1993, p. 6), contribuant ainsi « *à l'identité du groupe et à son inscription territoriale* » (*id.*). Le haut lieu définit donc des lieux qui se distingueraient de lieux jugés comme ordinaires au moyen d'un ensemble de valeurs sociales qui leur conféreraient un caractère symbolique, voire sacré, et accepté collectivement (*id.*, 1995). Les hauts lieux s'inscrivent ainsi dans un réseau territorial de **géosymboles** définis par J. Bonnemaison (1981) comme « *un lieu, un itinéraire, une étendue qui, pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques, une dimension symbolique qui les conforte dans leur identité* » (cité *in* Laslaz, 2007, p. 15). La pratique du *Grand Tour*, précédemment présentée, transforme ainsi des lieux jugés comme ordinaires en haut-lieux en les

singularisant par un ensemble de valeurs esthétiques ou culturelles qui leur seraient attribuées. Un des cas les plus représentatifs est celui du massif du Mont-Blanc qui, après avoir été considéré comme un espace répulsif, devient attractif sous l'effet de l'implication des pratiquants de l'aristocratie et de la grande bourgeoisie : Horace Bénédict de Saussure parraine à la première ascension ; le premier voyage organisé de Thomas Cook, en 1863, le propose comme un des symboles des Alpes, avec une étape du voyage à Chamonix (Debarbieux, 1993). Le *Grand Tour* participe également à la création des hauts lieux dans le sens où l'itinéraire et les étapes du voyage distinguent les lieux ou les sites qui méritent d'être vus du reste du territoire. Comme le notait P. Gentelle, le haut lieu *« naît de la différence et se maintient par la distinction »* (1995, p. 135), cette dernière étant définie par l'auteur comme « *la mise en évidence d'un ou plusieurs éléments dans une catégorie relativement homogène* » (*id.*). La question de la distinction, centrale traitée dans la suite de ce chapitre, apparaît comme une notion également centrale dans la construction sociale des hauts lieux. L'expression haut lieu est mentionnée pour la première fois dans la langue française en 1165 : « *de haut lieu, en haut lieu, marquent la place d'une personne ou d'un groupe dans la hiérarchie sociale* » (Gentelle, 1995, p. 135). C'est également dans le sens de cette première définition de l'expression que l'aristocratie et la grande bourgeoisie construisent des nouveaux lieux, identifiés comme des lieux dont la simple fréquentation renvoie à la hiérarchie sociale des individus ; comme le notent M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot, « *les grandes familles préfèrent, en règle générale, urbaniser elles-mêmes une terre vierge plutôt que de reconquérir un habitat déjà servi* » (1996, p. 284). Le développement du tourisme participe ainsi à la création de stations touristiques, réparties de manière généralisée en Europe. Si Bath, construit selon un plan global à la fin du XIXe siècle, est considérée comme la première station touristique, instaurant « *la composition fondamentale de tous les lieux touristiques : l'organisation matérielle et idéelle d'une vie de société hors du temps de travail, destinée à permettre la récréation touristique selon deux de ses trois grandes modalités : le repos et le jeu, la troisième modalité, la découverte, n'étant pas ici en cause* » (Equipe MIT, 2005, p. 349) ; cette urbanisation à des fins touristiques marque aussi le rôle de l'aristocratie, puis de la bourgeoisie, dans la création des lieux, considérés comme leur étant attribués, notamment par le biais d'urbanisation qui correspond à leurs pratiques et à leurs modes de vie. Dans le cas de Bath, l'aristocratie et la bourgeoisie créent une station touristique à partir d'un village pré-existant ; dans d'autres cas, elles se sont attachées à développer des stations touristiques sur des sites encore vierges. Deauville est l'expression même de la capacité financière et sociale des catégories économiques aisées à pouvoir agencer des lieux qui leur seront strictement destinés : « *elles aiment à vivre entre elles, dans des espaces hors du commun qu'elles conçoivent et façonnent à leur image* » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1994, p. 69). En effet, cette station touristique, créée à partir de 1859 (Hébert, 2005), est organisée autour de lieux présentés comme centraux dans l'organisation à la fois urbaine et mondaine du site (figure 1.2). La mairie et l'église participent de la création de cette commune en reprenant deux lieux centraux dans la structure villageoise française. Le casino (ouvert en 1864 puis détruit en 1899 suite à des irrégularités de jeux), l'hippodrome et l'aménagement du bord de mer (sous la forme d'une promenade : « Les Planches » de Deauville) structurent le plan d'urbanisme du site, mais également la vie mondaine et la sociabilité de la saison touristique en re-créant, dans un environnement différent, les lieux de rencontre du quotidien de l'aristocratie et de la bourgeoisie. Ces trois éléments participent de la création de **géosymboles**, au sens de

la définition précédemment énoncée (J. Bonnemaison, 1981), des lieux touristiques fréquentés par l'élite. L'élite est définie à ce stade du manuscrit comme la catégorie socio-économique supérieure de la société. Au XIXe siècle, elle englobe deux groupes sociaux : l'aristocratie et la grande bourgeoisie. Toutes deux, bien que reconnues comme faisant partie de l'élite, entrent en confrontation dans certains lieux privilégiés, notamment les lieux touristiques, où l'arrivée des seconds peut être perçue comme une atteinte aux privilèges sociaux des premiers. Les géosymboles présents dans les stations touristiques du XIXe siècle participent de la création de ce que nous nommons les **lieux des élites***, définis comme des lieux dont l'agencement et les infrastructures correspondent aux pratiques des élites, dans lesquelles elles interagissent sous la forme d'un entre-soi[17]. Par analogie, les lieux des élites se rapprochent des haut-lieux, en étant des lieux à destination des catégories sociales dominantes de la société, au sens de la définition datant 1196 (précédemment citée), et également en étant organisés autour de géosymboles, représentatifs des pratiques culturelles et sociales, et de la capacité financière d'un groupe d'individus homogène.

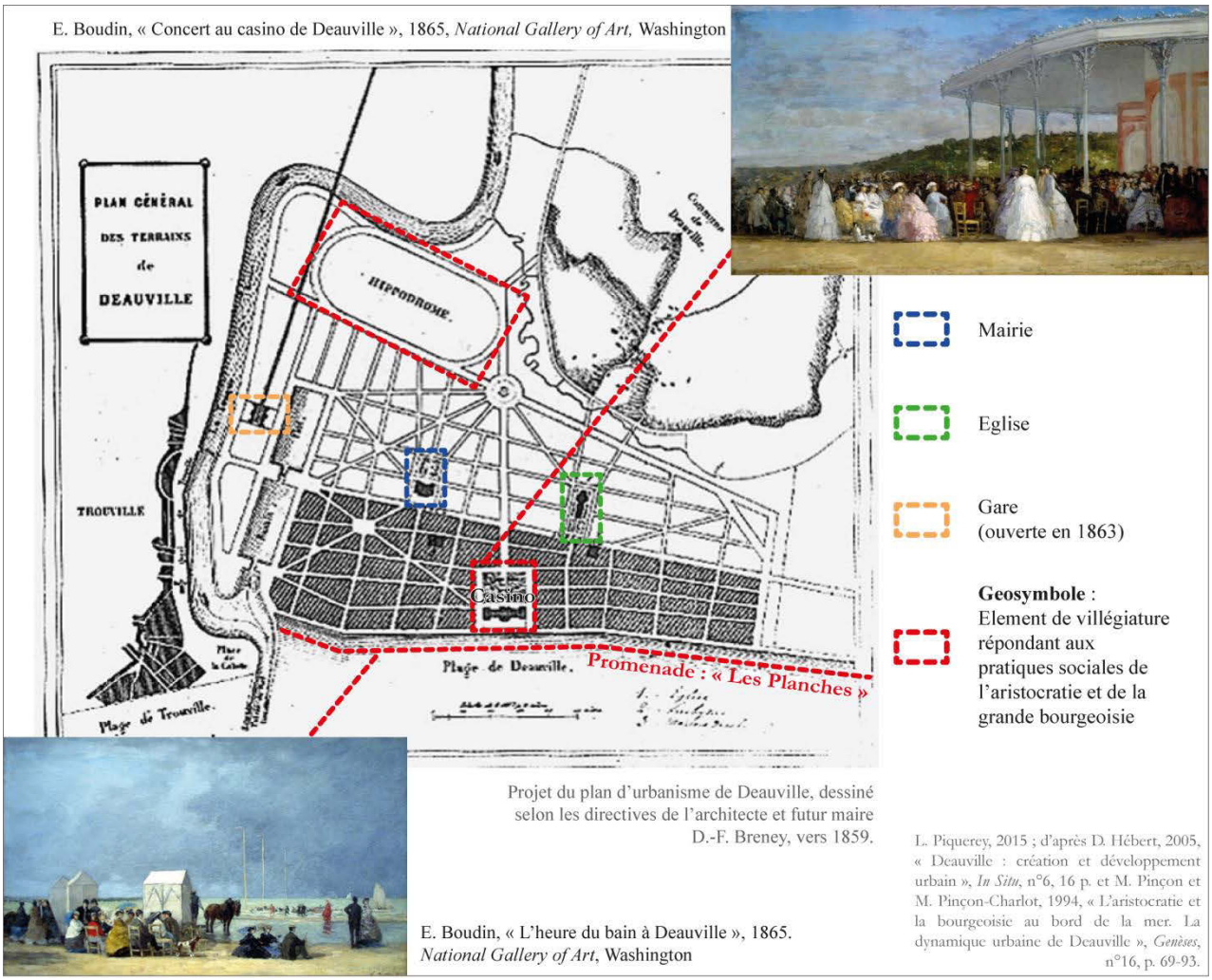


Figure 1.2 : Deauville : les lieux des élites au cœur de la vie quotidienne d'une station touristique.

[17] La notion d'entre-soi sera définie dans la seconde partie du chapitre 1 (1.2).

Les élites (l'aristocratie puis la grande bourgeoisie) participent ainsi, dès le XIXe siècle, à la définition de la pratique du tourisme, en produisant des nouveaux lieux, organisés autour de leurs pratiques sociales. Ces derniers, plus que de rester des constructions ponctuelles, participent à la diffusion des lieux touristiques d'une part en se multipliant, puis en s'ouvrant à d'autres catégories sociales après la première guerre mondiale, et en se démocratisant à partir des années 1930, avec l'adoption des congés payés dans la législation européenne de façon généralisée (Allemagne : 1905 ; Scandinavie : 1910 ; France : 1936). Bien que la pratique touristique diffère en fonction des catégories soco-économiques, les stations touristiques créées par les aménageurs du XIXe siècle, apparaissent comme un modèle de développement des futurs lieux du tourisme.

1.1.3 La station touristique : le lieu marqué par le tourisme

Les pratiques touristiques se tiennent ainsi dans des lieux dédiés, qui deviendront par la suite et pour certains consacrés, à la fois dans le sens où l'activité touristique sera celle qui restera prédominante mais également dans un sens plus religieux, dans les cas de ces lieux où l'activité touristique devient une manne économiques si importante qu'elle deviendra un activité à préserver et à développer de façon à ce que l'objectif premier des aménagements soit de faire perdurer l'activité. Le développement de ce tourisme doublement consacré apparaît dans des lieux singuliers : les stations touristiques.

1.1.3.1 L'ouverture sociale comme levier d'institutionnalisation des pratiques touristiques

L'ouverture sociale de la pratique touristique (définie comme « la capacité des individus à disposer de temps libre en interrompant leur activité professionnelle pour une période déterminée, dans l'objectif de pratiquer une ou des activités permettant un épanouissement personnel et un dépaysement ») traduit un changement porté à l'intérêt des individus à disposer selon leurs envies de leur temps libre. Si, avant la mise en place des premiers congés payés, ces derniers étaient considérés comme un privilège social, la législation transforme le temps libre en un droit, commun à l'ensemble des membres d'une société. Elle produit ainsi une « ouverture sociale » de la pratique des vacances et des loisirs, du latin *licere* : idée d'autorisation, de permission, de liberté. Les loisirs correspondent aux « *pratiques développées pendant le temps hors travail, dédiées à la seule recréation, une fois accomplies les activités contraignantes. Elles peuvent se déployer dans l'espace du quotidien (maison, quartier, environnement proche), à la différence du tourisme qui se déploie dans un espace-temps du hors quotidien* » (Stock et *al.*, 2003, p. 290). Les vacances, dont l'origine sémantique se retrouve dans le terme *vacant*, se définissent comme une « *période durant laquelle cessent les activités ordinaires, le travail en particulier. […] Dans le temps des vacances, on peut rester chez soi ou voyager, c'est-à-dire développer des activités de loisirs ou faire du tourisme* » (*op. cité,* p. 291). Vacances et loisirs sont deux notions intimement liées : le premier permet la réalisation du second dans un temps plus long, dans un cadre différent de celui dans lequel ils sont habituellement exercés. Les loisirs sont un des moteurs des vacances, et dans un sens plus large des

pratiques touristiques, puisqu'ils permettent de pratiquer *ailleurs*, ce que l'on peut faire chez soi, c'est-à-dire dans les lieux du quotidien.

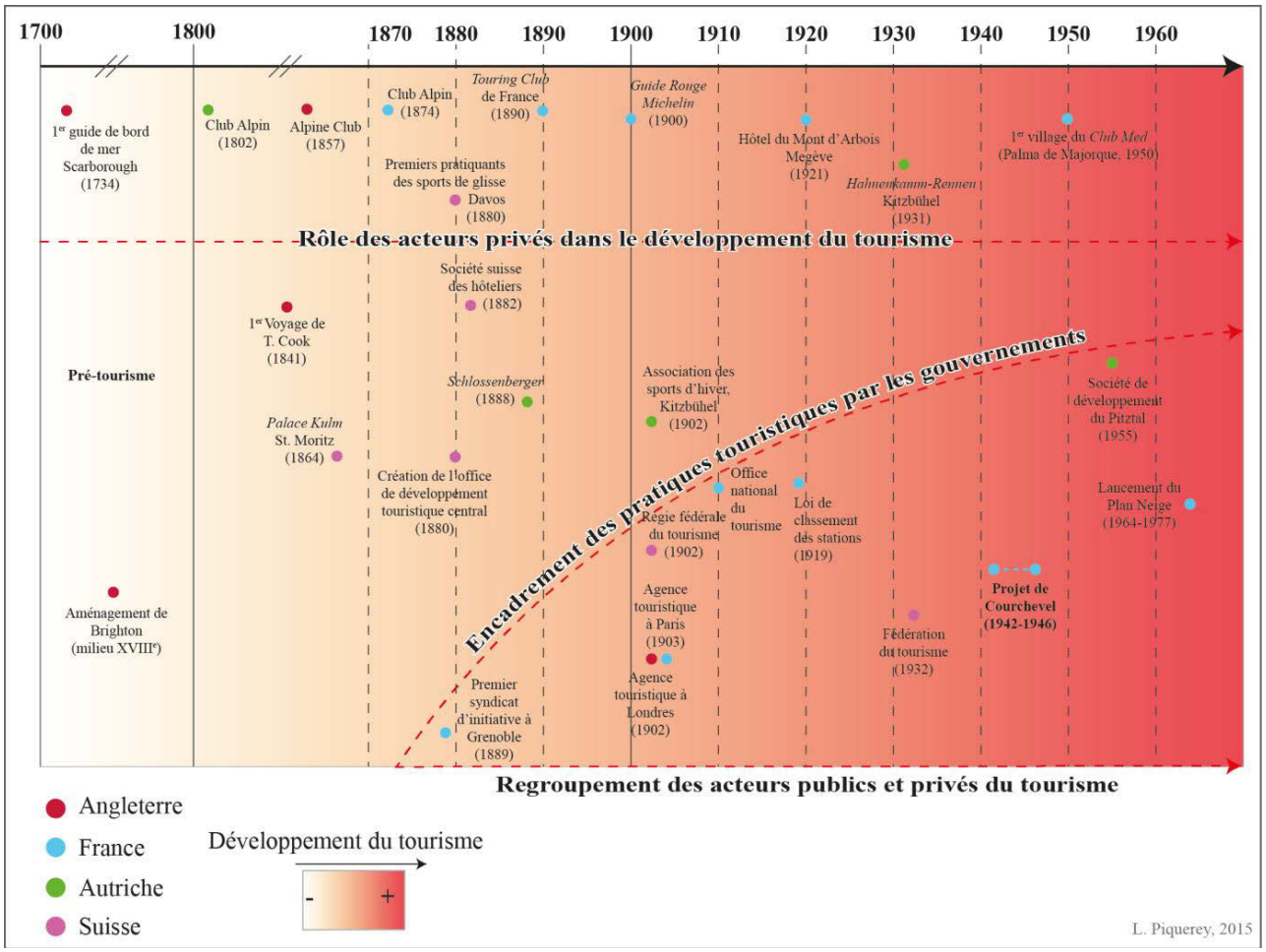


Figure 1.3 : Développement de l'encadrement des pratiques touristiques en France, en Autriche et en Suisse

Les états participent à l'institutionnalisation des pratiques touristiques à travers une série de loi visant à réglementer et organiser ces périodes de *vacances* en fournissant un nombre important de pratiquants potentiels avec les législations sur les congés payés, et en prenant part au développement des lieux dans lesquels les pratiques touristiques trouvent leur réalisation (figure 1.3). À partir de la seconde moitié du XIXe siècle, se produit une massification des pratiques touristiques, avec notamment la création de structures touristiques collectives comme le *Club Med*, qui ouvre son premier hébergement en 1950 à Palma de Majorque. Les réglementations sur les lieux du tourisme naissent à partir de 1900 en Europe, notamment à travers des bureaux touristiques qui assurent la mise sur le marché des lieux du tourisme et également avec les réglementations sur les hébergements, qui permettent de normaliser les lieux d'hébergements des touristes. Cette tendance est globale à l'ensemble des pays développés du début du XIXe siècle.

Parallèlement, des initiatives privées continuent de participer au développement des pratiques touristiques et des lieux du tourisme. *Les* palaces (le premier étant ouvert à Genève en 1834) attirent les riches

villégiateurs, notamment en apportant toujours plus de confort, symbole de modernité, et les premières organisations sportives sont fondées principalement sur la pratique du ski (l'association des sports d'hiver de Kitzbühel est créée en 1902). Les catégories socio-économiques supérieures et les membres des gouvernements, entretenant des relations privilégiées, participent ainsi à la création de nouveaux lieux touristiques : **les stations touristiques**.

1.1.3.2 Les stations touristiques : lorsque les pratiques touristiques conduisent à des formes urbaines élitistes

Situation touristique actuelle	Type de lieux	Processus de la mise en tourisme	Caractéristiques
Lieux dominés par le tourisme	Site	Invention	Pas de fonction d'hébergement ou sans rapport avec la fréquentation ; le lieu est uniquement fréquenté pour du passage
	Comptoir	Création *ex-nihilo*	Espace monofonctionnel ; lieu fermé par rapport à la société locale ; s'applique une réglementation spécifique ; maîtrise par un acteur, promoteur en général ; fonction de séjour avec présence exclusive d'hébergements banalisés
	Station	**Création *ex-nihilo***	**Lieu ouvert sur la société locale ; acteurs et promoteurs plus ou moins nombreux ; discontinuité spatiale et socio-économique avec l'environnement ; fonction de séjour et de passage avec hébergements banalisés ou non**
Lieux non dominés par le tourisme	Ville ou village touristifiés	Subversion du lieu par le tourisme devenu la fonction essentielle	Structure spatiale originelle patrimonialisée et subvertie par le tourisme ; fonction d'hébergement située soit au cœur du lieu soit en périphérie ; cœur du lieu concentre l'essentiel des flux
	Ville à fonctions touristiques ou ville touristique	Insertion d'une fonction touristique dans l'espace	Insertion d'une fonction touristique sans modification fondamentale de la structure urbaine ; caractérisée par une fonction de séjour et de passage
	Ville-étape	Fonction touristique limitée à l'hébergement	Insertion d'une fonction touristique sans modification fondamentale de la structure urbaine

M. Stock & *al.*, 2003, p. 58.

Tableau 1.1 : Typologie des lieux touristiques

Les pratiques touristiques, les pouvoirs publics et les catégories socio-économiques supérieures, participent à la création de nouveaux lieux touristiques. Les pratiques touristiques produisent différents types de lieux touristiques (tableau 1.1) qui se définissent comme « *une combinaison nouvelle de facteurs résultant de la conjonction de révolution des transports, de l'efficacité croissante d'un système économique produisant surplus et temps de loisirs, et de l'établissement d'une meilleure sécurité collective en Europe* » (Knafou, 1991, p. 12).

De la station touristique à la station touristique haut de gamme[18]

La station touristique correspond à une forme urbaine regroupant un ensemble d'acteurs au sein d'une même aire géographique, qui ont pour objectif de la transformer en un produit touristique, à travers la création d'une forme urbaine, qui porte les marques d'un lieu touristique. Les élites, premiers pratiquants du tourisme participent à la fois à la création puis à l'encadrement législatif de ces lieux, puisque les deux convergent : élites économiques et décideurs politiques entretiennent des relations privilégiées et sont parfois confondu dans les mêmes acteurs. Les élites, en pratiquant des voyages ponctués d'étapes, encouragent la première définition de station, dans le sens d'un arrêt de plus ou moins longue durée dans un parcours défini au préalable. Rapidement, ces étapes qui se traduisent dans certains cas par une ou plusieurs nuitées dans un hébergement hôtelier ou para-hôtelier, deviennent des sources de revenus pour les États et les collectivités locales, investit dans le développement du secteur touristique. Les premières réglementations, révélatrices d'un encadrement des lieux touristiques, apparaissent sous la forme de taxes de séjour. Les villes thermales, situées dans l'Empire austro-hongrois, instaurent dès la première moitié du XVIIIe siècle l'« *Ort-Taxe* », qui impose une redevance tarifaire aux villégiateurs qui sont hébergés dans la commune (Bad Ischl, Autriche : 1842). En Suisse, État confédéral, les taxes de séjour apparaissent en 1956, avec la loi sur les impôts communaux (réaffirmée par la loi sur l'appui au développement économique de 2007) qui stipule dans l'article 3 que « *les communes peuvent notamment percevoir une taxe communale de séjour, lorsqu'elles affirment leur vocation touristique* », dont les recettes doivent « *être affectées à des dépenses profitant à l'ensemble des touristes* » (art. 3, loi du 5 décembre 1956 sur les impôts communaux : Llcom). En France, la taxe de séjour voit le jour en 1910, avec pour objectif de « *faciliter le traitement des indigents et de favoriser la fréquentation de la station et son développement par des travaux d'assainissement ou d'embellissement* » (art. 1, *Journal Officiel* du 15 avril 1910, p. 3429-3430). La législation des taxes de séjour traduit ainsi, dans le cas français, la création du statut de station touristique, hydrothermale et climatique, qui sera rendu officiel par la loi du 24 septembre 1919 (*Journal Officiel* du 26 septembre 1919, p. 10530 à 10531). Si l'État français choisit de définir les stations touristiques vis-à-vis d'une activité ou d'atouts environnementaux ou anthropiques singuliers qui permettraient l'afflux plus ou moins important de villégiateurs, curistes ou touristes, l'État autrichien délègue aux *Länder* les réglementations en lien avec l'activité touristique. Le *Land* du Tyrol n'évoque pas la notion de station touristique mais celle de

[18] Nous définirons la station, puis les stations touristiques haut de gamme, territoires sur lesquels porte cette recherche.

« commune touristique », dont le classement se base non pas sur les types d'activités touristiques mais sur le nombre de nuitées touristiques par rapport au nombre d'habitants permanents (art. 33 : *Beitragsgruppen und Ortsklassen*, *Tiroler Tourismusgesetz*, 1991). Tout comme en Autriche, en Suisse, l'État confédéral dresse les grandes directives à suivre en matière de tourisme, et ce sont les cantons qui sont chargés de les administrer au sein de leur circonscription. Le canton de Berne définit les stations touristiques sous l'appellation de « destinations » qui doivent répondre à sept critères : « *couvrir un espace géographique perçu comme une destination de vacances par la clientèle ; dépasser le chiffre de 1 000 000 nuitées par an ; disposer de moyens librement disponibles et destinés au marketing d'au moins un million de francs par an ; réaliser au moins 20 pour cent de son revenu au moyen de prestations ne provenant pas du secteur public ; développer et commercialiser des nouveaux produits avec les prestataires touristiques ; collaborer de manière thématique en réseaux flexibles ; être conçu en tant que personne morale dont les structures sont axées sur les principes d'une conduite responsable d'entreprise* » (Ordonnance sur le développement du tourisme, Canton de Berne, 19 octobre 2005). À la différence du canton de Berne, les cantons des Grisons et du Valais ne définissent dans aucun texte de loi la notion de destination, station touristique ou commune touristique, mais s'attachent à construire le cadre réglementaire de ces dernières à partir de plusieurs lois portant sur les activités économiques liées au tourisme *(« Gastwirtschaftsgesetz für den Kanton Graubünden »*, Gouvernement des Grisons, 7 juin 1998 ; Loi sur le tourisme, grand conseil du canton du Valais, 9 février 1996). Dans l'ordonnance de 2014 portée à la loi sur le tourisme de 1996, l'article 1, qui définit juridiquement les notions abordées dans le texte, réduit la commune à « *un organe de perception* » des taxes touristiques.

Les stations, dans le sens de lieux pratiqués de façon ponctuelle par des pratiquants d'activités touristiques, englobent donc une diversité de définitions législatives à l'échelle des trois pays alpins, dont les stations touristiques sont pourtant en concurrence en fonction de la gamme et des types de tourismes vers lesquels elles se destinent. Les définitions précédemment présentées se trouvent être complémentaires, dans le sens où elles proposeraient la création d'une définition plus globale des stations touristiques prenant en compte les atouts du site et les intérêts économiques et de développement de la pratique. Toutefois, les stations touristiques ne sont pas seulement un produit du loisir et une manne économique, mais également des constructions urbaines aménagées par et/ou pour une ou des activités touristiques qui apparaissent selon deux modalités :

- Soit elles apparaissent après qu'un hameau, qu'un lieu-dit ou un centre de bourg se développe en fonction des opportunités touristiques. La forme urbaine primitive se trouve ainsi être modifiée et supporte des fonctions nouvelles, impulsées par les acteurs touristiques.
- Soit elles sont créées sur des sites vierges, non urbanisés et non aménagés, ce qui est traduit par le terme *ex-nihilo*. Ce cas correspond par exemple à des stations de sports d'hiver comme Courchevel, créée en 1946 en site vierge, ou Val Thorens, construit selon la même logique au début des années 1970.

Ces aménagements produisent « *une nouvelle lecture d'un territoire donné aboutissant à un double mouvement, le premier étant un processus de détournement d'utilisation dominante du lieu - c'est le pouvoir subversif du tourisme - et le second étant l'incorporation de nouveaux territoires au lieu touristique – c'est le pouvoir de conquête du tourisme* » (Knafou, 1991, p. 16). R. Knafou et *al.* proposent de définir la station touristique par : « *la primauté de l'activité touristique dans le lieu : elle est créatrice du nouveau lieu et toujours dominante. La station se caractérise par la présence d'une population permanente, ce qui en fait également un lieu de vie* » (1997, p. 200). Cette définition permet de spécifier d'autres essais de définition des stations touristiques en intégrant cette forme urbaine aux territoires avec l'évocation des populations permanentes, alors que pour certains auteurs, la station touristique est simplement considérée comme un lieu où « *le touriste peut trouver un hébergement et les services nécessaires à son séjour* » (Vlès, 1996, p. 1). De plus cette définition propose une vision contemporaine de la station touristique, définie jusqu'en 1980 comme « *une communauté urbaine ou le tourisme occupe une fonction majeure ou primordiale ; cette activité pouvant être mesurée en terme d'emploi dans le secteur touristique ou encore avec un index d'hébergement* »[19] (Pearce, 1979, p. 252).

Comme le précise le tableau 1.1 (élaboré à partir de Stock et *al.*, 2003), une station touristique se distinguent à travers quatre caractéristiques :

- Elle est un « *lieu ouvert sur la société locale* ».
- Leur développement est permis grâce à des « *acteurs et promoteurs plus ou moins nombreux* »
- Elle induit une « *discontinuité spatiale et socio-économique avec l'environnement* ».
- Elle supporte des « *fonctions de séjour et de passage avec hébergements banalisés et/ou non* ».

À ces quatre caractéristiques du lieu, il est pertinent d'ajouter une cinquième caractéristique, proposée par R. Knafou sous le nom de « *patrimoine génétique du lieu* » (1991, p. 16). Ce dernier correspond à l'ensemble des éléments « naturels » ou anthropiques qui permettent au lieu de se distinguer vis-à-vis des autres. Ces éléments, chargés d'une valeur patrimoniale, culturelle et/ou esthétique, peuvent répondre à l'attente des pratiquants du tourisme. Ces derniers peuvent sélectionner dans leurs pratiques ces lieux singuliers, tout comme les acteurs publics et/ou privés mettent en avant le caractère singulier pour le proposer comme faisant partie intégrante du champ touristique. Notons que cette notion de *patrimoine génétique* ne peut toutefois faire abstraction du caractère dynamique et évolutif des stratégies de développement touristique propre à chaque lieu touristique. Les stations, dans le sens de la loi française de 1919, semblent tirer leur essence touristique des pratiques de loisirs et/ou sportives sur lesquelles elles font reposer leur développement et leur rente économique. Ainsi, différents types de stations touristiques peuvent être identifiées (balnéaire, de sports d'hiver, thermale). Quels que soient les types de pratiques sur lesquelles est construite la mise en tourisme, les stations touristiques retrouvent des similarités dans leur organisation, d'une part institutionnelle et économique (présence d'offices de tourisme, taxes de séjour, taxe sur les résidences secondaires pour l'Autriche et la Suisse), et d'autre part dans leur agencement spatial.

[19] « *As an urban community where tourism is a major of prime function, this function being mesured perhaps in terms of employement in the tourist sector or by some index of accommodation* » - Traduction de l'auteure.

En effet, leur organisation tend à distinguer des espaces touristiques d'autres espaces, supports et/ou replis logistiques des activités touristiques. De plus, les types d'activités, d'hébergements, d'infrastructures produisent une distinction entre les stations ou entre les espaces des stations, et induisent une typologie des stations touristiques, non plus sur la base des activités proposées, du nombre de nuitées, mais plutôt sur les types de clientèles qui fréquentent la station touristique. S. Cousin et B. Réau distinguent dans leur ouvrage *Sociologie du tourisme* (2009), trois types de clientèles touristiques : « *les élites cosmopolites* », les « *couches supérieures du salariat* » et les « *classes populaires* » (p. 38-41). Les premiers *voyagent*, les seconds *séjournent* et les derniers *partent en vacances*. Cette déclinaison, aussi simple soit-elle, tend à induire une distinction dans les pratiques touristiques des catégories sociales ici définies : les voyages ont les vertus de dépaysement, plus ou moins importants en fonction des destinations et de leur durée, les séjours des *classes* moyennes supérieures produisent un dépaysement avec un « *relâchement* » à travers le « *bouleversement des repères de la vie quotidienne et des liens familiaux* » (*op. cité*, p. 41) et les vacances des *classes* populaires ne s'associent pas obligatoirement à un départ, mais plutôt à une réappropriation du temps libre au profit d'un bien-être personnel, dans un environnement du quotidien ou du hors-quotidien. Le jeu entre quotidien et hors-quotidien se trouve être un des éléments de distinction entre les différentes pratiques touristiques des catégories socio-économiques précédemment présentées. Le quotidien s'opposerait au hors-quotidien, dans le sens où les espaces identifiés comme tels relèveraient d'une pratique fréquente des individus, et seraient composés de marques sociales et/ou spatiales reconnues par les individus, considérées comme des repères « routiniers ». À la différence, le hors-quotidien produirait un dépaysement des individus qui sont confrontés à un environnement dans lequel ils n'auraient pas encore créé, sélectionné, utilisé de repères. Les pratiques touristiques, de par leur caractère ponctuel et leur environnement différent de celui dont sont originaires les clientèles, s'inscriraient ainsi dans le champ du hors-quotidien. Toutefois, comme le précisent S. Cousin et B. Réau (*op. cité*), « accéder » aux territoires du hors-quotidien touristique dépend des catégories socio-économiques auxquelles appartiennent les individus.

L'objet d'étude de ce travail de recherche porte sur une catégorie sociale singulière : « les élites cosmopolites ». Si la construction sociale de ces dernières sera définie ultérieurement (cf chapitre 1.2 et chapitre 2), il est dès à présent pertinent de définir les lieux touristiques qu'elles fréquentent. Ces derniers sont nommés de façon générale les **stations touristiques haut de gamme**. Au vue du développement actuel, ces dernières se distinguent des autres stations touristique à travers :

- **La présence de géosymboles**, révélateurs des pratiques sociales et spatiales des catégories socio-économiques supérieures. Ces derniers sont soit hérités de la mise en tourisme des lieux par les élites, soit placés dans les lieux lors d'une mise en tourisme « subversive » pour attirer les clientèles qui les fréquentent.
- **La présence d'infrastructures hôtelières**, de produits marchands seulement accessibles pour les catégories socio-économiques les plus aisées.
- **Une intégration de ces lieux touristiques dans le réseau des lieux des élites**

La présence de tels éléments dans les stations touristiques leur donne le statut « haut de gamme » au sein de l'offre des stations touristiques, dans le sens où elles se distinguent à travers un produit touristique plus sélectif. La notion de « haut de gamme » se définit comme une caractéristique donnée à des produits matériels, des infrastructures qui se distinguent du reste de l'offre commerciale par un ensemble de valeurs, adossées à un ensemble de comparatifs : plus confortable, plus esthétique, plus valorisable et plus valorisant. L'accessibilité à ces offres commerciales est fonction de coûts d'accès plus élevés que ceux pratiqués dans les gammes inférieures et des coûts d'obtentions plus sélectifs, qui reposeraient sur le capital[20] économique, social et symbolique des individus.

Les stations touristiques, haut de gamme ou non, sont ainsi le lieu de la matérialisation du tourisme. En effet, le développement de ce premier chapitre présente les pratiques touristiques et leur inscription spatiale : les stations. Ces dernières sont le fruit de l'accumulation en un lieu donnée des pratiques touristiques, des acteurs, pratiquants, décideurs ou organisateurs, et d'intérêts à valoriser (géosymboles).

1.2 De l'intérêt d'utiliser les notions de ségrégation et d'entre-soi pour interroger les stations touristiques haut de gamme

Les stations de sports d'hiver haut de gamme ont la particularité de regrouper en une unité de temps et de lieu une diversité d'acteurs du système touristique. Par le terme « acteur du système touristique », nous définissons l'ensemble des individus ou des groupes sociaux qui prennent part à la fois au développement des lieux touristiques et à leur « bon fonctionnement ». Au sein des espaces touristiques étudiés, deux types d'acteurs peuvent être distingués :

- **Les acteurs privés** : ces derniers sont soit des utilisateurs des lieux touristiques (touristes à la journée, clientèle aisée, résidents secondaires), soit des « créateurs » du lieu touristique, dans le sens où ils participent à son développement en aménageant des lieux dans l'objectif de répondre aux demandes de la clientèle, ou en faisant naître de nouveaux besoins. Les acteurs privés « créateurs » relèvent de différents profils, individuels ou intégrés dans une structure plus large (directeurs d'hôtel haut de gamme, gérant de location, directeur de boutique de luxe, société des remontées mécaniques), et ne relèvent pas obligatoirement du secteur marchand du tourisme. Les boutiques de luxe, les hôtels haut de gamme intégrés dans des chaînes de renoms impliquent des acteurs privés « créateurs » de nouveaux lieux dans les stations de sports d'hiver, qui renforcent ou initient le caractère haut de gamme de ces dernières. Nous intégrons dans cette catégorie des acteurs privés, les travailleurs du tourisme, saisonniers ou non, résidents permanents ou non, en considérant que même s'ils n'interviennent pas lors de la création ou l'invention des nouveaux lieux du tourisme, ils participent à leur fonctionnement quotidien. Au même titre que

[20] La notion de capital est définie dans la sous-partie 1.2.

les clientèles qui fréquentent ces lieux, les travailleurs du tourisme ne peuvent être ignorés lorsque nous évoquons les acteurs du système touristique.

- **Les acteurs publics** : ces derniers sont considérés comme les administrateurs des stations de sports d'hiver. Que cela soit en Autriche, en France ou en Suisse, les stations, bien que lieux touristiques, reposent avant tout sur une structure administrative identique : la commune. Cette structure correspond au cadre territorial et administratif dans lequel la station touristique peut se développer. Les élus qui administrent la commune, appliquent les directives qui sont produites à l'échelle nationale en France, et au niveau fédéral et cantonal (*Länder*) en Autriche et en Suisse. Ces dernières produisent des distorsions entre les décisions et réglementations administratives et la réalité à laquelle sont confrontés les élus et les agents des mairies. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons principalement aux règlements touchant l'urbanisme (plan locaux d'urbanisme pour la France et *Bauamt* et *Baureglement* en Suisse et en Autriche) et les actions sociales que doivent mener les élus (CCAS : Centre Communal d'Action Social en France et *Sozialhilfe* en Autriche et en Suisse, lorsque les communes en disposent). Ces deux champs d'actions communales interférentes avec le caractère touristique de la station. Les réglementations d'urbanisme dressent les directives à suivre en matière d'aménagement et de développement urbain, en produisant des zonages fonctionnels au sein de la commune et donc au sein de la station touristique. Les services d'action sociale doivent participer à l'intégration de l'ensemble des personnes présentes sur le territoire communal dans la société locale, quelles que soient la fréquence ou la durée de présence de ces derniers sur le territoire communal (personnes âgées, enfants, individus dans une situation de précarité, travailleurs saisonniers non permanents). Si la structure communale agit comme administrateur des stations touristiques, d'autres acteurs publics peuvent participer de manière directe au caractère touristique des lieux et à leur image haut de gamme. C'est par exemple le cas des offices de tourisme, dont la mission est de participer au développement du caractère touristique des stations, notamment à travers la promotion de la destination et l'organisation des évènements qui ont lieu durant la saison.

Cette description des différents types d'acteurs du système touristique pose la question du rôle et de l'intentionnalité de chacun dans le développement et le fonctionnement des stations de sports d'hiver haut de gamme. En effet, si à première vue le rôle de chacun est de mettre leurs compétences respectives au service du « bon fonctionnement » de la station dans laquelle ils s'intègrent, nous questionnerons dans la suite de ce travail le rôle de chacun dans le fonctionnement de ces stations. L'évocation du caractère « haut de gamme » engage une distinction à la fois entre les lieux qui le sont et qui ne le sont pas et entre les individus qui participent à la mise en place de ce dernier, soit en étant créateurs, soit en étant utilisateurs. La question du caractère haut de gamme devient ainsi intimement liée à la notion de hiérarchie, sociale et spatiale. Existe-t-il au sein des stations touristiques haut de gamme une distinction des lieux et des individus qui les occupent, produite à partir de la hiérarchie sociale à l'œuvre dans les

sociétés urbaines ? La commune, administrée sur la base de réglementations qui s'appliquent de façon unanime sur les espaces urbanisés, en faisant abstraction de leur taille ou de leur localisation, ne serait-elle pas une entité administrative qui provoquerait des situations de distinction socio-spatiale, qui allié aux actions des acteurs privés « créateurs », produirait un état urbain ségrégué au sein des stations touristiques haut de gamme ?

La question du caractère ségrégué des stations touristiques haut de gamme et l'intentionnalité des acteurs privés et publics dans cette forme d'aménagement, est centrale dans ce travail de recherche. Avant préciser les caractéristiques de l'échantillon d'étude (chapitre 2) et les hypothèses de recherche que nous avançons (chapitre 3), nous allons nous attacher dans la suite de ce premier chapitre à définir la notion de ségrégation, et les notions qui lui sont liées : agrégation*, relégation et entre-soi.

1.2.1 La station touristique : un espace urbain à part entière

À travers le caractère « hors quotidien » mis en exergue par le tourisme, les lieux touristiques apparaissent en opposition aux espaces urbains, porteurs d'un caractère « quotidien ». Or, il semble que cette opposition semble davantage une continuité des espaces urbains. L'urbanisation des lieux touristiques est parfois perçue comme une répercussion négative de leur mise en tourisme : « *Dans une telle ambiance rurale, l'urbanisation est incongrue et en tout cas répudiée par plus d'une sensibilité pour qui sont perçues la dégradation du milieu physique et plus encore les atteintes à l'image d'une montagne agreste et bucolique, capital écologique et gage de régénération des hommes* » (Préau, 1982, p.138). Toutefois, cette urbanisation, bien que décriée, par exemple par des associations écologistes ou environnementales, permet aux stations touristiques de répondre aux codes et aux attentes des clientèles ciblées. « *La bourgade rurale se mue ainsi en petite ville (Megève) et le spectacle n'en est pas moins frappant lorsque, après avoir remonté pendant des kilomètres une vallée ou un versant quasi inhabités, à la frange de la haute montagne, l'on débouche brusquement dans l'univers policé, peuplé, illuminé d'une cité en altitude : Tignes, Val-d'Isère, Val Thorens...* » (*op. cité*, p. 142). En quoi les stations touristiques peuvent-elles être assimilées à des espaces urbains à part entière ?

1.2.1.1 Le caractère urbain des lieux touristiques

Les espaces urbains sont en premier lieu assimilés aux villes. Dans les structures législatives autrichiennes, françaises et suisses, les stations touristiques ne sont que dans de rares cas considérées comme des villes. La législation française impose une continuité du bâti (les habitations ne doivent pas être distantes de plus de 200 m.) et une population supérieure à 2 000 habitants. La législation autrichienne définit la ville avec ce même outil : une population supérieure à 2 000 habitants, laquelle doit comporter moins de 15 % de population agricole. En Suisse, le critère de population est beaucoup plus important : puisque le seuil est fixé à 20 000 habitants. Ces caractéristiques de définition précisent les seuils quantitatifs des villes, mais font abstraction des critères qualitatifs des ensembles habités. Les stations touristiques correspondent à ces particularismes locaux, la seule dimension statistique ne saurait ainsi suffire. En effet, bien que dotées d'une population permanente inférieure aux critères établis par les

organismes statistiques nationaux, les stations touristiques voient leur population augmenter de façon considérable lors des saisons touristiques, quantifiable par exemple grâce au nombre de lits touristiques. Cet indicateur, plus qu'une information sur la capacité touristique des stations, influence de manière directe la gestion communale des stations touristiques. Une commune de 500 habitants, possédant 2 000 lits touristiques, atteindra un pic de population présente sur le territoire minimum de 2 500 habitants lors de la pleine saison touristique. Même si la population initiale n'est que de 500 habitants, la commune devra avoir la capacité de gérer des réseaux d'eau, de gestion des déchets, de voiries, de transports en commun, dimensionnés pour répondre au besoin d'une population d'au moins 2 500 habitants à laquelle s'ajoute les skieurs à la journée. Les communes supports des stations touristiques se distinguent par un mode de gestion qui semble inapproprié au vue du nombre d'habitants lors des saisons, dépassant les seuils définis par les législations des états. Elles possèdent également des services, des budgets de fonctionnement supérieurs à ceux qui sont à la disposition de communes de taille et de population identiques. Les administrateurs des stations touristiques doivent donc appliquer un mode de gestion devant répondre aux caractéristiques de celui d'une ville d'au minimum 2 000 habitants. La densité des communes supports de station touristique tend donc à les placer ponctuellement comme des espaces urbains à part entière.

De plus, pour répondre aux besoins d'une population importante, les communes supports de station possèdent une diversité importante de services, d'infrastructures privées ou publiques. Cette tendance à une forte diversité marchande n'est pas récente. J. Miège, dans une communication lors d'un colloque à Nice en 1978, notait la sur-représentation de commerces à des fins touristiques dans les stations de sports d'hiver de Tarentaise, comparativement au nombre de commerces de même type dans les principales villes du département (Préau, 1982). Il apparaît que cet état des lieux marchand est une caractéristique des espaces touristiques, quelque soit leur localisation. À Benidorm, station balnéaire espagnole, le nombre de commerces touristiques a par exemple augmenté de 70 % entre 1960 et 1982 (Dumas, 1982). À cette diversité marchande, considéré comme hypertrophiée par P. Préau, s'ajoute également une spécialisation des stations touristiques haut de gamme vers le segment marchand du luxe. Si ce secteur est bien considéré comme un marché de niche, au sein des stations de l'échantillon apparaît une spécialisation de l'offre marchande autour des produits de luxe, même si une certaine diversité reste présente (bijouterie, maison de couture, produit alimentaire, parfumerie, galerie d'art, agence immobilière). À la diversité marchande, s'ajoute une diversité, ici considérée comme sociale, dans le sens où, au sein des stations touristiques, se regroupe une multitude de profils socio-économiques révélateurs de la hiérarchie sociale à l'œuvre dans les sociétés. Cette diversité sociale est exacerbée dans les stations touristiques haut de gamme, puisqu'au sein d'un territoire restreint se côtoient des clientèles très aisées, auxquelles sont destinées les infrastructures marchandes touristiques haut de gamme, et des populations plus précaires, comme par exemple les travailleurs saisonniers. Les différents groupes sociaux évoluant au sein des stations touristiques haut de gamme se distinguent par leur utilisation des lieux, mais également par leur

présence sur le territoire : ponctuelle dans le cas des acteurs liés au système touristique, et permanente dans le cas des habitants.

Comme le propose M. Lussault, la densité et la diversité sont deux caractéristiques des espaces urbains : « *l'urbain est toujours plus dense que le non-urbain, si l'on conçoit la densité comme un indicateur de l'importance de la co-présence d'objets sociétaux (matériels et immatériels) distincts (mais pas nécessairement différents, donc pouvant tous appartenir à une même dimension voire être tous identiques* ; *en même temps que plus dense, l'urbain est toujours plus divers que le non urbain. La diversité d'une fraction d'espace représente la relation (théorique) entre la quantité d'objets (matériels et immatériels) différents coprésents dans cette fraction* » (*in* Lussault et Lévy (dir.), 2003, p. 950). Le binôme diversité/densité, producteur de l'agrégation d'entités matérielles ou immatérielles distinctes au sein d'un espace restreint, produit des situations de **co-présence**. La co-présence correspond à « *l'ensemble des interactions qui se jouent entre les entités immatérielles, que nous qualifions d'humaines, au sein de l'espace donné* » (Lussault, *in* Lussault et Lévy (dir.), 2003, p. 211). Les modalités de la co-présence sont créatrices d'une urbanité, qui se spécialise en étant couplée au caractère touristique des lieux étudiés.

1.2.1.2 L'existence d'une « urbanité touristique » ?

Le développement des stations touristiques, à travers une accentuation du caractère résidentiel, une diversification des activités, la connexion de lieux auparavant jugés comme périphériques, fait émerger de nouvelles formes urbaines, construites pour répondre aux pratiques de loisirs. Comme nous l'avons précédemment décrit lors de l'approche géo-historique du développement des stations touristiques, ces nouvelles formes d'*habiter** ne se placent pas comme étant spatialement innovantes, mais plutôt dans la continuité des pratiques spatiales urbaines des initiateurs des projets touristiques : *« on peut montrer comment le tourisme, invention des citadins, cristallise les valeurs et les pratiques urbaines, ou encore les formes architecturales et transfère cette urbanité en tous lieux mis en tourisme, même ceux que l'on juge* a priori *les plus éloignés du modèle urbain, tels que les stations ou les villages touristiques* » (Nahrath et Stock, 2012, p. 10). L'aménagement des nouveaux lieux touristiques utilisent donc des structures pré-existantes au sein des espaces urbains. La spécificité de la mise en tourisme des lieux tient en la capacité des acteurs à produire des lieux spatialement similaires, mais dont la mise en scène, la scénographie territoriale, le marketing urbain tendent à les présenter comme déconnectés des structures urbaines plus anciennes, ce que S. Nahrath et M. Stock nomment « *le transfert d'urbanité* » (*id.*). Si ce dernier permet aux espaces touristiques de se doter des avantages des espaces urbains, il transfère certains aspects jugés plus délicats ou conflictuels dans des territoires qui ne possèdent pas la capacité technique et financière pour pouvoir les gérer.

Si une des caractéristiques de l'urbanité est de se matérialiser à travers la création de formes urbaines denses, elle est également le produit des interactions qui s'opèrent entre les occupants de ces dernières[21]. Les interactions sociales sont le fruit de la rencontre sur un territoire délimité d'une diversité de profils socio-économiques. Ces dernières entrent dans le jeu de la co-présence pour trouver leur place au sein des

[21] C'est cet angle d'approche qui sera privilégié dans ce travail de recherche.

ensembles urbains que sont les stations touristiques. Or, pour *prendre place*, *tenir une place* ou *conserver sa place* (Lussault, 2009), les groupes sociaux utilisent un outil spécifique : **la distance***. Ce dernier, dépassant le cadre de la définition primaire : la distance métrique et tend à devenir un outil d'affirmation de stratégies de distinction socio-spatiale entre les groupes sociaux, produisant ainsi des situations de *mise à distance* dont les leviers de production en sont plus seulement métriques. Ces stratégies sociales d'implantation spatiale se révèlent être le fruit de l'utilisation de trois types de distances :

- **La distance euclidienne** relève de la capacité des individus à pouvoir s'affranchir plus ou moins facilement de l'espacement entre deux lieux à partir d'une *motilité* propre à chacun.

- **La distance économique** concerne la capacité des individus à pouvoir accéder et ainsi se positionner dans certains lieux à partir du pouvoir économique dont ils disposent. Ce type de distance traduit l'existence de « coûts d'entrée », plus ou moins officiels, qui existeraient dans certains lieux touristiques, notamment dans les stations touristiques haut de gamme. Le critère économique se pose ainsi comme un des leviers de production de la sélectivité mais également de l'exclusion à l'échelle des espaces urbains mais également des lieux qui les construisent.

- **La distance sociale** implique de la capacité des individus à pouvoir se placer les uns par rapport aux autres de manière affinitaire. Dans le jeu de co-présence, une faible distance sociale se traduirait par des situations de *proximité sociale*, relevant dans son caractère le plus fort de l'intimité, alors qu'une forte distance sociale traduirait une situation de *promiscuité*, dans laquelle la présence d'un *autre* jugé trop proche serait une atteinte à l'intégrité de l'individu ou du groupe opposé.

Ces trois formes de distances produisent un quatrième type de distance : **la distance symbolique**, qui est le résultat de l'application des formes de distance au sein du territoire, perceptible à travers des marqueurs spatiaux. Ces derniers relèvent de l'intentionnalité des groupes socio-économiques à vouloir ou à tenter de se distinguer les uns par rapport aux autres en se basant sur des marqueurs sociaux, créateurs d'une identité de groupe, devant se rendre perceptibles à la fois aux membres et à la fois aux non-membres.

Les jeux de distance produisent donc des espacements, représentatifs dans le territoire des logiques d'agrégation et de relégation sociales permettant de délimiter l'espace légitime propre à chaque groupe social. La distinction sociale des individus dans les stations remet en question la hors-quotidienneté des lieux touristiques en les rapprochant des pratiques d'agencements socio-spatiaux présents dans les espaces de la quotidienneté. Les degrés d'urbanité, dans le sens de l'importance plus ou moins forte des interactions sociales, dépendent ainsi des configurations spatiales des lieux. Si les lieux touristiques permettent la *re-création* des individus, nous pouvons émettre l'hypothèse que ces derniers font abstraction des configurations spatiales quotidiennes, pour développer des configurations spatiales d'un hors-quotidien, représentées autour de l'existence d'un « vivre ensemble » touristique. Le « vivre ensemble »

touristique s'abstiendrait alors d'appliquer les distinctions socio-spatiales présentes dans les espaces urbains du quotidien. Relevant certainement d'une vision utopique d'un tourisme permettant une *re-création* totale des individus à travers un détachement autant spatial que social vis-à-vis des normes et des codes du quotidien, cette hypothèse souhaite remettre en question le caractère hors-quotidien des lieux touristiques, en questionnant les formes sociales, spatiales et cognitives des agencements socio-spatiaux constituant les lieux touristiques. Cette question de recherche semble d'autant plus pertinente dans les stations touristiques haut de gamme, lieux singuliers cumulant à la fois une forte diversité sociale et une tendance forte du système touristique à répondre aux attentes, aux besoins et aux souhaits des catégories socio-économiques supérieures. Si dans le cas des espaces urbains, une forte diversité sociale produit des situations de ségrégation, la capacité des lieux touristiques à produire un détachement des individus vis-à-vis de leurs pratiques quotidiennes peut-elle produire des territoires dans lesquelles la distinction ne serait pas un critère d'organisation spatiale ? **Les stations de sports d'hiver haut de gamme, regroupant une diversité de profils socio-économiques présents au sein des sociétés, ne seraient-elles pas ainsi le support de dynamiques ségrégatives et d'entre-soi ? Interroger la ségrégation au sein de ces stations, ne tendrait-il pas à remettre en question leur essence touristique ?**

1.2.2 La ségrégation : du concept urbain à l'urbanité touristique

1.2.2.1 Ségrégation et géographie sociale

Comme le propose O. Lazzarotti (2006), *habiter* les villes devient peu à peu une condition de constitution de l'être humain. Dès 1915, R. E. Park émet l'idée que la ville peut être considérée comme « *l'habitat naturel de l'homme* ». Les premiers travaux sur l'organisation des espaces urbains apparaissent dans les années 1920, avec les travaux des sociologues de l'école de Chicago (Burgess, MacKenzie, Erza, Wirth). Ces travaux, structurés autour de la mobilité, analysent la distribution spatiale des individus dans les espaces urbains en fonction de caractéristiques ethniques ou religieuses, dans un pays où elles sont influencées par le champ politique[22] et les politiques de migrations. Le modèle d'une distribution concentrique des populations à partir du noyau urbain, puis de plusieurs autres noyaux, évolue pour proposer une analyse des logiques de distinctions socio-spatiales urbaines à partir de l'analyse factorielle ; ce modèle marque l'apparition de l'écologie urbaine factorielle (Sweetser, 1965), qui lie analyse spatiale et structure sociale à partir de trois types de caractéristiques : socio-économique, structure du ménage et ethnique. Dans ce contexte, la ségrégation est principalement traitée à partir des possibilités résidentielles des catégories socio-économiques qui relèvent également d'une problématique tant sociologique que géographique, dans laquelle les conditions de logement sont révélatrices d'un ordre social établi par les catégories socio-économiques supérieures. La géographie reste tout de même fortement marquée par l'approche vidalienne possibiliste, qui s'attache plus à décrire les phénomènes dans leur état global qu'à les analyser, à l'image de l'étude novatrice de R. Blanchard sur Grenoble et la distribution des

[22] Instauration dans les États du Sud des Etats-Unis des lois dites *Jim Crow* en 1876, réglementant les pratiques ségrégatives sur des bases raciales, abrogées en 1964 avec le *Civil Right Act*.

catégories sociales résidentes (1911). La question d'une ville ségréguée apparaît ainsi dans les études de géographes, à partir des années 1970, notamment à partir de l'ouvrage *Etude sur la banlieue de Paris. Essai méthodologique,* publié vingt ans auparavant, dans lequel P. George utilise pour la première fois la notion de ségrégation dans l'introduction, et de l'étude de M. Roncayolo sur la banlieue marseillaise en 1952. En effet, après guerre, apparaît le courant de la Nouvelle Géographie qui souhaite se défaire d'une approche déterministe, pour s'attacher « *à une des démarches que la discipline reconnaît comme indispensable depuis la fin du XIXème siècle : l'étude de la circulation et des formes d'interaction sociale qui lui sont liées* » (Claval, 2005, p. 198). Les études se reconnaissant dans ce mouvement dépassent le caractère descriptif de la distribution spatiale pour se confronter à la notion de ségrégation et proposer des analyses des structures urbaines, produites à partir d'outils quantitatifs, utilisant les catégories socio-économiques comme une structure de l'analyse. À partir des années 1970, des études proposées, principalement au sujet de Paris et de son agglomération (Madoré, 2005), s'attachent à comprendre les stratégies d'accessibilité et de distinction qui se jouent au sein des espaces urbains à partir du concept de « *hiérarchie socio-spatiale, où l'on considère la hiérarchie spatiale comme l'homologie de la hiérarchie sociale* » (Madoré, *op. cité*, p. 49) dans laquelle l'approche verticale est croisée à une approche horizontale à travers la prise en considération de l'aménagement du territoire et de l'étalement urbain. Le *Capital* écrit par K. Marx en 1867, donne les premières clés d'analyse de la distribution spatiale urbaine et des oppositions qui en découlent à partir de la théorie de la division internationale du travail, insufflée par les économistes A. Smith puis D. Ricardo. Comme l'admet P. Claval, « *Marx a compris que l'intelligence des faits de répartition n'est possible que si l'on saisit l'ensemble des groupes sociaux qui sont en interaction au sein d'un système ; il insiste sur le rôle du niveau technique, sur l'importance décisive des forces productives dans l'architecture spatiale. Il attire aussi l'attention sur le poids des rapports sociaux et sait bien qu'à l'intérieur d'un mode de production, le politique, le culturel et le religieux ne sont pas à négliger si l'on veut comprendre la dynamique du système et la manière dont ses membres le vivent et le transforment* » (1977, p. 163). Toutefois, l'évocation des *rapports sociaux* touche une des limites de cette approche, car les méthodes théoriques quantitatives ne peuvent se suffire à elles-mêmes. En effet, l'analyse des rapports sociaux doit utiliser des méthodes plus qualitatives, qui s'attachent à décrire les pratiques des individus (qui peuvent également relever des approches quantitatives) en questionnant la place de l'intentionnalité dans leur mise en œuvre, qui transparaît par exemple à travers l'analyse de leur discours. Les travaux de D. Harvey (1973, 2003, 2010) tendent à répondre à cette limite en plaçant la distinction réfléchie par Marx en terme de *capital* au regard des systèmes de production internationaux, caractérisés comme étant pourvoyeurs d'un « *développement spatio-temporel inégal* ». L'accumulation des différentes formes de capitaux devient un outil de mise en concurrence des territoires à l'échelle mondiale grâce à la production d'un « *impérialisme capitaliste* », défini par l'auteur « *comme la fusion contradictoire « des politiques d'État et d'empire » (l'impérialisme comme projet politique spécifique d'acteurs dont le pouvoir est fondé sur la maîtrise d'un territoire et la capacité de mobiliser ses ressources naturelles à des fins politiques, économiques et militaires) avec « les processus moléculaires de l'accumulation du capital dans l'espace et le temps » (l'impérialisme comme processus politico-économique diffus dans l'espace et le temps pour lequel priment la maîtrise et l'usage du capital)* » (Harvey, 2003, p. 51). Le capitalisme possède ainsi « *la faculté de comprimer la lutte des classes par le biais d'une division géographique visant sa domination* » (Harvey, 2010, p. 245). Cette division

géographique établit une distinction des espaces en créant des situations de relégation, d'intégration, de mise en concurrence des territoires à partir des formes de capital en possession des individus et des groupes sociaux. La ségrégation devient ainsi un ensemble de constructions spatiales produites par l'intentionnalité d'acteurs sociaux à se distinguer les uns vis-à-vis des *autres*. C'est en ce sens que la géographie, discipline auparavant attachée à décrire les organisations spatiales, est déclinée en géographie sociale définie comme « *la discipline des sciences sociales qui contribue à la connaissance, la compréhension des sociétés actuelles et passées par l'étude des espaces qu'elles produisent, utilisent, pratiquent, tentent d'aménager et de gérer en fonction de leurs besoins, de leurs projets, de leurs idées, voire de leurs rêves et de leurs utopies* » (Hérin, 1999, p. 131). Comme le montre la figure 1.4, la géographie, science de la description des lieux (Vidal de la Blache, 1913) devient une science sociale à part entière, intégrée aux champs des sciences humaines et sociales, à travers son caractère interdisciplinaire intégré dès les années 1980 dans la discipline. Analyser les territoires n'est donc plus simplement affaire de description mais plutôt de compréhension, en croisant l'entrée spatiale propre à la discipline avec les spécificités d'autres disciplines humaines et sociale comme l'histoire ou la sociologie

Figure 1.4 : De la singularité à l'interdisciplinarité : le rôle de la géographie sociale dans l'intégration de la géographie au sein des sciences sociales

(Lévy, *in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 400). C'est dans se sens que nous essayerons de définir la ségrégation, en dépassant une définition stricte faisant référence à la racine latine du terme (*segregare* : « *mettre à l'écart du troupeau* »), et davantage en croisant la notion avec des stratégies d'aménagement des territoires et des stratégies de distinction sociale.

1.2.2.2 La ségrégation : lorsque les distinctions sociales deviennent des objets géographiques

Considérant les stations touristiques haut de gamme comme des espaces urbains à part entière, il devient ainsi important de questionner les modes de production de ces derniers. Les stations touristiques résultent d'un subtil jeu d'agencement spatial, produit par l'ensemble des acteurs précédemment décrits, qui utilisent comme socle de réalisation les **divisions sociales** présentes dans la société. Ces divisions, qui sont issues de la division du travail, incorporant dans chaque individu une *place* dans la société en fonction de sa force ou de sa capacité de travail, sont utilisées dans cette recherche comme des outils de singularisation des individus et des groupes à partir de critères reposant à la fois sur leurs caractéristiques sociales, culturelles et économiques. En fonction de leur importance plus ou moins élevée, nous considérons que la division sociale construit une **hiérarchie sociale** qui structure la société en attribuant à chaque individu ou groupe social une place plus ou moins privilégiée ou plus ou moins influente. Comme le propose M. Roncayolo, la « *division sociale de l'espace urbain s'exprime donc de trois manières, en allant des manifestations aux mécanismes : la répartition des hommes, des groupes, des activités dans l'espace, la qualification sociale des espaces, la construction et l'interprétation des formes spatiales* » (1996, p. 36). Acceptant ces trois rôles, nous émettons l'hypothèse que lorsque les groupes ou les individus, se reconnaissant dans une des catégories produites par la division sociale, cherchent à mettre en place des dispositifs socio-spatiaux leur permettant d'agir sur leur place initiale, la division sociale devient alors un enjeu de **distinction sociale**. Conservant les caractéristiques primaires de la division sociale, la distinction sociale entre dans le jeu de l'agencement spatial en produisant un espace construit à partir de l'utilisation de la **distance** comme moyen de **séparation** des formes spatiales. La séparation correspond au « *principe d'organisation de l'espace géographique, résultant des choix et des actions des acteurs pour faire face aux questions de distance* » (Lussault, 2007, p. 67). Ainsi, la distance n'est plus simplement un espacement métrique, mais devient ainsi un instrument de matérialisation de la hiérarchie sociale, dont l'amplitude varie en fonction de l'intentionnalité des acteurs (acteurs ou groupes) à se distinguer. La séparation ne correspond pas à une unique forme d'organisation, mais se décline sous plusieurs formes matérielles et/ou symboliques. L'agencement spatial, « *assemblage spatialisé, circonstanciel et habile, d'objets, de choses, de personnes, d'idées, de langages, configuré à l'occasion d'une activité d'un acteur* » (Lussault, *op. cité*, p. 199), devient aménagement spatial lorsqu'il produit des **marqueurs socio-spatiaux** au sein d'un espace donné. Les marqueurs socio-spatiaux sont définis comme l'ensemble des outils matériels ou symboliques dont la création est issue de l'intentionnalité des acteurs qui les construisent, au sens propre comme au figuré. Ils permettent de délimiter des formes urbaines qui sont utilisées par les acteurs qui les produisent, comme des outils d'identification, voire d'assignation des individus sur un espace donné. L'aménagement, résultant des actions visant à produire

un agencement spatial, est le produit d'un ensemble de **dispositifs spatiaux** qui « *constituent des modèles d'organisation de l'espace, porteurs intrinsèquement des modèles collectifs de bonnes pratiques sociales* » (Lussault, *op. cité*, p. 201). Ces derniers transforment la distance, en la rendant plus ou moins importante, aux moyens de procédés qui permettent, interdisent ou acceptent l'entrée des individus dans les formes urbaines, grâce à des instruments qui respectivement les ouvrent ou les ferment, partiellement ou totalement.

Les deux actions (fermeture - ouverture) relèvent d'un questionnement dont le cœur est la sélectivité, à la fois des individus, des groupes et des activités. Sélectionner est ici un choix qui établit ce qui peut être intégré (*la possibilité à*) et ce qui ne peut pas l'être (*l'incapacité à*), corrélant ainsi les notions d'**intégration** et d'**exclusion**.

Interroger **l'intégration et l'exclusion** ne peut se faire sans **comprendre les modalités de leurs mises en œuvre**, un des points de recherche auquel ce travail souhaite répondre. En effet, que cela soit par les formes matérielles ou sociales qu'elles tiennent, et par les volontés dont elles relèvent, l'intégration et l'exclusion produisent une modification de l'urbanité touristique dans le sens où la coprésence, réfléchie comme une interface d'interaction entre des formes urbaines relevant des intentionnalités des groupes sociaux, se transforme en **seuil**, qui sont soit le lieu de la rencontre, de l'interaction volontaire entre les groupes, faisant référence à la **cospatialité**, soit le lieu de l'acceptation, devenant ainsi une « porte d'entrée » dans le champ de la **proximité,** voire de l'**intimité**. Les interfaces de coprésence sont considérées comme les moments durant lesquels les individus et les groupes s'observent, se jugent et ainsi acceptent ou non le passage dans le seuil puis l'entrée ou non dans une proximité spatiale, sorte d'homologie sociale. Les interactions reposant sur « *les pratiques d'échange des acteurs et des agents sociaux, accomplies au gré de rapports réciproques, tantôt répétitifs et routiniers, tantôt plus spontanés et inventifs, édifient et reproduisent en permanence les systèmes sociaux et spatiaux* » (Di Meo et Buléon, 2005, p. 35). S'il se produit un rejet à l'extérieur du seuil, la proximité devient ainsi gênante pour le groupe dominant et l'espacement devient donc l'espace de la **promiscuité**. Un second point que souhaite interroger le travail de recherche est ainsi soulevé : **quelles sont les modalités de création et de fonctionnement des seuils au sein des stations touristiques haut de gamme ?** Utiliser la notion de seuil n'est pas innovant dans les recherches menées en géographie du tourisme (Amirou, 2008 ; Knafou, 2012), mais le devient en les interrogant, non plus en distinguant l'exclusion des espaces non touristiques par rapport aux espaces touristiques par les acteurs du système, mais en questionnant les seuils comme des outils d'application de la hiérarchie sociale au sein des espaces touristiques, révélateurs de **ségrégation**.

Dans l'ouvrage *La ségrégation dans la ville* (1994), J. Brun & C. Rhein, et Y. Grafmeyer (1994 ; 1996) acceptent le sens premier de la **ségrégation** : la mise à l'écart, en considérant que celle-ci relève d'une polysémie d'actions, d'acteurs et de conséquences. En effet, le sens premier renvoie à la construction de l'enclave, du ghetto. Or ces deux formes sont faiblement présentes au début des années 1990 en France et semblent toujours relever de l'exception alors que des pratiques de distinction qui se jouent à des échelles plus fines et moins matérialisées dans le quotidien des espaces urbains, comme le notent J. Brun et

C. Rhein : « *D'un côté la ségrégation est identifiée avec la mise à l'écart ; elle exprime, dans des formes spatiales plus ou moins rigides, une discrimination plus générale, plus profonde, à la fois rigoureuse et parfois institutionnalisée […] Encore convient-il de rappeler que cette notion, souvent mobilisée sans prudence, correspond à des contenus moins homogènes qu'on ne le pense (différences socio-culturelles ou économiques) et n'implique pas toujours la fermeture* » (1994, p. 14). La question de la discrimination urbaine n'oppose donc pas seulement des individus ou des groupes sociaux dont il faut envisager « *d'autres aspects que des séparations imparfaites impliquent : oppositions, répulsions, éloignements ne sont plus les seuls phénomènes à étudier ; mais aussi les affinités, les attractions ou simple coexistence. Dès lors, la notion de composition peut compléter celle de ségrégation ou prendre le relais* » (J. Brun et C. Rhein, *op. cité*, p. 14). La ségrégation ne résulterait pas seulement de logiques d'exclusion, mais relèverait d'une *composition* de trois modalités (Schelling, 1980) :

- Un acte de distinction, visant dans les cas les plus extrêmes à discriminer les individus en fonction de leurs caractéristiques sociales, économiques et culturelles, produisant des formes urbaines allant de l'isolat au ghetto.

- La possibilité des individus ou des groupes à pouvoir agencer leur environnement en fonction de leur capacité économique, sociale et culturelle. La capacité est fonction de la place occupée par les individus dans la hiérarchie sociale, les formes urbaines étant considérées comme la projection spatiale de cette dernière. La place des individus dans la stratification sociale de la société n'est pas fixe, elle relève d'une dynamique produite et construite par les individus en fonction de la prise de conscience de leur place, ce qui leur permet ainsi de pouvoir la conserver ou la modifier (Platt, 2011), intégrant ainsi la mobilité et les réseaux de sociabilité comme levier d'action (Fol, 2009).

- Un processus résultant de l'intentionnalité des individus à tenter de se différencier. Cela suppose que les individus soient tous, sans exception, intégrés dans un ensemble plus large qu'est la société, prenant des décisions d'agir à travers l'identité du groupe auxquels ils appartiennent.

Que les individus fassent partie des catégories sociales dominantes ou marginalisées, les trois modalités précédemment énoncées restent identiques. Ce qui les différencie est la capacité de chacun à pouvoir les rendre opérationnelles dans l'intérêt de servir les besoins et les objectifs qui leur sont propres. Les trois modalités introduisent également les notions de **relégation** et d'**agrégation**. Plus que de s'opposer, ces deux notions fonctionnent comme un binôme produisant une concentration d'individus ayant des caractéristiques sociales, économiques ou culturelles identiques. Cette concentration se produit soit par une ou des actions extérieures au groupe, se référant à une logique d'exclusion appliquée par des groupes sociaux aux capacités supérieures, soit par une ou des actions qui émanent de la volonté du groupe d'affirmer leur identité en marquant le territoire qu'ils occupent, s'excluant également du reste de l'espace urbain. La relégation et l'agrégation sont donc ainsi deux moyens qui produisent ou ayant pour objectif d'exclure ou de s'exclure.

Les stations touristiques haut de gamme, regroupant une diversité de profils socio-économiques dans un ensemble délimité par l'activité touristique qui le caractérise, sont-elles des espaces dans lesquels s'opère une dynamique de ségrégation ? L'ensemble des éléments présentés dans la figure 1.5 et précédemment définis, sont utilisés pour définir la ségrégation et analyser leur rôle dans l'aménagement des stations touristiques haut de gamme. Les stratégies de ségrégation se basent ainsi sur une intentionnalité visant à séparer, à des fins de protection, préservation ou rejet. La séparation, matérielle ou symbolique, donnent naissance à des dispositifs spatiaux producteur de relégation et d'agrégation. Ces derniers deviennent ainsi les régulateurs des interactions sociales qui se tiendraient dans les stations de sports d'hiver haut de gamme, identifiées selon trois types : la cospatialité, la coprésence et la proximité. Les formes urbaines, produites grâce à l'utilisation de la séparation comme outil d'agencement spatial, produisent des processus de centralisation des individus, des groupes socio-économiques et des activités au sein d'une aire délimitée. **Quelles sont ces modalités de centralisation ?** La relégation et l'agrégation, alors pensées comme des constructions spatiales, reposent également sur des critères sociaux permettant le regroupement d'individus aux caractéristiques homogènes.

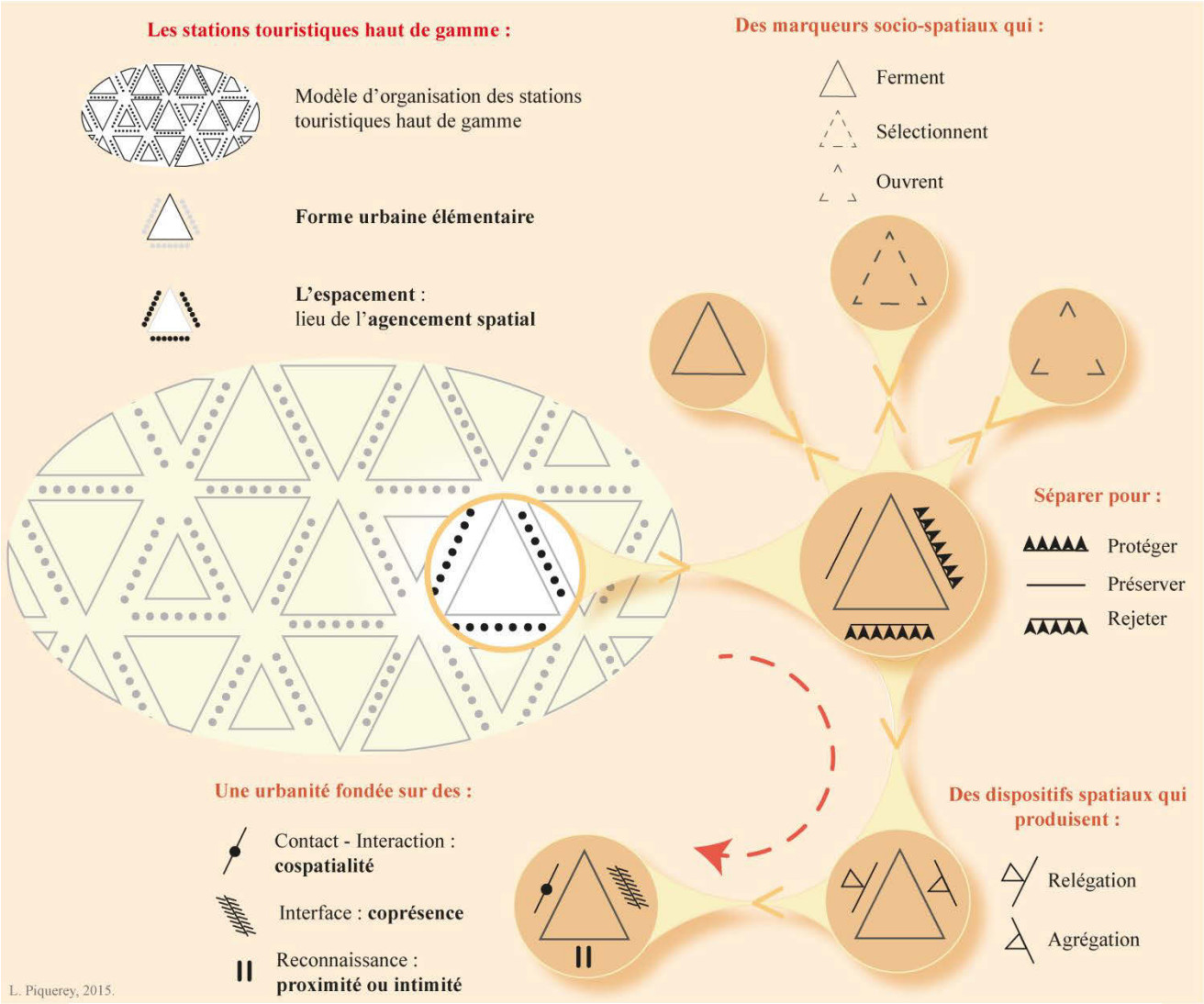


Figure 1.5 : Composer la ségrégation au sein des stations touristiques haut de gamme

1.2.3 De l'agencement spatial à la construction sociale : quelles sont les modalités sociales de construction de l'entre-soi ?

L'agencement spatial, en tant qu'instrument utilisé intentionnellement par les acteurs afin de satisfaire leur projet de positionnement au sein des stations touristiques, ne peut se résumer à une dynamique simplement ajustée à travers le caractère spatial. En effet, l'agrégation ou l'exclusion des groupes et des individus relèvent toutes deux d'une variable produite à partir des modes de sociabilité : l'entre-soi. L'objectif de cette sous-partie est de définir la notion (*1.2.3.1*) pour ensuite questionner son échelle d'application (*1.2.3.2*).

1.2.3.1 Les formes de capital comme conditions de production de l'entre-soi

Le sens premier de l'**entre-soi** se trouve dans sa construction sémantique : *soi*, considéré comme l'individu et sa conscience dans le sens philosophique du terme, et *entre*, défini à travers un principe de réciprocité. Cette notion définirait dans un premier sens la capacité de chaque individus à prendre connaissance de leur conscience d'acteur social, reconnu dans leur identité propre, faisant référence à des expressions touchant des individualités couramment utilisées comme par exemple à *soi*, *soi-même*, *chez soi*. Dans le cas de l'agencement spatial des formes urbaines le terme *soi*, objet de l'individualité, tend à devenir un objet de définition du groupe, à travers une reconnaissance de la part d'individualités de caractères similaires voire identiques à ceux d'autres individus, qui, à travers le jeu d'inter-reconnaissance, viserait à produire une conscience collective d'appartenance à un groupe homogène. L'appartenance est une des deux notions constitutive de l'entre-soi. Lorsque pour **préserver*** le groupe formé, les individus qui en sont membres mettent en place des stratégies de protection ou de préservation de leurs acquis sociaux, culturels ou économiques, l'appartenance reconnue et affichée devient ainsi la base de création de solidarité entre les membres du groupe. La solidarité coordonnée par le principe d'une protection des intérêts du groupe par la préservation des acquis individuels est la seconde notion définissant l'entre-soi. La **protection*** et la **préservation* (cf. glossaire : protéger, préserver)** sont deux notions qui renvoient à l'intentionnalité de soustraire des biens ou des individus à des actions extérieures, qui pourraient mettre en péril leurs états initiaux. Toutefois, une distinction s'opère : la préservation correspond à une action engagée de la part des individus qui possèdent les biens ou les choses, dans l'objectif par exemple de les faire fructifier (*action pour*), alors que la protection apparaît lorsque l'intégrité des biens ou des individus subit ou peut subir des agressions déclenchées par des individus extérieurs (*réaction contre*). Préservation et protection sont deux dynamiques qui sont engagées à l'échelle du groupe d'individus. Si un des objectifs de cette recherche est d'identifier puis d'analyser les marqueurs spatiaux relavant de ces deux dynamiques, il est important de définir dans la suite de cette sous-partie les modalités sociales qui favorisent le passage de l'individualité à l'identité de groupe : **quelles sont les modalités permettant de définir les groupes caractérisés par des formes d'entre-soi ?**

Les modalités de construction de l'entre-soi sont définies comme un ajustement de plusieurs caractéristiques sociales propres à chaque individu auxquelles se réfèrent les stratégies d'inter-

reconnaissance, variable unique qui constitue à la fois le groupe et un outil de sélection des individus au sein de ce même groupe. La notion de groupe est définie comme une unité sociale, dans laquelle se reconnaissent des individus aux caractéristiques sociales, économiques et culturelles homogènes. Le groupe, entité sociale, est construit à partir de deux variables permettant de l'identifier et de lui conférer une identité qui se veut à la fois collective aux membres et intégrée dans la société :

- L'**habitus** est défini par P. Bourdieu comme un : « principe générateur *des pratiques objectivement classables et* [un] système de classement *de ces pratiques* » (1979, p. 190). L'habitus regroupe l'ensemble des pratiques sociales incorporées par les individus, et produit ce que l'auteur nomme les styles de vie : « *produits systématiques des habitus qui, perçus dans leurs relations mutuelles selon les schèmes de l'habitus, deviennent des systèmes de signes socialement qualifiés (comme « distingués », « vulgaires », etc.)* » (*op. cité*, p. 191).

- Le **classement** des groupes au sein de la société à travers la reconnaissance d' « *une position dans les rapports de production telle qu'elle peut être repérée à travers des indices comme le niveau d'instruction, mais aussi par un certain sexratio, une distribution déterminée dans l'espace géographique (qui n'est jamais neutre socialement) et par tout un ensemble de* caractéristiques auxiliaires » (*id.*, p. 113). Cette distinction produit une stratification de la société sous la forme de *classe*, caractérisée d'*objective* (« *ensemble d'agents qui sont placés dans des conditions d'existence homogènes* » (*id.* p. 112) ou de *mobilisée* (« *ensemble d'agents rassemblés, sur la base d'homogénéité des propriétés objectivées ou incorporées qui définissent la classe objective, en vue de la lutte destinée à sauvegarder ou à modifier la structure de la distribution des propriétés objectivées* » (*id.* p. 113). Si l'entre-soi se construit à partir de la *classe objective*, il prend sens lorsque celle-ci devient *mobilisée*.
-

L'habitus et le classement, créateurs des *classes* sociales (encadré 2), reposent sur trois modalités, intégrées dans ce que P. Bourdieu nomme les *espèces de capital* (1984). Le ***capital*** caractérise l'ensemble des capacités en possession d'un individu, soit produites par celui-ci, soit issues d'un héritage, utilisées dans le but d'agencer l'espace social et l'espace géographique (Bourdieu, 1979). Le capital est divisé dans ce travail sous trois formes :

ENCADRÉ 2 :
DÉNOMMER LES POPULATIONS OCCUPANT LES ESPACES TOURISTIQUES : PRÉCISION ÉTYMOLOGIQUE

Au travers les deux notions précédemment définies et dans un souci de clarté de lecture de la thèse, les groupes que nous devrions par un souci de rigueur caractériser de socio-économico-culturels, seront dénommés à partir de maintenant par le terme de *classe*, qui renvoie à la fois à l'homogénéité sociale de chaque groupe et à la capacité de ces derniers à protéger, à préserver, à mobiliser et à étendre leurs acquis collectifs.

L. Piquerey, 2015.

- Le **capital économique** : principalement établi à partir de la place occupée par les individus au sein de la division sociale du travail (ouvriers, cadres, dirigeants) et prenant en compte ceux qui n'y sont pas (chômeurs, rentiers, retraités), le capital économique correspond à la capacité de dépenses et d'investissement des individus. Cela correspond par exemple au pouvoir d'achat des ménages calculé à partir des salaires (capacité des individus à dépenser, à acquérir des biens et

accéder à des services) ou par exemple à la capacité d'investissement des individus dans des produits financiers ou dans l'immobilier. Le capital économique renvoie ainsi à la fois aux salaires et au patrimoine monétaire des individus, qui peut prendre la forme de biens immobiliers, d'œuvres d'art ou encore d'actions en bourse. Bien que leur valeur monétaire n'intègre pas l'économie réelle, elle participe toutefois de la capacité économique des individus qui les possèdent puisque la vente de ces dernières assurerait une rentrée d'argent plus ou moins importante. Le capital économique influence fortement les deux autres formes de capital ici définies (Bourdieu, 1986).

- **Le capital social** : « *inhérent dans la structure des relations entre et parmi les acteurs*[23] » (Coleman, 1988, p. 98), le capital social est présent dans l'ensemble des interactions produites entre les acteurs, reposant sur les normes sociales en vigueur à la fois dans les pratiques des *classes* et de la société : « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un* réseau durable de relations *plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'intereconnaissance ; ou, en d'autres termes, à* l'appartenance à un groupe*, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes (susceptible d'être perçues par l'observateur, par les autres ou par eux-mêmes) mais sont aussi unis par des liaisons permanente et utile* » (Bourdieu, 1980, p. 2). Si les trois formes de capital présentées sont en partie issues des liens de filiations entre les individus (caractère héréditaire important), le capital social conjugue hérédité (*place* sociale acquise dès la naissance) et construction, à travers l'entretien et le développement des réseaux de sociabilité. Rompant avec une analyse de l'inégalité du capital social à travers l'étude des *classes* qui en sont les moins dotées, M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot tentent d'analyser le capital social au regard des *classes* qui en sont le plus dotées : les élites. Comme le montrent les deux auteurs, ces dernières pratiquent une sociabilité closes (entre-*soi*), dans le but d'utiliser les réseaux de sociabilité comme des leviers pour préserver et faire fructifier l'ensemble des formes de capital dont disposent les membres de la *classe* (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2005).

- **Le capital culturel** : à la différence des deux autres formes de capital précédemment définies, le capital culturel est « lié au corps *et* suppose l'incorporation » (Bourdieu, 1979, p. 3). Les acquisitions de capital culturel sont de deux types : d'une part matériel : *l'état objectivé* dans lequel le capital est construit à partir de la possession de biens culturels, et d'autre part *l'état institutionnalisé* : incarné par exemple par les diplômes scolaires. Si le capital culturel est principalement étudié dans les sciences humaines et sociales à travers la question de de l'inégalité du système scolaire (Bourdieu, 1966, 1979 ; Joigneaux, 2009), la construction des formes urbaines et les dispositifs spatiaux de relégation et d'agrégation urbaines sont également des formes de protection et de préservation d'acquis patrimoniaux, intégrés dans le champ culturel. Le capital

[23] « *Social capital inheres in the structure of relations between actors and among actors* » - Traduction de l'auteure.

culturel renvoi également aux pratiques culturelles et de loisirs, par exemple en matière de pratiques musicales ou sportives, communément nommés les *goûts*. Les *goûts*, représentés dans les actes des individus à choisir tel ou tel loisir, tel ou tel livre, correspondent à une « homologie entre des biens et des groupes *[…] : choisir selon ses goûts, c'est opérer le* repérage *de biens objectivement accordés à sa position et assortis entre eux, parce que situés en des positions grossièrement équivalentes de leurs espaces respectifs* » (Bourdieu, 1979, p. 258).

Les trois formes de capitales, définies comme l'ensemble des capacités économiques, sociales et culturelles dont disposent les individus, sont les variables de construction des formes urbaines, dans le sens où elles regroupent l'ensemble des capacités des individus à pouvoir tirer profit du jeu de l'agencement spatial. Ces capacités apparaissent dans une quatrième forme de capital : le **capital spatial** (figure 1.6).

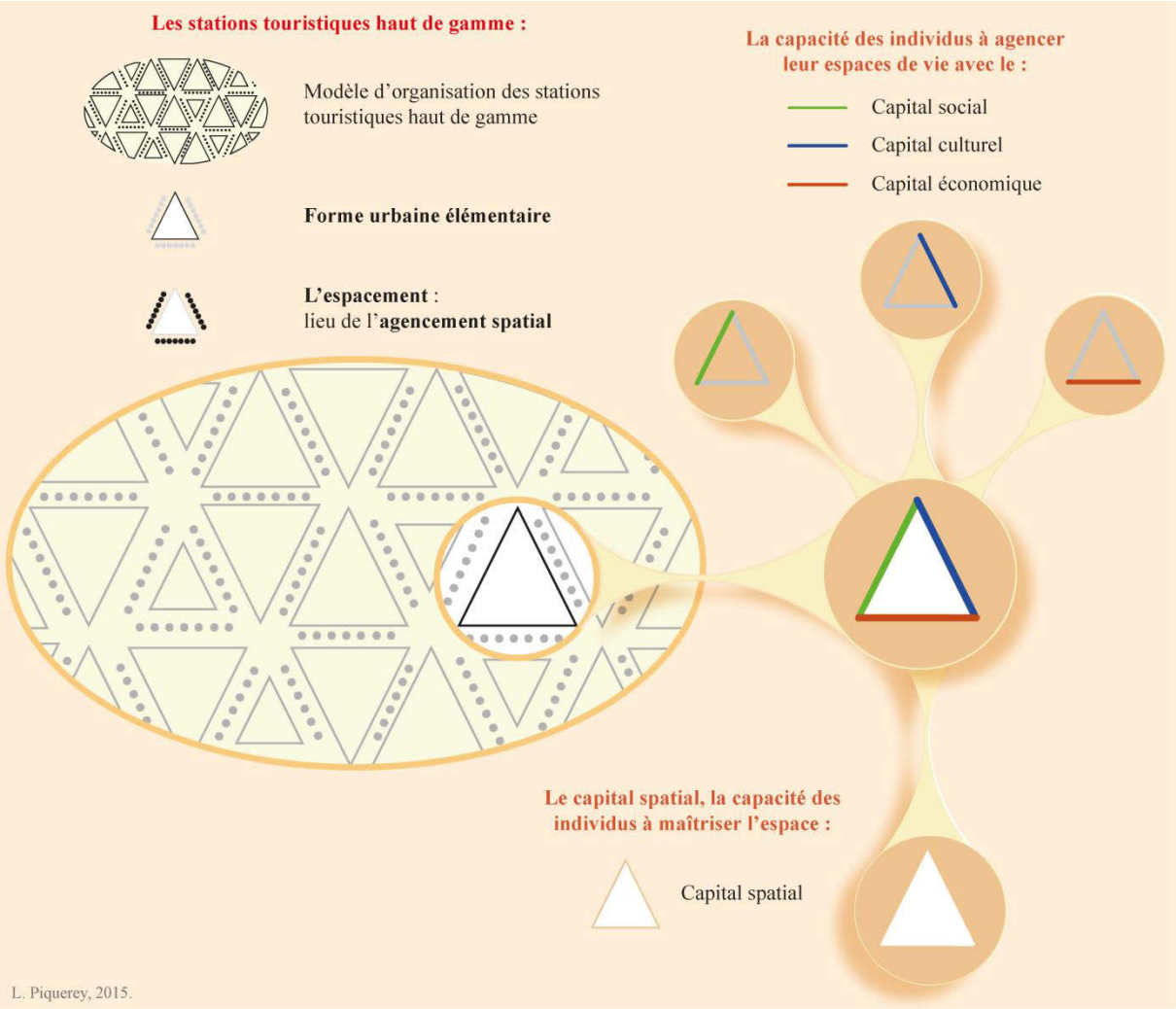


Figure 1.6 : L'agencement spatial : les formes de capital régulatrices de l'espacement

1.2.3.2 Des formes de capital individuel au capital spatial

Le **capital spatial** est défini par M. Lussault comme « *l'ensemble intériorisé des modes de relations (intellectuelles et pratiques) d'un individu à l'espace ressource* » (2007, p. 187). Le capital spatial est lié à l'ensemble des formes de capital dont disposent les acteurs ; le capital social, à travers les normes sociales incorporées par les individus, dresse les limites spatiales de la proximité sociale : « *les limites sont souvent mentales et immatérielles, intégrées dans le capital spatial de chaque opérateur, et c'est pourquoi leurs effets sont puissants, car elles demeurent, s'imposent même lorsque aucune barrière physique n'existe et organise la spatialité* » (Lussault, *op. cité*, p. 198). Limites spatiales et normes sociales construisent ce que M. Lussault nomme les « *conditions de possibilité* » (*id.*, p. 187) qui inscriraient ainsi le capital spatial dans le capital social, spatial et social étant ainsi interdépendants. Dans les stratégies de relégation et d'agrégation, les capacités des *classes* à acquérir des espaces qu'elles délimitent à des fins d'appropriation relève donc de leur capital spatial. Ces espaces doivent convenir aux codes et aux normes sociales qui caractérisent les *styles de vie*. À la différence des autres formes de capital qui introduisent un rapport de dominant-dominé (Bourdieu, 1979), le capital spatial apparaît moins violent symboliquement dans les cas d'appropriation de certains espaces. En effet, l'agrégation des *classes* les plus aisées et des *classes* marginalisées[24] relève dans certains cas d'une stratégie d'appropriation spatiale identique : appropriation issue de la prise de conscience de la *classe* et délimitation physique de l'espace approprié. Dans le cas de l'exclusion et de la relégation, le capital spatial intègre toutefois le rapport dominant-dominé, puisque ce sont les *classes* sociales au capital spatial les plus élevés qui pourront mettre à bonne distance celle au capital spatial le plus faible. Le caractère dominant des *classes* sociales supérieures leur confère une situation de **privilèges spatiaux***, facilitant ainsi leur inscription sur le territoire.

L'agrégation et l'exclusion sont deux stratégies spatiales qui permettent de proposer deux états du capital spatial :

- **Un état incorporé à l'ensemble des autres formes de capital** : dans ce cas, le capital spatial est dépendant de la capacité économique, sociale et culturelle de l'individu à pouvoir construire sa spatialité (cas d'exclusion).

- **Un état indépendant des autres formes de capital** : relève de la capacité des individus à maîtriser leur spatialité à travers la mise en place de dispositifs spatiaux de protection et/ou de préservation de l'espace approprié.

Quel que soit l'état du capital spatial, celui-ci a un impact sur l'urbanité, et dans les lieux ici étudiés, sur l'urbanité touristique. En effet, il participe de la création des situations de co-présence, de co-spatialité et de reconnaissance entre les *classes* sociales d'une part et entre les fonctionnalités des stations touristiques d'autre part. Même si nous somme en accord avec les géographes et sociologues qui considèrent que

[24] Le terme marginal est ici employé sans connotation péjorative, et souhaite simplement caractériser des *styles de vie* qui ne sont pas intégrés dans la norme tacitement en vigueur dans la société.

spatial et social sont indissociables, nous proposons de réfléchir le capital spatial, non pas comme un sous ensemble des formes de capital individuel, mais plutôt comme un capital hybride, qui peut à la fois être incorporé au capital social, économique et culturel et qui est également indépendant lorsque qu'il relève de la capacité des *classes* à instaurer des dispositifs spatiaux.

Les quatre formes de capital exposées participent de la construction de ce que F. Darbellay, C. Clivaz, S. Nahrath et M. Stock nomment le **capital touristique** qui « *permet de combiner et d'intégrer dans un système explicatif cohérent les principaux éléments urbains, politiques, ressourciels, économiques, cognitifs et réputationnels qui sont mis en jeu dans les diverses trajectoires de développement des stations touristiques* » (2011, p. 39) (figure. 1.7).

La notion est proposée par les auteurs comme un concept opératoire pour caractériser les trajectoires des lieux touristiques :

- Trajectoire de *relais* : « *capacité des stations touristiques à demeurer touristiques dans le moyen et le long terme* » (*id.*, p. 38)
- Trajectoire vers l'*abîme* : « *affaiblissement marqué, voire la disparition de la fonction touristique, sans véritable solution alternative de développement* » (*id.*, p 38)
- Trajectoire de *métamorphose* : « *reconfiguration progressive de la fonction touristique dominante : la station touristique change de statut et de forme pour muter en un autre système d'organisation* » (*id.*, p. 39).

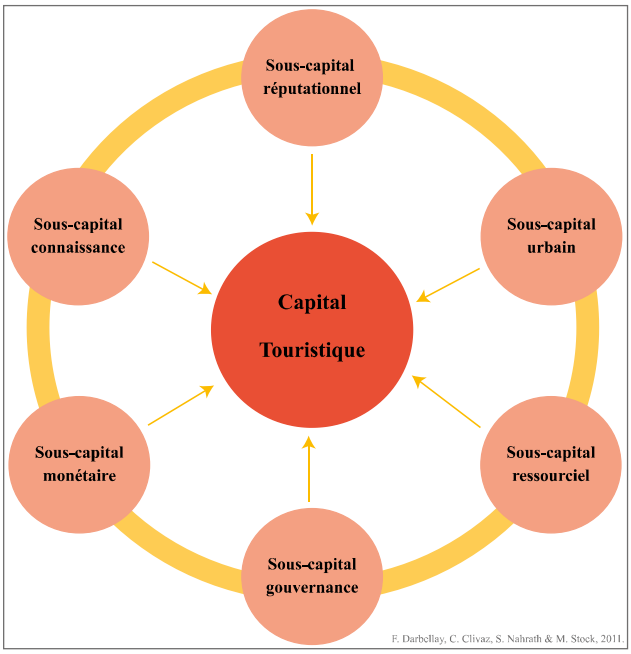


Figure 1.7 : La composition du capital touristique

Cette notion, bien qu'en cours de construction, est questionnée dans ce travail de recherche car elle introduit une approche interdisciplinaire dans l'analyse des stations touristiques haut de gamme. Le sous-capital urbain, à travers la notion d'urbanité touristique, sera au cœur de l'analyse puisque l'agencement des stations touristiques est influencé par la construction de spatialité propre à chaque *classe sociale*. L'ensemble des sous-capitaux participant à la construction du capital touristique permet de définir l'objet touristique qu'est la station touristique haut de gamme, à la fois à travers la composition de l'identité et la trajectoire touristique des lieux.

Conclusion : Appréhender la distinction au sein des stations touristiques haut de gamme

Au regard du développement mené dans ce premier chapitre, la distinction apparaît comme un outil d'étude à la fois multi-scalaire (distinction des individus, des formes spatiales, des lieux touristiques) et approprié aux espaces touristiques urbains à travers le binôme quotidienneté/hors-quotidienneté. L'urbanité touristique des stations, agencement subtil, produite à partir des stratégies de distinction des acteurs touristiques, serait ainsi construite grâce à la volonté de ces derniers à se distinguer, avec l'utilisation de dispositifs socio-spatiaux. Nous émettons l'hypothèse que ces derniers produiraient ainsi un état ségrégué au sein des espaces touristiques étudiés, à partir de l'utilisation de seuil d'acceptation de l'*autre*, relevant des concepts de co-présence, de co-spatialité et de reconnaissance (figure 1.8). De plus, la distinction supposée être à l'œuvre dans les stations touristiques haut de gamme résulterait d'un processus long, apparu dès la création des pratiques et des lieux touristiques, comme le montre la première partie de ce chapitre.

L'intérêt de ce travail de recherche se trouve donc ici : au point de rencontre entre tourisme et géographie sociale. Le tourisme, plus qu'une activité indépendante des pratiques du quotidien, est ainsi proposé comme étant une prolongation de ces dernières dans un environnement différent. Ce prolongement ne serait-il pas en contradiction avec une définition du tourisme basée sur un dépaysement et un relâchement des pratiquants ? Pour répondre à cette hypothèse et souhaitant proposer une approche scientifique produite à partir de cas d'étude, nous avons établi un échantillon d'étude de stations touristiques haut de gamme qui, par la présence simultanée de populations très aisées, de travailleurs du tourisme plus ou moins précaires et de population permanentes, est un laboratoire d'analyse pertinent des distinctions socio-spatiales présentes au sein des lieux touristiques entre les pratiquants et entre les lieux touristiques eux-mêmes. Interroger la question de la ségrégation dans le champ touristique permet également de construire une réflexion de la discipline intégrant les stratégies de distinction sociale au sein même de la construction à la fois de la notion et de ses constructions spatiales, ici les stations de sports d'hiver haut de gamme (chapitre 2).

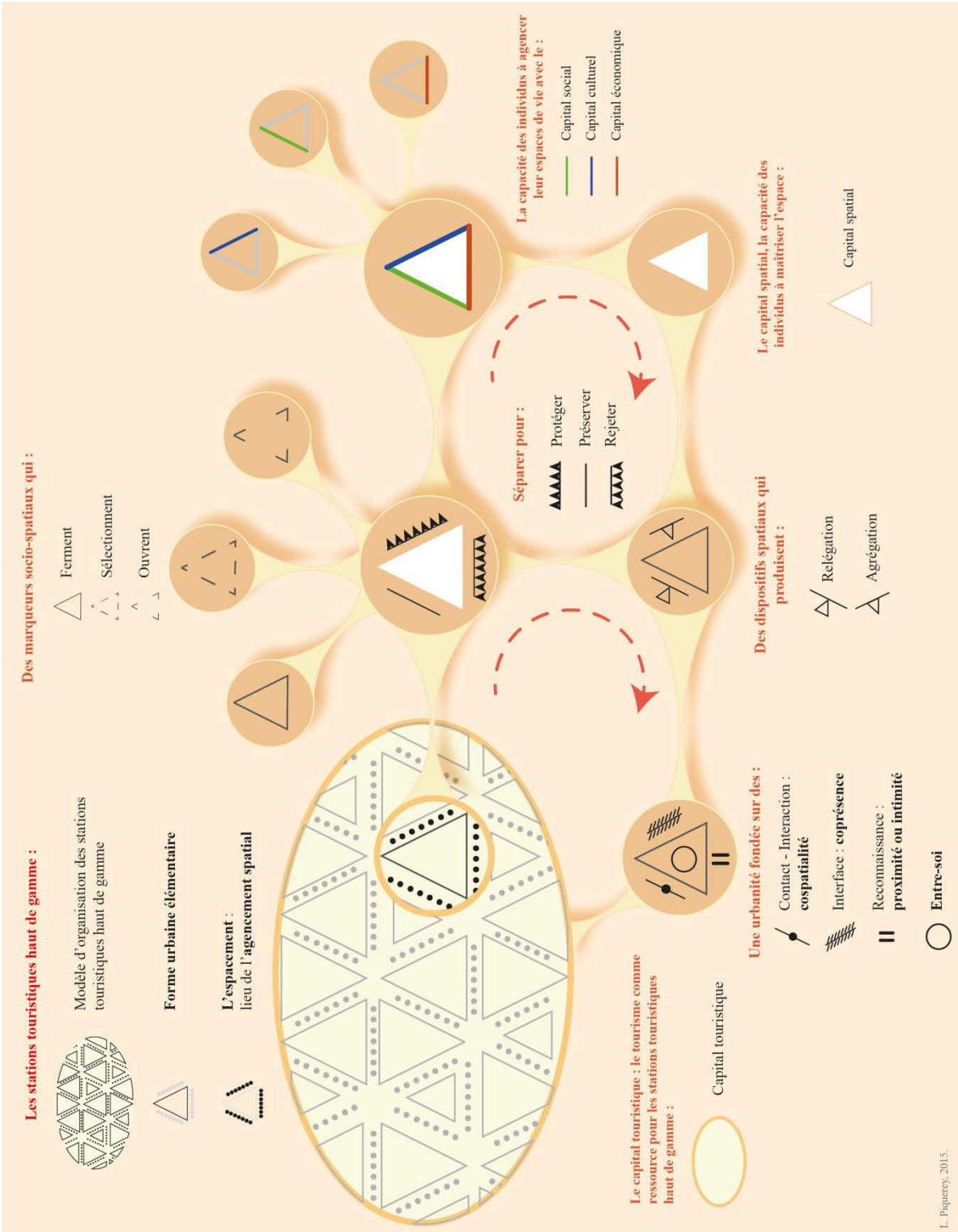


Figure 1.8 : L'urbanité des stations de sports d'hiver haut de gamme : le rôle des formes de capital individuel dans l'agencement spatial

CHAPITRE 2 :

LES STATIONS DE SPORTS D'HIVER HAUT DE GAMME : ÉCHANTILLONNAGE DES TERRAINS DE RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

2.1 Se mettre à l'épreuve du sujet d'étude : le terrain, rite initiatique du géographe ? 61

2.2 Du terrain d'étude à l'espace de recherche : définition et présentation de l'échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse 66

2.2.1 L'accessibilité économique et culturelle comme outil de sélectivité singulier 68

2.2.2 Les stations de sports d'hiver haut de gamme : un tourisme singulier 93

2.2.3 Du terrain à l'espace de recherche : quels sont les types de population pris en considération dans ce travail de recherche ? 100

2.3 Prendre place pour trouver les places : les méthodes mises en œuvre dans la recherche doctorale 107

2.3.1 Observer pour rendre compte des stratégies socio-spatiales à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 107

2.3.2 Rencontrer pour retranscrire de l'intentionnalité des pratiques et des usages présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 110

Chimère de la géographie, le « terrain » rêvé, idéalisé, rejeté ou apprécié par ceux qui le pratiquent, est un des termes qui renvoie à une représentation imagée et populaire du géographe : « celui qui voyage ». Car, si la géographie est une science humaine et sociale à part entière, la géographie dans la scolarité obligatoire revêt bien fréquemment l'image d'un globe. Faire de la géographie, c'est avant tout apprendre à localiser les pays, les départements, les milieux sur un planisphère ou un globe terrestre, à l'image des repères de géographie que les élèves doivent apprendre pour l'épreuve du brevet des collèges. La géographie plane à l'image des feuilles de papiers utilisées durant ces quelques années, devient une discipline tri-dimensionnelle, pour laquelle la connaissance théorique est couplée aux sens et au corps de ceux qui la pratiquent. Ce caractère tri-dimensionnel s'exprime avant tout sur « le terrain ». « Le terrain », expression chargée de sens pour les géographes, apprentis ou émérites, imperceptible pour les non-initiés, a occupé une place non négligeable dans ce travail de recherche. C'est pour cette raison que ce chapitre débutera par une définition de la notion de *terrain* mise au regard de notre démarche scientifique. Ce cadrage heuristique permettra de décrire la pratique de terrain appliquée, notamment en abordant les éléments que nous considérons comme des biais. Suite à la définition de cette notion centrale dans les méthodes de recherches utilisées, nous présenterons les stations de sports d'hiver de l'échantillon en soulignant la pertinence des trois critères construits pour cette sélection : l'orientation haut de gamme (2.2.2.1), l'orientation luxe (2.2.2.2) et les formes d'accessibilités (2.2.2.3). Liant les deux premières sous-parties de ce second chapitre, la troisième sous-partie qui porte sur les méthodologies mises en œuvre s'attachera à décrire deux méthodes utilisées pour aborder les problématiques de recherche : l'observation *discrète* et participante, et les techniques d'entretien.

2.1 Se mettre à l'épreuve du sujet d'étude : le terrain, rite initiatique du géographe ?

Le titre de cette sous partie, « *se mettre à l'épreuve* », révèle la nature profondément personnelle du « terrain ». Le terrain apparaît comme une notion co-construite entre les critères qui le délimitent, sa pratique et son analyse à travers l'observation qui en est faite. Cette co-construction est de deux ordres : d'une part théorique ou conceptuelle puisque le terrain naît de la rencontre entre un territoire et les hypothèses de recherche auxquelles l'analyse du géographe doit répondre et d'autre part personnelle, voire intime, puisque le géographe construit son terrain en fonction de ses affinités et de ses capacités à pouvoir le pratiquer. Bien que la pratique du terrain doive se faire dans un souci d'objectivité et d'éthique (Collignon, 2010), nous ne pouvons prétendre à une objectivité totale de notre approche. En effet, aborder les questions de sélectivité et de distinction sociale comporte une part importante de subjectivité liée à notre identité sociale. C'est en ce sens que la formulation « *se mettre à l'épreuve* » utilisée pour qualifier les pratiques de terrain devient pertinente en révélant le double jeu, produit entre le rôle du géographe, scientifique se voulant être ainsi observateur objectif, et l'individu, entité hautement subjective. C'est dans cette vision du géographe quelque peu schizophrène que naît l'*épreuve* du terrain, passage obligé pour l'obtention de la *preuve*, validant ou non les hypothèses de recherche. Les témoignages de deux étudiants

en géographie de l'Université Savoie Mont-Blanc révèlent bien les caractéristiques de la pratique du terrain qui permet de lier les approches théoriques et leurs réalités spatiales, que cela soit dans le cadre de la formation universitaire ou dans les travaux de recherches (encadré 3). Le témoignage de Mathilde B. illustre également l'ambivalence de la pratique du terrain : si c'est une particularité de l'approche scientifique du géographe, nécessaire pour mener à bien les études, elle implique personnellement le chercheur, autant dans sa pensée que dans son corps, puisque pratiquer du terrain c'est également l'*éprouver*, au sens propre comme au figuré.

Encadré 3 :
Le terrain, une pratique scientifique propre aux géographes ?
Témoignages de deux étudiants en géographie

« Un des aspects de la géographie qui m'a plu et qui m'a décidé dans mon orientation après le baccalauréat est sa **dimension concrète, en rapport avec ce qui nous entoure**. On m'avait en effet beaucoup vanté les sorties terrain et voyages que l'on fait en géographie dès la première année, et aujourd'hui, à la fin de cette première année, je peux dire que j'en suis satisfait. Nous avons pu faire au cours de cette année trois sorties sur le terrain aux thématiques différentes, et pour chacune d'entre elles, j'ai apprécié la dimension concrète qu'elles apportent aux cours donnés en amphi et aux TD. **Les sorties m'ont permis d'associer à des espaces que je connaissais ou qui étaient du moins concrets, « palpables », des notions qui étaient nouvelles et que j'ai pu facilement assimiler en les rattachant à ces sorties.** De plus, les sorties permettent de changer de cadre, de sortir du cadre « scolaire » et d'aborder la géographie sous un angle différent. »

Fabien P. (19 ans), étudiant en licence 1 géographie à l'Université Savoie Mont-Blanc, 2014-2015

*Réalisation d'une enquête par questionnaire auprès des employés saisonniers de l'hôtel 5** Le fer à Cheval, *Megève, août 2015. L. Piquerey, 2015*

*Sortie terrain multi-années de licence du département de géographie de l'Université Savoie Mont-Blanc. Arrêt commenté devant l'hôtel 5** L'Apogée *à Courchevel 1850. L. Laslaz, oct. 2014*

« **Le terrain n'est pas toujours évident.** Il est nécessaire tout d'abord de définir les lieux judicieux, il faut en avoir un nombre suffisant pour pouvoir comparer les situations, mais ne pas en avoir trop afin que chacun soit correctement étudié. Certains terrains qui paraissaient pertinents au début du travail peuvent finalement apparaître au fur et à mesure peu intéressants, et inversement. **Le second point qui peut poser des difficultés est la rencontre avec des personnes inconnues**, pour parler de sujets soumis à controverse. Les réactions peuvent être parfois décourageantes, bien que pour mon cas, cela s'est généralement très bien passé. **Il est nécéssaire aussi de savoir passer outre les discours très orientés de certaines personnes, pour rester neutre dans ses propos.** Malgré ces quelques difficultés, **le terrain est un outil indispensable pour le géographe,** il nous permet de nous confronter directement à la réalité du sujet, en discutant avec des personnes qui sont au coeur de nos problématiques. »

Mathilde B. (23 ans), étudiante en master 2 géographie à l'Université Savoie Mont-Blanc, 2014-2015

L. Piquerey, 2015.

Y. Calbérac définit le **terrain** comme « *le lieu où se déploie à la fois l'observation comme méthode privilégiée pour aboutir à la description géographique et les outillages techniques et intellectuels pour voir le monde et le rendre intelligible* » (2010, p. 41). Faire du terrain correspondrait donc à la mise en œuvre de ces méthodes d'observation dans un lieu et dans un temps délimité. Cette vision conçoit le terrain comme un objet d'apparence lisse sur lequel le chercheur pose son regard et ses méthodes pour produire un ensemble de données quantitatives ou qualitatives qui serviront la recherche menée. Le caractère lisse apparaît également lors de la construction du terrain. Cette étape, réalisée avec des données que nous souhaitions les plus objectives possible[25], ne reflète pas la mixité de fonctions, d'occupation, d'aménagement à l'œuvre dans le territoire. Elle tend principalement à choisir puis délimiter des territoires qui correspondent aux questionnements soulevés à travers les hypothèses de recherche. Or, à la différence de la sélection des territoires, *faire du terrain* est une pratique fortement poreuse, au sens propre comme figuré. En effet, observer les terrains, c'est se rendre compte de la diversité des variables qui animent, modèlent, transforment les territoires. Pour les décoder, les géographes utilisent des méthodes d'analyses qui permettent de produire des données scientifiques, donc objectives, qui participeront au questionnement des hypothèses de recherches. Ces méthodes semblent, au regard de la bibliographique, relever d'une double position : à la fois outil de la recherche et à la fois garde-fou du praticien qui permettent de « *définir une position méthodologique qui implique une conception dialectique de la recherche* » (Vieillard-Baron, 2005, p. 425). Comme le note l'auteur, cette position objective du terrain est à traiter à part égale avec une position subjective du terrain qui « *découle de l'expérience individuelle* » (*id.*, p. 410), position cognito-affective du géographe. Cette position est construite à travers la personnalité, l'identité singulière de chaque chercheur et participe de la pratique du terrain ; la géographie humaine et sociale implique directement le chercheur, son corps et sa construction sociale, dans les méthodes de pratique du terrain. L'observation, traduite par l'expression « *l'œil du géographe* », malgré des grilles d'observations qui tentent de faire abstraction de perturbateurs extérieurs, est construite à travers les filtres de perceptions incorporés dans l'observateur, qui de façon non souhaitée influence les affinités qui se tissent entre le territoire et le géographe. C'est dans ce sens que Y. Calbérac complète la définition précédemment exposée : « *le terrain est un agencement de données et d'affects qui procèdent de la collecte des données et des représentations qu'elles suscitent* » (2010, p. 364). C'est dans cette nature objective et subjective que le terrain est, comme le propose D. Retaillé (2010), un apprentissage que nous considérons comme un rite initiatique. Ce rite initiatique est lui aussi en partie subjectif, puisque les terrains pratiqués participent à la légitimation de l'individu dans sa place au sein de la communauté des géographes (Lefort, 2012).

Nous proposons de définir le terrain comme « un assemblage de territoires permis grâce à un cadre théorique (les hypothèses de recherche) sur lequel le géographe élabore son analyse au moyen de méthodes, dans le but de produire des données qui seront objectivées, et donc utilisables dans la recherche scientifique ». L'objectivation n'est pas perçue comme entrant en confrontation avec le caractère subjectif

[25] Cet aspect est développé *infra*, dans le point 2.2

de la démarche, mais plutôt comme un outil visant à produire l'honnêteté scientifique du chercheur, qui identifie les biais subjectifs qui lui sont propres. L'objectif est ainsi de poser le cadre conceptuel global du *terrain*, dans lequel le praticien, les lieux et les pratiques qu'il supporte, sont les trois entités fondamentales. La construction géographique du terrain sera l'objet de la partie 2.2 et celle des méthodes engagées la partie 2.3 de ce chapitre. Les terrains et les méthodes sont définies, puis mises en œuvre, au regard de la distance qui nous sépare des lieux d'études. Cette distance est apparue au début de la thèse comme un frein à la pratique du terrain, mais au final, elle est indispensable dans cette recherche. Cette position, qui n'est en aucun consensuelle dans la communauté des géographes, a dicté et impacté plus ou moins directement, plus ou moins consciemment les pratiques de terrain. Face à cette réalité, nous pensons que par souci de rigueur et d'honnêteté scientifique, il est nécessaire de définir son rôle, notamment en l'illustrant à travers des situations rencontrées sur le terrain.

Lorsque s'est présentée en début de thèse la période de construction de l'échantillon, une des premières mises en garde émanant de mes directeurs de thèse était la prise en compte de la distance kilométrique qui me séparait des terrains de recherche. Cette remarque, j'ai souhaité en faire abstraction jusqu'à ma deuxième mission de terrain. En effet, naïvement, avec une réalité de la recherche masquée par l'excitation du terrain, la distance était juste une variable qui allait influencer la durée de ma présence sur le terrain, multipliant lors des premiers mois les potentielles stations de sports d'hiver qui pourraient figurer dans mon échantillon d'étude. Après la deuxième mission de terrain, la distance kilométrique, couplée à ma mobilité restreinte[26], me sont apparues comme des variables d'ajustement de l'organisation des missions de terrain, puisque la distance kilométrique a disparu au profit de la distance temporelle, qui peut être de douze heures pour le trajet Chambéry-Kitzbühel ou d'environ quatre heures pour le trajet entre Chambéry et Courchevel 1850. L'accessibilité aux lieux d'étude est donc invariablement un critère pris en compte lors de l'organisation des missions de terrain.

La distance temporelle qui s'est imposée sur la façon de mener les missions de terrain a également permis de marquer le passage entre la recherche doctorale du bureau, effectuée au laboratoire EDYTEM (Environnement et DYnamique des TErritoires de Montagne), et la recherche pratique, plus concrète qui se construit en interagissant avec les territoires et les acteurs qui s'y trouvent. Les déplacements sont ainsi

[26] Ne disposant pas du permis de conduire, les missions de terrain effectuées seule ont été faites en train et en bus. Dans le cas des missions de terrain en Autriche et en Suisse, ces modes de déplacements étaient plutôt pratiques, alors qu'en France, les stations de sports d'hiver de l'échantillon sont beaucoup plus difficilement accessibles du fait d'un mauvais cadencement des bus et d'une faible offre de transports en commun qui est proposée par le conseil général de Savoie, par exemple, que durant les périodes touristiques estivales et hivernales. Le fait de ne pas avoir de permis de conduire était une variable que j'ai prise en compte dès le début du contrat doctoral. Si cela m'a obligé à me déplacer plus lentement, j'ai toutefois essayé de mettre à profit ces moments d'attente, pour observer les touristes qui utilisaient comme moi ces modes de déplacement, et pour avoir des discussions informelles avec ces derniers, ou des travailleurs saisonniers qui attendaient l'arrivée des bus ou des trains. Au final, ces temps d'attente ne sont pas des temps morts de la recherche, mais des temps d'observation, que je n'aurais pas fait si j'avais eu le permis de conduire.

des périodes plus ou moins longues de transition qui sont utilisées par exemple pour faire le point sur le planning de la mission, les acteurs à rencontrer, ceux pour lesquels une énième demande sera faite *de visu*, les lieux à voir et ceux à chercher. Les trajets de retour sont utilisés pour faire le point sur la mission achevée et noter les informations qui feront l'objet de recherches plus approfondies au bureau ou lors des prochaines missions de terrain. Les déplacements apparaissent ainsi comme des sas d'entrée et de sortie des missions de terrain, qui conditionnent le travail effectué lors de ces dernières. Toutefois, ces déplacements marquent également la distance entre mon lieu de vie quotidien et les terrains de recherche. Si pour certains, « habiter » son terrain d'étude est une particularité qui permet d'avoir une connaissance la plus exhaustive possible des terrain de recherche, dans le cas de cette recherche doctorale, le fait de côtoyer les terrains de recherche uniquement dans des périodes définies a permis de conserver ce que nous nommons « la bonne distance », qui correspond à la place que doivent occuper nos réflexions personnelles vis-à-vis de la recherche doctorale menée. Par exemple, aborder la question des conditions de logement des employés saisonniers avec des directeurs d'hôtels cinq étoiles ou de palace doit se faire dans l'optique d'obtenir des informations sur ces derniers, en utilisant les questions posées d'un point de vue scientifique comme des garde-fou vis-à-vis de nos considérations personnelles, qui auraient pu nous amener à bloquer la discussion, car la réalité de certaines conditions de logements est assez fréquemment éloignée des conditions de logement décrites par les directions de ces hôtels.

La distance, dans un sens plus abstrait, représente également le va-et-vient nécessaire à toute recherche pour traduire à la fois à l'écrit les observations de terrain, sous la forme par exemple de carnets de terrain personnels et à la fois les hypothèses de recherche (Petit, 2012). Cette distance entre les observations et les hypothèses produisent deux avantages dans la construction de la réflexion : d'une part, elle permet de sélectionner les observations et les interactions avec les acteurs de terrain qui sont nécessaires à l'élaboration des réponses aux hypothèses de recherche et d'autre part, cela permet de faire évoluer les hypothèses de recherche en ouvrant de nouvelles perspectives, à travers l'obtention de nouvelles informations.

Faire du terrain apparaît au regard de ces différentes considérations de la distance kilométrique, temporelle et intellectuelle, comme une étape dans la construction de la réflexion qui engage à la fois l'identité de chercheur et l'identité personnelle. Ma pratique de terrain est en quelque sorte un ensemble de compromis entre ce qui était possible ou non d'intégrer dans l'échantillon d'étude et les réponses scientifiques que je devais élaborer pour servir les hypothèses de recherche. La définition personnelle du terrain, nous permettent maintenant de présenter les terrains de l'échantillon et les méthodes qui y ont été engagées.

2.2 Du terrain d'étude à l'espace de recherche : définition et présentation de l'échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse

Après avoir défini la notion de *terrain*, cette deuxième sous-partie s'attachera à définir et présenter les critères de sélection qui ont permis d'aboutir à la construction de l'échantillon d'étude, constitué de dix stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse. Si dans le chapitre 1 sont définies les stations touristiques haut de gamme, nous opérons dès à présent une spécialisation sur un type d'espace touristique singulier : les stations de sports d'hiver haut de gamme. Cela s'explique par l'intégration de la recherche dans le laboratoire EDYTEM, dont une des thématiques de recherche sont les espaces touristiques de montagne. De plus, nous avons fait le choix de restreindre la sélection de l'échantillon à l'Autriche, la France et la Suisse puisque ce sont les trois premiers pays dans l'offre de stations de sports d'hiver en Europe (tableau 2.1 et figure 2.1) donc ceux ayant un vivier potentiel de stations de sports d'hiver haut de gamme le plus important.

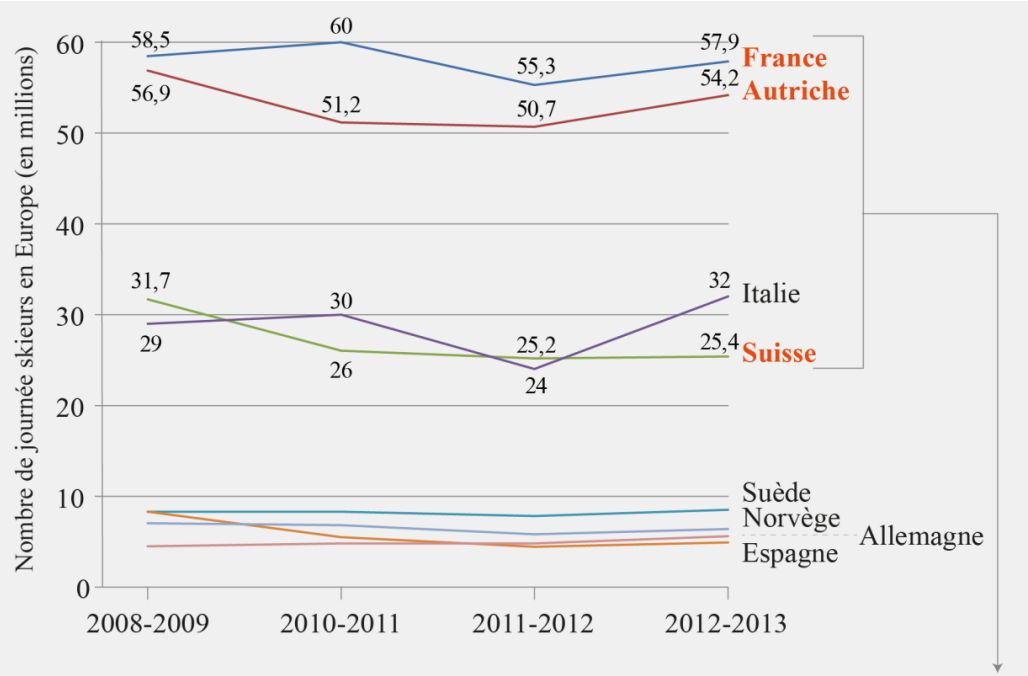
	France	Etats-Unis	**Autriche**	Japon	**Suisse**	Italie	Canada	Allemagne
Nombre de stations	**325**	481	**254**	547	**240**	349	288	510
Nombre de stations avec au moins 5 remontées mécaniques	**233**	354	**199**	280	**115**	216	73	82
Nombre de stations majeures (au moins 1 millions de journées skieurs)	**14**	7	**12**	0	**7**	4	1	0

Source : Carnets de route de la montagne - Atout France, 2011

Tableau 2.1 : L'offre des stations de sports d'hiver à l'échelle mondiale.

Comme le montre le tableau 2.1, la France, l'Autriche et la Suisse sont dans le classement des cinq principaux pays dans l'offre des stations de sports d'hiver à l'échelle mondiale. La France et l'Autriche sont les deux pays qui possèdent le plus de stations majeures, respectivement quatorze et douze, ce qui les place devant les Etats-Unis et le Japon pour la France et devant le Japon pour l'Autriche. Ces stations majeures représentent à elles seules plus de vingt-six millions de journées skieurs. La Suisse, tout comme les Etats-Unis, possède sept stations majeures. Malgré un nombre de stations de sports d'hiver inférieur aux Etats-Unis, au Japon, à l'Italie, au Canada et à l'Allemagne, les trois pays dans lesquels se trouvent les stations de l'échantillon sont les principaux pays de l'offre ski à l'échelle mondiale (la majorité des stations de sports d'hiver possède plus de cinq remontées mécaniques). À l'échelle européenne, la France et l'Autriche cumulent le plus de journées skieurs depuis la saison 2008-2009 (figure 2.1). Le nombre de journées skieurs dans les stations suisses et italiennes alternent depuis la même saison entre la troisième et la quatrième place. Bien que le nombre de journées skieurs classe la Suisse en quatrième place pour

la saison 2012-2013, nous avons retenu ce pays dans la procédure d'échantillonnage car ces dernières sont plus nombreuses et ont des domaines skiables plus importants, donc hypothétiquement un nombre de station de sports d'hiver haut de gamme supérieure.



	2008-2009	2010-2011	2011-2012	2012-2013
France	58,5	60	55,3	57,9
Autriche	56,9	51,2	50,7	54,2
Suisse	31,7	26	25,2	25,4
Italie	29	30	24	32

Indicateurs et analyse du marché touristique des sports d'hiver, Domaine skiable de France ; d'après : FIANET, L. Vanat, Insaa, 2008-2013.

Figure 2.1 : Répartition du nombre de journées skieurs en Europe.

Ces trois pays regroupent ainsi 819 stations de sports d'hiver (tableau 2.1). L'ensemble de ces lieux touristiques se distingue bien évidemment à travers les infrastructures liées à la pratique des sports d'hiver, principalement axées sur la pratique du ski de piste, qui sont apparues, comme nous l'avons présentés dans la figure 1.3 dès la naissance des pratiques touristiques, alors liées à celles des catégories socio-économiques supérieures. Toutefois, bien que les investissements réalisés sur les domaines skiables, en modernisant par exemple les remontées mécaniques, soient des indicateurs de la qualité des lieux touristiques, nous avons construit un échantillon dans lequel les indicateurs relevant d'une sélectivité sociale et des pratiques (plus ou moins anciennes) des élites ont été privilégiés. L'objet de la suite de cette sous-partie est de valider scientifiquement la construction de l'échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse, à partir du recensement d'indicateurs relevant de l'accessibilité restreinte à certains lieux ou certaines pratiques présentes au sein de ces lieux touristiques. L'accessibilité devient un outil de sélectivité lorsque pour des raisons économiques, culturelles ou sociales ; des lieux ou des pratiques se ferment à certaines catégories de population.

2.2.1 L'accessibilité économique et culturelle comme outil de sélectivité singulier

Nous proposons de construire l'échantillon d'étude à partir d'une notion centrale dans la construction de la distinction : l'accessibilité. Cette dernière, proposée par J. Lévy comme une *« offre de mobilité, ensemble des possibilités effectives pour relier deux lieux par un déplacement »* (*in* J. Lévy et M. Lussault (dir.), 2003, p. 35), est ici employée dans un sens plus large, dans lequel la mobilité n'est plus seulement réfléchie en terme de déplacement (lié à la distance euclidienne) mais plutôt en terme de déplacements « sociaux » dans le sens où les possibilités et les contraintes liées à l'accessibilité des espaces remettent en question la capacité des individus à pouvoir atteindre ou non certains lieux, non plus uniquement sur des critères physiques, mais également sociaux, économiques et culturels. Si nous verrons dans la suite de cette thèse que l'accessibilité relève des jeux de la *maîtrise spatiale* à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme, elle apparaît dès à présent pour construire un échantillon d'étude visant à utiliser des cas d'études dans lesquels les possibilités d'accessibilités comme d'inaccessibilités soient représentatives des stratégies de distinctions socio-spatiales, et non plus réduites à la question du déplacement.

2.2.1.1 Le premier indicateur, «l'orientation haut de gamme » : les hébergements hôteliers haut de gamme et les restaurants primés au Guide Michelin

Dans le chapitre 1, nous avons émis l'hypothèse que les stations touristiques haut de gamme sont identifiables à travers la présence de géosymboles, marqueurs des lieux des élites. Les hôtels cinq étoiles et les palaces, par les prix des nuitées élevés, apparaissent comme des lieux qui participent du caractère haut de gamme des stations touristiques en sélectionnant la clientèle. L'hébergement, la restauration et la pratique de sports d'hiver sont les trois clés de réalisation des stations de sports d'hiver, puisqu'ils correspondent aux attentes des populations touristiques consommant sur place. Les hôtels haut de gamme et les restaurants primés au *Guide Michelin* sont regroupés dans le premier indicateur utilisé pour construire l'échantillon d'étude, nommé « orientation haut de gamme » des stations de sports d'hiver.

Les hôtels haut de gamme

Le premier essai d'échantillonnage des stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse, a été réalisé à partir de la localisation des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et des palaces. Avant cette première étape, il s'est avéré nécessaire de comparer les systèmes de classement hôteliers nationaux pour pouvoir valider la pertinence de ce premier critère. Les associations d'hôteliers suisses et autrichiennes ont participé en 2004 à la création de l'association HOTREC *Hotel Stars Union*, visant à harmoniser les systèmes de classements hôteliers en Europe permettant d'améliorer la visibilité des classements à l'échelle de l'Union Européenne : « *Notre partenariat propose une classification des hôtels uniformisée, établie sur la base de directives et de critères communs aux pays participants. A la faveur d'une plus grande transparence et sécurité au bénéfice des clients, l'union s'emploie à étendre la renommée et la qualité de l'hôtellerie de ses pays*

membres et consolide ce faisant le marketing hôtelier » (http://www.hotelstars.eu, 2014). *Atout France*, agence de développement touristique de la France, créé en 2009 par la loi de développement et de modernisation des services touristiques, a participé à la création de ce partenariat en tant que membre observateur. En effet, le système de classification français, alors établi par l'arrêté du 14 février 1986 relatif au classement des hôtels et des résidences de tourisme qui fait suite au décret du 13 juin 1966 relatif au classement et aux prix des hôtels et restaurants, était jugé performant au début des années 2000. *Atout France* produit un nouveau classement à la même date, qui instaure la distinction palace, classification présente dans le classement *Hotel Stars Union* sous la dénomination Hôtel cinq étoiles *superior*.

Tableau 2.2 : Les critères de classement des hôtels cinq étoiles en Autriche, en Suisse (*Hotel Stars Union*) et en France (*Atout France)*

Atout France	*Hotel Stars Union*	Remarques
Information générale de l'hôtel		L'hôtel et le personnel doivent être en adéquation avec les caractéristiques haut de gamme de l'hébergement
Réception et service		Réception et service haut de gamme, disponible 24h/24
	Nettoyage des chambres et changement du linge	Nettoyage quotidien des chambres, présent dans les procédures techniques des hôtels en France mais pas dans les critères de classement
Mode de paiement		Présence de terminaux carte bleue
Divers (service dans l'hôtel)		Service personnalisé lors de l'arrivée des hôtes
Confort du sommeil		Cadre réglementaire des chambres : taille des lits, des oreillers et des couvertures
Equipement des chambres		Eléments indispensables dans des chambres haut de gamme
Coffre - Dépôt		Coffre fort à disposition des hôtes
Electronique et divertissement		Types de télévision et chaînes proposées
Télécommunication		Téléphonie et internet (service wifi)
Divers (accueil et service en chambre)		Service personnalisé dans les chambres
Information générale sur la salle de bain		Equipement de la salle de bain
Boisson - Bar		Service de boisson en chambre et dans le bar de l'hôtel
Petit déjeuner		Salle de petit déjeuner et en chambre
Restauration		Salle de restauration et cuisine ouverte au minimum 5 jours par semaine
Qualité et activité en ligne		Qualité de traitement des réservations, des plaintes et de la communication des informations relatives à l'hôtel

L. Piquerey, d'après les énoncés des classements *Atout France* et *Hotel Stars Union*, 2014.

Un hébergement hôtelier se définit comme un « *établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit « hôtel saisonnier » lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes* » (arrêté du 14 février 1986, ministère français de l'artisanat, du commerce et du tourisme). La législation française définit la catégorie cinq étoiles comme regroupant les hôtels haut de gamme et de luxe. La distinction palace, créée par l'arrêté du 3 octobre 2014, permet la « *reconnaissance d'hôtels présentant des caractéristiques exceptionnelles tenant notamment à leur situation géographique, à leurs intérêts historique, esthétique ou patrimonial particulier ainsi qu'aux services qui y sont offerts* » (*Journal Officiel de la République Française*, 8 octobre 2014, p. 16332). L'association *Hotel Stars Union* définit les hôtels cinq étoiles comme des hébergements dans lesquels « *l'ameublement et la décoration sont luxueux et offrent un confort très haut de gamme. L'ensemble dégage une impression de parfaite harmonie des formes, des couleurs et des matériaux* » (Catalogue des critères 2015-2020, p. 6). La distinction *superior* est accordée aux « *établissements qui se distinguent par un niveau de prestation particulier ainsi que par un excellent entretien (ils n'affichent aucun point négatif dans l'évaluation de l'état des infrastructures et des équipements)* » (Catalogue des critères 2015-2020, p. 6).

Les systèmes de classement d'*Atout France* et d'*Hotel Stars Union* relèvent 15 profils de critères auxquels doit répondre l'hébergement pour pouvoir être classé en tant qu'hôtel cinq étoiles (tableau 2.2).Chaque critère met en avant le caractère irréprochable des hébergements et des services proposés (« *Propreté et hygiène impeccable* », « *Ensemble des installations et des équipements est fonctionnel et dans un état irréprochable* », « *L'hôtel répond aux exigences de manière générale* », *Hotel Stars Union*, 2012). Il dicte également des réglementations appliquées par le personnel qui doit être en adéquation avec le cadre dans lequel il travaille : la tenue et la conduite du personnel sont notifiées dans les critères nécessaires au classement en hôtel haut de gamme : « *La tenue et la présentation du personnel doivent être propres et soignées* », « *Le personnel doit être aimable à l'accueil et à la prise de congé* » (*Atout France*, 2012) / « *Tous les services doivent être fournis par un personnel compétent et identifiable* » (*Hotel Stars Union*, 2012). Le personnel doit pouvoir être capable de communiquer avec la clientèle, c'est pour cette raison que la maîtrise de l'anglais est notifiée comme étant une compétence importante des employés : « *Personnel multilingue* » (*Hotel Stars Union*, 2012) / « *Personnel pratiquant deux langues étrangères dont l'anglais* », « *Le client identifie rapidement les langues parlées par le personnel de l'établissement soit par un panneau d'information, soit par la mention des langues parlées sur le badge du personnel en contact avec le client* » (*Atout France*, 2012).

Dans les deux grilles de classement, les services indispensables au classement cinq étoiles regroupent à la fois des services traditionnellement présents dans des hébergements hôteliers (« *Offre de boisson dans l'hôtel* », « *Salle de petit déjeuner* », « *Buffet de petit déjeuner avec service ou menu de petit-déjeuner équivalent* », « *Stylo et bloc-notes* [dans la chambre] », *Hotel Stars Union*, 2012) et des services personnalisés, propres à cette gamme d'hébergement (« *Service de valet* », « *Conciergerie (personnel propre)* », « *Chasseurs (personnel propre)* », « *Accueil*

personnalisé pour chaque hôte avec bouquet de fleurs ou un cadeau dans la chambre (non seulement un message de bienvenue sur l'écran télé) », « *Service de couture* », « *Service de cirage de chaussure* », « *Service de navette ou de limousine* », *Hotel Stars Union*, 2012).

Pour obtenir le classement en hôtel cinq étoiles *superior* ou en palace, les hôtels doivent répondre à l'ensemble de ces critères et également proposer des services annexes dans l'enceinte de l'hôtel, dispensés par du personnel propre, comme par exemple une coiffeuse ou une esthéticienne. Ils doivent aussi avoir à disposition de la clientèle des infrastructures haut de gamme (au minimum une piscine intérieure et un centre de bien-être). Suivant ces deux réglementations, non pas identiques, mais similaires, l'Autriche, la France et la Suisse proposent respectivement 22, 180 et 30 hôtels cinq étoiles. Les distinctions palace et cinq étoiles *superior*, considérées comme la perfection en matière d'hébergement touristique hôtelier, sont présentes en faible nombre en Autriche (5) et en France (10), alors qu'en Suisse se trouvent 60 hôtels cinq étoiles *superior* (tableau 2.3).

Tableau 2.3 : Recensement des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces en Autriche, en France et en Suisse

Pays	5*	5* *superior* / Palace
Autriche	22	5
France	180	10
Suisse	30	60

L. Piquerey, d'après *Atout France* et *Hotel Stars Union*, 2012.

Ces trois types d'hébergements hôteliers sont en majorité situés dans les principales villes des trois pays étudiés (tableau 2.4). Dans le cas français, Paris est fortement représenté avec 32 hôtels cinq étoiles et cinq palaces. En Autriche et en Suisse ce sont des villes touristiques et internationales qui possèdent le plus d'hôtels cinq étoiles et cinq étoiles *superior* (Genève, Salzburg). Les stations touristiques, balnéaires ou de sports d'hiver par exemple, regroupent également un nombre important d'hôtels cinq étoiles et cinq étoiles *superior* ou palaces (tableau 2.5). En France, six stations de sports d'hiver regroupent 11 hôtels cinq étoiles et deux palaces. En Suisse, ce sont 12 hôtels cinq étoiles et 19 cinq étoiles *superior* qui se trouvent dans ce type de lieu touristique. En Autriche, la moitié des hôtels cinq étoiles recensés (11) et deux hôtels cinq étoiles *superior* sont implantés dans des stations de sports d'hiver. Le cas autrichien est particulièrement intéressant puisque contrairement à d'autres stations qui concentrent un nombre important d'hôtels haut de gamme (Courchevel : 6 hôtels cinq étoiles et deux palaces), les 11 hôtels cinq étoiles sont répartis entre dix stations de sports d'hiver, atténuant ainsi leur caractère haut de gamme.

Ville	5*	Palace 5* *superior*
France : 180 hôtels classés 5* et 10 classés palace en 2012		
Paris	32	5
Toulouse	3	0
Lyon	3	0
Suisse : 30 hôtels classés 5* et 60 classés 5* *superior* en 2012		
Genève	3	10
Zürich	2	5
Bern	0	2
Neuchâtel	0	2
Autriche : 22 hôtels classés 5* et 5 classés 5* *superior en 2012*		
Salzburg	3	2
Wien	3	1

L. Piquerey, d'après *Atout France* et *Hotel Stars Union*, 2012.

Tableau 2.4 : Recensement des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces dans les principales villes en Autriche, en France et en Suisse

Tableau 2.5 : Recensement des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces en Autriche, en France et en Suisse dans les stations de sports d'hiver

Lieu	5*	Palace / 5* *superior*	Type de lieu
France : 180 hôtels classés 5* et 10 classés palace en 2012			
Courchevel	**6**	**2**	**Station touristique**
Megève	**4**	**0**	**Station touristique**
Val d'Isère	**3**	**0**	**Station touristique**
Chamonix	2	0	Ville - Station touristique
La Clusaz	1	0	Station touristique
Val Thorens	**1**	**0**	**Station touristique**
Suisse : 30 hôtels classés 5* et 60 classés 5* *superior* en 2012			
Saint-Moritz	**3**	**2**	**Station touristique**
Zermatt	**2**	**3**	**Station touristique**
Gstaad	**0**	**4**	**Station touristique**
Crans-Montana	**1**	**3**	**Station touristique**
Verbier	1	1	Station touristique
Arosa	0	2	Station touristique
Lenk im Simmental	0	1	Station touristique
Leukerbad	0	1	Station touristique
Champfèr	0	1	Station touristique
Pontresina	0	1	Station touristique
Fims Waldhaus	0	1	Station touristique
Davos	**2**	**0**	**Ville - Station touristique**
Ftan	1	0	Station touristique
Saas-Fee	1	0	Station touristique
Schönried ob Gstaad	1	0	Station touristique
Sils-Maria	1	0	Station touristique
Villars-sur-Ollon	1	0	Station touristique
Autriche : 22 hôtels classés 5* et 5 classés 5* *superior en 2012*			
Kitzbühel	**2**	**0**	**Station touristique**
Lech	1	1	Station touristique
Zürs am Arlberg	0	1	Station touristique
Bad Hofgastein	1	0	Station touristique
Sankt Johann	1	0	Station touristique
Achenkirch	1	0	Station touristique
Going	1	0	Station touristique
Innsbruck	1	0	Ville - Station touristique
Lienz	1	0	Ville - Station touristique
Serfaus	1	0	Station touristique
Hinterglemm	1	0	Village touristique

L. Piquerey, d'après *Atout France* et *Hotel Stars Union*, 2012.

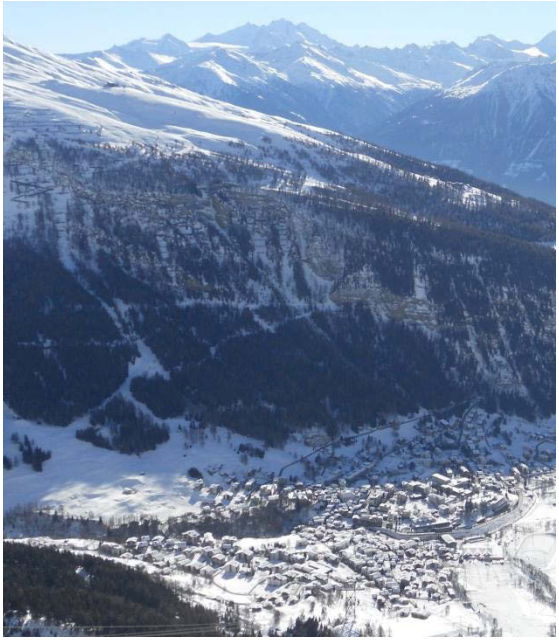
Le tableau 2.5, plus que de recenser les hôtels haut de gamme dans les stations de sports d'hiver des pays de l'étude, met en avant différents types de lieux touristiques dans lesquels la présence d'hébergements hôteliers haut de gamme répond à trois profils de développement touristique. Les hôtels cinq étoiles et cinq étoiles *superior* ou palaces de certaines stations correspondent à une mise en tourisme des lieux amorcée depuis le XIXe siècle : les hébergements hôteliers haut de gamme correspondent à une trajectoire basée sur un ancrage ancien du tourisme haut de gamme (cas des hôtels cinq étoiles et cinq étoiles *superior* à Megève et à Saint-Moritz (tableau 2.6) par exemple).

Tableau 2.6 : L'hébergement hôtelier haut de gamme à Saint-Moritz : un héritage touristique

Hôtel Saint-Moritz	5*	5* *superior*	Date de création
Kulm Hotel		X	1856
Kempinski Grand Hôtel des Bains	X		1864
Badrutt's Palace Hotel	X		1896
Suvretta House	X		1912
Carlton		X	1913

L. Piquerey, d'après l'office de tourisme de Saint-Moritz, 2014.

Si dans le cas de Saint-Moritz, cette trajectoire est amorcée depuis plus de 150 ans, dans d'autres stations, les hébergements hôteliers se sont spécialisés dans le secteur haut de gamme plus tardivement (années 1970), comme par exemple à Courchevel où se localisent six hôtels cinq étoiles et deux palaces en 2012, participant ainsi au positionnement haut de gamme de la station. Dans certaines stations, les hôtels cinq étoiles ou cinq étoiles *superior* résultent d'un héritage touristique mondain, bien que le tourisme qui y soit pratiqué actuellement ne corresponde plus ou peu aux anciennes pratiques. C'est par exemple le cas des stations touristiques de Bad Hofgastein (Autriche) ou de Leukerbad (Löeche-les-Bains, Valais), où la présence de l'hôtel cinq étoiles *superior Les sources des Alpes Hôtel*, ouvert en 1834, est un symbole de pratiques de villégiatures passées, dans une petite station qui accueille une clientèle de proximité et reste tournée vers le thermalisme et les sports d'hiver (photographie 2.1). Certaines stations ayant une trajectoire similaire mais restant des destinations touristiques haut de gamme tentent également d'opérer une « renaissance » dans le secteur de l'hébergement hôtelier haut de gamme en utilisant cet héritage comme un gage de la qualité de la destination. Cette stratégie est visible dans le secteur de l'offre hôtelière de Davos, regroupant principalement des hôtels moyenne gamme, et des hébergements para-hôteliers moyenne, voire haut de gamme. En effet, sur la



Photographie 2.1 : Vue sur la station touristique de Leukerbad depuis le téléphérique *Gemmibahn*.
L. Piquerey, février 2013.

station se localisait jusqu'en 2013 seulement un hôtel cinq étoiles (*Steigenberger Grandhotel Belvédère*), ce qui provoquait une saturation rapide de l'offre hôtelière haut de gamme lors d'évènements organisés à Davos, comme par exemple l'annuel *Forum Économique Mondial*. Pour pallier ce problème restreignant les capacités d'accueil de la station qui dispose d'une importante clientèle haut de gamme potentielle, le groupe hôtelier *InterContinental* a ouvert en 2014 à Davos Dorf (figure 2.2) un hôtel classé quatre étoiles *superior*.

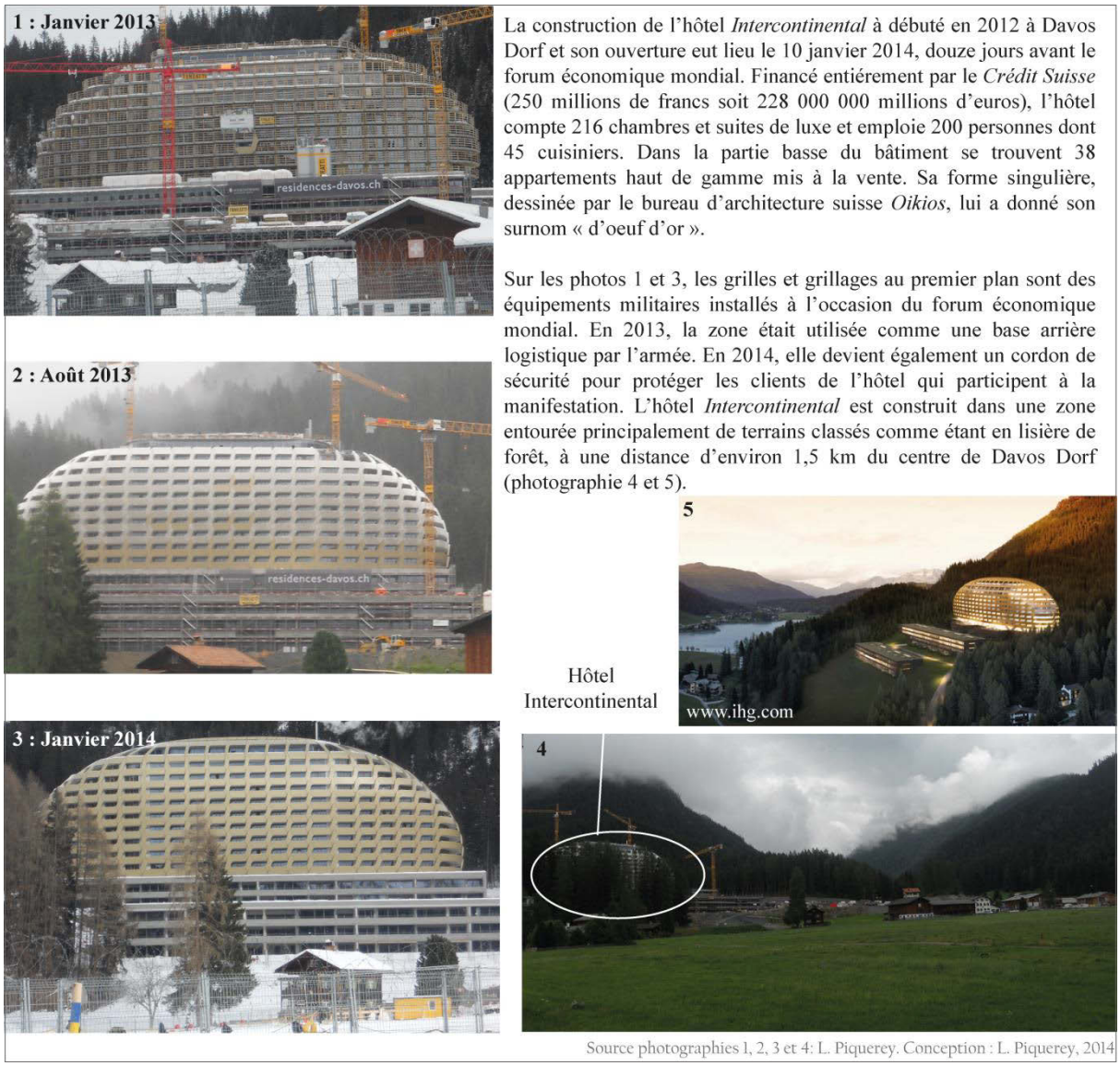


Figure 2.2 : L'hôtel *InterContinental* de Davos Dorf : « l'œuf d'or » dans son écrin de verdure.

Le dernier profil dans lequel se trouvent des stations ayant des hôtels cinq étoiles concerne des destinations qui opèrent de façon globale, c'est-à-dire en impliquant à la fois les acteurs institutionnels publics ou semi-publics, comme les offices de tourisme, et des acteurs privés comme les hôteliers et pourvoyeurs de services à la personne et ainsi une montée en gamme au sein du marché touristique. Dans ce contexte, la montée en gamme se définit comme une stratégie purement commerciale visant à développer des infrastructures et des prestations de gamme supérieure à celles déjà présentes ;

l'objectif à atteindre étant d'accueillir des clientèles pouvant accéder à ce type d'infrastructures et d'hébergements. Cette stratégie de montée en gamme est par exemple amorcée à Serfaus (Autriche), Andermatt (Suisse, figure 2.3) ou à Val Thorens (France).

Vue sur le chantier de construction de l'hôtel cinq étoiles *superior* « The Chedi », Andermatt, Uri.
L. Piquerey, mars 2011.

Le *resort Swiss Alps AG* (Andermatt, Uri) ouvert pour la saison hivernale 2013-2014 est un complexe touristique qui comprend cinq hôtels quatre étoiles et un hôtel cinq étoiles *superior* « The Chedi », 25 châlets et 42 immeubles résidentiels avec services hôteliers haut de gamme, et un golf dix-huit trous. Il a été financé à hauteur de 1,8 milliard de francs par un milliardaire égyptien, Samih Sawiris, qui sur un possible échec du projet, s'exprime ainsi : « *Je ne suis pas le genre de personne à m'engager dans un projet en fonction de sa rentabilité. J'apprécie le succès. En l'espèce, ce serait de réussir à créer une destination en Suisse* » (www.swissinfo.ch, 2.05.2013).

Ce complexe touristique dont la superficie à coûté 1,4 million de francs, modifie la structure de la commune d'Andermatt, ancienne station touristique mondaine du XIXe siècle, dans laquelle le secteur touristique était en perte de vitesse croissante ; avant l'ouverture du complexe touristique, il y avait dans la commune trois hôtels non-classés, deux hôtels deux étoiles et deux hôtels trois étoiles.

Plan du complexe touristique *Swiss Alps Andermatt AG*. www.andermatt-swissalps.ch, 2014.

L. Piquerey, 2014.

Figure 2.3 : Le complexe *Swiss Alps AG* à Andermatt : la montée en gamme d'une station touristique déchue.

Cette première étape d'échantillonnage permet de distinguer six stations françaises, dix-sept stations suisses et onze stations autrichiennes qui pourraient à ce stade de l'élaboration de l'échantillon correspondre à des stations de sports d'hiver haut de gamme. Considérant que les hôtels haut de gamme sont un des éléments indispensables à la définition d'une station de sports d'hiver haut de gamme, nous allons dans un second temps recenser les restaurants primés au *Guide Michelin* qui se localisent dans les trente-quatre stations pré-sélectionnées sur le critère de la présence des hôtels cinq étoiles (tableau 2.5).

Les restaurants primés au Guide Michelin

Comme il a été précédemment expliqué dans le cas des classements hôteliers, la grille d'échantillonnage des stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse a l'obligation de se baser sur des critères communs ou du moins similaires dans les trois pays. Pour rendre compte de la qualité de restaurants présents dans les stations du pré-échantillon, nous avons choisi d'utiliser la liste des restaurants distingués par le *Guide Michelin*, étant donné qu'il est publié dans les trois pays de l'étude. Bien que le *Gault&Millau* soit un autre guide reconnu à l'échelle des trois pays, nous avons choisi d'utiliser le *Guide Michelin* en raison du caractère impartial de son classement ; les éditeurs refusent par exemple la présence de publicité pour des établissements hôteliers et gastronomiques dans sa version papier, politique non partagée par la maison d'édition du *Gault&Millau* (Balazs, 2002). L'avis émis par le *Guide Michelin* fait avis d'expertise gastronomique dans la société, participant ainsi à la création sociale de l'art culinaire, et à la mise en œuvre de ce que E. Bonnet nomme « *la socialisation du goût* » (2004). Les restaurants évalués par le guide sont primés en fonction d'une grille de critères jugeant la cuisine à travers les types de produits travaillés, la présentation et le cadre dans lequel ils se localisent. Publié dès 1900, le *Guide Michelin* participe de cette institutionnalisation du goût et des lieux où s'exprime l'art culinaire en recensant les bonnes adresses françaises. À partir de 1964, les restaurants allemands, regroupés avec les restaurants autrichiens, sont également testés par les experts *Michelin*, et depuis 1994, c'est au tour des restaurants suisses. Le *Guide Michelin*, jouant de ces origines françaises (pays de la gastronomie) et de son expérience d'expertise, tente de produire une distinction entre des restaurants qui proposent une très bonne cuisine, une cuisine excellente ou une cuisine exceptionnelle (figure 2.4). Tout comme les classements hôteliers, les étoiles du guide distinguent des établissements qui se différencient par des qualités et des caractéristiques qui leur permettent de prendre place dans cette hiérarchie culinaire. Même si le prix des menus n'est pas considéré comme un gage de qualité par les experts Michelin, il apparaît que les restaurants les plus étoilés pratiquent des prix élevés, ou du moins supérieurs à ceux pratiqués dans les catégories inférieures. Comme pour les hôtels haut de gamme, le prix devient ainsi un critère de sélection de la clientèle, participant à une distinction sociale produite par le goût (Bourdieu, 1979).

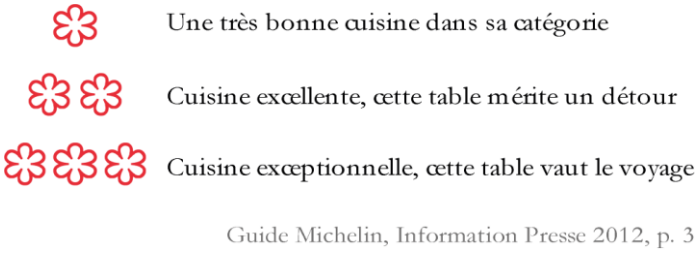


Figure 2.4 : Les étoiles du *Guide Michelin* : une institutionalisation du goût

Tableau 2.7 :

Les restaurants primés dans les stations de sports d'hiver haut de gamme pré-sélectionnées par le critère « orientation luxe »

Station de sports d'hiver	Restaurant	❀	❀❀	❀❀❀	Date d'obtention
Total France		**65**	**21**	**11**	
Chamonix (3 rest.)	*Albert Ier*		X		2010
	Le Bistrot	X			2005
	Auberge du bois du pin	X			2012
Courchevel (8 rest.)	*Le Chabichou*		X		1984
	Les Airelles		X		2010
	Le Cheval Blanc		X		2010
	Le Strato		X		2012
	Le Farçon	X			2006
	La table du Kilimandjaro	X			2009
	Azimut	X			2010
	Le bateau ivre	X			2012
Megève (1 rest.)	*Le Flocon de Sel*			X	2012
Val d'Isère (3 rest.)	*L'atelier d'Edmond*	X			2006
	Les Barmes de l'ours	X			2006
	La Becca	X			2011
Val Thorens (1 rest.)	*L'Oxalys*		X		2010
Total Suisse		**12**	**4**	**0**	
Crans-Montana (1 rest.)	*Hostellerie du pas de l'ours*	X			1998
Ftan (1 rest.)	*Haus Paradies*	X			2010
Gstaad (2 rest.)	*The Alpina*	X			2012
	Chesery	X			1998
Saas-Fee (1 rest.)	*Waldhotel Fletschhorn*	X			1994
Saint-Moritz (3 rest.)	*Ecco on Snow*		X		2012
	Talvo by Dalass	X			2011
	Cà d'Oro	X			2011
Zermatt (2 rest.)	*Heimberg*	X			2011
	Capri	X			2011
Total Autriche		**44**	**9**	**0**	
Innsbruck (1 rest.)	*The Pavillon*	X			2007
Kitzbühel (3 rest.)	*A-Rosa*		X		2012
	Tennerhof	X			2009
	Griggeler Stuba	X			2005
Lech am Arlberg (3 rest.)	*Post Stuben*	X			2005
	Brunnenhof	X			2007
	Kochart	X			2005

L. Piquerey, d'après les *Guides Michelin* Autriche, France et Suisse, 2012.

Comme le montre le tableau 2.7, les stations de sports d'hiver pré-sélectionnées à travers le critère des hôtels haut de gamme (tableau 2.5) ne sont pas toutes concernées par le classement du *Guide Michelin* : en France cinq stations et en Suisse six stations sont concernées par les deux et seulement quatre en Autriche. Sur l'ensemble de l'échantillon concerné par le guide, un restaurant possède trois étoiles (*Le Flocon de Sel* à Megève), huit sont deux étoiles (six en France, un en Suisse et un en Autriche) et vingt-cinq ont une étoile (neuf en France, neuf en Suisse et sept en Autriche). Les dates d'obtention des étoiles révèlent une accélération du classement des établissements depuis l'année 2005 quelque soit le pays. Avant cette date, seulement quatre restaurants étaient primés par le guide (12 % de l'échantillon). 88 % de l'échantillon (30 établissements) était classé après 2005, ce sont principalement des établissements qui ont acquis une première étoile, avec des valeurs plus importantes en 2010 (6 établissements : 17 % de l'échantillon) et en 2012 (7 établissements : 20 % de l'échantillon). Sur les quinze stations de sports d'hiver de l'échantillon produit à partir du *Guide Michelin*, sept possèdent un établissement, principalement une étoile hormis Megève (un trois étoiles), trois deux établissements (Gstaad, Zermatt, Kitzbühel), trois trois établissements (Chamonix, Val d'Isère, Saint-Moritz). Lech am Arlberg (Autriche) et Courchevel (France) se distinguent avec respectivement quatre et huit établissements. L'augmentation du nombre d'établissements étoilés marque soit l'intégration des restaurateurs dans une stratégie de **montée en gamme*** à l'échelle de la station, nouvellement enclenchée comme par exemple à Val Thorens et à Ftan (un restaurant étoilé depuis 2010), soit une accentuation, voire une spécialisation, du caractère haut de gamme de la station comme à Courchevel, où *Le Chabichou*, deux étoiles depuis 1984, a été rejoint par trois autres restaurants deux étoiles depuis 2010.

Tableau 2.8 : Échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme, établi à partir des critères *hôtels haut de gamme* et *restaurants primés au Guide Michelin*

Lieu	Hôtels haut de gamme		Restaurants primés par le *Guide Michelin*		
	5*	Palace / 5* *superior*	1	2	3
France : 5 stations					
Courchevel	**6**	**2**	**4**	**4**	**0**
Megève	**4**	**0**	**0**	**0**	**1**
Val d'Isère	**3**	**0**	**3**	**0**	**0**
Chamonix	2	0	2	1	0
Val Thorens	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**
Suisse : 7 stations					
Zermatt	**3**	**3**	**2**	**0**	**0**
Gstaad	**0**	**4**	**2**	**0**	**0**
Crans-Montana	**1**	**3**	**1**	**0**	**0**
Ftan	1	0	1	0	0
Saas-Fee	1	0	1	0	0
Saint-Moritz	**3**	**2**	**2**	**1**	**0**
Davos	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**
Autriche : 3 stations					
Kitzbühel	**2**	**0**	**1**	**1**	**0**
Lech am Arlberg	1	1	4	0	0
Innsbruck	1	0	1	0	0

L. Piquerey, d'après *Atout France*, *Hotel Stars Union* et le *Guide Michelin* Autriche, France et Suisse, 2012.

Les deux critères de « l'orientation luxe » précédemment présentés permettent d'établir un premier échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme dans les Alpes autrichiennes, suisses et françaises. Ce dernier est constitué de quinze stations : six françaises, six suisses et trois autrichiennes. Bien que les hôtels et restaurants haut de gamme participent au caractère sélectif et exclusif de ces lieux touristiques, ils ne peuvent à eux seuls définir le caractère haut de gamme de ces derniers. C'est pour cette raison que ce premier indicateur est croisé à un second : l'orientation luxe.

2.2.2.2 Le deuxième indicateur, «l'orientation luxe » : les boutiques haut de gamme

Les stations de sports d'hiver haut de gamme, plus que des lieux touristiques, sont également des lieux commerciaux. Si la première partie de l'indicateur « orientation **luxe*** » relève de la qualité de l'hébergement et de la restauration, ce second indicateur est produit à partir de la présence d'une boutique d'une des cinq marques de luxe jugées comme les plus influentes à l'échelle mondiale en 2008 par le bureau d'étude *Interbrands* dans les stations du pré échantillon précédemment présenté (tableau 2.8). Le recensement *Interbrands* prend en compte les marques mondiales qui se définissent comme celles qui auraient « *transcendé avec succès les frontières géographiques et culturelles* »[27]. Pour être considérée comme mondiale, une marque doit selon le bureau d'étude répondre à cinq critères :

- Au moins 30 % des revenus doivent provenir de l'extérieur de la région d'origine de la marque.
- Une présence significative en Asie, en Europe et en Amérique du Nord, ainsi qu'une large couverture dans les marchés émergents.
- Une publication suffisante des données disponibles au public sur les performances financières.
- Un profil économique positif sur le long terme, offrant un rendement supérieur au coût de la marque du capital.
- Un profil public, prenant en compte les différents types d'économies mondiales.

Selon ces critères, les cinq premières marques de luxe classées dans les recensements annuels *Inetrbrands* des 100 marques les plus influentes de 2008 à 2012 sont *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Chanel*, *Rolex* et *Hermès*. Ces cinq marques, relevant des critères présentés ci-dessus, sont des marques internationales de luxe dont la localisation des boutiques relève de la clientèle et de l'ensemble commercial (comprendre ici l'ensemble des autres boutiques) des lieux dans lesquels elles se localisent (Tannier, 2003). Selon A. Chatriot (2007), le luxe correspond à cinq secteurs marchands : les parfums et les cosmétiques, la mode, la maroquinerie, le champagne, les vins et les spiritueux, et les hôtels et restaurants. Les biens et les services se distinguent par rapport à ceux considérés comme ordinaires grâce à trois caractéristiques : un prix élevé, une qualité supérieure et une visibilité ostentatoire. Ces dernières participent du prestige symbolique intrinsèque aux

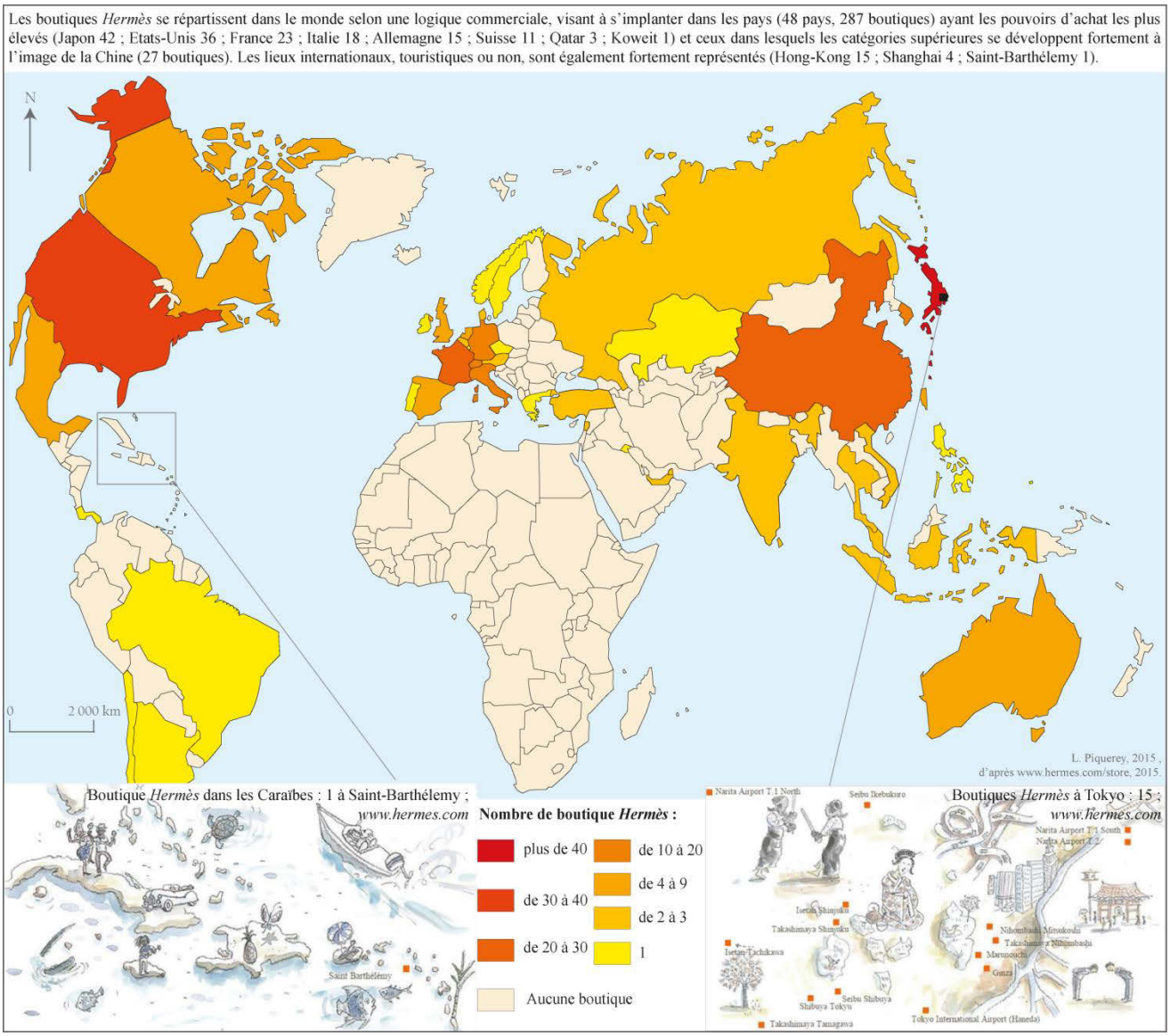
[27] http://www.bestglobalbrands.com/2014/methodology/, consulté le 22 mai 2015.

marques de luxe et qui se transforment en prestige social pour les individus qui peuvent se les offrir. Les boutiques des marques de luxe doivent donc répondre à deux logiques de localisation : d'une part, être présentes auprès de la clientèle ciblée et d'autre part, dans un lieu qui doit lui aussi être associé à une image ne nuisant pas à celle des marques.

Les marques sélectionnées relèvent de deux stratégies de localisation :

- Une localisation dans des lieux internationaux, touristiques ou non, regroupant des individus au pouvoir d'achat élevé, avec des boutiques dont les marques sont propriétaires. La stratégie commerciale vise à produire une double sélection, à la fois des lieux et des individus. Les marques utilisant cette stratégie font coexister deux types de luxe : « *un luxe exceptionnel (le sur-mesure qui assure l'image et reste lié au prestige et à la médiatisation des créateurs)* [et] *un luxe intermédiaire lié à la reconnaissance des marques* » (Chatriot, 2007, p. 146). *Hermès*, une des marques sélectionnées pour produire l'échantillonnage, utilise cette stratégie de localisation (carte 2.1). La marque possède 287 boutiques, réparties dans 48 pays. Comme le montre la carte, produite en recensant les boutiques à partir du site internet de la marque, certaines zones géographiques sont ignorées, le continent africain par exemple, et d'autres faiblement investies, comme par exemple le continent sud-américain (trois boutiques : une à Sao-Paulo, une à Buenos-Aires, une à Santiago du Chili). Les villes mondiales (comme Tokyo 15 boutiques ; Hong-Kong 7) et les stations touristiques (tableau 2.9) sont les lieux privilégiés de l'implantation des boutiques. Cette stratégie de localisation est également utilisée par *Chanel* et *Gucci*, de façon encore plus sélective, et par *Louis Vuitton*, qui par des produits d'entrée de gamme plus accessibles, mais une sélectivité des lieux dans lesquels sont implantés les points de vente, pratiquent un luxe intermédiaire.

- Une localisation, non plus des boutiques, mais des points de vente à travers la stratégie des revendeurs affiliés à la marque. Dans les cinq marques choisies, seul *Rolex* pratique cette stratégie avec une multiplication des points de vente, et donc une moindre sélection des lieux. Par exemple, en France, *Rolex* cumule 71 points de vente répartis dans 31 villes ou stations touristiques (tableau 2.9.1). Cette stratégie offre une forte visibilité de la marque et tend à désacraliser le caractère luxueux des produits puisque la sélectivité des lieux n'est plus respectée dans la stratégie de localisation, même si les prix des biens vendus respectent cette définition.



Carte 2.1 : La répartition des boutiques *Hermès* à l'échelle mondiale : la prédominance des lieux ayant un pouvoir d'achat élevé.

Les tableaux 2.9 recensent les boutiques des cinq marques choisies dans les trois pays de l'étude. Ces dernières ont une implantation similaire en France (tableau 2.9.1) et en Suisse (tableau 2.9.3), mais plus faible en Autriche (tableau 2.9.2). Toutefois, malgré ces différences, la localisation correspond aux deux types précédemment décrits : si les villes de taille importante, notamment les capitales, sont des localisations privilégiées des boutiques de luxe, les stations touristiques sont également représentées. *Louis Vuitton*, *Chanel* et *Gucci* choisissent strictement ces deux types de lieux dans leurs stratégies de localisation (tableaux 2.9). Les stations de sports d'hiver pré-sélectionnées dans la première partie du critère « orientation luxe » possèdent plusieurs boutiques d'une des cinq marques (Courchevel 4 ; Gstaad et Saint-Moritz 4 ; Crans-Montana 3 ; Davos 2) et d'autres seulement une boutique (Megève, Val d'Isère, Chamonix, Zermatt, Kitzbühel, Lech am Arlberg, Innsbruck). Les tableaux 2.9 recensent les boutiques des cinq marques choisies dans les trois pays de l'étude.

Tableaux 2.9 : Recensements des boutiques et points de vente des cinq marques de luxe choisies, en France, en Autriche et en Suisse

Tableau 2.9.1 : Recensement en France

Louis Vuitton	Gucci	Chanel	Rolex	Hermès
Paris (2)	Paris (2)	Paris (5)	Paris (28)	Paris (4)
Cannes (1)	Cannes (1)	Cannes (1)	Cannes (2)	Cannes (1)
Courchevel (1)		**Courchevel (1)**	**Courchevel (2)**	**Courchevel (1)**
Saint-Tropez (1)	Saint-Tropez (1)	Saint-Tropez (1)	Saint-Tropez (2)	Saint-Tropez (1)
		Nice (1)	Nice (1)	Nice (1)
			Rennes (1)	Rennes (1)
		Monaco (1)		Monaco (1)
		Chamonix (1)		
			Nantes (1)	Nantes (1)
			Tours (1)	Tours (1)
			Bordeaux (2)	Bordeaux (1)
			Biarritz (1)	Biarritz (1)
			Montpellier (1)	Montpellier (1)
			Aix-en-Provence (2)	Aix-en-Provence (1)
			Dijon (1)	Dijon (1)
			Strasbourg (2)	Strasbourg (1)
			Lille (1)	Lille (1)
			Saint-Laurent-du-Var (1)	**Megève (1)**
			Marseille (2)	Rouen (1)
			La Rochelle (1)	Deauville (1)
			Ajaccio (1)	Toulouse (1)
			Nîmes (1)	Avignon (1)
			Colmar (1)	
			Mulhouse (1)	
			Grenoble (1)	
			Saint-Etienne (1)	
			Nancy (1)	
			Metz (1)	
			Dunkerque (1)	
			Bayonne (1)	
			Lyon (3)	
			Val d'Isère (1)	
			Megève (1)	
			Rouen (1)	
			Saint-Raphaël (1)	
			Avignon (1)	

L. Piquerey 2012, d'après les sites internet des marques, 2012 – L'ordre des villes n'est pas chronologique.

Tableau 2.9.2 : Recensement en Autriche

Louis Vuitton	Gucci	Chanel	Rolex	Hermès
Vienne (1)	Vienne (1)	Vienne (1)	Vienne (4)	Vienne (1)
			Salzbourg (1)	Salzbourg (1)
			Klagenfurt (1)	
			Velden (1)	
			Linz (1)	
			Graz (1)	
			Innsbruck (1)	
			Ischgl (1)	
			Kitzbühel (1)	
			Lech am Arlberg (1)	

L. Piquerey 2012, d'après les sites internet des marques, 2012 – *L'ordre des villes n'est pas chronologique.*

Tableau 2.9.3 : Recensement en Suisse

Louis Vuitton	Gucci	Chanel	Rolex	Hermès
Genève (1)	Genève (1)	Genève (1)	Genève (4)	Genève (2)
Gstaad (1)	**Gstaad (1)**		**Gstaad (1)**	**Gstaad (1)**
Saint-Moritz (1)	**Saint-Moritz (1)**		**Saint-Moritz (1)**	**Saint-Moritz (1)**
	Zürich (1)	Zürich (1)	Zürich (4)	Zürich (2)
Crans-Montana (1)			**Crans-Montana (1)**	**Crans-Montana (1)**
	Lugano (1)		Lugano (1)	Lugano (1)
			Bâle (1)	Bâle (1)
			Berne (1)	Berne (1)
			Lausanne (1)	Lausanne (2)
			Luzern (1)	Luzern (1)
			Bienne (1)	
			Interlaken (1)	
			Coire (1)	
			Davos (2)	
			Kloster (1)	
			Samaun (1)	
			Neuchâtel (1)	
			Saint-Gall (1)	
			Ascona (1)	
			Hiasso (1)	
			Locarno (1)	
			Verbier (1)	
			Zermatt (1)	
			Montreux (1)	
			Vevey (1)	
			Zoug (1)	
			Winthertur (1)	

L. Piquerey 2012, d'après les sites internet des marques, 2012 - *L'ordre des villes n'est pas chronologique.*

Le croisement des trois critères construisant « l'orientation luxe » des stations de sports d'hiver haut de gamme, permet d'établir un échantillonnage des stations de sports d'hiver correspondant à ce critère (tableau 2.10). Ces dernières sont des lieux touristiques qui se distinguent à travers des hébergements, des offres de restauration et des boutiques commerciales qui, par une rareté de présence dans leurs secteurs marchands respectifs, une sélectivité de la clientèle à travers des prix élevés et une sélectivité des lieux de localisation, participent du caractère haut de gamme et luxueux de ces lieux.

Lieu	Hôtels haut de gamme		Restaurants primés par le *Guide Michelin*			Nombre de boutiques d'une des cinq marques de luxe les plus influentes au monde				
	5*	Palace / 5* *superior*	1*	2*	3*	*Louis Vuitton*	*Gucci*	*Chanel*	*Rolex*	*Hermès*
France : 5 stations										
Courchevel	**6**	**2**	**4**	**4**	**0**	**1**	**0**	**1**	**2**	**1**
Megève	**4**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**1**
Val d'Isère	**3**	**0**	**3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**
Chamonix	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0
Val Thorens	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Suisse : 5 stations										
Saint-Moritz	**3**	**2**	**2**	**1**	**0**	**1**	**1**	**0**	**1**	**1**
Gstaad	**0**	**4**	**2**	**0**	**0**	**1**	**1**	**0**	**1**	**1**
Crans-Montana	**1**	**3**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**1**	**1**
Zermatt	**3**	**3**	**2**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**
Davos	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**
Autriche : 3 stations										
Kitzbühel	**2**	**0**	**1**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**
Lech am Arlberg	1	1	4	0	0	0	0	0	1	0
Innsbruck	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Sources : *Atout France*, *Hotel Stars Union* et le *Guide Michelin* Autriche, France et Suisse, 2012. Site internet des boutiques choisies, 2012.

Tableau 2.10 : Échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme en France, en Autriche et en Suisse à partir de « l'orientation luxe »

Au sein de cet échantillon de treize stations, trois types de profils se distinguent :

- des stations au luxe dominant, qui traduit une spécialisation depuis un temps long des infrastructures d'hébergement, de restaurations et commerciales dans les secteurs respectivement haut de gamme pour les deux premiers et luxueux pour les troisièmes. Cela correspond aux profils de Courchevel, Saint-Moritz et Gstaad.

- des stations au luxe intermédiaire dans lesquelles sont présentes les infrastructures haut de gamme et de luxe mais dont la présence n'est pas jugée comme une spécialisation du secteur touristique dans celui du luxe et du haut de gamme. Megève, Val d'Isère, Chamonix pour la France, Crans-Montana et Zermatt pour la Suisse, et Kitzbühel pour l'Autriche correspondent à ce profil.

- des stations dont les infrastructures d'hébergements, de restaurations et commerciales opèrent une montée en gamme de chacune poussant à une montée en gamme plus généralisée de ces dernières. Val Thorens pour la France, Davos pour la Suisse, Lech am Arlberg et Innsbruck pour l'Autriche sont quatre stations qui, au vu des résultats obtenus dans le critère « orientation luxe », sont dans cette stratégie de développement marchand.

Pour construire l'échantillon d'étude des stations, les critères « orientation haut de gamme » et « orientation luxe » ont été croisés avec le critère d'accessibilité dans l'objectif à la fois de l'affiner et de préciser la définition d'une station de sports d'hiver haut de gamme.

2.2.2.3 Le troisième indicateur, les « accessibilités » : les différentes formes d'accessibilité, vectrices de sélectivité socio-spatiale

L'accessibilité a été définie dans le premier chapitre comme un levier de production de la sélectivité sociale dont nous allons, dans les chapitres à venir, questionner la place au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon. Dans ce troisième critère, nous allons proposer de présenter l'accessibilité des stations à deux niveaux : l'accessibilité de pratiques identifiées comme culturelles, de *classe*, et l'accessibilité se référant à la motilité, au sens de la définition de V. Kaufmann (2002, 2008). **L'accessibilité est-elle seulement question de motilité ? La sélectivité de certaines pratiques sociales et culturelles peut-elle produire une restriction de l'accessibilité de certains lieux ?**

Deux pratiques sportives au regard des pratiques sociales et culturelles de classe

Les événements proposés au sein des stations touristiques, plus que des animations ponctuant leurs saisons, sont des vecteurs de leur visibilité et renforcent leur attractivité. L'événement devient un gage de la qualité de ces stations dans le sens où il permet de construire leur image et donc leur positionnement sur le marché touristique. Au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'arc alpin, une stratégie de démarcation apparaît à travers la capacité de chaque station à pouvoir organiser des événements hivernaux et estivaux internationaux comme le sont par exemple les manches de coupe du monde de ski alpin ou les tournois de golf. L'organisation de compétitions prestigieuses, reconnues au niveau international, fait écho au prestige et à l'excellence des destinations touristiques. Si l'association entre événement et identité élitiste sera questionnée dans le chapitre 4, pour réaliser l'échantillonnage des terrains d'études, ce sont les infrastructures (les terrains de golf 18 trous ou 9 trous le cas échéant) ou un type d'événement spécifique (tournois de polo et de polo sur neige) représentant des pratiques dites de *classe* qui ont été recensés. En effet, nous émettons l'hypothèse qu'au sein de ces espaces marqués par l'entre-soi, les directeurs des offices du tourisme effectuent une segmentation des offres événementielles en fonction des différences socio-économiques et culturelles présentes entre les types de publics qui résident ponctuellement ou quotidiennement au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Ainsi, certains événements seraient marqués par une sélection du public visé, puis une élection de ces derniers au rang d'élite grâce à des événements pourvoyeurs des marqueurs de distinction sociale à travers les pratiques sociales et culturelles qu'ils mettent en scène. La sélection du public est également renforcée par l'élection de certains individus à pouvoir prétendre à des services ou des accès à des lieux qui leur sont réservés, sur invitation des organisateurs ou des partenaires des événements.

Pratiquer le golf ou le polo (en tant qu'observateur ou pratiquant) est un marqueur d'appartenance aux catégories socio-économiques supérieures pour lesquelles les tournois et les manifestations ponctuelles deviennent des évènements mondains, permettant aux pratiquants de renforcer et d'élargir leur capital social, comme le note M. de Saint Martin (1989). Ces pratiques sportives et sociales sont le fruit de l'appropriation de stations touristiques par les élites qui ont « *transplanté leurs habitudes et leur suffisances dans un contexte montagnard* » (Boyer, 2012, p. 175). Les lieux de la mondanité, pratiqués dans les ambiances feutrées des cercles, des casinos ou encore des palaces, se retrouvent également dans des pratiques sportives, comme le golf ou les courses de chevaux. M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot notent que ces lieux sont « *au principe de l'organisation de la vie quotidienne* » (1994, p. 73) des villégiateurs et également au cœur de l'aménagement des stations touristiques comme le montre l'exemple de l'hippodrome de Deauville (Pinçon et Pinçon-Charlot, *op. cité*). La pratique du golf et les tournois de polo sur neige se placent ainsi dans la continuité de la tradition de villégiature des élites, plus que dans le cadre d'une innovation événementielle au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.

Le golf est une pratique sportive qui a été très tôt intégré dans les pratiques de villégiature des élites (photographie 2.2). Les aménagements et l'entretien nécessaires à la pratique, notamment les terrains de golf 18 trous, nécessitent des investissements et sont des charges financières importantes pour les gérants privés ou publics des structures. Le polo sur neige fait son apparition de manière plus tardive en 1985 à Saint Moritz, puis se répand dans d'autres stations de sports d'hiver réputées de l'arc alpin : Cortina d'Ampezzo en 1989, Megève en 1996, Kitzbühel en 2003, Klosters en 2006. Le développement des tournois de polo sur neige est marqué par la prédominance des lieux de villégiatures européens des élites dans la diffusion de la pratique entre 1985 et 2000 (figure 2.6), puis la pratique se répand dans le monde selon une logique d'implantation similaire marquée à partir de l'an 2000 par l'organisation du *World Snow Polo Championship* à Aspen (Etats-Unis).

Photographie 2.2 : Affiche de 1925 faisant la publicité du golf alpin de Crans sur Sierre. Collection d'affiches de la bibliothèque cantonale du Valais, 2012.

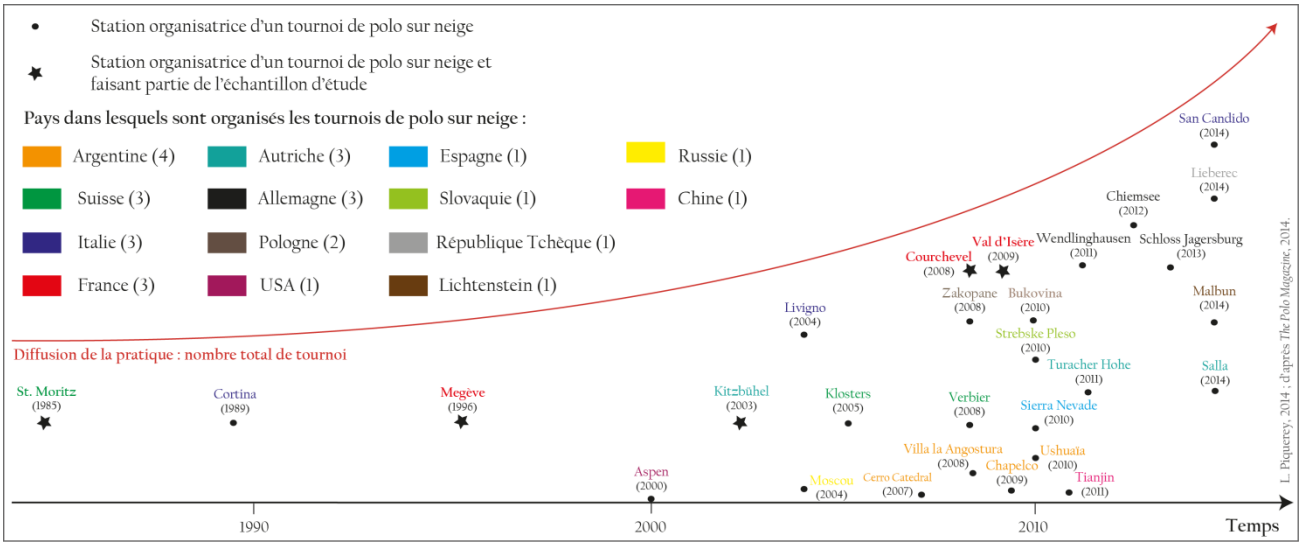


Figure 2.5 : Les tournois de polo sur neige : l'internationalisation de la pratique reflet de la « mondialisation des élites » (Wagner, 2007) ?

Bien que la pratique du polo sur neige reste confidentielle à l'échelle mondiale (28 tournois recensés dont 21 en Europe), sa diffusion spatiale est représentative de l'internationalisation des élites mondiales, caractérisées par un « *cosmopolitisme* » (Wagner, 2007, p. 22) issu des réseaux de sociabilité et des mobilités liées à l'héritage symbolique, social et culturel des membres des catégories socio-économiques supérieures. Nous émettons également l'hypothèse que l'organisation des tournois de polo sur neige et la présence de terrains de golf seraient des vecteurs de distinction socio-spatiale entre les différents sites touristiques qui proposent ces types de manifestation. Par exemple, comme le propose la figure 2.6, les stratégies d'implantation des tournois de polo sur neige sont révélatrices de l'historicité, du caractère haut de gamme et de l'héritage social des sites touristiques. De plus, suivant des stratégies d'implantation similaires à celles des boutiques de luxe, les tournois de polo sur neige se localisent en fonction d'une « aire de chalandise » d'un potentiel public. Les stations qui accueillent ces tournois dans l'arc alpin sont toutes considérées comme des centres passés ou actuels de la mondanité européenne, comme par exemple Klosters (Grisons, Suisse) qui fut le lieu de villégiature de la famille royale britannique durant la seconde moitié du XIXe siècle.

Au sein des stations de l'échantillon pré-sélectionnées avec l'indicateur « orientation luxe », en 2012, sept stations possèdent un golf, majoritairement un dix-huit trous et un tournoi de polo sur neige, de polo ou une démonstration : Megève et Courchevel pour la France, Saint-Moritz, Gstaad et Crans-Montana pour la Suisse, et Kitzbühel pour l'Autriche (tableau 2.11). Si l'organisation des tournois de polo et de polo sur neige relève bien d'une pratique récente (le premier à Saint-Moritz en 1985 et le dernier créé à Val d'Isère en 2011), elle demeure encore assez confidentielle, les dates de création des terrains de golf sont révélatrices d'une pratique ancienne et largement diffusée dans les stations du pré-échantillon.

Tableau 2.11 : Recensement des terrains de golf et des tournois de polo et de polo sur neige dans les stations pré-sélectionnées par l'indicateur « orientation luxe »

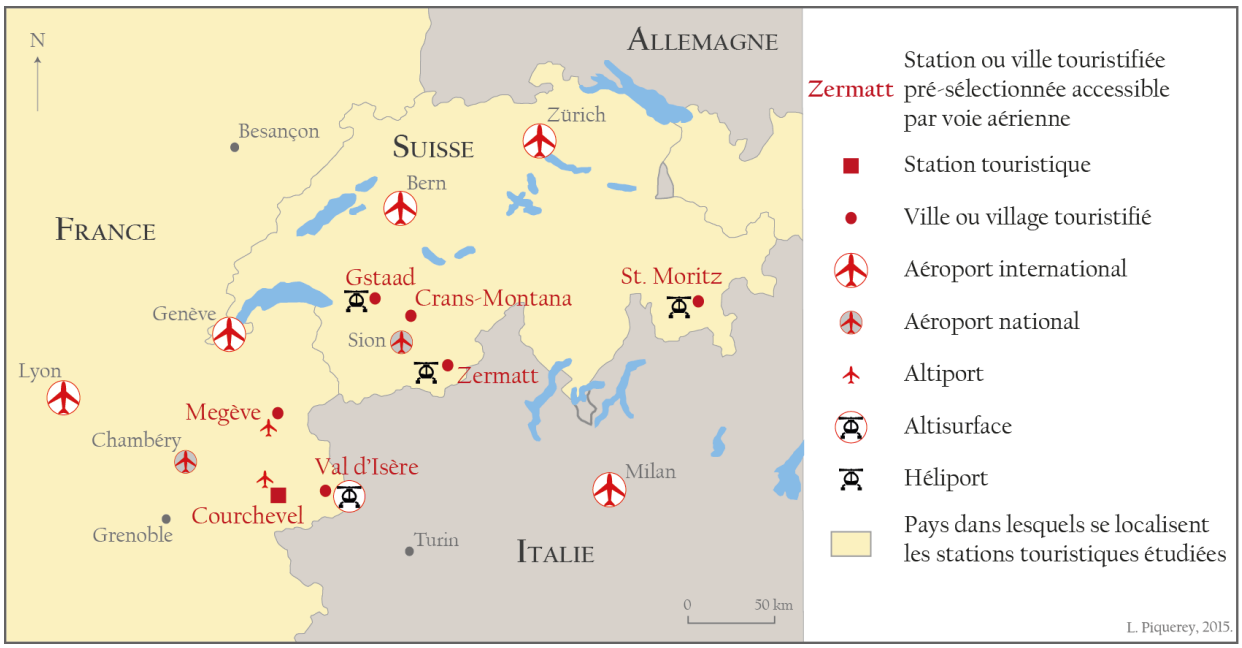
	Terrain de golf	Nombre de trous Date de création	Tournoi de polo	Date de création	Tournoi de polo sur neige	Date de création
France : 4 stations						
Megève	**X**	**18 trous ; 1920**	**-**	**-**	**X**	**1996**
Courchevel	**X**	**9 trous ; 1987**	**-**	**-**	**X**	**2008**
Chamonix	X	18 trous ; 1930	-	-	-	-
Val d'Isère	**-**	**-**	**-**	**-**	**X**	**2011**
Suisse : 5 stations						
Saint-Moritz	**X**	**18 trous ; 1891**	**-**	**-**	**X**	**1985**
Davos	**X**	**18 trous ; 1927**	**-**	**-**	**X**	**2005**
Gstaad	**X**	**18 trous ; 1913**	**X**	**1995**	**-**	**-**
Crans-Montana	**X**	**18 trous ; 1906**	**-**	**-**	**démonstration**	**2007**
Zermatt	**X**	**9 trous ; 1990**	**-**	**-**	**-**	**-**
Autriche : 2 stations						
Kitzbühel	**X**	**18 trous ; 1989**	**-**	**-**	**X**	**2003**
Innsbruck	X	18 trous ; 1935	-	-	-	-

L. Piquerey, d'après les sites internet des offices de tourisme des stations de sports d'hiver, 2012.

« Venir en station » : la capacité des individus à s'affranchir de la distance comme privilège social

L'accessibilité des stations de sports d'hiver, dans le sens premier du terme, correspond à la capacité des individus à pouvoir se rendre dans le lieu touristique. Cette dernière dépend à la fois des modes de déplacements et des possibilités des individus à pouvoir les emprunter. Les prix des liaisons en hélicoptère ou en avion d'affaires entre les aéroports internationaux français et suisses, et les stations de sports d'hiver possédant des infrastructures aériennes, sont des informations confidentielles que les prestataires privés de transports aéroportuaires n'ont pas souhaité communiquer, tout comme celles relatives à leurs clientèles.

Cependant, le recensement des infrastructures aériennes, les indications relatives à l'accès aérien des stations et les sociétés d'aviation d'affaires basées dans les stations sont des indicateurs de l'importance de l'aviation pour l'accès à ces stations (carte 2.2). Sept stations sur les treize pré-sélectionnées par les deux premiers indicateurs possèdent une infrastructure aéroportuaire (Saint-Moritz, Gstaad, Zermatt, Courchevel, Val d'Isère et Megève) ou mettent en avant l'accès aérien grâce à un aéroport national proche (Crans-Montana). Aucune station autrichienne ne possède d'infrastructure aéroportuaire.



Carte 2.2 : Répartition des infrastructures aériennes au sein des stations pré-sélectionnées et les aéroports internationaux et nationaux les plus proches.

Bien que les réglementations ne soient pas identiques en Suisse et en France, dans les stations de sports d'hiver trois types d'infrastructures se distinguent : les altiports[28], uniquement présents en France (Megève et Courchevel), qui peuvent accueillir des avions d'affaires et des hélicoptères, les altisurfaces, présents à Val d'Isère, qui accueillent ces deux modes de transports mais qui se distinguent car la piste n'est pas totalement déneigée pendant la saison hivernale, et enfin les héliports, uniquement présents en Suisse, sur lesquels peuvent atterrir les hélicoptères faisant du transport de personnes. Dans certaines stations, les liaisons aériennes depuis les aéroports nationaux et internationaux proches sont une marque des pratiques de mobilité de leurs clientèles. C'est par exemple le cas de Saint-Moritz et de Courchevel, où les hangars dans lesquels sont placés les avions privés lors des séjours de la clientèle ont été doublés durant l'été 2013 du fait d'un manque croissant de place, entraînant des aménagements au coût important, notamment des travaux de terrassement et la construction d'un salon d'accueil *VIP* accessible aux

[28] Selon la DGAC (Direction Générale de l'Aviation Civile), les altiports sont des aérodromes ayant des caractéristiques spéciales liées à un aménagement en montagne pour les besoins des transports aériens. L'altiport de Courchevel se caractérise par exemple par une piste courte et une forte déclivité ce qui oblige les pilotes qui l'empruntent à posséder la « qualification montagne ».

voyageurs. Comme le montrent les tarifs de la liaison entre Courchevel 1850 et d'autres aéroports, altiports et héliports français et suisses, les déplacements effectués par hélicoptère sont très onéreux comparés à d'autres moyens de transports plus ordinaires, comme l'automobile ou le train.

Cependant, si la distance-coûts est plus élevée par voie aérienne, la distance-temps est quant à elle beaucoup plus avantageuse avec ce mode de transport. En effet, comme il est indiqué dans la figure 2.7, les liaisons proposées dans les brochures touristiques des stations entre les aéroports internationaux et les stations de sports d'hiver sont plus rapides en avion qu'elles ne le sont en automobile. Les résultats des comparaisons des distances-temps des voies aériennes et routières et les chiffres indicatifs précédemment présentés dans le tableau 2.12, montrent que la capacité des individus à s'affranchir de la contrainte du déplacement est fonction de la capacité financière de ces derniers à utiliser le mode de transport le plus rapide. La *motilité* apparaît donc dans les stations de sports d'hiver haut de gamme pré-sélectionnées comme une variable de leur développement dans le sens où les infrastructures aériennes participent de leur attractivité envers les catégories socio-économiques supérieures.

Tableau 2.12 : Tarifs des liaisons entre Courchevel 1850 et sept destinations suisses et françaises en hélicoptère 6 places avec service *VIP* de la société *SAF Hélicoptères*

Vol en hélicoptère depuis	à destination de	€
Altiport de Courchevel 1850	Megève	2 490
	Val d'Isère	2 030
	Lyon	5 690
	Genève	5 300
	Paris	21 120
	Nice	9 200
	Gstaad	6 140

S. Mollier, 2012, d'après les devis de la société *SAF Hélicoptère*, 2011.

Le tableau 2.13 présente les résultats obtenus en croisant les indicateurs « orientation luxe » et « accessibilité ». Treize entités correspondent à ces deux critères, parmi lesquelles peuvent être identifiés trois types de stations touristiques : les stations résolument haut de gamme, dans lesquelles les critères des deux indicateurs sont fortement présents (Courchevel, Megève, Val d'Isère, Saint-Moritz, Gstaad, Crans-Montana, Zermatt ; en gras dans le tableau), les stations tournées vers les clientèles haut de gamme mais dans lesquelles il manque la présence de certains indicateurs, notamment les infrastructures aériennes (Chamonix, Davos, Kitzbühel) et des stations qui engagent une montée en gamme (Val Thorens, Innsbruck, Lech am Arlberg).

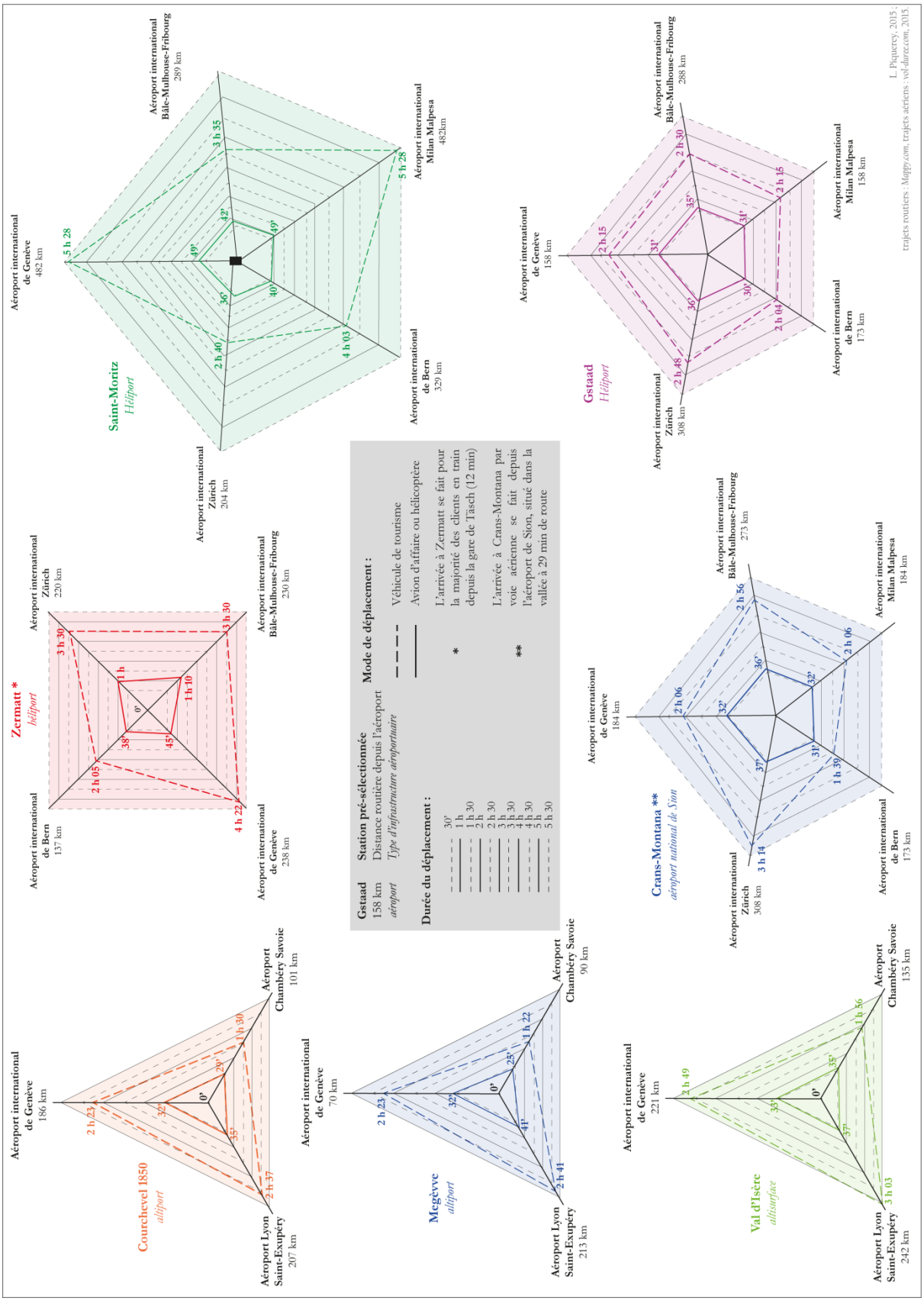


Figure 2.6 : Comparaison de la distance-temps des liaisons entre les stations disposant d'une infrastructure aéroportuaire et les aéroports internationaux mentionnés dans les brochures touristiques

Bien que nous considérions les stations de l'échantillon comme des espaces avant tout touristiques, sans distinction de type, il est nécessaire de prendre en compte les activités touristiques vers lesquelles elles sont tournées et qui s'y tiennent. La suite de cette deuxième partie a pour objectif de définir ces lieux touristiques, à la fois par les caractéristiques qui les identifieraient comme haut de gamme et par les caractéristiques touristiques qui sont présentées dans l'orientation « sports d'hiver ». Cela nous permettra d'affiner le pré-échantillonnage réalisé à partir des trois critères « accessibilité », qui comprend à ce stade de la thèse, 13 stations de sports d'hiver.

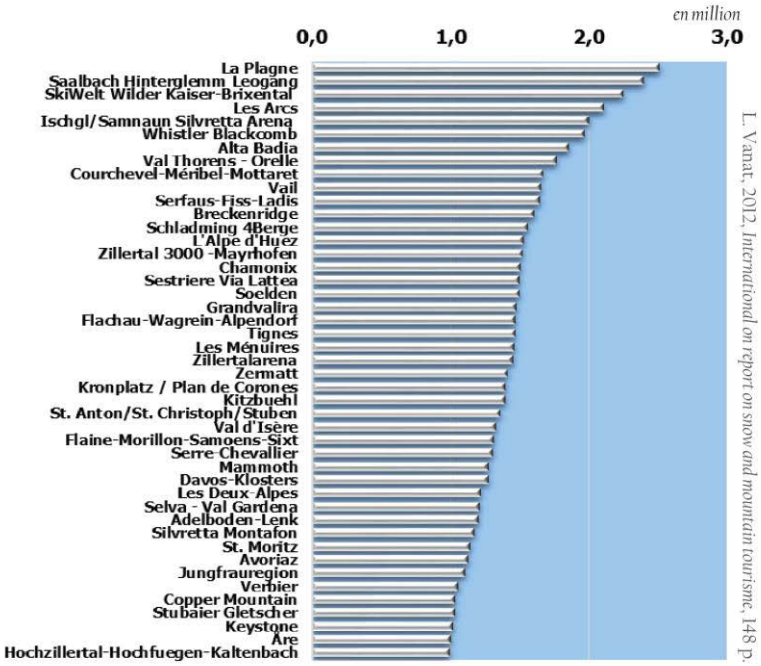
Tableau 2.13 : Échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme à partir des critères « orientation luxe » et « accessibilité »

Lieu	Orientation haut de gamme										Accessibilités			
	Hôtels haut de gamme		Restaurants primés par le *Guide Michelin*			Nombres des boutiques d'une des cinq marques de luxe les plus influentes au monde								
	5*	Palace / 5* *superior*	1*	2*	3*	*Louis Vuitton*	*Gucci*	*Chanel*	*Rolex*	*Hermès*	Terrain de golf	Tournoi de polo	Tournoi de polo sur neige	Infrastructure aérienne
France : 5 stations														
Courchevel	**6**	**2**	**4**	**4**	**0**	**1**	**0**	**1**	**2**	**1**	**X**	**-**	**X**	**X**
Megève	**4**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	**1**	**X**	**-**	**X**	**X**
Val d'Isère	**3**	**0**	**3**		**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**-**	**-**	**X**	**X**
Chamonix	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0	X	-	-	-
Val Thorens	**1**	**0**	**1**		**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**-**	**-**	**-**	**-**
Suisse : 5 stations														
Saint-Moritz	**3**	**2**	**2**	**1**	**0**	**1**	**1**	**0**	**1**	**1**	**X**	**-**	**X**	**X**
Gstaad	**0**	**4**	**2**	**0**	**0**	**1**	**1**	**0**	**1**	**1**	**X**	**X**	**-**	**X**
Crans-Montana	**1**	**3**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**1**	**1**	**X**	**-**	***démonstration***	**X**
Zermatt	**3**	**3**	**2**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**X**	**-**	**-**	**X**
Davos	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**0**	**X**	**-**	**X**	**-**
Autriche : 3 stations														
Kitzbühel	**2**	**0**	**1**	**1**	**0**	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**X**	**-**	**X**	**-**
Lech am Arlberg	1	1	4	0	0	0	0	0	1	0	-	-	-	-
Innsbruck	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	X	-	-	-
Source :	*Atout France*, *Hotel Stars Union* et le *Guide Michelin* Autriche, France et Suisse, 2012.					Site internet des boutiques choisies, 2012.					Site internet des offices de tourisme, 2012.			

2.2.2 Les stations de sports d'hiver haut de gamme : un tourisme singulier[29]

2.2.2.1 De la station de sports d'hiver…

Dans le premier chapitre, les stations touristiques ont été définies. Sans revenir sur cette définition générale, nous pouvons juste rappeler que ce sont des lieux touristiques qui regroupent dans une unité de lieu des clientèles, des infrastructures liées à la pratique du tourisme, une population locale et une population de travailleurs dit saisonniers, dans le sens où l'emploi est ici lié à la fréquentation touristique. Les stations touristiques qui sont étudiées dans cette thèse se singularisent à travers une activité touristique dont les principales retombées économiques se font pendant la période hivernale. Nous avons fait le choix de présenter en dernier les profils des stations de l'échantillon obtenu avec les deux premiers indicateurs, car l'indicateur « activité ski » n'est pas prépondérant dans l'échantillon, mais a plutôt servi d'outil pour affiner la sélection des terrains d'études.



Station	Rang
Val Thorens	8
Courchevel	9
Chamonix	16
Zermatt	24
Kitzbühel	26
Lech-am-Arlberg	27
Val d'Isère	28
Davos	32
Saint-Moritz	37

Les chiffres du rapport produit par le cabinet *Vanat Consulting*, bien que discutables car ne prenant pas en compte les domaines reliés, proposent cependant une rapide comparaison des stations de sports d'hiver à l'échelle des Alpes européennes en fonction du nombre de journées-skieurs pour l'année 2012.

Figure 2.7 : Classement des quarante cinq premières stations de sports d'hiver en journées skieurs à l'échelle mondiale (2012)

[29] Cette sous-partie cherche à définir les stations de sports d'hiver en prenant en compte leur état touristique en 2012. Le retour historique sur les formes de développement et de construction des stations de l'échantillon définitif sera effectué dans le chapitre 4, c'est pour cela que l'aspect historique n'est pas pris en compte ici pour définir de façon généraliste les stations de sports d'hiver haut de gamme.

Neuf des treize stations pré-sélectionnées, grâce aux deux premiers indicateurs (tableau 2.13), sont présentes dans le classement des quarante-cinq stations mondiales accueillant le plus de journées skieurs en 2012 (figure 2.7). Innsbruck, Megève, Gstaad et Crans-Montana ne sont pas représentées car ces quatre stations ne sont pas intégrées dans des domaines skiables renommés ou de grande taille. Trois stations sont présentes dans la première moitié du classement (Val Thorens et Courchevel, respectivement en 8ème et 9ème positions, toutes deux intégrées dans le domaine des 3 Vallées, et Chamonix) et six stations entre la 26e et la 37e place. Les stations touristiques de l'échantillon d'étude possèdent sur leur territoire un nombre important de pistes de ski alpin (tableau 2.14), accessibles en s'acquittant d'un forfait journée ou semaine. Les prix des forfaits de ski sont des indicateurs pertinents lorsqu'ils sont utilisés à la semaine. En effet, un forfait à la journée peut être acheté par des individus qui résident à proximité, engageant ainsi au minimum le prix du forfait et le transport pour se rendre dans la station, alors que le prix du forfait semaine est plus généralement acheté par des individus séjournant dans la station pendant au moins une durée identique. Les prix des forfaits semaine adulte s'échelonnent entre 117 et 397 euros dans les treize stations de l'échantillon. En donnant accès à l'espace de la pratique du ski, les prix des forfaits sont une indication de la capacité économique des individus à y accéder.

Tableau 2.14 : Recensement de l'indicateur ski dans les stations de l'échantillon

	Prix du forfait domaine (adulte) en euros		Nbr. Remontées mécaniques	Km de pistes de ski alpin	Domaine relié
	Journée	Semaine (6 jours)			
France 6 stations					
Courchevel	**49**	**244,4**	**71**	**150**	**Les 3 Vallées**
Chamonix	54	266	65	119	-
Megève	**39,5**	**189**	**83**	**325**	**Evasion Mont-Blanc**
Val Thorens	**42,4**	**208**	**32**	**150**	**Les 3 Vallées**
Val d'Isère	**47**	**235**	**50**	**146**	**Espace Killy**
Suisse 5 stations					
Saint-Moritz	**73,5**	**397**	**56**	**100**	**Corviglia**
Davos	**-**	**313**	**56**	**320**	**Davos-Klosters**
Gstaad	**60 à 29**	**310**	**22**	**162**	**Gstaad Mountain Riders**
Zermatt	**72**	**359**	**70**	**360**	**Matterhorn Ski Paradise**
Crans-Montana	**61**	**315**	**20**	**140**	**-**
Autriche 3 stations					
Kitzbühel	**46,5**	**209,5**	**91**	**281**	**Kitz Ski**
Innsbruck	-	117	5	15	-
Lech-am-Arlberg	47	228	79	283	Ski Arlberg

Site internet des offices de tourisme, 2012.

Dans douze stations, les domaines skiables sont supérieurs à 150 km, seul Innsbruck a un domaine de 15 km. Cela est dû au fait qu'Innsbruck, ville de fond de vallée, se définit comme station touristique à travers ce que l'office de tourisme de la ville nomme « les villages de charmes ». C'est un ensemble de 25 villages situés dans le district d'Innsbruck, sur lesquels se base l'offre touristique hivernale et estivale ; la ville étant reliée au domaine skiable grâce aux remontées mécaniques de la *Nordkette* (une ligne de remontée, divisée en trois tronçons permettant d'atteindre 2 274 m d'altitude). Etant donné ces résultats, il semble qu'Innsbruck ne puisse être considérée comme une station de sports d'hiver à part entière.

Les stations de sports d'hiver se définissent à travers les caractéristiques de densité touristique (chap. 1) et la présence d'infrastructures permettant la pratique des sports d'hiver, principalement le ski alpin. Une des premières définitions de ces lieux touristiques singuliers est proposée dans le *Guide de poche des centres français de sports d'hiver* édité par l'office de propagande touristique français en 1936. Les auteurs définissent ces centres comme « *un lieu où la pratique du ski est possible régulièrement à l'endroit même, où l'on trouve les repas préparés et servis, la possibilité de se loger normalement, et des soins le cas échéant* » (1936, p. 63-64). La Direction Générale du Tourisme en France précise dans le guide intitulé *France sports d'hiver* de 1956 qu'une station de sports d'hiver peut être considérée comme telle lorsque la « *localité possède au moins un appareil de remontées mécaniques* » (in Balseinte, 1958, p. 44). Ces deux définitions, aussi anciennes soient-elles, posent les bases de la définition technique des stations de sports d'hiver : des lieux où la pratique des sports d'hiver, principalement orientée vers celle du ski alpin, est possible. Cependant la définition des stations de sports d'hiver ne peut se réduire à une définition technique et logistique d'une pratique mais doit plutôt être réfléchie comme un ensemble urbain dans lequel la pratique des sports d'hiver est intégrée à un urbanisme, une architecture et une mise en scène de la montagne, créateurs de ce que J.-P. Guérin et H. Gumuchian nomment « *une île, coupée du monde* » (1977, p. 174 ; Guérin, 1984). Les aménageurs publics et privés des stations de sports d'hiver créent ainsi une mise en scène des lieux visant à proposer non pas un aménagement à grande échelle des milieux de montagne mais la création de lieux dont « *les aménagements sont la matérialisation d'imaginaires variés de la montagne, de la partie visible de produits touristiques mis sur le marché des loisirs* » (Debarbieux, 1995, p. 59). Les imaginaires apparaissent à travers des formes d'aménagement et architecturales qui ponctuellement ou de façon globale donnent, à un ensemble urbain nouvellement créé selon une logique de marché, un caractère montagnard : « *Certaines formes architecturales (le « chalet suisse »), urbanistiques (le village, le hameau) et certains éléments de décoration et d'ornementation (la peinture murale, le bois sculpté, les matériaux traditionnels de toiture) utilisés dans la construction touristique ont délibérément cherché à imiter voire pasticher, ces formes traditionnelles* » (Debarbieux, *op. cité*). Val Thorens et Courchevel, station intégrée[30] de la troisième génération construite à partir de 1969 pour la première et station *ex-nihilo* de seconde génération construite à partir d'un plan de masse dès 1946 pour la seconde, sont toutes deux des formes urbaines dont l'architecture actuelle participe à la création et à la production de l'imaginaire alpin. En effet, bien que ces deux types de stations aient été construits à partir de plan de masse dont l'urbanisme et

[30] Le processus de création des différentes générations de stations françaises sera développé dans le chapitre 4.

l'architecture devaient répondre aux besoins de l'homme moderne (théorisés dans la *Charte d'Athènes* par Le Corbusier en 1943), il apparaît que leur urbanisme et leur architecture actuels sont animés par une mise en scène de l'imaginaire montagnard qui viserait à masquer, voire gommer, leur architecture initiale. Dans le cas des autres stations de l'échantillon, résultant non pas de la création d'un nouveau lieu, mais de la mise en tourisme de village déjà existant, la mise en tourisme peut se définir comme le développement de l'activité touristique dans des localités où elle n'était pas présente ou peu considérée comme une activité majeure. De nombreuses stations de sports d'hiver à l'échelle des Alpes ont été des stations climatiques ou thermales avant de voir se développer la pratique d'un tourisme hivernal. Si en France, ces types de stations sont communément nommés des stations de première génération, c'est-à-dire développées au sein d'un « *noyau villageois qui sert encore de centre au lieu touristique* » (Duhamel, 1997, p. 114), dans les Alpes suisses et autrichiennes, elles sont identifiées comme étant issues du « modèle germanique », défini par les caractéristiques suivantes : « *un tourisme ancien progressivement greffé sur les villages de basse et moyenne altitude, une participation de la population locale au processus de développement et, par conséquent, une place relative plus importante faite à l'agriculture et à la culture locale* » (in Stock et *al.*, 2003, p. 56). Dans ces cas, l'imaginaire montagnard apparaît sous des traits architecturaux, issus de l'architecture vernaculaire des lieux, allant jusqu'à créer dans certains cas des formes architecturales bien éloignées de ces dernières (photographie 2.3).

Photographie 2.3 : Le bois et la pierre, outils privilégiés des pastiches de l'architecture vernaculaire des stations de sports d'hiver. Habitation localisée à Kitzbühel, L. Piquerey, août 2014.

Quels que soient leurs modes d'invention, *ex-nihilo* ou issu d'une mise en tourisme, les stations de sports d'hiver se définissent comme des lieux touristiques de taille restreinte dans lesquels la fonction principale est le tourisme, résultant d'une part de la subversion du lieu par le tourisme. Cette dernière s'exprime par la création d'un nouveau regard porté sur le lieu, la création de nouveaux lieux, identifiés comme touristiques et auparavant non identifiés comme des espaces ayant des enjeux économiques (cas des étages altitudinaux dans lesquels sont aménagées les pistes de ski alpin par exemple), et par une modification de la structure de la société locale qui doit s'intégrer dans l'économie touristique et accepter l'arrivée de populations extérieures : les clientèles touristiques et les professionnels du tourisme dans lesquelles sont inclus les travailleurs saisonniers.

2.2.2.2 … à la station de sports d'hiver haut de gamme

Au vu des trois critères précédemment présentés, les lieux touristiques sélectionnés sont des stations de sports d'hiver dans lesquelles se localisent des établissements hôteliers et de restauration,

des commerces, des événements et des infrastructures de transports à destination des catégories socio-économiques supérieures. Ces dernières peuvent être qualifiées de haut de gamme dans le sens où elles offrent des services et une qualité d'infrastructure haut de gamme. Elles participent à la création du tourisme de luxe « *non seulement en termes de prix, mais aussi (et surtout) de destination, d'acheminement, d'activité, d'accompagnement, d'expériences* » (Sicard, 2003, p. 31). Les critères présents dans les indicateurs « orientation luxe » et « accessibilités » sont révélateurs de ces cinq caractéristiques du tourisme de luxe. En effet, comme le propose M-C. Sicard, experte en analyse et stratégie de marque, le luxe se définit comme une « *déviation, un écart, il est donc toujours relatif à ce dont il s'écarte* » (*op. cité*, p. 30) ; la notion d'écart est présente dans l'origine latine du terme *luxus* : excès (exubérance, profusion). Pour d'autres auteurs, l'étymologie du terme est issue du *lux*, la lumière (le rayonnement, le goût ; l'éclairage, l'élégance). Le luxe correspondrait donc à des biens ou des services qui ne sont pas courants, qui s'opposeraient à ceux de moyenne gamme caractérisés par le rapport qualité-prix, par un rapport basé sur l'objet ou le service, le prestige et le plaisir qu'ils procurent aux individus qui le possèdent ou qui y ont accès. Le luxe, s'opposant aux biens accessibles à tous à travers une rareté et une sélectivité de l'offre, participe à la création de l'identité en étant pourvoyeur d'un « *attribut de rang* » (Castarède, 2014), marqueur de distinction sociale. Le caractère haut de gamme d'infrastructures ou de lieux deviendrait ainsi vecteur de luxe, lorsque des individus les mobiliseraient pour caractériser leur place dans la hiérarchie sociale.

L'échantillonnage a permis d'identifier neuf stations qui se démarquent par la présence de chacun des indicateurs du protocole de sélection, les proposant ainsi comme des destinations de luxe, au sens des cinq critères de M. Sicard (*op. cité*) : Courchevel, Megève et Val d'Isère pour la France, Saint-Moritz, Gstaad, Crans-Montana et Zermatt pour la Suisse (tableau 2.15). Cinq stations ne répondent pas aux cinq critères du luxe : Chamonix, Val Thorens, Davos, Kitzbühel et Lech am Arlberg (en gras dans le tableau 2.15). Or dans ces cinq lieux touristiques certains ne pourraient-ils pas être pertinents dans l'analyse des formes du « haut de gamme » dans les lieux touristiques ?

Kitzbühel, ayant un total de 8, semble correspondre au profil d'une station de sports d'hiver haut de gamme puisque seul le critère d'acheminement (infrastructures aéroportuaires) n'est pas représenté. Ses caractéristiques propres et les résultats obtenus présentent Kitzbühel comme une station non spécialisée dans le secteur haut de gamme (luxe diffus) mais dans laquelle les établissements de luxe sont tout de même présents, étant donné les résultats obtenus lors de l'application des critères quantitatifs et qualitatifs. Ainsi, il est pertinent de considérer Kitzbühel dans l'échantillon d'étude pour permettre d'affiner le caractère haut de gamme de la station.

Contrairement à Kitzbühel, la station autrichienne de Lech am Arlberg répond seulement aux critères *expérience* et *accompagnement*, ce qui renvoie à une spécialisation du secteur hôtelier et de la restauration dans le secteur haut de gamme, mais qui ne prend pas en compte le critère *activité* et *acheminement*. Une station de sports d'hiver haut de gamme devient destination de luxe lorsque les cinq critères sont pris en compte

dans la stratégie marketing touristique, ce qui ne semble pas être le cas pour Lech am Arlberg. C'est pour cette raison que cette station ne sera pas retenue dans l'échantillon final.

Tableau 2.15 : Résultats cumulés de l'application des indicateurs *orientation luxe* et *accessibilités* dans les stations de sports d'hiver du pré-échantillon

Destination	Prix					Total cumulé
	Orientation luxe : expérience, accompagnement			Accessibilités		
	Hôtels	Restaurants	Boutiques	Événements : Activités	Infrastructures aérienne : Acheminement	
France : 5 stations						
Courchevel	8	8	5	2	1	24
Megève	4	1	2	2	1	10
Val d'Isère	3	3	1	1	1	9
Chamonix	**2**	**3**	**1**	**1**	**0**	**7**
Val Thorens	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**2**
Suisse : 5 stations						
Saint-Moritz	5	3	4	2	1	15
Gstaad	4	2	4	2	1	13
Crans-Montana	4	1	3	1	1	10
Zermatt	6	2	1	1	1	11
Davos	**1**	**0**	**1**	**2**	**0**	**4**
Autriche : 2 stations						
Kitzbühel	**2**	**2**	**2**	**2**	**0**	**8**
Lech am Arlberg	**2**	**4**	**1**	**0**	**0**	**7**

L. Piquerey, 2012, d'après la proposition des cinq critères de création du luxe de M. Sicard, 2003.

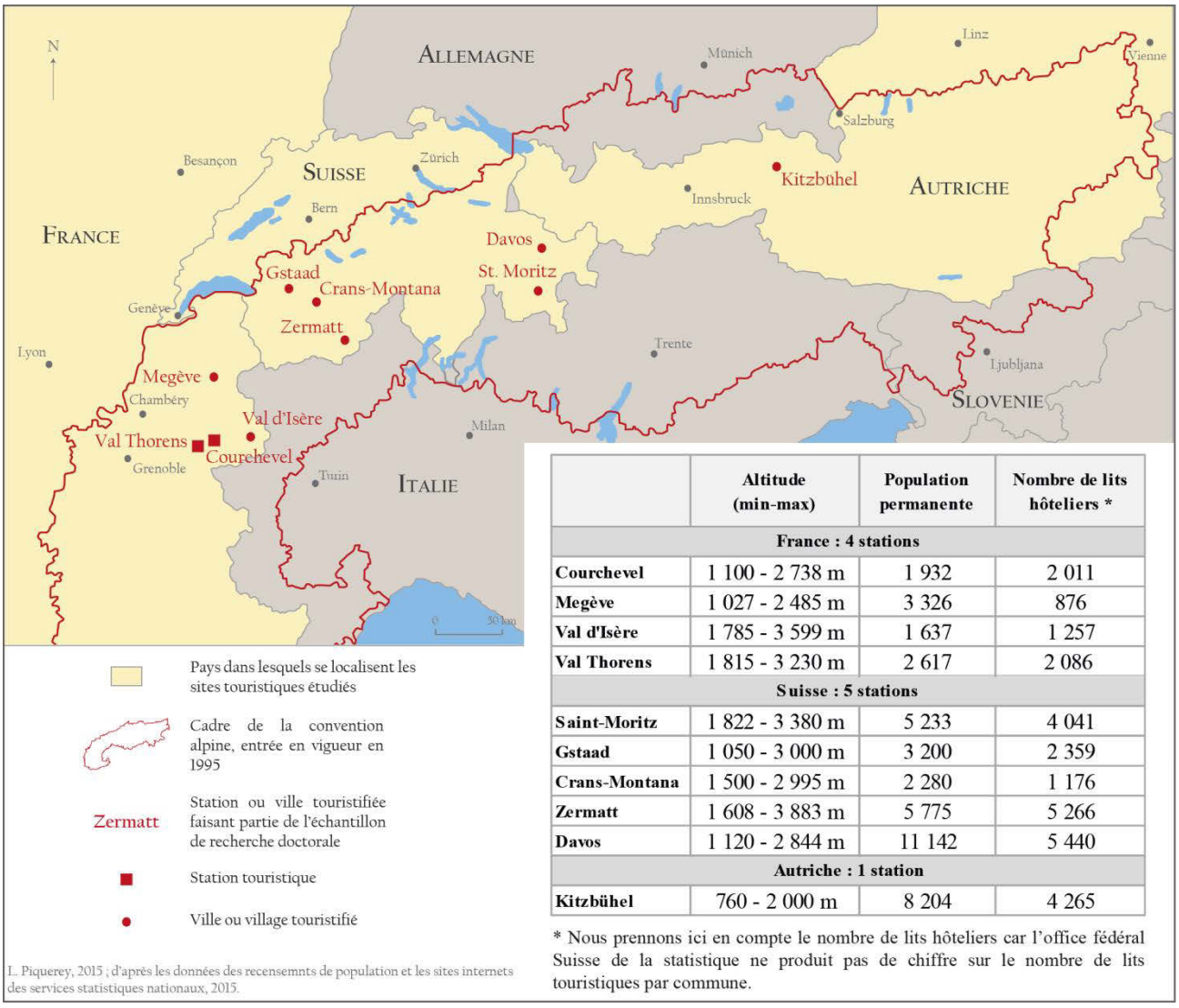
Val Thorens est la station qui a obtenu le plus faible résultat (2), et ce, grâce à la présence d'un hôtel cinq étoiles et d'un restaurant une étoile au *Guide Michelin*. Cette station a été étudiée lors du mémoire de recherche de master 2 en 2011-2012. Pendant cette période, la destination touristique engageait une stratégie de montée en gamme à travers le développement d'infrastructures et de services se démarquant de ceux déjà présents. L'hôtel cinq étoiles et le restaurant étoilé résultent de cette stratégie de montée en gamme enclenchée par l'ensemble des acteurs du tourisme de la station. Si dans le cas des stations précédemment sélectionnées, le caractère haut de gamme est validé par les critères quantitatifs, il semble également pertinent et intéressant dans le cadre de cette recherche de prendre en compte le cas d'une station dont la trajectoire touristique tend aujourd'hui à la positionner comme une station de sports d'hiver haut de gamme.

Chamonix et Davos ont toutes deux obtenu des résultats inférieurs aux neuf stations haut de gamme de premier rang : respectivement 7 et 4. Ces deux destinations ont eu des trajectoires touristiques amorcées par les élites : Davos en tant que station climatique fréquentée par des tuberculeux fortunés dès 1880 (Marion et Loup, 1965) et Chamonix en tant que « *capitale de l'alpinisme et du séjour aristocratique en montagne* » (Veyret-Verner, 1972, p. 286) dès la seconde moitié du XIXe siècle. À la différence d'autres stations climatiques développées par les catégories socio-économiques supérieures, les résultats obtenus traduisent

une perte de vitesse du tourisme haut de gamme dans la trajectoire touristique actuelle de la station. Si Davos a connu une perte de vitesse de l'hôtellerie haut de gamme, la destination est restée fréquentée par les élites européennes notamment à travers l'augmentation croissante des résidences secondaires. La trajectoire touristique actuelle de la destination semble se tourner de nouveau vers le tourisme haut de gamme comme le montre le développement de l'hôtellerie de luxe (hôtel *InterContinental*) et le tourisme d'affaire (Forum économique mondial annuel), ce qui apparaît comme révélateur d'un ajustement de la destination dans le secteur haut de gamme. Dans le cas de Chamonix, la stratégie de destination touristique recoupe le développement d'un espace urbain prenant les traits d'une ville. Si ce constat a été fait par B. Debarbieux (1990), il est plus ancien puisque G. Veyret-Verner présentait dès 1972 ce constat dans l'article « De la grande station à la petite ville : l'exemple de Chamonix-Mont-Blanc » : « *Mais avec ses 8 403 habitants Chamonix est aussi une petite ville qui doit faire face, non seulement aux problèmes de l'activité touristique, mais aussi à ceux d'une population permanente avec ses notables, ses artisans, ses commerçants, ses employés, ses services, ses équipements, son urbanisme, et dont les besoins ne sont pas toujours concordants avec ceux d'une grande station et de sa clientèle* » (*op. cité*, p. 286). Le mémoire de master 2, portant également sur la question de la ségrégation dans les stations de sports d'hiver dans les Alpes françaises, avait mis en exergue une mixité de la population à Chamonix qui ne relève plus de la structure sociale d'une station touristique, mais de la structure d'une ville devant faire face à la question de l'intégration des populations et de leurs habitats au sein du tissu urbain. De plus, l'analyse de la stratégie de la destination touristique produite dans le cadre de ce travail ne présentait en aucun point un renouveau du caractère haut de gamme de la station. Chamonix, à la fois ville à forte attractivité dans la vallée de l'Arve, station touristique hivernale et estivale fréquentée par un tourisme mixte (de passage/résidents secondaires) et axe de transit avec le tunnel du Mont-Blanc, semble cumuler trop de particularismes pour pouvoir être analysée dans cette étude portant strictement sur des stations de sports d'hiver haut de gamme.

Ainsi, le développement de cette deuxième partie permet de justifier l'échantillon d'étude en définissant ce qu'est une station de sports d'hiver haut de gamme. Les résultats de l'application des critères de sélection établissent un échantillon de dix stations sur lesquelles portera l'étude : Courchevel, Megève, Val d'Isère, et Val Thorens pour la France, Saint-Moritz, Gstaad, Crans-Montana, Zermatt et Davos pour la Suisse et Kitzbühel pour l'Autriche (carte 2.3).

Si le caractère haut de gamme des stations est argumenté par la présence d'établissements et d'infrastructures à destination des catégories socio-économiques supérieures, ils ne permettent en rien de réfléchir aux questions de ségrégation et d'entre-soi dans ces espaces touristiques. Pour répondre à ce questionnement, nous proposons de comprendre les interactions qu'entretiennent les catégories socio-économiques supérieures, à qui sont destinés ces lieux touristiques, et les travailleurs saisonniers du tourisme, sans qui ces lieux ne pourraient fonctionner ; objet de la troisième partie de ce chapitre.



	Altitude (min-max)	Population permanente	Nombre de lits hôteliers *
France : 4 stations			
Courchevel	1 100 - 2 738 m	1 932	2 011
Megève	1 027 - 2 485 m	3 326	876
Val d'Isère	1 785 - 3 599 m	1 637	1 257
Val Thorens	1 815 - 3 230 m	2 617	2 086
Suisse : 5 stations			
Saint-Moritz	1 822 - 3 380 m	5 233	4 041
Gstaad	1 050 - 3 000 m	3 200	2 359
Crans-Montana	1 500 - 2 995 m	2 280	1 176
Zermatt	1 608 - 3 883 m	5 775	5 266
Davos	1 120 - 2 844 m	11 142	5 440
Autriche : 1 station			
Kitzbühel	760 - 2 000 m	8 204	4 265

* Nous prennons ici en compte le nombre de lits hôteliers car l'office fédéral Suisse de la statistique ne produit pas de chiffre sur le nombre de lits touristiques par commune.

Carte 2.3 : Carte de localisation des dix stations de sports d'hiver haut de gamme sur lesquelles porte la recherche

2.2.3 Du terrain à l'espace de recherche : quels sont les types de population pris en considération dans ce travail de recherche ?

Le chapitre 1, et le début du chapitre 2, ont permis de présenter à la fois les concepts scientifiques utilisés dans ce travail de recherche et les lieux dans lesquels ils seront appréhendés. Toutefois, la ségrégation et l'entre-soi sont deux concepts qui se construisent à travers les interactions qu'entretiennent les populations qui pratiquent les stations de sports d'hiver haut de gamme. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de présenter et de proposer une première définition des trois groupes de population qui seront considérés dans ce travail doctoral : les clientèles touristiques issues des catégories socio-économiques supérieures (*2.2.3.1*), les travailleurs saisonniers (*2.2.3.2*) et les habitants permanents (*2.2.3.3*).

2.2.3.1 Les catégories socio-économiques supérieures : clientèle touristique et résident secondaire

Les indicateurs « orientation luxe » et « accessibilités » sont tournés vers des activités, des hébergements et des infrastructures à destination des individus possédant un capital social, économique et culturel supérieur aux catégories socio-économiques moyennes et inférieures. Ces derniers, au capital spatial plus élevé, ont la capacité d'accéder à des lieux, des biens ou des services symboles de privilèges. Les catégories socio-économiques supérieures sont définies ici comme des élites dans le sens où elles tirent avantage de formes de capital en leur possession à travers les privilèges socio-spatiaux qu'elles en tirent. La reconnaissance de ces privilèges est faite par l'ensemble de la société, puis comme nous le verrons par la suite, de droit.

De prime abord, les privilèges donnent pour les catégories socio-économiques supérieures accès à des lieux qui deviennent et participent à la construction de leur symbologie. C'est par exemple le cas des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et les palaces dont la mise en scène et les prix pratiqués construisent une sélectivité et une exclusivité de leurs clientèles. Nous considérons ainsi que les clientèles touristiques et les résidents secondaires sont des acteurs de la construction des stratégies de relégation et d'agrégation qui se tiennent dans les stations de sports d'hiver haut de gamme. Nous les réunissons dans un groupe social nommé les élites. Bien que privilèges et formes de capital élevées sont des points communs, les élites restent un groupe hétérogène dans lesquels touristes résidentiels, touristes de passage et résidents secondaires sont trois sous-groupes qui se distinguent par leurs pratiques temporelles et leurs pratiques des lieux de la station.

Si touristes de passage et touristes récurrents sont intégrés dans la cohorte des *touristes*, ils se distinguent des résidents secondaires du fait d'un investissement plus faible vis-à-vis du territoire (limité aux périodes de présence sur le territoire avec une faible implication financière). En effet, les résidents secondaires réalisent deux formes d'investissement. Tout d'abord, un investissement personnel, à la fois financier, à travers l'achat d'un bien immobilier, et un investissement plus intime, de l'ordre de l'affinité grâce aux liens que tisse le propriétaire avec le bien, mais également avec le territoire dans lequel il se localise. M. de la Sourdière propose ainsi de définir le résident secondaire comme celui qui construit sa propre géographie sentimentale, dans laquelle ce dernier « *n'est pas indifférent à sa région et à sa géographie, mais il en fait, ou en a fait, des lieux personnels et familiaux, ne voyant plus dans le territoire que ce qui lui rappelle quelque chose* » (*in* Dubost (dir.), 1998, p. 316). Le résident secondaire habite ainsi un territoire par choix, récent dans le cas d'un premier achat ou ancien dans le cas d'une transmission, d'un héritage familial. Et c'est de ce choix que naissent les affinités qu'il entretient avec le territoire et avec le bien immobilier qui devient lieu de rencontres familiales ou amicales, un espace construit à travers les souvenirs (Dubost ; Perrot *in* Dubost (dir.), 1998). Ces affinités, liées aux séjours à répétition des individus dans un lieu identique, induisent une

distinction entre ces pratiques et celle des touristes. Comme le souligne J.-D. Urbain, le résident secondaire est « *fidèle à un territoire et à un domicile alternatifs, homme d'un séjour répété, il n'est pas un « dépaysé » mais un habitué – un villégiateur récurrent* » (2002, p. 515), lui procurant un statut de « *semi-migrant* » (Flognfeldt, 2002). Le résident secondaire est ainsi fréquemment considéré comme un résident de l'interface, qui se distingue de l'habitant à travers une faible implication dans le territoire et ses projets de développement, qui eux sont portés par la population locale autochtone. La résidence secondaire est le symbole d'un « *ailleurs de désengagement sociétal pensé et aménagé en conséquence : un « jardin secret » excentré où il entend discrètement se détacher des rythmes et présences du dehors […] Sa tactique d'installation, en pérennisant un état tiers situé entre celui de l'étranger (le touriste de passage) et celui de l'indigène (le résident permanent), vise à le maintenir suspendu en un statut flottant, sans gravité sociale, dehors et dedans à la fois, optimalement protégé du contexte local tout en s'y inscrivant* » (Urbain, 2002, p. 517). Caractériser le résident secondaire comme étant socialement désengagé correspond certes à un profil de résident, qui plus que des habitants de l'interface, sont des utilisateurs d'un territoire, mais paraît réducteur dans certains cas.

En effet, si les résidences secondaires, pensées comme des investissements par exemple, sont le signe d'un désengagement vis-à-vis de la communauté locale. Alors que les résidences secondaires héritées, transmises entre les générations, sont dans certains cas le symbole d'un attachement si fort avec le territoire que les propriétaires deviennent à leur tour des acteurs du territoire en s'investissant dans la communauté locale. Cela s'exprime de façon individuelle, en s'investissant par exemple lors de l'organisation d'événements ponctuels ou en participant aux temps forts de la communauté locale, mais également de façon collective lorsque les résidents secondaires se réunissent en fondant une association. Ce type d'organisation collective traduit à la fois une prise en considération de la part des résidents secondaires, de leur identité et de leur rôle dans la station touristique et à la fois une officialisation de leur place dans et par la communauté locale. Dans deux stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon, les résidents se sont regroupés sous la forme d'associations : à Megève : *Association des amis de Megève et de Demi-Quartier*, et à Crans-Montana : *Association des propriétaires d'Appartements et de Chalets de Crans-Montana*. Toutes deux permettent aux résidents secondaires de construire une sociabilité propre, entre habitants de l'interface et également de se placer comme une force d'action, semblable à un *lobby*, dont la somme des individus permet de fonder un groupe reconnu aux yeux des décideurs publics, face auxquels ils peuvent défendre leurs intérêts : avantages spatiaux et acquis sociaux. Les résidents secondaires organisent ainsi un « *militantisme mondain* » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007) représentatif « *du pouvoir sur l'espace que ce groupe social entend exercer pour protéger son environnement* » (*id.*, p. 17)[31].

Nous émettons ainsi l'hypothèse que les élites jouent un rôle dans les processus ségrégatifs, notamment en étant des déclencheurs des processus de relégation et d'agrégation, construisant des regroupements affinitaires qui participent à créer puis à faire perdurer les entre-soi de *classe*. Pour préserver et protéger

[31] Ces réflexions ont été proposées dans le cadre d'un article soumis dans le Revue de Géographie Alpine et d'une communication lors du 5e colloque international de l'association ASTRES à La Rochelle en juin 2015

leurs acquis et avantages socio-spatiaux, les élites contribueraient ainsi à la relégation d'autres types de populations présentes dans le système touristique et dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : les travailleurs saisonniers[32].

2.2.3.2 Les travailleurs saisonniers : centralité touristique et marginalité urbaine

Les travailleurs saisonniers sont identifiés comme des individus qui participent à la production et au fonctionnement de l'activité touristique. Selon le code du travail français, un travailleur saisonnier est une personne occupant un emploi à durée déterminée (entre un et neuf mois) dans un établissement dont la durée d'ouverture ne dépasse pas neuf mois par an. Avant 2014, le code du travail ne faisait pas état de prescription sur la qualité de logement, considéré comme un avantage en nature. La seule obligation que devait respecter l'employeur était une surface habitable égale ou supérieure à 6 m² et à un volume de 15 m³ par personne. Depuis 2014, cette réglementation est assujettie *a minima* à de nouvelles prescriptions : une aération permanente des locaux possible (fenêtres ou autres ouvrants de surface transparentes, pouvant être occultés et donnant sur l'extérieur), entrée libre dans le logement qui peut être fermée à clef, 18°C minimum, les couples ont leur chambre ; si chambre dortoirs limitation à 6 occupants du même sexe, distance de séparation des lits (80 centimètres). L'aspect et la qualité des lieux est également pris en considération : pas de lits superposés, fourniture d'une literie et d'un mobilier maintenus propres et en bon état, les revêtements de sols et les murs doivent être propres et entretenus régulièrement, mise à disposition d'un lavabo pour 3 personnes, des toilettes aérées par une ventilation, facilement nettoyables et nettoyées au moins une fois chaque jour, avec portes pleines et pouvant être fermées de l'intérieur, des douches à température réglable dans des cabines individuelles (1 cabine pour 6 personnes). Au niveau législatif, la place des travailleurs saisonniers au sein des stations de sports d'hiver semble être tout aussi faiblement prise en compte. La loi Montagne marque les prémisses d'une prise de conscience en 1985 avec le rapport préliminaire de L. Besson (1983) pour qui cette loi viserait à « *l'amélioration des conditions de vie et de travail des montagnards* ». La préoccupation principale semble être la légalisation et la reconnaissance de la pluriactivité des travailleurs-habitants des stations de sports d'hiver. La seule référence aux travailleurs saisonniers se fait par la proposition de construire des habitations à loyers modérés ou des foyers-logements pour répondre aux besoins de l'accueil de la « main-d'œuvre ». Cette recommandation sera concrétisée par une prescription de même type présente dans le règlement de la procédure d'aménagement des Unités Touristiques Nouvelles (UTN). Vingt ans après la loi Montagne, c'est la loi sur le développement des territoires ruraux de 2005 qui transfère la question de l'hébergement saisonnier du statut de recommandation au statut d'obligation en établissant que « *tout projet de résidence de tourisme situé en commune classée ou touristique doit s'accompagner d'un volet logement saisonniers (15 % de la capacité globale ou a minima à leur propre personnel)* » (article 20). Dans cette vision, le code du tourisme de 2006 établit que les prestataires touristiques doivent réaliser des « *actions ou des travaux d'équipement et d'entretien relatifs*

[32] Ces hypothèses seront développées plus en détail dans le chapitre 3 dédié à la présentation des problématiques de recherche.

notamment à l'amélioration des conditions […] d'hébergement » (article 14). Si dans le cas français, le code du travail ne pose pas d'obligation au statut de travailleurs saisonniers et définit le contrat de travail selon des directives semblables à un contrat de durée déterminée (CDD), la situation est similaire dans les législations du travail suisse et autrichien, et dans un sens plus large dans la législation européenne : un travailleur saisonnier est un employé en CDD dont les activités sont liées aux saisons, principalement en lien avec l'agriculture et le tourisme, comme c'est le cas dans les lieux de l'échantillon. Tout comme en France, en Suisse et en Autriche les avantages en nature (logement ou nourriture) sont déductibles des salaires à travers une grille fixée par les codes du travail respectifs ; mais contrairement au code du travail français, il n'y a pas d'obligation concernant la qualité et la salubrité des logements.

Cependant, il semble que les travailleurs saisonniers ne puissent simplement être définis comme des pourvoyeurs de services rémunérés. En effet, la durée de la présence de ces derniers dans les stations ne se réduit pas aux horaires appliqués dans le contrat de travail, mais s'étend dans certains cas sur l'ensemble de la saison touristique. Les travailleurs saisonniers, à l'image des résidents secondaires précédemment définis, sont donc une population présente dans des temporalités équivalentes à celles des élites pratiquant le tourisme. Ils occupent une multiplicité de situations professionnelles et de stratégies de mobilités (Uriely, 2001), basées avant tout sur les qualifications et les revenus des travailleurs saisonniers. Pour permettre de distinguer ces différents emplois, il est pertinent de croiser cette définition avec la typologie des travailleurs saisonniers proposée par A. Le Pors dans le rapport ministériel de 1999 : *Propositions pour l'amélioration de la situation sociale et professionnelle des travailleurs saisonniers du tourisme*. Dans ce dernier, l'auteur différencie les travailleurs saisonniers en trois catégories : les professionnels du tourisme saisonnier, les pluriactifs ou multi-salariés locaux et les jeunes en insertion, catégorie très hétérogène, dans laquelle sont inclus les « *Touristry* » (Uriely et Reichel, 2000). Cette dernière catégorie souhaite dépasser le clivage entre travailleurs et touristes, pour rendre compte d'une catégorie de travailleurs qui « *combine emplois et pratiques touristiques* » (p. 8, *op. cité*). Le travail de recherche ici mené souhaite développer la prise en compte de ces populations dans le champ de la géographie touristique. En effet, il est pertinent, dans une problématique relevant des questions de ségrégation, d'appréhender les dynamiques des rapports sociaux que les travailleurs saisonniers produisent et entretiennent avec les autres acteurs du système touristique. Considérant cette approche de recherche, nous avons fait le choix d'orienter l'analyse de la place des travailleurs saisonniers en réalisant une étude sur les logements qu'ils occupent. Cette question des logements est primordiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, puisque le logement doit pouvoir répondre aux contraintes climatiques. Sans faire de déterminisme, le réchauffement climatique n'est pas encore assez présent pour produire des logements qui ne répondraient aux impératifs de construction liés à l'altitude et au climat montagnard. De plus, comme nous le présenterons par la suite, « se loger en station » n'est pas une chose aisée dans des lieux soumis à une pression foncière et des prix immobiliers élevés. En effet, la question du logement et de son accessibilité par les travailleurs saisonniers n'est-elle pas révélatrice de la façon dont les acteurs privés et publics considèrent cette population ? Les logements à disposition des saisonniers relèvent de la prise en

compte de leur place dans la station par deux types d'acteurs présents : les mairies ou les collectivités locales, qui à travers les missions qui leur sont confiées doivent ou devraient pouvoir intégrer cette population dans la communauté ; la communauté touristique ; et les acteurs privés du développement touristique qui au vu des difficultés de logement doivent ou devraient pouvoir fournir un logement décent et salubre à leurs employés pour leurs permettre de pouvoir exercer leurs activités. Ces deux énonciations qui relèvent de l'évidence soulèvent de nombreux questionnements, notamment au niveau de la prise en considération des travailleurs saisonniers dans le développement urbain et touristique des lieux étudiés, puisque lieux de vie du quotidien et activités professionnelles ancrées dans le hors-quotidien entrent en opposition, voire en confrontation[33]. Si la place des travailleurs saisonniers est centrale dans le fonctionnement du système touristique, la place qui leur est accordées dans l'aménagement des stations de sports d'hiver haut de gamme ne serait-elle pas révélatrice d'une marginalité socio-spatiale ? Qu'ils soient marginalisés, ou intégrés, résidents secondaires et travailleurs saisonniers, ne sont-il pas des habitants des stations de sports d'hiver haut de gamme ayant des pratiques des lieux similaires à celles des habitants permanents ? Si ces derniers sont caractérisés par une sédentarité, les qualifiant ainsi de permanents, les résidents secondaires et les travailleurs saisonniers en étant présents durant les saisons touristiques (de décembre à début avril, pour l'hiver et de juin à septembre, pour l'été) sont également des habitants d'une temporalité liée à l'activité touristique. Quels sont les caractères communs entre les deux types de populations précédemment définis et les habitants permanents ?

2.2.3.3 Les habitants permanents : la présence constante comme caractère distinctif ?

Les habitants permanents sont définis comme des individus qui vivent à l'année dans les stations de sports d'hiver haut de gamme. Leur intégration ou non dans le système touristique ne conditionne pas leur identité, puisque c'est leur caractère « d'être d'ici » qui les singularise. Aux yeux des populations non permanentes, telles que les touristes et les résidents secondaires, ils donnent vie à l'*ailleurs*, participent à la construction de l'image de la destination touristique. Ce fait est encore plus vrai dans les stations de sports d'hiver où l'image du montagnard, tantôt accueillant, tantôt considéré comme réfractaire à toutes formes de modernité, a alimenté et alimente toujours l'image et l'identité de ces lieux touristiques (Debarbieux, 2008).

L'*habiter* serait une caractéristique propre à ce type de population qui lui permettrait ainsi de se singulariser vis-à-vis des autres populations qui occuperaient seulement ces lieux touristiques. *Habiter* est défini par J. Lévy et M. Lussault comme « *la spatialité typique des acteurs* [qui] *se caractérise par une forte interactivité entre ceux-ci et l'espace dans lequel ils évoluent. La notion donne part belle au rôle de l'individu, du langage, des réalités idéelles – et reprend ainsi des acquis du courant phénoménologique* » (2003, p. 441). C'est dans cette notion de l'habiter, évolutive et ancrée dans les sciences sociales que nous nous intégrons. En effet, si la résidence principale,

[33] Cette hypothèse de recherche sera développée plus en détail dans le chapitre 3 consacré à la présentation des problématiques de recherche.

l'adresse, fixe ou du moins localise l'espace de l'*habiter* des individus, il « *n'est pas un état, une réalité figée une fois pour toutes ou un donné déterminé et invariant, mais bien un processus, une dynamique, un mouvement dont les permanences et les changements sont l'un des enjeux eux-mêmes de l'existence des hommes* » (Lazzarotti, 2006, p. 192). Ainsi, l'*habiter* serait donc un mouvement dans lequel s'intègrent les résidents secondaires et les travailleurs saisonniers qui se placent dans un espace durant une durée continue ou durant des durées courtes répétées, puisque leurs pratiques de l'espace, aussi simples soient-elles, induisent la création d'un nouvel espace mental et de nouvelles interactions avec les autres populations présentes. L'*habiter* correspond également à la co-habitation, car il « *ne peut raisonnablement se concevoir autrement que parmi les autres, soit dans, par et à travers l'ensemble des relations que les hommes entretiennent les uns avec les autres* » (*id.*, p. 193). L'*habiter* ne se définit pas ainsi simplement à travers l'adresse mais est co-construit par les interactions entre les individus et entre ces derniers et l'espace ; ainsi comme le propose M. Stock (2004, 2007), l'*habiter* ce n'est pas *être dans l'espace* mais *faire avec de l'espace*. *Faire avec* relève à la fois de la capacité des individus à co-habiter les uns vis-à-vis des autres et également de leur capacité à agencer l'espace qui les entoure, à le maîtriser. Dans le cas de l'entre-soi, co-habiter ce n'est pas *les uns vis-à-vis des autres* mais plutôt *les uns avec les autres*, dans le sens ou le jeu de la co-habitation est plus simple lorsque les habitants ont des formes de capital de niveau identique. Co-habiter renvoie donc à la capacité des individus à modifier et à modeler leurs espaces proches, privés et publics environnants, en utilisant les dispositifs spatiaux dont ils disposent. Nous avons présenté les dispositifs spatiaux comme participant à la production du capital spatial propre à chaque individu. D'après O. Lazzarotti, les interactions créent entre les individus qui habitent, et dans un sens plus large co-habitent, dans un même espace du *capital géographique* qui regroupe « *tous les moyens dont chaque homme dispose pour produire une place dans le monde* » (*op. cité*, p. 223). Or, ce capital géographique, néologisme du capital de P. Bourdieu, semble dans sa définition justement faire abstraction des autres formes de capital (présentées dans le chapitre 1) et notamment de leurs impacts dans la capacité et les possibilités dont disposent les individus pour *habiter*.

Cette première définition de l'*habiter* permet de poser le cadre conceptuel qui la lie à ce travail de recherche. L'*habiter*, à la fois dynamique individuelle et s'inscrivant également dans la communauté locale à travers la co-habitation, est ainsi une notion qui trouve toute sa pertinence dans les questions de ségrégation et d'entre-soi abordées à travers l'approche des lieux de vie. La mobilité n'est dans ce cas plus réduite au mode de déplacement, mais est également affaire d'*habiter* puisque les habitants du temporaire que sont les résidents secondaires, les touristes de passage et les travailleurs saisonniers pratiquent une **multi-résidentialité***, qui devient un *habiter* multiple lorsque ces derniers aménagent l'espace et co-habitent. Les pratiques spatiales de ces trois types de populations auxquels s'ajoutent les populations permanentes habitent ainsi toutes un même et unique espace : les stations de sports d'hiver haut de gamme. **Toutefois, leurs différentes temporalités de présence sur cet espace, et leurs motivations propres, ne peuvent-elles pas entrer en confrontation, voire en concurrence spatiale ? Quels sont ainsi les modes d'*habiter* qui construisent les espaces touristiques ? Le développement de concurrences spatiales ne conduit-il pas à des dispositifs spatiaux propres**

aux groupes sociaux présentés, visant à produire et à préserver des états de ségrégation et d'entre-soi ? En quoi observer et analyser *l'espace habité,* considéré comme une « *mise en forme réfléchie des pensées humaines, abstractions, représentations et valeurs comprises […] informé par et pour l'homme* » (Lazzarotti, *op.cité*, p. 29) des stations de sports d'hiver haut de gamme, permettrait de rendre compte des jeux de distance et de distinction qui s'y tiennent ?

Cette deuxième sous-partie du chapitre 2 a permis de définir les objets d'étude qui se révèlent être en réalité des espaces de recherche dans le sens où ces derniers sont des constructions socio-spatiales relevant de l'entre-croisement des trajectoires des acteurs prenant part à la construction du système touristique et à son développement. Dans le cas des stations de sports d'hiver haut de gamme, quels sont les modes de fonctionnement de ces espaces touristiques relevant de la sélectivité et de l'exclusivité sociale ?

2.3 Prendre place pour trouver les places : les méthodes mises en œuvre dans la recherche doctorale

Pour comprendre et pouvoir ensuite analyser l'aménagement et l'agencement des catégories socio-économiques au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, deux méthodes principales de travail ont été mises en place. Elles ont été complétées au cours de la recherche par d'autres méthodes mobilisées de façon ponctuelle, qui seront détaillées dans des encadrés méthodologiques au fur et à mesure de leur mobilisation (tableau 2.16).

2.3.1 Observer pour rendre compte des stratégies socio-spatiales à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme

Les méthodes d'observation directe, discrète ou participante, permettent de construire la recherche de façon inductive et déductive, puisqu'il serait impossible, en tant que géographe, d'analyser des situations d'exclusion, d'agrégation et de marginalisation sans les avoir préalablement observées, ou dans quelques cas vécues. Ainsi, durant les premiers mois de la recherche doctorale, nous avons multiplié les périodes d'observations de terrain pour pouvoir récolter les informations, les indices qui nous ont permis de construire les hypothèses de recherche. Ce travail d'observation discrète a permis d'apprendre à « lire le terrain » en réalisant des périodes d'observation minutieuse de l'organisation des stations de sports d'hiver haut de gamme. Cette dernière est caractérisée de discrète, dans le sens où nous nous sommes fondues dans la masse des individus présents dans les stations en adoptant une position neutre, dans le sens où nous ne nous sommes présentée ni comme touriste, ni comme travailleuse saisonnière, ni comme étudiante. Bien que notre posture puisse être considérée comme attentiste, la discrétion nous est apparue pertinente dans le sens où nous souhaitions « être en dehors » des communautés présentes dans les stations de sports d'hiver, pour pouvoir mieux comprendre leur organisation. Concrètement, ces périodes d'observation discrète se formalisent à travers un déplacement

régulier dans les stations, pour avoir une vision globale de la trame urbaine de la station de sports d'hiver, alternées avec des périodes statiques, dans le sens où nous nous arrêtions sur des bancs publics localisés dans des espaces de co-présence des stations de sports d'hiver.

Tableau 2.16 : Ensemble des méthodes utilisées pour répondre aux problématiques de recherche

Méthodes	Echelle d'application	Objectifs / Hypothèses de recherche	Chapitre concerné
Observations de terrain	Ensemble de l'échantillon	Comprendre l'agencement et l'aménagement des stations de sports d'hiver haut de gamme. Appréhender les usages spatiaux et sociaux qu'en font les différentes catégories socio-économiques présentes	**Totalité de la recherche**
Entretiens avec les acteurs locaux	Ensemble de l'échantillon		
Cartographie des artères commerciales principales	Ensemble de l'échantillon	Les commerces de luxe et haut de gamme sont les principaux commerces présents au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme	**7 & annexes**
Recensement des évènements	Ensemble de l'échantillon	Les événements participent de la sélectivité et de la distinction des catégories socio-économiques présentes dans les stations de sports d'hiver haut de gamme	**8**
Etude des tournois de polo sur neige	Megève, Courchevel, Val d'Isère, Saint-Moritz	Les tournois de polo sur neige sont révélateurs des pratiques socio-spatiales des élites et valorisent la place des stations de sports d'hiver hôtes dans le cercle des lieux des élites	**8**
Analyse des plans locaux d'urbanisme	Ensemble de l'échantillon	La législation réglementant l'urbanisme, donc le développement urbain des stations, est vectrice de sélectivité et de distinction socio-spatiale	**5**
Etude des prix du foncier	Ensemble de l'échantillon	Les prix du foncier sont des outils de sélectivité de la population secondaire et permanente	**7**
Analyse iconographique appliquée aux cartes postales	Val Thorens, Kitzbühel, Megève, Saint-Moritz	Les cartes postales et les brochures touristiques, comme outils de diffusion de l'imaginaire des stations de sports d'hiver, participent à leur caractère haut de gamme	**5**
Analyse de la mise en scène touristique à travers les brochures touristiques	Ensemble de l'échantillon		**5**
Analyse toponymique des lieux des stations	Ensemble de l'échantillon	Les toponymes sont représentatifs du caractère haut de gamme des stations et les valorisent en associant prestige toponymique et prestige spatial	**4 &5**
Approcher les résidents secondaires : étude à partir du *Bottin Mondain* et du *Who's Who*	Courchevel, Megève, Val d'Isère, Val Thorens	*Bottin Mondain* et *Who's Who*, « annuaires des élites », informent sur la présence de cette catégorie sociale au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon *via* les adresses des résidences principales et secondaires	**7**
Visibilité socio-spatiale : une approche à travers les hauts-lieux et les lieux de vie	Saint-Moritz, Zermatt, Gstaad, Courchevel	La visibilité et l'invisibilité spatiale sont révélatrices de la place des travailleurs saisonniers et des élites dans la hiérarchie sociale	**5 & 6**

L. Piquerey, 2015.

Nous en avons identifiés trois types : les espaces de promenades, présents dans toutes les stations, fréquentés et aménagés été comme hiver, la place touristique principale ou le front de neige lorsque cette dernière était absente, fréquentés par l'ensemble des populations résidentes, ponctuelles et permanentes, et les gares dans le cas des stations suisses et autrichienne, qui ont l'avantage d'être à la fois marquées par des pratiques du quotidien et des pratiques du hors quotidien. Les gares, lieux de passage, se transforment également par moment en lieux d'attente, dans lesquels nous avons pu observer, écouter les discussions et les pratiques des habitants permanents et des populations liées au système touristique, fraîchement arrivées ou sur le départ. Les gares sont également des lieux d'observation privilégiés dans le sens où ces espaces privés ouverts aux publics, communs à l'ensemble des types de clientèles, entrent dans le jeu de la co-présence. Comme nous le présenterons dans le chapitre 4 faisant référence à la co-présence dans les espaces publics, les observations discrètes réalisées dans les gares révèlent la visibilité de la distinction qui s'opère entre les différents types de populations touristiques ; pour certaines, l'espace de la gare est un simple lieu de passage, la porte d'entrée symbolique de l'arrivée en station se situant plus en aval de la pratique touristique alors que pour d'autres, les premiers pas dans la gare formalisent le passage entre une pratique du quotidien (prendre le train) et le hors quotidien : devenir touriste et clientèle touristique.

Ces observations discrètes ont permis de révéler des pistes de réflexion sur les usages et les pratiques spatiales des différentes catégories socio-économiques présentes dans les stations de sports d'hiver haut de gamme. Ces informations ont fourni des indices, puis des pistes de recherches qui ont fait l'objet de recherches bibliographiques, puis de comparaison et de validation dans les autres stations de l'échantillon.

Parallèlement, lors des périodes de terrain, l'observation participante s'est faite en utilisant deux postures :

- Se présenter comme touriste, flânant, observant, questionnant sur les lieux de la station, en prenant soin d'adopter une apparence et une pratique de la station, qui par mimétisme devait ressembler à celle d'un touriste de passage ou d'un visiteur de l'événement. Cette posture nous a permis de pouvoir accéder à des lieux singuliers, d'interagir de façon informelle (tout en provoquant bien évidemment les situations d'interactions) avec d'autres touristes, qui nous considéraient ainsi comme faisant partie d'une même et unique communauté sociale. Si être touriste dans les espaces publics, que cela soit dans les rues ou sur les fronts de neige, s'est avéré plutôt aisé à mettre en œuvre, cela fut plus délicat lors d'évènements marqués par une délimitation de l'espace visant à produire et à reproduire les distinctions qui existent entre les différentes catégories sociales (tableau 2.17). Ces moments, dans lesquels nous nous confrontions à la production de la distinction socio-spatiale, ont marqué le passage entre cette posture et celle du chercheur.

Tableau 2.17 : Liste des événements ayant fait l'objet d'une observation participante

Date	Station	Événement
31.12.2013	Courchevel	Nouvel an
11.01.2013	Megève	*BMW Polo Masters*
24.01.2013	Kitzbühel	*Hahnenkamm Rennen FIS Welt-Cup*
30.01.2013	Courchevel	*BMW Polo Masters*
23.01.2014	Davos	*World Economic Forum*
01.02.2014	Saint-Moritz	Tournoi polo sur neige
25.02.2014	Val d'Isère	*BMW Polo Masters*
30.07.2014	Kitzbühel	Tournoi ATP Tennis
06.01.2015	Courchevel	Noël Russe
10.01.2015	Megève	Tournoi international de curling
24-25.01.2015	Megève	*BMW Polo Masters* (Espace VIP)
24.07.2015	Megève	Tournoi international de *Jumping*
06.01.2016	Courchevel	Noël Ruse

L. Piquerey, 2015.

- Se présenter et prendre place en tant que chercheur est la seconde posture que nous avons adoptée lors des missions de terrain. Que cela soit lors des événements ou lors des périodes d'observation dans les stations, l'appareil photo jusqu'alors seul outil, a été utilisé avec un carnet de terrain, qui nous a permis de noter les indices visibles et également de les cartographier à la main dans un second temps. Nous nous présentions également comme une étudiante, ce qui fut dans certains cas difficile à expliquer face à des personnes qui ne comprenaient pas notre démarche et notre posture de recherche, principalement lorsque nous les questionnions sur les lieux de vie des travailleurs saisonniers du tourisme, ou ceux des populations permanentes. À plusieurs reprises et de façon très insistante, des personnes avec qui nous avions construit un contact nous ont demandé si nous étions journaliste. « Être journaliste » était une façon de se présenter à laquelle nous n'avions pas réfléchie, et qui se serait avérée être un frein aux discussions, car pour certaines personnes, ils sont considérés comme gênants ou pouvant porter atteinte à la qualité des lieux à travers des observations, des remarques qui pourraient être négatives.

2.3.2 Rencontrer pour retranscrire de l'intentionnalité des pratiques et des usages présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme

Les observations discrètes et participantes ont été complétées par des entretiens semi-directifs réalisés avec les acteurs et les structures majeurs du développement des stations de sports d'hiver : mairie, office du tourisme, hôtel haut de gamme, pourvoyeurs de biens et de services, résidents secondaires, travailleurs saisonniers, habitants permanents. Les observations souhaitent rendre compte des usages dans

le sens où le chercheur pose un regard, dont l'objectivisation reste relative, sur des pratiques spatiales. Or, ces dernières sont le résultat d'aménagement, de pratiques sociales qui visent à les produire et les re-reproduire. L'intérêt de réaliser des entretiens avec les acteurs des stations trouve ainsi toute sa pertinence dans le sens où ils permettent de comprendre les modes de production de ces usages. Les informations collectées lors de ces moments d'interaction ont permis de comprendre le développement des stations de sports d'hiver et la place de chaque structure dans ce dernier. Dans le cas des stations de Megève et Courchevel, qui faisaient déjà l'objet de recherche dans le cadre du mémoire de Master 2, nous avons pu obtenir plusieurs rendez-vous avec les maires élus qui ont été renouvelés lors des dernières élections municipales de 2014, sur la période 2011-2015. Cela permet de proposer une analyse du développement de ces stations sur une période de quatre ans et avec deux conseils municipaux.

Trois sujets principaux ont été abordés lors de chaque entretien :

- le mode de gestion et le fonctionnement
- la place de la structure dans le développement touristique de la station de sports d'hiver
- la prise en considération de la structure des clientèles touristiques (touristes et résidents secondaires), des habitants permanents et des travailleurs saisonniers

Dans le cas des quatre premiers types d'acteurs et de structures, les demandes d'entretiens ont été faites par mail, en indiquant que la recherche portait sur une approche comparée du développement touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse. Si lors des premières demandes nous présentions le sujet de recherche dans son intégralité, il s'est avéré que le terme de « ségrégation » portait atteinte à l'obtention des rendez-vous, « effrayant » en quelque sorte nos interlocuteurs. Pour les deux autres types de populations, nous nous présentions comme une étudiante s'intéressant simplement à la station, avec des questions orientées mais paraissant spontanées, et dans le cas des travailleurs saisonniers, profitant de notre âge, nous nous présentions parfois comme une étudiante recherchant un emploi saisonnier pour l'été ou l'hiver, ce qui permettait de mettre en place une certaine proximité. Pour réaliser les entretiens, nous avons privilégié les rendez-vous en face à face, pour faciliter le dialogue et également la compréhension de la langue dans le cas des quatre stations germanophones ; bien que nous comprenions et parlions l'allemand, s'exprimer par téléphone était plus délicat. Suivant les contraintes de chacun, certains rendez-vous avec des acteurs francophones ont été réalisés par téléphone. Nous avons également rencontré des difficultés pour obtenir des rendez-vous avec les directeurs d'office du tourisme, les directeurs d'hôtels cinq étoiles et de palaces et les entreprises de services, comme par exemple les conciergeries ou les transporteurs privés. Par exemple, malgré des demandes répétées par mail puis par téléphone avant chaque mission de terrain, nous n'avons pu obtenir de rendez-vous ni avec la direction de l'office de tourisme de Saint-Moritz, ni celles des hôtels haut de

gamme de la station. Nous supposons que ces difficultés sont liées à un manque d'intérêt des interlocuteurs pour la recherche présentée, des emplois du temps chargés lors des périodes touristiques et un devoir de confidentialité envers les clientèles dans le cas des entreprises privées.

Nous avons réalisé 48 entretiens semi-directifs complétés par des entretiens informels ou spontanés réalisés avec les trois types de population résidentes : habitants permanents, résidents secondaires, travailleurs saisonniers (tableau 2.17 ; complété par la table des entretiens et la grille d'entretien : annexe 3). Dans le cas de la dernière catégorie, nous nous sommes également appuyée sur deux mémoires de Master 1 qui portaient sur la place des travailleurs saisonniers de Savoie et de Haute-Savoie (dont celles de notre échantillon), réalisés par deux étudiantes que nous co-dirigions avec L. Laslaz[34]. Dans le cadre de leurs travaux, M. Bazin et M. Chanfreau ont réalisé des enquêtes approfondies auprès d'échantillons conséquents de travailleurs saisonniers à Val d'Isère (17), Courchevel (15) et Megève (42) (tableau 2.18).

Tableau 2.18 : Liste des entretiens semi-directifs et spontanés réalisés durant la recherche

Entretiens								
Pays	**Station**	**Semi-directifs – Sur rendez-vous (48)**				**Spontanés - Informels (152)**		
		Elus - Service de Mairie	**Office du tourisme**	**Hôtels 5***	**Secteur privé**	**Habitants permanents**	**Résidents secondaires**	**Travailleurs saisonniers**
France	Courchevel	7	1	-	1	3	2	5 *(+ 15 M. Chanfreau, 2014)*
	Megève	3	2	3	1	4	3	6 *(+ 42 M. Bazin, 2014)*
	Val Thorens	1	-	-	1	2	-	2
	Val d'Isère	3	1	-	1	5	1	1 *(+ 17 M. Chanfreau, 2014)*
Suisse	Gstaad	-	1	1	1	2	2	3
	Saint-Moritz	2	-	-	1	2	1	4
	Davos	1	1	1	1	4	3	3
	Zermatt	-	-	2	2	1	2	2
	Crans-Montana	1	-	-	3	3	1	5
Autriche	Kitzbühel	1	-	-	4	2	1	3
	Total	**19**	**6**	**7**	**16**	**28**	**16**	**108**

NB : les traits correspondent à des refus d'entretien. L. Piquerey, 2015.

[34] M. Bazin, 2014, *Les saisonniers en station de sports d'hiver en Haute-Savoie, entre mobilité et sédentarité, entre intégration et marginalité*, mémoire de master 1 en géographie, Université de Savoie, 108 p. ; M. Chanfreau, 2014, *Les saisonniers en Savoie (Val d'Isère, Vallée de Bozel) : approche géographique d'une précarité des emplois touristiques*, mémoire de master 1 en géographie, Université de Savoie, 153 p.

Conclusion

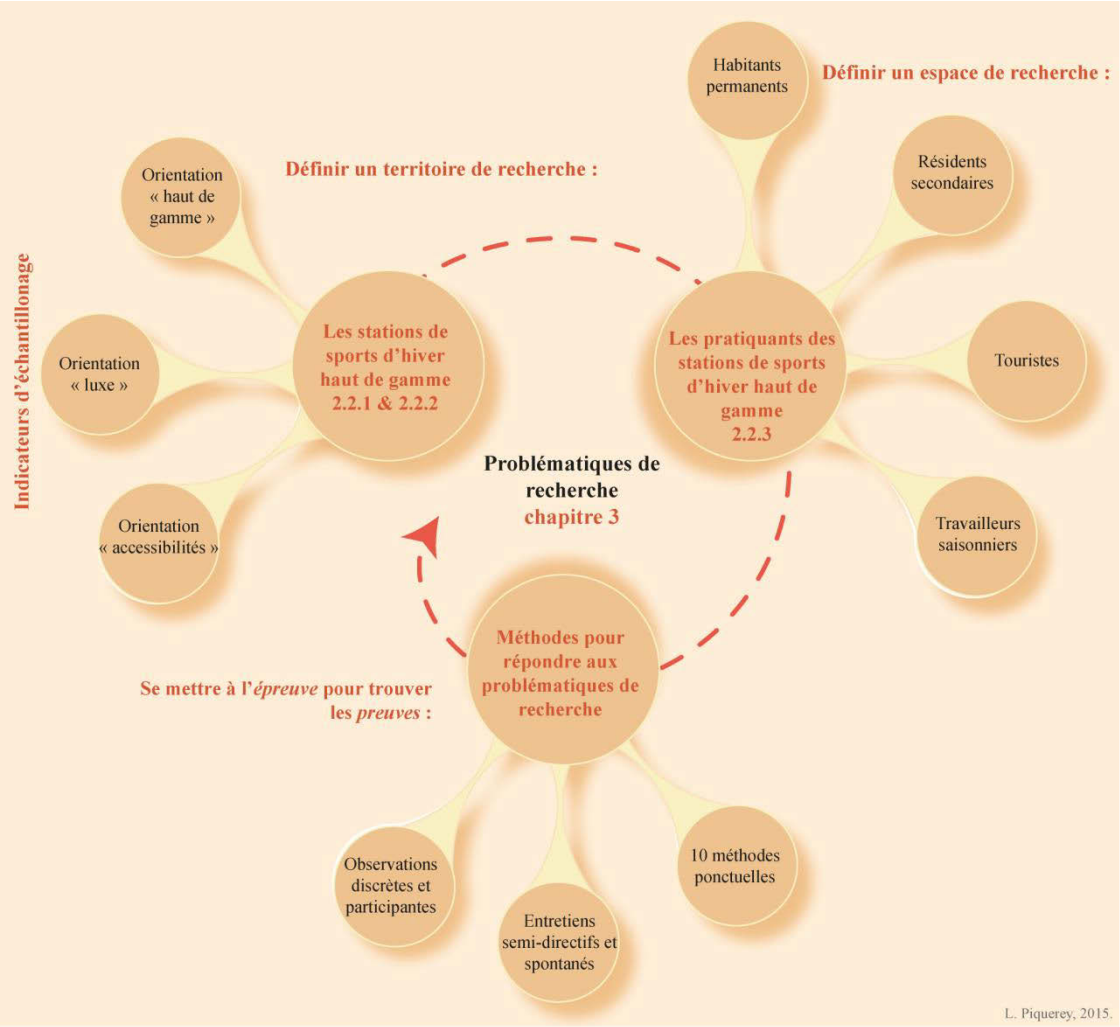


Figure 2.8 : Un trinôme indispensable pour répondre aux problématiques de recherche

Ce deuxième chapitre a permis de construire le cadre méthodologique dans lequel seront analysés les concepts présentés et définis dans le premier chapitre. Les questions de distinction et de sélectivité sociale sont approchées sous l'angle des pratiques spatiales des différents groupes sociaux au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. À travers les indicateurs utilisés, il semblerait que ces lieux touristiques soient représentatifs d'un élitisme touristique produit à partir d'un ensemble d'infrastructures à destination des catégories socio-économiques supérieures. La structure de ce deuxième chapitre met en exergue les trois points clés de cette recherche doctorale (figure 2.8) :

- du territoire de recherche, défini et délimité grâce aux trois indicateurs, permettant de spécifier la définition des stations touristiques haut de gamme au regard des lieux du tourisme de sports d'hiver.

- de l'espace de recherche, qui correspond à l'essence sociale du territoire, construite à partir des usages, des pratiques et des interactions qui ont lieu entre les quatre groupes sociaux identifiés (touristes, résidents secondaires, habitants permanents, travailleurs saisonniers).

- des méthodes utilisées pour appréhender le rôle des forces créatrices des deux entités précédemment citées, dans les réponses apportées aux problématiques de recherche.

Si le chapitre 1 a permis de définir les notions clés de ce travail de recherche et que le chapitre 2 présente notre objet d'étude, agencement spatial d'un ensemble de réalités sociales, nous pouvons à présent mettre en lien les différentes réflexions avancées dans la construction de notre problématique de recherche, à laquelle est dédié le chapitre 3.

CHAPITRE 3 :

LA SÉGRÉGATION ET L'ENTRE-SOI : BASES DE L'AGENCEMENT DES STATIONS DE SPORTS D'HIVER HAUT DE GAMME ?

3.1 Marquer pour signaler : quels sont les leviers de production de la distinction ?.....118

3.1.1 Des marqueurs spatiaux pour produire une sélectivité des lieux.....119

3.1.2 Des marqueurs socio-spatiaux de la distinction aux dispositifs spatiaux de division et de fragmentation 124

3.2 La distanciation dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : du tourisme sélectif à la fragmentation urbaine..... 129

3.2.1 Division sociale *vs.* fragmentation urbaine : une approche à travers les gradients de distinction..... 130

3.2.2 L'effet de seuil : de la reconnaissance à l'acceptation 135

Ce troisième chapitre présente les questionnements généraux auxquels nous tenterons de répondre à la fin de cette thèse. Le questionnement proposé dans l'introduction générale : « **Comment les acteurs des stations de sports d'hiver haut de gamme articulent-ils mise en tourisme et stratégies de distinctions socio-spatiales dans le but de produire un espace touristique marqué par des processus ségrégatifs et d'entre-soi ?** » propose différents niveau de lecture. En effet, le cœur de la réflexion porte sur deux notions définies dans le chapitre 1, la ségrégation et l'entre-soi, et nous tenterons d'identifier quels sont les leviers et les marqueurs de ces deux dynamiques spatiales au regard des modes de production de l'agrégation et de la relégation sociale. De plus, ce premier questionnement permet de construire une hiérarchisation de la pensée dans l'objectif de produire une géographie sociale du tourisme en liant stratégies de distinctions sociales et pratiques touristiques : **la ségrégation, fait spatial principalement analysé au sein des espaces urbains, peut-elle être mobilisée pour définir le modèle d'agencement des stations touristiques haut de gamme ?**

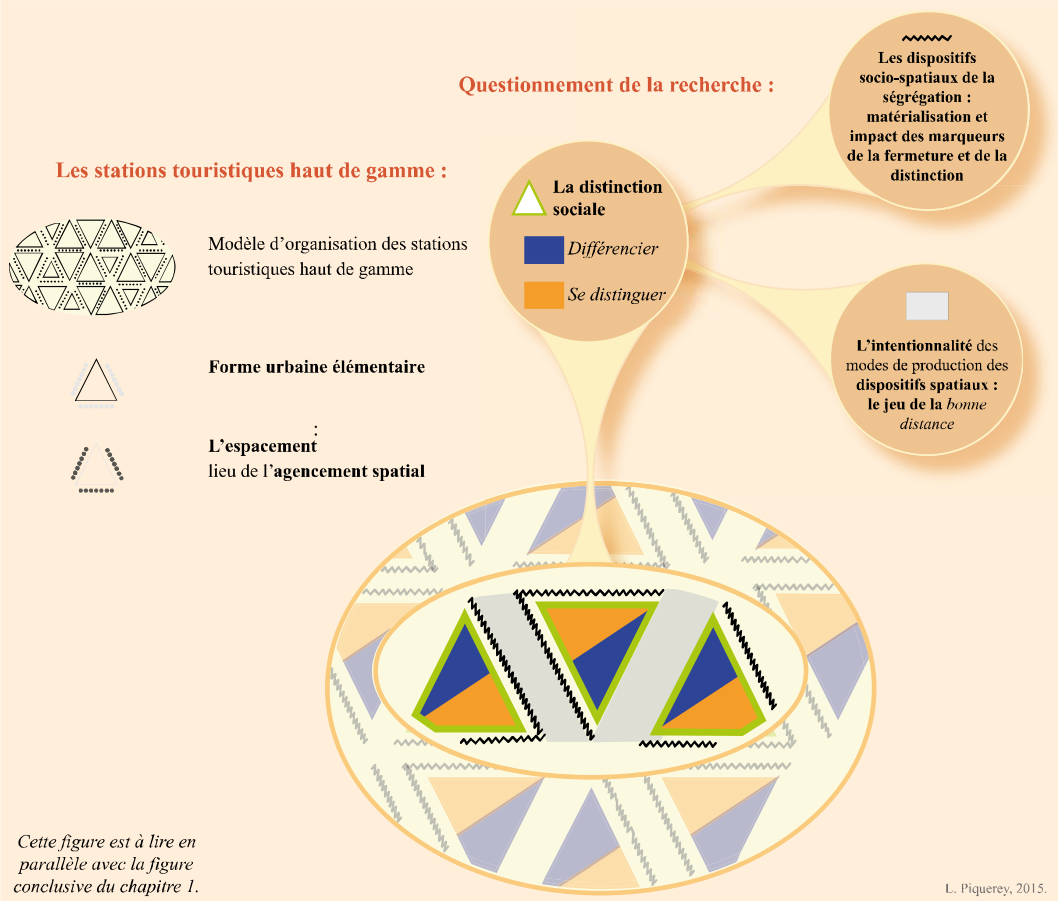


Figure 3.1 : Urbanité et ségrégation dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : une approche à partir des marqueurs socio-spatiaux

Ainsi à travers cette étude portant spécifiquement sur les stations de sports d'hiver haut de gamme, nous souhaitons proposer une réflexion s'intégrant dans le champ touristique, où nous considérons que les aménagements produits pour cette activité seraient représentatifs des stratégies de distinction socio-spatiales à l'œuvre dans les espaces urbains. **Ces stratégies, observées par les sociologues et**

les géographes essentiellement dans des contextes de quotidienneté, peuvent-elles devenir des leviers de production des espaces touristiques ?

Questionner le tourisme au regard de la distinction socio-spatiale revient à enquêter sur deux processus distincts : d'une part, la distinction dont l'intentionnalité serait endogène, relevant de la *différenciation* et, d'autre part, la distinction qui serait exogène, prenant sens sous la forme pronominale du verbe dont est issu le substantif « distinction » : *se distinguer*. Ces types de distinction s'élaborent à travers un ensemble de marqueurs socio-spatiaux producteurs de dispositifs de distinction (figure 3.1). La distinction a fait l'objet d'une première définition dans le chapitre 1 et doit maintenant être questionnée au regard des structures sociales et spatiales des terrains d'études présentés dans le chapitre 2. L'urbanité des stations de sports d'hiver haut de gamme est donc envisagée au prisme des stratégies de distinction. Ce sont bien ces dernières qui guident la ligne directrice des hypothèses de recherche : **l'urbanité des stations touristiques de l'échantillon peut-elle être caractérisée de ségréguée ?** Cette question sera appréhendée à partir des deux formes de distinction qui, sans opposition, seraient productrices de relégation et d'agrégation, notions relevant d'intentionnalités respectivement exogènes et endogènes aux groupes socio-économiques. Cette première hypothèse sous-tend les axes de réflexion présentés dans les deux sous-parties de ce chapitre.

3.1 Marquer pour signaler : quels sont les leviers de production de la distinction ?

Les formes de distinctions dont relèvent la ségrégation et l'entre-soi, issues des caractéristiques sociales, se rendent perceptibles à travers ce que nous nommons des marqueurs socio-spatiaux de la distinction. Ces marqueurs résultent de volontés intrinsèques aux différents groupes sociaux de se distinguer par la protection de leurs acquis à travers une mise à distance d'entités sociales ou spatiales pouvant nuire à leur intégrité. La distance, déjà présentée comme un marquage visible sur le terrain, ne serait-elle pas au cœur de ce travail de recherche, puisque la place des uns vis-à-vis des autres semble révélatrice de la multiplicité des formes de distance ? **L'espacement entre les espaces de vie des différentes catégories socio-économiques résidents dans les stations de sports d'hiver n'est-il pas révélateur de stratégies de distinction, d'évitement et de mise à l'écart ?** L'objet de cette première sous-partie est de définir et de questionner les éléments que nous utiliserons par la suite pour définir le caractère ségrégué des stations de sports d'hiver haut de gamme. **Si ces espaces touristiques se définissent par une urbanité forte (chapitre 1), cette dernière est-elle conçue à partir d'une mixité sociale, d'une division sociale, voire d'une fragmentation, de l'espace urbain ? Si dans d'autres lieux touristiques, le tourisme apparaît comme un outil de reproduction d'une hiérarchie sociale dominante (Grégoire, 2008 ; Gabriel 1983), les organisations sociétales présentent dans les stations de sports d'hiver peuvent-elles être considérées comme telles ?**

3.1.1 Des marqueurs spatiaux pour produire une sélectivité des lieux

À partir des premières missions de terrain, nous proposons de distinguer au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme trois types d'espaces : les espaces publics, les espaces privés ouverts au public et les espaces strictement privés. Ces trois types d'espaces coexistent dans les stations de sports d'hiver haut de gamme, et ils seraient ici marqués par une sélectivité et une exclusivité construites par l'ensemble des acteurs et des éléments créateurs de l'urbanité. Ce processus est plus largement semblable à celui de la production des élites sociales dans des contextes extra-touristiques. Sélectivité et exclusivité seraient ainsi deux dynamiques socio-spatiales qui réguleraient les distances et donc la distinction en jouant sur différentes formes de marqueurs socio-spatiaux.

3.1.1.1 Marquer pour protéger : la fermeture et la sécurisation des différents espaces résidentiels

Nous supposons que les différents lieux prenant par à la construction de l'urbanité des stations de sports d'hiver haut de gamme, sont marqués par la fermeture et la sécurisation à la fois des lieux de vie, des espaces publics et des infrastructures touristiques (composition photographique 3.1). La fermeture et la sécurisation de ces trois types de lieux par les acteurs des stations touristiques de l'échantillon participent au rapprochement des formes d'aménagement du hors-quotidien et de celles du quotidien.

Composition photographique 3.1 : La sécurisation des espaces privés et publics par la vidéo-surveillance : exemple à Courchevel 1850.

Évoquer la fermeture et la sécurisation renvoie à l'image des outils utilisés pour protéger les espaces privés, que sont en premier lieu les résidences principales, localisés dans des espaces urbains du quotidien, dans un contexte pouvant porter atteinte à leur intégrité et justifiant donc de tels dispositifs. Nous pourrions émettre l'hypothèse que dans les stations touristiques de l'échantillon, dont la structure socio-spatiale est marquée par le hors-quotidien, il y ait une abstraction des contraintes, des risques et des aléas considérés comme propres aux espaces du quotidien. Or, comme le montrent les recherches menées par G. Billard, J. Chevalier, F. Madoré et F. Vuaillat (2011), la fermeture et la sécurisation de l'habitat est de deux ordres. D'une part, elle est banalisée, dans le sens où les habitations individuelles et collectives sont de façon quasi-systématique protégées par des outils de fermeture (grille, grillage, portail) et de sécurisation (digicode, interphone, vidéo-surveillance) et, d'autre part, elle est marquée par la production d'ensemble résidentiels fermés et sécurisés depuis les années 2000, définis par les auteurs comme étant des « *complexes d'habitation présentant trois caractéristiques. En premier, ce complexe doit être ceint d'un dispositif physique de fermeture (mur, clôture, fossé, etc) le constituant en isolat clos, c'est-à-dire l'isolant physiquement de l'environnement immédiat. En second, cette fermeture doit être associée à un contrôle des accès au moins symbolique sinon réel, grâce au recours à un arsenal technologique, comme un portail automatique ou la videosurveillance, ou humain, avec la présence d'un gardien, voire une combinaison des deux. Enfin ce complexe résidentiel, en correspondant à une entité juridique régie par différents statuts (copropriété, association syndicale de propriétaire), fonctionne selon un principe d'autoadministration d'ampleur très variable d'un contexte géographique à l'autre* » (Billard et *al.*, *op. cité*, p. 12). **Les stations de sports d'hiver haut de gamme, marquées par l'exclusivité à la fois des lieux de résidences secondaires, principaux et occasionnels (hôtel, location individuelle et collective), seraient donc des lieux privilégiés du développement des résidences fermées et sécurisées**, proches des modes d'habiter des *gated communities*, fortement étudiées dans le champ scientifique anglophone de la ségrégation et de l'entre-soi. Quelle que soit l'échelle d'application des outils de fermeture et de sécurisation, ils répondent à une double utilisation :

- **une protection des biens vis-à-vis de menaces extérieures pouvant leur porter atteinte**, comme par exemple les cambriolages, provoquant la naissance d'un sentiment d'insécurité et de peur dans l'esprit des propriétaires (Billard et *al.*, *id.*).

- **une préservation de l'homogénéité sociale entre les résidents d'un ensemble résidentiel** que nous proposons de ne pas seulement restreindre aux résidences fermées et sécurisées, mais dans lequel il serait pertinent d'intégrer des quartiers résidentiels et les infrastructures hôtelières. L'unité résidentielle ferait ainsi écho à une unité sociale dont la corrélation donnerait naissance à des situations d'entre-soi.

La fermeture et la sécurisation des différentes formes d'espaces des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon seraient deux leviers de production de la distance, qui aurait lieu entre les différents types d'espaces privés, mais qui permettraient également de construire des espaces privés

exclusifs, seulement ouverts à certains types de publics. Les *gated communities*, comme les résidences fermées et sécurisées, se définissent d'abord par l'enclosure et la sécurisation d'un ensemble résidentiel. Mais elles se distinguent aussi à travers une autonomie « quotidienne » plus forte avec la présence d'infrastructures de loisirs, de santé ou encore d'éducation et, en outre, par la possibilité d'une autonomie de gestion, légalement reconnue, à la différence des ensembles français qui doivent obligatoirement s'intégrer dans une structure administrative publique : l'échelle communale. En jouant sur les échelles, nous proposons de comparer les modèles de gestion des hôtels les plus haut de gamme avec les modes de fonctionnement des *gated communities*, dans l'objectif de questionner le caractère élitiste et sélectif des infrastructures touristiques haut de gamme. Pour E. J. Blakely et M. G. Snyder (1997), ces ensembles résidentiels en Amérique du Nord fonctionnent comme : « *une communauté (ressemblant à) une île, un rempart social contre les dégradations globales de l'ordre social urbain […] ils reflètent l'augmentation des tentatives de substitution du contrôle privé à l'organisation publique, constituée de la responsabilité propre à l'ensemble des citoyens* »[35]. Les hôtels cinq étoiles, bien qu'étant officiellement des espaces privés ouverts au public, ne participent pas à la division socio-spatiale des stations de sports d'hiver haut de gamme ? En effet, ces types d'hébergements hôteliers, à l'image de l'île utilisée par E. J. Blakely et M. G. Snyder, prennent la forme d'isolats élitistes au sein des espaces touristiques dans lesquels ils se localisent (Blondy, 2013, 2010). **Les hôtels haut de gamme, par une sélectivité de la clientèle reposant sur le prix des chambres, une exclusivité liée à une offre relativement restreinte par rapport à d'autres infrastructures hôtelières ou para-hôtelières et un marquage de l'espace privé au moyen d'outils de fermeture et de sécurisation, ne peuvent-ils être pas une incarnation des *gated communities* au sein d'espaces touristiques ?**

Si la fermeture et la sécurisation affectent principalement les différents modes de résidentialisation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ; dans certains espaces de la station fortement marqués par ces deux types d'outils de protection, n'y aurait-il pas une réduction importante de la place des espaces publics dans l'aménagement urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme ? Ce questionnement, principalement présent dans des recherches en géographie urbaine, paraît pertinent pour permettre de distinguer les espaces urbains intégrés dans le système touristique, ceux qui ne le sont pas et ceux qui en sont marginalisés. Les quartiers dans lesquels les outils de fermeture et de sécurisation privés sont fortement visibles seraient marqués par un paysage urbain de l'enclosure et un espace public peu, voire pas attractif. Cette hypothèse questionne ainsi leur place et leur intégration dans la station touristique. Or, plus la visibilité des marqueurs de fermeture et de sécurisation est forte dans les différents espaces de la station, moins l'intégration de ces derniers au sein du système touristique est effective. **L'absence d'espaces publics, où la co-présence et la co-spatialité se réalisent, ne serait pas également un outil de protection des différents types de résidences qui forment ces quartiers périphériques ? La distance, dans le sens d'un éloignement**

[35] « *community as an Island, a social bulwark against the general degradation of the urban social order […] they also reflect the increasing attempt to subsitute private control for public organization for the joint responsabilities of democratic citizenship all of us share* » - Traduction de l'auteure.

vis-à-vis des centres touristiques, ne peut-elle pas également être considérée comme un outil de protection et de préservation d'acquis socio-spatiaux ?

Nous proposons donc de considérer les outils de fermeture et de sécurisation des différentes formes de résidences comme des marqueurs de la sélectivité et de l'exclusivité des lieux en produisant une distinction à la fois des espaces (publics *vs.* privés) et des individus (propriétaires, clientèles) qui y accèdent. **De plus, la visibilité de ces marqueurs au sein des différents types d'espaces des stations de sports d'hiver haut de gamme participeraient à la matérialisation de la fragmentation et de la division sociale au sein de ces espaces touristiques.**

3.1.1.2 Marquer pour distinguer : symbolique des lieux, ***symbolisme de classe****

Si nous proposons de considérer les outils de fermeture et de sécurisation comme la matérialisation de la mise à distance, nous émettons l'idée que cette dernière prend également forme à travers les espaces à différentes échelles produisant une double symbolisation de la distinction : à la fois des lieux et des catégories socio-économiques qui les côtoient. Dans ce cas, ce n'est plus la matérialisation, mais la symbolique associée aux lieux et aux individus qui devient vectrice de différentes formes de mise à distance.

Toujours dans une démarche inductive, basée sur les premières missions de terrain réalisées pendant les hivers 2011 et 2012, nous avons pu observer trois types de lieux marqueurs de la distinction, dont certains nous ont servi à établir l'échantillon d'étude dans le chapitre 2 : les boutiques haut de gamme et de luxe (mode, gastronomie, biens immobiliers, horlogerie-bijouterie), les écoles internationales, les événements internationaux et/ou tournés vers des catégories socio-économiques singulières. **Le caractère exclusif et élitiste de ces trois types de lieux permettrait-il de les considérer comme représentatifs d'une culture de *classe* ?**

Recenser, s'introduire dans ces lieux, comprendre leur fonctionnement et leur organisation permet de quantifier et de qualifier les modes de distinction et, dans un second temps, de répondre à une autre hypothèse les concernant : **sont-ils des lieux créateurs et vecteurs d'une violence symbolique ?** Les différentes formes de capital individuel, définies dans le chapitre 1, prennent part à la production de cette **violence symbolique**. Cette dernière participe à la production de la segmentation et de la fragmentation dans sa représentation matérielle (*3.1.1.1*), mais également dans sa représentation symbolique. Concept issu des travaux de P. Bourdieu et J-C. Passeron (1970), la violence symbolique est définie comme l'ajustement de l'ensemble de la société sur les pratiques sociales des catégories socio-économiques supérieures. Si cette première ébauche de la notion est élaborée dans le cadre d'une approche sociologique de l'école, elle s'étend dans l'ensemble de la société grâce à la reproduction des héritages socio-spatiaux propres à chaque individu, définis par le courant bourdieusien comme étant constitués des différentes formes de capital dont chacun dispose. C'est à partir de ces capacités innées ou

acquises que se développe un ordre social dont la violence symbolique « *parvient ainsi, grâce à la méconnaissance des agents sociaux, à naturaliser son exercice et à diffuser sous le couvert de l'universel un point de vue politique particulier, celui des dominants* » (Landry, 2006, p. 88). Suivant cette approche, M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot proposent le postulat que la violence symbolique est une affaire de dominants qui « *par l'intermédiaire du droit, de l'art et de la culture parviennent à généraliser et à universaliser leurs valeurs, leurs modes de vie et leurs intérêts économiques et financiers* » (2013, p. 161). Elle prendrait forme lors « *de la confrontation d'agents sociaux occupant des places différentes et hiérarchisées dans l'espace social* » (*id.*, p. 176). **La visibilité des trois types de lieux choisis ne serait-elle pas le déclencheur de formes de violence symbolique dans le paysage des stations de sports d'hiver haut de gamme ?**

De plus, **ces symboles de *classe***, dans le sens où les biens et les services qui y sont proposés sélectionnent leur clientèle à partir d'un premier indicateur, celui du prix, **participent-ils à la production de la distinction des espaces de la station, dans le sens où ils appliquent leur image et leur pratique de marque dans des lieux qui deviennent ainsi des marqueurs socio-spatiaux de la sélectivité et de l'exclusivité ?**

L'image des lieux, pensée comme un ensemble d'éléments cognitifs et représentationnels qui produisent une « manière de voir » la station de sports d'hiver haut de gamme, est un des éléments fondamentaux de cette recherche. En effet, évoquer la représentation spatiale des stations touristiques tend à questionner l'image construite par les acteurs du système touristique. **Si les stations de sports d'hiver haut de gamme sont des lieux dans lesquels se localisent des marqueurs producteurs de violence symbolique, comment cette dernière est-elle mobilisée, assumée ou masquée dans la communication touristique officielle ?** Les marqueurs précédemment présentés et supposés comme présents dans les lieux de l'échantillon sont-ils utilisés dans la communication touristique, notamment dans les brochures touristiques distribuées dans les offices de tourisme ? Si ces outils de communication mettent en scène, représentent des marqueurs de distinction des différents espaces de la station, les acteurs qui les construisent ne deviennent-ils pas alors des acteurs de la division sociale et de la fragmentation urbaine ? **Les marqueurs de la distinction relevant jusqu'alors exclusivement de stratégies de distinction privées individuelles ou collectives ne pourraient-ils pas à leur tour servir les politiques publiques locales de promotion touristique ?** Nous ne reviendrons pas longuement sur le caractère évolutif et dynamique de l'imaginaire montagnard (Bozonnet, 1992) et nous reprenons simplement la définition des modes de construction de ces derniers proposée par B. Debarbieux : « *les imaginaires de la montagne qui motivent les pratiques touristiques en Occident combinent ainsi des images de la nature, des images du montagnard et des images de soi-même, de la société à laquelle on appartient dans un système très cohérent et d'une grande importance* » (1995, p. 14). Les imaginaires montagnards seraient donc affaire de représentation, donnant sens au lieu mis en tourisme (Christin & Bourdeau, 2011). Cette notion, devenue centrale dans la géographie depuis les années 1990, trouve sa racine dans le verbe latin *representare* : *rendre présent, mettre devant les yeux, reproduire*. Le préfixe *re-* distingue ce terme de celui de présenter puisqu'il induit l'idée de

rendre : *rendre compte de quelque chose, d'un fait, d'un moment, d'un lieu*. Les imaginaires montagnards sont issus des modes de la représentation, dans le sens où cette dernière est « *une création sociale ou individuelle de schémas pertinents du réel dans le cadre d'une idéologie ; elle consiste soit à évoquer des objets en leur absence, soit, lorsqu'elle double la perception en leur présence, à compléter la connaissance perceptive en se référant à d'autres objets non actuellement perçus* » (Bailly, *in* Bailly, Ferras, Pumain (dir.), 1995, p. 373). Considérant la précision apportée par B. Debarbieux à cette définition, la représentation étant « *le processus par lequel sont produits des formes, concrètes, idéelles, dotées d'une existence propre, mais qui référent toujours à un autre objet ou à un autre phénomène relevant d'un ordre de réalité* » (*in* Bailly et *al.*, 2001, p. 199), **la scénographie des stations de sports d'hiver de l'échantillon relève-t-elle d'une pure construction touristique ou plutôt d'une mise en scène subtile et imagée de la fragmentation sociale à l'œuvre dans ces espaces ? L'image peut-elle à son tour participer à asseoir l'ordre social incorporé dans l'espace des stations de sports d'hiver haut de gamme ?**

3.1.2 Des marqueurs socio-spatiaux de la distinction aux dispositifs spatiaux de division et de fragmentation

Les hypothèses de recherche précédemment formulées permettent de questionner les impacts des marqueurs spatiaux de la distinction socio-spatiale, représentatifs dans certains cas de la sélectivité et l'exclusivité de certains lieux. Or en proposant de les considérer comme représentatifs d'un ordre social établi et intégré dans la société, il devient pertinent de questionner les raisons et l'acceptation de leur mise en place : quelle(s) intention(s) ? quelle(s) légitimité(s) ?

3.1.2.1 Marquer : l'expression spatiale de l'intentionnalité ?

S'il s'avère que les marqueurs spatiaux précédents sont bel et bien vecteurs de distinction sociale et de violence symbolique, il devient pertinent de questionner l'intentionnalité de leur construction. L'intentionnalité correspond à la « *relation psychologique active de la conscience à un objet existant, adaptée à un projet* » (CNRTL, 2015). Elle prend sens uniquement lorsqu'un acte est produit par un agent social ; l'acte étant considéré comme l'intention de faire, de produire quelque chose pour soi ou pour autrui. L'intention est considérée dans son sens usuel comme une « *disposition d'esprit, mouvement intérieur par lequel une personne se propose, plus ou moins consciemment et plus ou moins fermement, d'atteindre ou d'essayer d'atteindre un but déterminé, indépendamment de sa réalisation qui peut être incertaine, ou des conditions qui peuvent ne pas être précisées* » (CNRTL, 2015). Considérant ces définitions usuelles, **les marqueurs de la sécurisation et de la fermeture relèvent-ils de la volonté de simplement délimiter les espaces privés ou plutôt d'une volonté de mise à distance ? La distinction est-elle au fondement de leurs productions ? Si délimiter une propriété privée est légal, dans le cas des marqueurs de la distinction symbolique, la volonté de mettre voire de tenir à distance, n'est-elle pas prédominante ?**

Dans le cas où les marqueurs socio-spatiaux précédemment évoqués relèvent de l'intentionnalité de la distinction, comment cette dernière peut-elle se réaliser ? Proposer l'intentionnalité en tant que force productrice des interactions socio-spatiales à l'œuvre dans toute société, c'est également considérer que cette dernière est présente dans toutes les formes de distinction, qu'il s'agisse de relégation, d'évitement, d'agrégation ou d'exclusion. Si elle est produite à travers des intentions, ces dernières sont issues de deux variables : les croyances et les souhaits. Pour B. Malle et J. Knobe, l'intentionnalité, concept avant tout social, est produite à partir de cinq variables : « *le désir du résultat ; les croyances qui portent sur le résultat obtenu par l'action ; la volonté de mettre en place une action ; les compétences permettant de produire l'action ; et la sensibilité vis-à-vis de l'intention produite dans l'action* »[36] (1997, p. 111). Considérant que les individus agissent en fonction des formes de capital qu'ils possèdent et mobilisent, nous proposons l'hypothèse que leurs volontés, leurs croyances et leurs sensibilités ne sont en rien indépendantes de leur place dans la hiérarchie sociale. L'intentionnalité que nous proposons de définir comme l'ensemble des possibilités et des compétences propres aux individus dans le but de répondre à une intention qu'ils ont eux-mêmes définie, participe ainsi à la création de leur capital spatial. Leurs capacités et les possibilités qui leur sont offertes pour pouvoir aménager et agencer leurs espaces sont bien le résultat d'une intention, mise en action par de l'intentionnalité. Évoquer les compétences et les possibilités des individus renvoie également à la notion de domination, dans le sens où l'acteur qui possède des possibilités et des compétences supérieures à un autre individu, à un temps donné, pour une action donnée, pourra faire davantage aboutir son intentionnalité. De prime abord, il semble plutôt raisonnable de faire le parallèle entre capacité à réaliser les actes d'intention et hiérarchie sociale, où les interactions, basées sur une relation dominants-dominés, permettraient aux premiers d'assouvir leur désir. Or, l'intentionnalité ne saurait uniquement se réduire à un rapport dominant-dominé. Les stratégies d'agrégation, de protection des formes de capital individuel et du capital spatial du groupe ne peuvent-elles pas concerner l'ensemble des catégories sociales ? Poser cette question au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme tend à questionner les stratégies d'appropriation spatiale réalisées par les catégories socio-économiques supérieures et inférieures. Sortant du paradigme dualiste oppresseurs-oppressés, nous proposons l'hypothèse que l'ensemble des catégories socio-économiques, bien qu'ayant des capacités différentes, possèdent toutes à leurs échelles la capacité à produire et maîtriser leur capital spatial. La distinction entre les formes d'appropriation est sujette à deux dynamiques, leur intentionnalité et les possibilités qui leur sont proposés par les autres producteurs de capital spatial ; propositions également issues d'intentionnalités qui leur sont propres. L'intentionnalité des acteurs sociaux ne peut s'exprimer qu'en fonction de celles avec lesquelles se produisent des interactions. Les formes d'intentionnalités sont toujours produites pour servir un dessein entre au minimum deux entités : « *l'intentionnalité se définit toujours par une tension avec le monde extérieur, par une intention dirigée vers quelque chose* » (Di Méo, *in* Lévy & Lussault (dir.), 2003, p. 516). Si les intentions trouvent leur aboutissement dans leurs réalisations, elles ne peuvent se faire sans une reconnaissance de leur légitimité. Or, évoquer la distinction et notamment ses productions socio-spatiales que sont

[36] « *a desire for an outcome ; beliefs about an action that leads to that outcome ; an intention to perform the action ; skill to perform the action ; and owerness of fulfilling the intention while performing the action* » - Traduction de l'auteure.

l'exclusion et la relégation, produite sur une acceptation des inégalités sociales en place, nous incite naturellement à questionner sa légitimité : **comment des stratégies socio-spatiales visant à conserver et reproduire les différentes formes d'inégalités présentes dans les sociétés peuvent-elles devenir des actes spatiaux légitimes ?**

3.1.2.2 Légitimer pour faire admettre la distinction socio-spatiale

L'acte de légitimer se définit usuellement comme la capacité à « *faire admettre, reconnaître (quelque chose) comme légitime, justifiable par l'équité, le droit naturel, la raison, un motif supérieur* » (CNRTL, 2015). Cette définition pose toute la complexité du terme. Légitimer un acte ou un fait correspond d'une part à l'accepter, mais également à le reconnaître comme cohérent, ou comme devant l'être, vis-à-vis des modes de fonctionnement et d'agencement des sociétés. Évoquer l'acceptation renvoie également à questionner ses fondements : **quels sont les outils qui permettent aux acteurs privés et publics présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de produire et d'instaurer des marqueurs de la distinction socio-spatiale ?**

Les marqueurs de distinction socio-spatiale, quelle que soit leur intentionnalité, posent « *un enchevêtrement de discontinuité [qui] compose l'espace géographique* » dans lequel, « *l'État surimpose une trame officielle. Ce maillage administratif constitue la base de l'espace d'encadrement* » (Gay, 2004, p. 41). Dans le cadre de la production de la ségrégation et de l'entre-soi au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, nous proposons d'analyser l'intentionnalité et le rôle de la législation régissant l'aménagement et l'agencement du territoire à travers les documents d'urbanisme officiels. Les contextes nationaux des trois pays de l'échantillon dictent les orientations d'aménagement du territoire à travers les codes de l'urbanisme qui prennent une forme concrète dans les plans locaux d'urbanisme en France, dans les *Bauamt* et *Baureglement* en Autriche et en Suisse alémanique. **Les orientations et les obligations de construction, d'aménagement initiées par ces documents d'urbanisme peuvent-elles produire des formes de distinction des différents espaces qui forment les stations touristiques ?** Si oui, comment cela s'exprime-t-il ? Comment ces documents favorisent-ils la mise en place des marqueurs de la fermeture et de la distinction ? Si au premier abord, il semblerait que les objectifs de ces documents soient de « faire au mieux avec le territoire », qu'en est-il réellement ? **Nous supposons que, plus que les caractéristiques spatiales propres à ces territoires singuliers (déclivité, foncier restreint), ce sont les caractéristiques sociales des occupants qui prédominent dans les grandes directives d'aménagement.** De plus, à ces documents officiels nationaux entérinent les orientations municipales prises par les élus locaux. La question du rôle des élus dans la production de la distinction socio-spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme est primordiale pour deux raisons. D'une part, si la légitimité acquise par ces derniers est basée sur le régime démocratique, leurs pratiques du pouvoir le sont-elles également ? Nous proposons l'idée que les actions des élus locaux doivent viser à produire un espace répondant aussi bien à des problématiques liées à des pratiques du quotidien qu'à des pratiques du hors quotidien. Ce sont également eux qui doivent

réussir à intégrer l'ensemble des catégories sociales qui occupent les stations de sports d'hiver dans la société locale pour produire un état sociétal répondant à « l'être-ensemble ». Quels sont alors les outils à disposition des élus locaux pour permettre l'intégration de l'ensemble des populations, résidentes permanentes ou ponctuelles, dans la société locale ?

Les élus, en tant que représentants des pouvoirs décisionnels des institutions administratives, légalisent-ils de façon intentionnelle la production de situations socio-spatiales aboutissent à une division sociale, voire une fragmentation des espaces des stations de sports d'hiver haut de gamme ? Les élus, dans le sens juridique du terme sont amenés, à régir et à réglementer l'aménagement des stations de sports d'hiver haut de gamme ; ils participent à la création d'accords tacites entre les acteurs du système touristique et les orientations qu'ils dictent (Gay, *op. cité*). Ces accords concourent aussi à la production de l'espace à travers les jeux d'influences que peuvent se permettre les acteurs aux formes de capital les plus élevées. Nous faisons le postulat que **les actions souhaitées par les individus les plus dotés en capital économique, culturel et symbolique, sont celles qui peuvent le plus aisément être acceptées par les élus.** En effet, comme nous l'avons défini dans le chapitre 1, le capital spatial des individus offrirait plus de capacité et de possibilité à ceux qui disposent des capitaux individuels les plus élevés, jouant avec ces derniers pour imposer leurs choix. À la différence de ces derniers, nous formulons l'hypothèse que les individus aux formes de capital inférieur, ou plus faible, ne peuvent entrer dans un jeu d'influence. Nous proposons donc comme postulat que les actions qu'ils mènent pour protéger et étendre leur capital spatial se font avec des forces d'opposition plus prégnantes, plus réfractaires à leurs desseins et donc dans la confrontation. **Bien que les accords tacites et la législation participent de la production de l'espace des stations de sports d'hiver haut de gamme, cette dernière ne résulterait-elle pas également de privilèges accordés aux groupes socio-économiques disposant d'un capital spatial élevé ?**

Au vue des hypothèses précédemment développées, nous proposons de questionner l'existence de trois formes de mise à distance au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon (figure 3.2) :

- **une mise à distance produite grâce à un marquage visible de l'espace avec les outils de fermeture et de sécurisation** qui produiraient une augmentation de la distance symbolique vis-à-vis de la distance réelle (figure 3.2, *1a*).

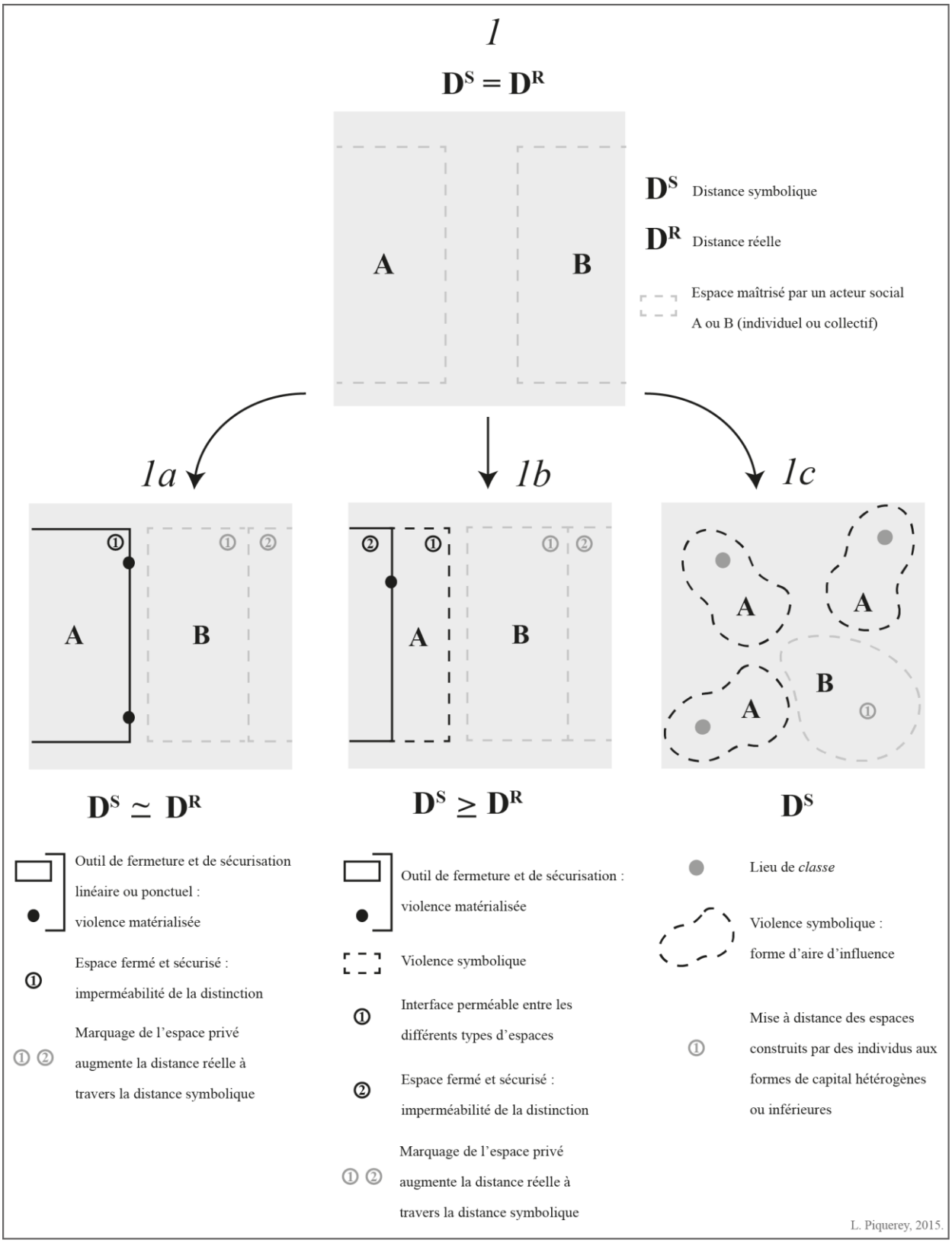


Figure 3.2 : Tenir la distance : postulats pour une analyse de la maîtrise de l'espace par les acteurs des stations de sports d'hiver haut de gamme.

- **une mise à distance produite par un marquage non perméable de l'espace protégé, entouré d'un espace perméable qui servirait d'interface, de sas de sélectivité**, augmentant également la distance symbolique par rapport à la distance réelle (figure 3.2, *1b*).

- **une mise à distance produite grâce à la production d'une aire d'influence de la violence symbolique** qui permettrait de tenir à bonne distance les individus en direction desquels elle est produite. Contrairement aux deux formes précédentes, ici le marquage de l'espace n'est plus surfacique mais ponctuel, produit en faisant appel au symbole et à l'imaginaire associé à ce lieu dans les représentations collectives de la société (figure 3.2, *1c*).

Ces formes de mise à distance relèvent de la capacité des individus à pouvoir maîtriser les espaces qu'ils convoitent ou possèdent, c'est ainsi que **la distinction devient affaire de distanciation**, dans le sens de la définition proposée par M. Lussault : un « *acte de mise à distance d'objets de société par un opérateur […] pratiques de jeu avec la distance qui permettent à un acteur d'éloigner de lui, que cela soit topographiquement ou topologiquement, que cela soit matériellement ou par le jeu des représentations, des objets de société – et parmi eux les autres acteurs* » (*in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 271). Lorsque ces derniers possèdent une intentionnalité et une légitimité, ils deviennent des dispositifs spatiaux à part entière. La distanciation deviendrait ainsi une des dynamiques principales de la ségrégation qui, dans son usage dominant, « *inclut l'idée qu'il existe une correspondance étroite entre la « distance sociale » - c'est-à-dire l'ensemble des critères, réels ou imaginaires, qui différencient les groupes de population concernés – et la « distance spatiale »* » (Brun et Chauviré, 1983, p. 76). Si la légitimité des acteurs créateurs des dispositifs est essentielle, comment cette dernière est-elle perçue par les acteurs extérieurs ? **À l'échelle des stations de sports d'hiver haut de gamme, quels sont les impacts de ces dispositifs spatiaux ?**

3.2 La distanciation dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : du tourisme sélectif à la fragmentation urbaine

En croisant la définition des stations de sports d'hiver haut de gamme présentée dans le chapitre 2 suite à la constitution de l'échantillon d'étude avec les hypothèses de recherche développées dans la première partie de ce chapitre, nous proposons de questionner l'état des lieux touristiques dans lesquels se réalise le développement des dispositifs spatiaux de la distinction. En effet, bien que les espaces concernés se définissent comme des stations touristiques, dans lesquelles l'ensemble serait mis en tourisme, la distinction socio-spatiale instaure des situations de mise à distance à travers les dispositifs spatiaux. Ces derniers, **en opposant ou en tenant à bonne distance les espaces des uns des autres, traduisent des états urbains spatialement fragmentés, segmentés et socialement ségrégués.**

Ce postulat utilisera une approche de géographie sociale pour éclairer des lieux habituellement investis par la géographie du tourisme.

3.2.1 Division sociale *vs.* fragmentation urbaine : une approche à travers les gradients de distinction

Considérant les stations de sports d'hiver haut de gamme comme un ensemble d'espaces participant à la construction d'une entité unique qu'est le lieu touristique, l'objectif de ce travail de recherche est de comprendre les modes d'agencement de ces derniers. **Au vu de l'hétérogénéité des acteurs qui y sont présents (chapitre 2), nous proposons d'avancer l'hypothèse que ces stations sont des lieux où la fragmentation urbaine et la division sociale sont deux variables régulatrices des interactions qui s'y déroulent ?**

3.2.1.1 Fragmentation - division : tout est question de nuances

Comme nous l'avons précédemment proposé en suivant la définition de M. Lussault, la distanciation correspond à la capacité des groupes sociaux à maîtriser leur espace proche. Or, l'auteur, à la fin de sa définition, propose à son tour de distinguer la distanciation spatiale et la distanciation sociale : « *Afin de bien signaler la particularité de l'emploi du mot par la géographie, on peut prôner l'usage de l'expression : distanciation spatiale. Il existe un pendant sociologique à cette approche : lorsqu'un acteur déploie des pratiques de distinction afin de se distinguer socialement, de façon claire, d'individus appartenant à des groupes sociaux différents, il y a distanciation social* » (Lussault, 2003, p. 271). Cette distinction apparaît superficielle, car comme nous l'avons proposé, notamment à travers la notion de capital spatial, notion d'ailleurs développée par le même auteur, la distanciation relève à la fois d'une question spatiale (posture dans l'espace) et d'une question sociale (approche à partir des formes de capital individuel). Faisant abstraction d'une distinction par disciplines, la distanciation sera ici traitée dans son ensemble, avec un regard de géographe, sans pour autant nier ses caractéristiques sociologiques.

Dans le cadre de cette recherche, la distanciation sera saisie à travers un angle spatial : **en quoi la distanciation prend-elle part à l'aménagement des stations de sports d'hiver haut de gamme ?** Pour répondre à cette question, nous proposons deux axes de questionnement :

- **Les dynamiques de distanciation induisent-elles une micro-fragmentation de ces lieux touristiques ?** Mobiliser la notion de fragmentation pour analyser l'espace urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme permet de questionner ce dernier à travers une double approche, portant à la fois sur les discontinuités, les limites matérialisées dans l'espace et sur les motivations sociales de la création de ces marqueurs spatiaux de la distanciation. De plus, questionner la ségrégation à travers la fragmentation, c'est faire le postulat que le « *continuum urbain et*

les gradients internes seraient perturbés, la ville ne formerait plus une entité spatiale cohérente, du fait de la marginalisation sociale et des situations d'exclusion vécues par une part importante de la population dans certains quartiers » (Rhein et Elissalde, 2004, p. 120). De plus, évoquer la notion de fragmentation renvoie à une vision de la construction de l'espace urbain qui se fait avec une opposition, une confrontation forte entre les différents acteurs aménageurs, à travers des enclaves résidentielles, ou dans des cas extrêmes, communautaires (Le Goix, 2001 ; Caldeira, 1996 ; Glasze, 2000). Si pour C. Brun et B. Ellissalde (*op. cité*), la fragmentation apparaît comme un processus irréversible, ne serait-il pas plutôt dynamique, se renforçant ou s'estompant ? En effet, nous postulons qu'un espace urbain fragmenté ne correspond pas à un état fini, mais plutôt à un état qui est considéré comme stable à un moment, dans le sens où les forces qui l'animent sont en perpétuelle évolution vis-à-vis de celles qui s'y opposent. Si la fragmentation peut tendre à des formes de sécessions socio-spatiales, se retrouvant par exemple dans les situations d'apartheid ou de ghettoïsation, nous suggérons que dans certains cas la distanciation prend des formes moins violentes et se traduit par une ignorance entre des entités proches et donc l'absence totale d'interaction. Bien évidemment, au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, il ne semble pas pertinent de questionner les cas de fragmentations extrêmes, car spécifiques à des situations politiques et sociales et réalisés à des échelles plus grandes. Il s'agit plutôt de questionner la présence de situations de micro-fragmentation qui, sans impacter un territoire vaste, participeraient à la création d'un espace touristique ségrégué.

- **Les dynamiques de distanciation produisent-elles une division socio-spatiale de ces lieux touristiques ?** La division correspond à une « *opposition d'intérêts, de sentiments entre plusieurs personnes* » (*Le Petit Robert*, 2011, p. 764). Les individus opéreraient donc des regroupements en fonction d'intérêts communs. Les dispositifs spatiaux de distanciation, en tant qu'outils matériels de distanciation, marquent donc cette division dans le but de protéger les intérêts individuels et collectifs. La division n'est pas ici employée comme synonyme de la séparation mais souhaite traduire un gradient plus faible de distanciation. Nous proposons de définir la division socio-spatiale comme une dynamique visant à distancier les individus en fonction de critères sociaux, économiques, culturels, symboliques, mais n'empêchant pas la production de rapports sociaux entre ces derniers. Si la fragmentation apparaît comme une construction socio-spatiale qui vise à l'entre-soi, la division correspondrait à une construction du *faire ensemble*, produit en fonction des intérêts de chacun. La division, bien que ne facilitant pas les interactions, peut conduire à des interactions liées à un profit. Dans la littérature scientifique, la division socio-spatiale est tantôt considérée comme un synonyme de ségrégation et, dans le meilleur des cas, comme un sens faible de cette dernière « *définies comme la distribution différentielle des populations constituées (groupes, catégories, collectifs) dans l'espace urbain […] Elle renvoie à des phénomènes de concentration d'un groupe dans une unité*

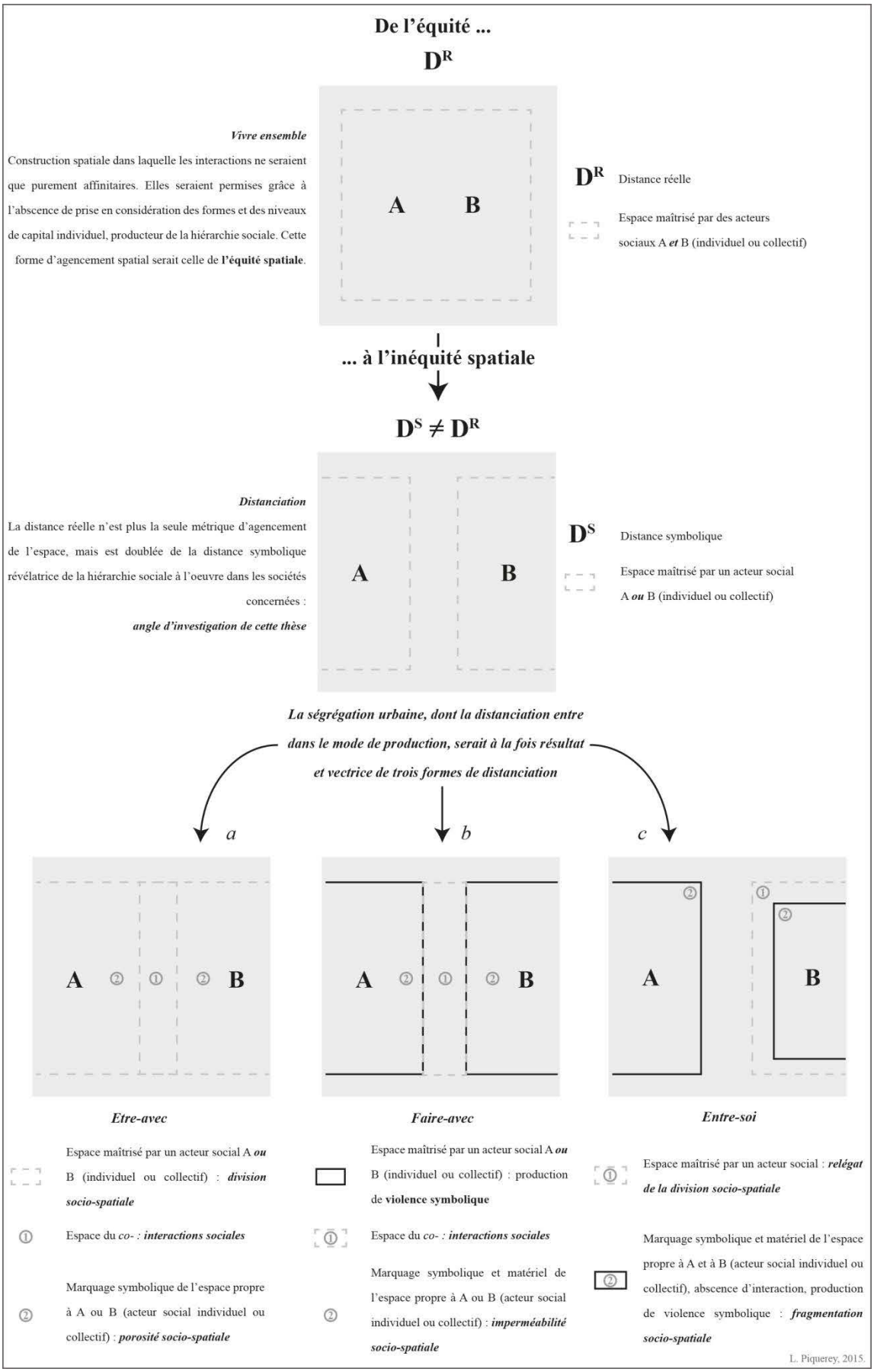


Figure 3.3 : Approcher la ségrégation sous l'angle de la distanciation : de *l'être-avec* à *l'entre-soi*

spatiale, d'une spécialisation de ce groupe dans l'unité spatiale par rapport à l'espace global » (Frantz, 2011, p. 1). Récusant cette définition qui tendrait à poser la division socio-spatiale comme un état d'une ségrégation moindre, nous proposons de la réévaluer et de la considérer comme la première étape visant ou donnant la possibilité de construire un état ségrégué de l'espace urbain. Pour D. Frantz, la division est « *un processus sans action politique délibérée* » (*op. cité*, p. 2) ; si nous reconsidérons le terme, on ne peut envisager que la division socio-spatiale comme un état fini sans origine, mais plutôt comme le résultat de la mise en place de dispositifs de distanciation des acteurs créateurs.

Au vu des éléments précédemment présentés, ce travail de recherche traitera de la ségrégation selon une approche produite à partir de la distanciation spatiale révélatrice de la distinction sociale. **La ségrégation urbaine serait à la fois résultat et vectrice de trois formes de distanciation : *être-avec*, *faire-avec*, *entre-soi*.** Ces trois états socio-spatiaux dynamiques, définissent trois types de distanciation qui se distinguent à travers la production d'interactions (figure 3.3) :

- ***L'être-avec* est caractérisé par un marquage principalement symbolique de l'espace propre à chaque groupe social, relevant d'une dynamique de division socio-spatiale**. Si ce marquage apparaît à travers des codes ou des normes sociales, il rend possible les interactions entre les différents groupes sociaux dans des espaces plus ou moins poreux : *les espaces du co-* (figure 3.3 *a*).

- **Le *faire-avec* est caractérisé par un double marquage, symbolique et matériel de l'espace propre à chaque groupe social, producteur de violence symbolique**. Le marquage matériel de l'espace et la violence symbolique produisent un espace qui apparaît comme une interface entre le groupe et l'extérieur, aux limites imperméables, dans lequel se localisent les interactions sociales. Contrairement à la situation de *l'être-avec*, qui malgré des critères de distinction qui tendent à différencier les individus et les groupes sociaux, rend les interactions possibles, la situation du *faire-avec* serait productrice d'interactions animées par des rapports de subordination, issus de la hiérarchie sociale (figure 3.3 *b*).

- **L'*entre-soi* caractérisé par un regroupement social trouverait également une représentation spatiale dans la production d'un espace urbain ségrégué, non perméable, dans lequel les interactions seraient absentes.** La fragmentation opposerait des espaces qui sont pour certains exclus, mis à distance à travers des situations d'évitement, voire de relégation, et des espaces qui, grâce aux dispositifs spatiaux de la distanciation, se ferment pour protéger et préserver leurs acquis socio-spatiaux (figure 3.3 *c*). L'entre-soi pourrait également être le résultat d'une agrégation dans des espaces délimités de catégories socio-économiques reléguées ou rejetées du reste de l'espace urbain et du système touristique.

Ces trois formes de distanciation se caractérisent par la prise en considération de la distance symbolique qui remettrait en question le rôle de la distance réelle dans l'agencement spatial, puisque le rapport entre ces deux dernières ne seraient pas égalitaires (figure 3.2 et 3.3). La distance symbolique, en devenant une variable de production et d'ajustement de l'espace urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme, exclurait la possibilité d'un *vivre ensemble*, entendu comme une construction sociale dans laquelle les interactions ne seraient que purement affinitaires, niant ou ignorant l'existence d'inégalités de capital individuel et donc de la hiérarchie sociale (figure 3.3). Le *vivre ensemble* permettrait ainsi une situation d'équité spatiale.

De plus, ces trois formes de distanciation ne sont pas des états finis, caractérisés de manière stricte mais peuvent s'entrecroiser ou par exemple muter selon des temporalités précises (diurne – nocturne ; saison touristique – inter-saison) entre les états d'*être-avec*, de *faire-avec* et d'*entre-soi*. Les situations d'interactions peuvent ainsi être déclinées selon différentes notions construites avec le préfixe *co-*, qui révèlent différents modes et degrés d'interactions. **Si la distanciation prend place à travers des dispositifs spatiaux, les modes d'interactions peuvent-ils être *a contrario* révélateurs de proximité et de promiscuité sociale ?**

3.2.1.2 Co- : du faire-ensemble à l'être-ensemble

Le préfixe *co-*, dont la racine latine signifie *avec*, « *en commun avec plusieurs personnes* » (CNRTL, 2015), est présent au sens propre comme au figuré dans deux notions utilisées et questionnée dans cette thèse : co-présence et co-spatialité. Si les dispositifs spatiaux, certes avec une légitimité sociétale, produisent des représentations spatiales, il s'agit maintenant de questionner les interactions sociales, qui représentent des **moments de mise en tension**[37] des acteurs. Ces dernières, codifiées par de normes sociales et par l'identité de chacun, produiraient une pluralité de modes d'interactions, qui seraient à la fois productrices et révélatrices de pratiques spatiales dans lesquelles chaque individu prend place. Les stations de sports d'hiver haut de gamme, espaces urbains de taille restreinte, cumulent une diversité extrême de profils sociaux (présentés dans le chapitre 2) : **Comment s'agencent ces différents profils sociaux lors des moments de mise en tension ?**

Pour répondre à cette question, nous mobiliserons deux notions : la **proximité** et la **promiscuité**. Ces deux termes traduisent des interactions qui se différencient par des situations de conflictualités plus ou moins fortes. La proximité spatiale traduirait des interactions ayant une unité de lieux et d'intérêt, alors que la promiscuité rendrait compte de pratiques spatiales et sociales qui s'opposeraient, et produirait une mise en opposition des différents acteurs sociaux au sein d'un espace aux distances euclidiennes réduites. Plus que de déceler les espaces de la proximité et de la promiscuité, nous nous intéresserons aux modes de production de ces derniers. Nous émettons l'hypothèse qu'ils dépendent de trois caractéristiques :

[37] Le terme de mise en tension est employé sans portée négative.

les formes de capitaux propres aux individus, le rôle occupé par les individus dans les stations (touristes, clients ponctuels, travailleurs du tourisme ou non) et le moment des pratiques : quotidienneté ou hors-quotidienneté. Pour faire écho aux dispositifs spatiaux de la distanciation précédemment présentés à travers l'approche des marqueurs, nous suggérons que ces caractéristiques forment le pendant sociétal des marqueurs spatiaux de par deux caractéristiques communes : l'intentionnalité et la recherche de légitimité. Des interactions choisies et consenties correspondraient à une situation d'*être-ensemble* qui, doublée des marqueurs de distinction spatiaux, deviendrait un *entre-soi* ; et lorsque les interactions seraient subies et conflictuelles, il y aurait un état de *faire-avec*. Ces deux moments de mise en tension ne sont en aucun cas définitifs et peuvent alterner lors des moments de rencontre. L'alternance, autant spatiale que sociale, se produit dans des espaces de passage, d'intervalle entre un extérieur perçu comme lieu de la reconnaissance et un intérieur, lieu de l'acceptation. Ces intervalles seraient en réalité des **seuils** dont nous allons maintenant présenter la pertinence dans cette recherche.

3.2.2 L'effet de seuil : de la reconnaissance à l'acceptation

Comme l'illustrent dans les figures 3.2 et 3.3, la distanciation produit des espaces de passage, de transition ou de rejet entre les espaces caractérisés et distingués par leur appropriation sociale. Ces derniers permettent la reconnaissance sociale des individus les uns vis-à-vis des autres. Nous proposons de les définir sous le terme de seuil, qui, comme le proposait A. Van Gennep (1908) sont des rituels de passage, fonctionnant selon une trilogie : *séparation – marge – agrégation*. Ces trois états ne sont pas sans rappeler les différents modes de production de la distanciation précédemment proposés et, dans un sens plus large les dynamiques ségrégatives. Nous proposons d'ajouter une autre caractéristique à cette notion : celle de *connecteur*, entre des individus et des lieux. Si le lieu touristique est, comme le considèrent R. Knafou et *al.*, « *un des archétypes du lieu sans conflit, élément d'un monde idéal, où les gens sont censés être de bonne humeur, se distraire, rencontrer les autres, consommer, dépenser et surtout ne pas travailler. Dans les stations touristiques au moins, la réalité sociale et bien souvent politique est mise entre parenthèses, selon un consensus seulement apparent car, évidemment, la réalité économique et sociale est bien présente, mais dissimulée plus ou moins bien* » (2012, p. 208-209). Or, en les abordant à travers le prisme de la ségrégation et de l'entre-soi, nous tentons de les replacer comme des lieux à part entière, ancrés dans des stratégies de distinction héritées des espaces du quotidien. Ainsi, **l'agencement de l'espace urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme apparaîtrait comme la somme d'espaces distincts agencés dont la continuité socio-spatiale serait permise grâce aux seuils ?**

Les seuils représentent les lieux de réalisation de la mise en tension des interactions. C'est dans ces lieux que les individus se jugent, s'acceptent et s'opposent. Le seuil, dont la porte, figure fréquemment utilisée pour exprimer le passage entre un extérieur accessible à tous, un espace public, et l'intérieur, privé et sélectif, représente plus qu'un simple passage entre deux lieux distincts. Le seuil représente un franchissement, qui implique une modification à la fois sociale et spatiale de l'individu.

En passant des seuils, les individus modifient leurs places dans la société et dans les relations qu'ils produiront avec autrui. Par exemple, le touriste qui arrive en station devient touriste lorsqu'il est physiquement présent dans la station, auparavant il est juste un individu ancré dans son quotidien. Le travailleur saisonnier devient habitant temporaire lorsqu'il retire sa tenue de travail et se rapproche du touriste lorsqu'il pratique des activités dites touristiques. Les seuils sont ainsi des lieux de passage qui modifient l'identité attribuée par autrui à un individu : « *le seuil est d'ordre social. On décèle toute son importance lorsqu'on réalise que franchir le seuil n'est pas seulement se rendre d'une région de l'espace matériel à une autre, mais également, et par ce même geste, s'agréger à un monde social par rapport auquel on est dans une situation d'extériorité si ce n'est d'étrangeté* » (Melliti, 2002, p.182). Ce sont également des outils de la distanciation dans le sens où c'est à travers ces derniers que s'établit la mise à distance, matérielle ou symbolique. Bien qu'ils puissent apparaître sous des formes multiples, il « *existe dès lors qu'on a eu l'intention de séparer un lieu du reste du monde : un* dedans*, espace fini et clos, aux qualités choisies et contrôlées. L'intérieur est ce lieu, où se cristallise l'intime, où se construit l'identité, où se réalisent la protection et la sécurité recherchées* » (Bonnin, 2000, p. 69).

Comme le montrent les travaux d'A. Berque sur les pratiques de l'habiter au Japon, ou encore ceux de P. Bourdieu sur les modes d'occupation de la maison kabyle, l'organisation des habitations répond à des pratiques culturelles et sociales propres aux sociétés dans lesquelles elles se localisent. Les habitations kabyles, et dans un cadre plus large les habitations du Maghreb, alternent espace de l'hospitalité et celui de l'intimité : « *l'espace du* dâr *tel qu'il se donne à voir jusqu'à nos jours dans l'espace historique de la Medina, ne peut ignorer certains parallèles évidents. C'est le cas, en particulier, de l'entrée en chicane qui constitue une sorte d'invariant morphologique dans l'espace du* dâr. *Comme l'indique J. Abdelkafi cette chicane […] peut se présenter sous la forme d'un simple coude ou d'une suite de pièces articulées à angles droits formant un corridor mais elle a toujours la même fonction : elle protège contre l'indiscrétion visuelle des survenants, et constitue surtout un subterfuge qui prolonge le seuil et le creuse en lui donnant du volume. L'hôte qui y stationne souvent sur des banquettes construites sur les deux côtés, se trouve dans une situation paradoxale, tout ayant accédé à une sphère privée, il est encore à l'extérieur* » (Melliti, 2002, p. 183). Ce jeu de l'ouverture et de son contrôle des espaces privés puis intimes se retrouve dans les marqueurs socio-spatiaux de la distinction précédemment définis. Les marqueurs permettent à la fois de produire des moments de mise en tension au sein de l'espace, qui peuvent apparaître comme des invitations et comme des intrusions. Au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme se retrouvent une multiplicité d'identités sociales, qui peuvent apparaître comme opposées, mais qui entrent toutefois en interaction, fréquemment sous la forme de relations dominant-dominé : travailleurs du tourisme *vs.* clientèle touristique / tourisme *vs.* quotidienneté. La notion de seuil trouve ainsi toute sa pertinence, puisqu'elle nous offre une explication adéquate par pallier des mises à distances qui se jouent entre les espaces (public/privé/intime) et au sein même de ces espaces dans le cas des espaces privés ouverts au public. À une échelle plus fine, il semble que les lieux reconnus par la société comme étant propres à une catégorie sociale multiplient les effets de seuil, comme par exemple dans le cas des hôtels haut de gamme, espaces privés ouverts au public (figure 3.4 D).

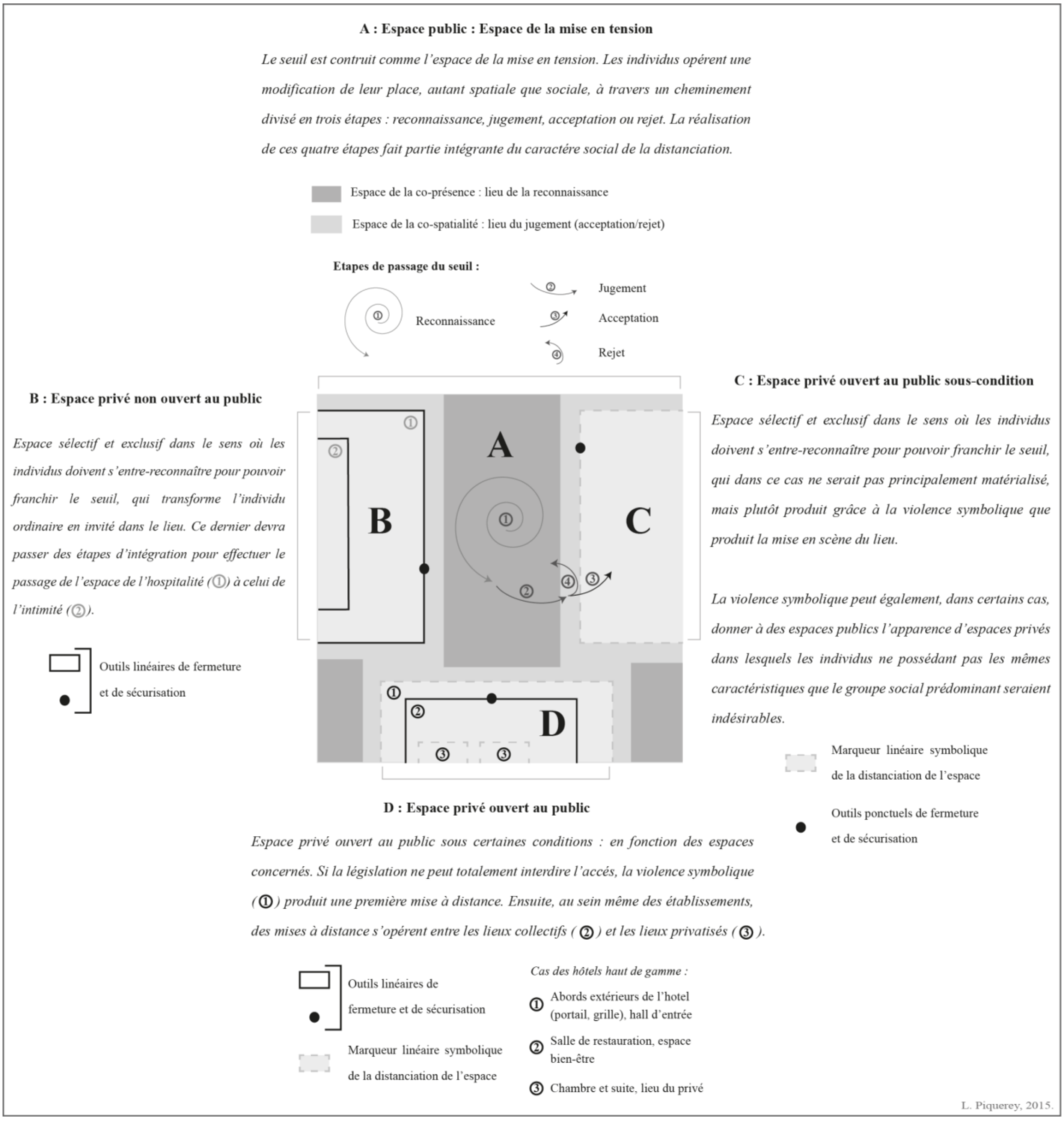


Figure 3.4 : L'effet de seuil : une construction socio-spatiale de la distanciation

Ainsi, si la distanciation est un acte spatial, elle tendrait à être un acte social à travers la notion d'effet de seuil, regroupant à la fois marqueurs spatiaux et normes ou codes sociaux (figure 3.4). L'hétérogénéité socio-spatiale des stations de sports d'hiver haut de gamme est ainsi un cadre pertinent pour aborder cette notion. En effet, si la ségrégation est perçue comme une dynamique à la fois d'agrégation et d'exclusion, les seuils permettent d'argumenter sur la présence de ces deux éléments à travers l'action de passage, identifiable autant dans les espaces mis en avant que dans ceux marginalisés dans l'espace urbain. Le passage est proposé comme un acte spatial « complet », relevant de trois intentionnalités : la reconnaissance, le jugement puis l'acceptation ou le refus, s'opérant entre les *espaces du co-*, principalement publics, et trois types d'espaces : les lieux privés non-ouverts au public, les lieux d'une

exclusivité et sélectivité exacerbée (3.4 B), les espaces privés non ouverts au public ou considérés comme tels (3.4 C), résultant de la concentration de profils sociaux identiques dans des espaces de la station. Nous postulons que les dispositifs de la distinction produiraient une invisibilité des espaces publics et des espaces privés ouverts au public (3.4 D), qui par des conditions d'entrées et des marqueurs spatiaux, produiraient un emboîtement de seuils, allant jusqu'à la privatisation ponctuelle.

Conclusion : Le tourisme, un outil de distinction ?

Ce chapitre de problématique intégrant la recherche dans le champ de la géographie sociale, et les deux précédents l'intégrant dans la géographie du tourisme, permettent de construire les jalons d'un nouveau champ d'étude : la géographie sociale du tourisme. Il a pour objectif d'analyser les lieux touristiques sélectifs au regard des dynamiques sociales qui s'y jouent. Les stations touristiques, et encore moins les stations de sports d'hiver haut de gamme, ne peuvent plus être considérées comme des lieux d'où sont exclues les problématiques sociales quotidiennes. Au contraire, ce sont des catalyseurs de mise en confrontation d'entités distinctes qui s'opposent à la fois par des pratiques sociales dans les espaces du quotidien et, dans le cadre des espaces touristiques, par l'intentionnalité de leur présence dans ces lieux touristiques. Si l'étude portait sur les différentes typologies de clientèles touristiques, nous pourrions l'intégrer uniquement dans le champ touristique, mais cela reviendrait à nier le caractère quotidien de ces lieux qui cumulent une diversité de profils sociaux et de pratiques spatiales. **L'agencement, la prise de position et la maîtrise spatiale des acteurs sociaux les uns vis-à-vis des autres, révélateurs des possibilités qui leur sont offertes par leur capital spatial propre, ne seraient-ils pas des variables influençant fortement les modalités d'aménagement des stations de sports d'hiver haut de gamme ?** En se détachant des recherches menées sur les stations de sports d'hiver, dont les fils directeurs sont fréquemment liés à une analyse de l'urbanisme et de l'aménagement, nous proposons de placer les acteurs sociaux publics et privés, à la fois décideurs par leur intentionnalité et producteurs par l'expression spatiale qui en découle, au cœur de cette recherche. Ainsi, **les stations touristiques ne devraient-elles pas être considérées comme des lieux créés pour des touristes singuliers, plus que des lieux créent pour le tourisme ?** Dans les cas d'étude retenus, cette question trouve toute sa pertinence puisque les formes de capital spatial des individus peuvent être très élevées (cas des résidents secondaires) et dans d'autres cas bien inférieures (cas de certains travailleurs saisonniers). **Ces différences produiraient alors des inégalités de traitement entre les individus qui, comble de l'action, se feraient dans des espaces qui doivent être considérés comme faisant abstraction de ces luttes sociales ?**

En 1993, P. Bourdieu (dir.) publiait l'ouvrage *La misère du monde* « *pour comprendre ce qui se passe dans les lieux qui, comme les « cités » ou les « grands ensembles », et aussi nombre d'établissements scolaires, rapprochent des gens que tout sépare, les obligeant à cohabiter, soit dans l'ignorance ou dans l'incompréhension mutuelle, soit dans le conflit, latent ou*

déclaré, avec toutes les souffrances qui en résultent […] il faut les confronter comme ils le sont dans la réalité, non pour les relativiser, en laissant jouer à l'infini le jeu des images croisées, mais, tout au contraire, pour faire apparaître, par le simple effet de la juxtaposition, ce qui résulte de l'affrontement des visions du monde différentes ou antagonistes : c'est-à-dire, en certains cas, le tragique *qui naît de l'affrontement sans concession ni compromis possible de points de vue incompatibles, parce que également fondés en raison sociale »* (p. 9). Cette thèse, portant sur des espaces dont la réalité sociale est tout autant faite d'inégalités et de violence symbolique au sein d'un microcosme touristique bien souvent idéalisé, a pour objectif de mettre au jour ces formes d'affrontements, notamment en tentant de dévoiler un peu plus les pratiques sociales qui marginalisent les moins considérés tant dans la société touristique, que dans la société locale. Cette faible considération résulterait du subtil, mais non moins pernicieux, jeu de la distinction.

La distinction n'est-elle pas la clé de compréhension de la réalité de l'aménagement des stations de sports d'hiver haut de gamme ? Les mises à distance construites dans ces dernières, relevant d'une mobilisation différentielle des formes de capital propres aux groupes sociaux en présence, produit-elle des inégalités de *maîtrise spatiale* ? En visant ainsi à construire des situations de relégation et d'agrégation socio-spatiales, n'émergerait-il pas un état urbain touristique ségrégué ?

Conclusion de la partie 1 : La ségrégation et l'entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : de l'urbanité touristique aux stratégies de distinction ?

Cette première partie a permis de construire le cadre conceptuel dans lequel s'insèrent les questionnements menés dans cette thèse. Le chapitre 1 présente notre positionnement épistémologique, entre géographie sociale et géographie du tourisme. Si nous reviendrons plus loin sur la définition de la ségrégation et de l'entre-soi pour la préciser et l'affiner, nous avons cependant dans le premier chapitre mis en avant les caractéristiques de ces deux processus, perceptibles à travers les dispositifs socio-spatiaux qui utilisent des marqueurs spatiaux pour fermer, ouvrir et/ou sélectionner l'entrée dans des espaces. Ces derniers se matérialisent ou se symbolisent en fonction des possibilités, toutes droit issues des formes de capital dont disposent les individus, mises en œuvre dans leur capital spatial, et qui tendent à protéger, préserver ou exclure de certains espaces des populations supposées leur nuire. Ces éléments sont issus de la présentation et de la discussion construites autour des notions de ségrégation et d'entre-soi qui permettent de comprendre leurs impacts sur des espaces urbains au sens large. Ces espaces urbains sont ici identifiés sous les traits de dix stations de sports d'hiver haut de gamme : Megève, Courchevel, Val d'Isère, Val Thorens pour la France, Gstaad, Crans-Montana, Zermatt, Davos, Saint-Moritz pour la Suisse et Kitzbühel pour l'Autriche. Ces stations touristiques apparaissent, au regard des critères de sélection de l'échantillon, comme un enchevêtrement de lieux socialement codifiés qui induisent l'émergence d'une distinction multi-scalaire, à l'échelle de la station et à l'échelle de micro-lieux : les seuils. Le seuil, d'entrée ou de sortie, matériel ou symbolique, marque, quelle que soit sa nature, le passage entre des espaces qui se distinguent à travers des critères de sélectivité menant à l'élaboration de stratégies de mise à distance, productrice de situations d'entre-soi et de relégation (chapitre 3). La naissance des seuils, « nœuds sociaux » évoqués en introduction de cette partie, apparaît entre quatre types d'espaces (l'espace public, l'espace privé non ouvert au public, l'espace privé ouvert au public et l'espace privé ouvert au public sous condition ; figure 3.4) qui donnent naissance à trois formes d'interactions sociales : *l'être-avec*, *le faire-avec* et *l'entre-soi* (figure 3.4). Tout l'intérêt de cette thèse est ainsi amorcé : en quoi les stations de sports d'hiver haut de gamme, espaces touristiques recherchant à construire un dépaysement, sont-elles en réalité soumises à des stratégies spatiales visant à réaliser un aménagement régi par le principe de distinction ?

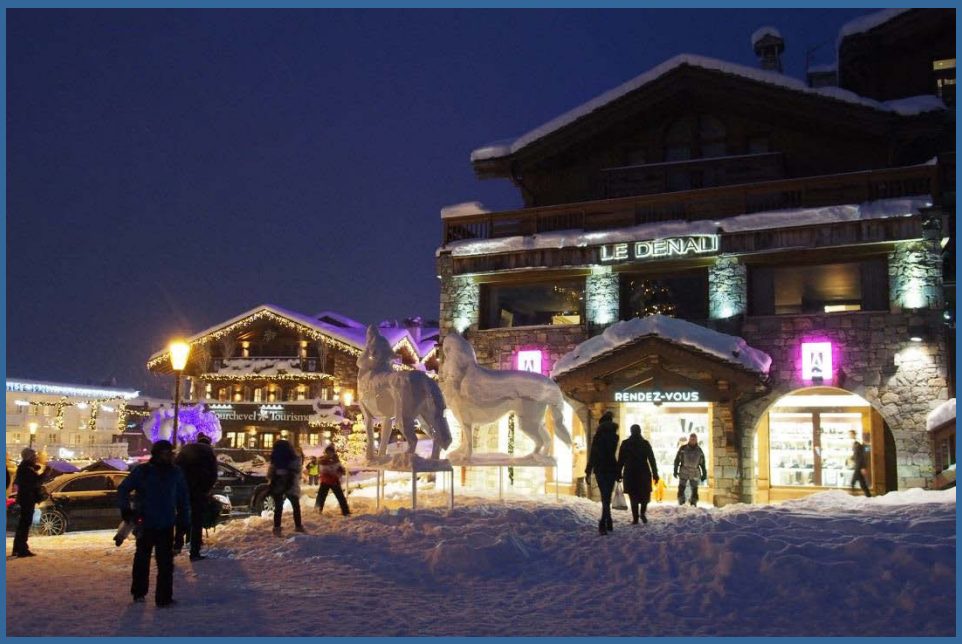
Partie 2 :

Les stations de sports d'hiver haut de gamme : la mise en tourisme et les pratiques touristiques comme outils de production de la distinction ?

Chapitre 4 : De la station de sports d'hiver aux lieux des élites : approche diachronique du tourisme haut de gamme 145

Chapitre 5 : Se (re)présenter comme une station de sports d'hiver haut de gamme : la *montagnité* au service de la distanciation et de l'élitisme des lieux..... 199

Chapitre 6 : De l'hyper à l'invisibilité : les régimes de visibilité au service de la relégation sociale..... 265



Photographie 2 : Fin de journée à Courchevel 1850…

C. Girault, janvier 2016

Cette photographie a été prise, le 6 janvier 2016, depuis le front de neige de Courchevel 1850. Si la neige au premier plan donne bien un indice quant à la localisation du lieu, les autres éléments ne le laissent guère transparaître. Les loups d'Orlinski, la boutique Rendez-vous *ou encore l'enseigne* Dior *qui est perceptible en arrière-plan (sur le bâtiment blanc), marquent bien le paysage mais semblent cependant bien éloignés de l'imaginaire populaire des stations de sports d'hiver. Comment ces trois éléments, localisés dans un espace public hyper-fréquenté, concourent-ils à la mise en scène et l'hyper-visibilité du caractère haut de gamme à 1 850 mètres d'altitude ?*

Cette seconde partie a pour objectif de présenter les différents dispositifs sociaux et leur réalité spatiale perceptibles au sein des stations de sports d'hiver permettant d'une part à la formalisation de leurs caractéristiques haut de gamme et d'autre part à la réalisation des stratégies de distinction sociales. Il s'agit ainsi simplement de démêler les conditions de création des modalités de la distinction. Ces dispositifs seront abordés sous différents aspects qui ne doivent pas être appréhendés comme un ensemble d'analyses segmentées, mais bien comme le fil de la recherche, permettant de rendre compte des réflexions menées tout au long de cette thèse. La première étape clé, pour comprendre les états urbains actuels, est de débuter par une approche diachronique, dans le sens où les dispositifs socio-spatiaux présents aujourd'hui sont le fruit d'un développement touristique dans lequel le caractère haut de gamme est apparu de façon hétérogène : dès les origines de la mise en tourisme ou résultant de choix stratégiques de développement ultérieurs, tant privés que publics. C'est à travers l'élaboration de la typologie des trajectoires touristiques dans le chapitre 4 qu'apparaissent deux formes spatiales de la distinction touristique : les hôtels haut de gamme et les promenades ou artères touristiques principales. Si les premiers forgent leur identité sur des principes d'exclusivité et de sélectivité, les secondes, sous un statut public, proposent une mise en scène du caractère distinctif des lieux, devenant ainsi les lieux symboles de la mise en tension sociale à l'œuvre dans ces espaces publics urbains touristiques. Interroger la mise en tension au sein de l'espace public touristique ne peut se faire sans questionner également la scénographie territoriale à l'œuvre. Pour ce faire, le chapitre 5 questionnera une notion que nous développons ici : la *montagnité*. À travers une analyse d'un corpus de 7 brochures touristiques, 966 cartes postales et 1 421 toponymes, nous tenterons de proposer une réflexion sur les relations existant entre la construction de l'imaginaire touristique et la représentation du caractère haut de gamme. Images et noms sont les deux leviers permettant d'identifier et de donner sens aux lieux.

Cette seconde partie a ainsi pour objectif d'identifier puis de présenter les modalités de production de l'ensemble des éléments qui produiraient une succession de *contraintes spatiales*. Les *contraintes spatiales* correspondraient à l'ensemble des éléments, matériels ou symboliques, réfléchis pour mettre en œuvre un contrôle spatial de chacune des identités sociales présentes dans les espaces urbains des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon. Elles participeraient également à construire le paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme, sera questionné à partir de la méthode des régimes de visibilité, à laquelle est consacré le chapitre 6. Cette dernière est considérée ici un angle d'approche de la distinction et de la ségrégation en énonçant une question simple mais non moins chargée de sens : quels sont les liens entre visibilité, invisibilité et considération sociale qui apparaissent dans les paysages urbains des stations de l'échantillon d'étude ?

CHAPITRE 4 :

DE LA STATION DE SPORTS D'HIVER AUX LIEUX DES ÉLITES : APPROCHE DIACHRONIQUE DU TOURISME HAUT DE GAMME

4.1. Stations de sports d'hiver et élitisme : une typologie des trajectoires du développement touristique 147

4.1.1 Trajectoire A : l'isolat comme forme primaire de la mise en tourisme des lieux 148

4.1.2 Trajectoire B : une mise en tourisme par l'interrelation entre communauté locale et élite 156

4.1.3 Trajectoire C : *tout, tout de suite !* 163

4.2 Être et paraître : la matérialisation de l'élitisme au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 172

4.2.1 Hôtels haut de gamme et palaces : figures sociales de la maîtrise spatiale 172

4.2.2 Promenades et artères touristiques principales : les espaces de l'inter-reconnaissance .. 185

4.2.3 Nommer pour distinguer : le rôle des toponymes dans les stratégies de distinction des lieux des élites 192

Les réflexions proposées dans les trois premiers chapitres de cette thèse reposent sur des entités touristiques singulières : les stations de sports d'hiver haut de gamme. Si les chapitres 1 et 3 proposent les questionnements et réflexions conceptuelles, sur lesquels se base la recherche et si le chapitre 2 définit le terrain d'étude, il est également pertinent d'analyser les évolutions et les dynamiques qui ont conduit à leurs situations actuelles, à travers une approche diachronique de leur développement touristique. En effet, si le caractère haut de gamme est un attribut commun aux dix stations de l'échantillon, il n'est pas construit selon des temporalités identiques. Nous proposons l'hypothèse que les stratégies touristiques de ces dix stations seraient vectrices de différents modes de production de la distinction. Des stations, considérées comme haut de gamme par *essence*, auraient-elles plus de facilité à faire accepter les stratégies de distanciation par les communautés locales et touristiques ? La trajectoire touristique, plus ou moins longue, plus ou moins linéaire en fonction des cas n'est-elle pas également un faire-valoir de la qualité touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme ? Les images du passé, au sens propre comme au figuré, deviennent ainsi des leviers de promotion et de valorisation des destinations touristiques, de leurs vertus, de leurs avantages et de leur hospitalité. Les trajectoires touristiques prennent part au développement du capital touristique, défini à la fin du chapitre 1. L'approche diachronique comme nécessaire pour comprendre l'influence de ces trajectoires touristiques et pour questionner le caractère distinctif de l'agencement des lieux des stations de sports d'hiver haut de gamme. Cette approche permettra de proposer une analyse de leur développement au regard de l'implication directe ou indirecte des élites (4.1). Ces dernières participeraient ainsi au développement du caractère élitiste et haut de gamme des stations à travers la création de lieux de la distinction, producteurs de mise en tension socio-spatiale, au sein d'espaces privés ouverts au public et d'espaces publics (4.2). L'argumentaire aura notamment pour objectif de comprendre le rôle historique qu'ont joué les élites dans le passage de stations touristiques haut de gamme à un espace urbain ségrégué.

4.1. Stations de sports d'hiver et élitisme : une typologie des trajectoires du développement touristique

Les dix stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon ont comme point commun d'être des lieux de rencontre des catégories socio-économiques supérieures. Si ces dernières y sont bien présentes, leur fréquentation relève de trois modèles de trajectoires touristiques, qui traduisent leur implication dans la mise en tourisme et le développement touristique des lieux. C'est cette implication qui apparaît discriminante dans la différenciation des types de trajectoires touristiques. En ce début de chapitre, nous proposons l'hypothèse que les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon répondent à des modèles de trajectoires touristiques dont les trois variables sont l'implication des acteurs privés touristiques, celle des populations locales et celle des catégories socio-économiques supérieures étrangères (tableau 4.1). Utiliser la notion de trajectoire dans l'analyse à la fois du développement des

stations de sports d'hiver haut de gamme, et à la fois des stratégies de distinction qui s'y jouent, positionne le tourisme comme étant un processus évolutif et non un état fixe.

Tableau 4.1 : Distinction des trois types de trajectoires touristiques

Trajectoires	Implications			Stations de l'échantillon concernées
	Acteurs privés professionnels du secteur touristique	Population locale et collectivité territoriale	Catégories socio-économiques supérieures extérieures à la station s'impliquant dans la mise en tourisme	
A	faible	faible	forte	Megève
B	forte	forte	forte	Davos, Gstaad, Zermatt, Saint-Moritz, Kitzbühel
C	forte	très forte	faible	Crans-Montana, Courchevel, Val d'Isère, Val Thorens

L. Piquerey, 2015.

Cette approche rompt avec certains présupposés de la géographie du tourisme qui, dans nombre d'études, analyse les lieux touristiques en fonction de leurs modèles de développement, bien souvent liés à des grandes périodes historiques ou en fonction des types d'activités touristiques qu'ils supportent. Ici, ces deux variables ne nous semblent pas pertinentes, puisque l'objectif n'est pas de réaliser dix monographies de la mise en tourisme des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon, mais de produire une typologie des formes et des moyens de distanciation présents au sein de ces lieux touristiques[38]. L'approche diachronique est utilisée au service de la mise au jour et de la compréhension des trajectoires de production des modèles de distanciation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse.

4.1.1 Trajectoire A : l'isolat comme forme primaire de la mise en tourisme des lieux

Ce modèle de trajectoire touristique trouverait son fondement dans une prise en main du secteur touristique par des acteurs privés, étrangers au lieu touristique et issus des catégories socio-économiques supérieures. Ces derniers développeraient le secteur touristique en créant des infrastructures, des lieux à

[38] C'est pour cette raison que les trois trajectoires construites se détachent des modèles des générations de stations de sports d'hiver, communément admis et utilisés pour les décrire en géographie du tourisme française : la première génération correspond à la mise en tourisme d'un espace à partir d'un bourg pré-existant, sans stratégie d'ensemble (ex : Megève, 1 027 m, Savoie) ; la deuxième résulte d'une volonté étatique d'aménager la montagne à partir de sites vierges sur lesquels sont réalisés des plans d'urbanisation fonctionnels visant à développer la pratique des sports d'hiver (ex : Courchevel, 1 850 m, Savoie) ; la troisième génération, les stations intégrées sont « *un concept de stations d'altitude très fonctionnelles, au service du ski, fondées sur un urbanisme vertical* » pensées pour « *initier un partenariat unique auprès des collectivités et faire émerger une nouvelle génération de stations très performantes susceptibles d'attirer les devises étrangères* » (d'après la commission interministérielle d'aménagement de la montagne, 1964) (ex : La Plagne (1 250 m, Savoie), Avoriaz (1 700 m, Haute-Savoie)) ; la quatrième génération de station se veut un retour aux sources, avec des plans d'ensemble qui cette fois-ci redonnent un aspect villageois aux stations de sports d'hiver grâce à l'importance de la mise en scène architecturale du lieu (ex : Valmorel, 1 200 m, Savoie) (Delorme, 2014 ; Knafou, 1990, 1978).

leur image, sans pour autant qu'il y ait, au départ des projets, une implication, voire une prise en compte, des populations locales. La trajectoire A correspondrait ainsi à un modèle dont la forme primaire serait l'isolat, homologie de la figure de l'île, dans laquelle l'isolement tant spatial que social serait une des caractéristiques principales.

4.1.1.1 Megève : du projet du domaine du Mont d'Arbois à la station touristique

Megève, bourg niché au cœur du haut val d'Arly (1 027 m, Haute-Savoie), devient station estivale au tournant du XXe siècle (1895 : 200 villégiateurs d'été contre 300 en 1902). Cette arrivée discrète d'excursionnistes et de touristes pose les prémices du développement de l'activité touristique (trois hôtels sont ouverts depuis 1895, aucun ne possède en 1900 le chauffage central, l'eau courante ni l'électricité). Comme dans d'autres régions jusqu'alors peu accessibles, ces arrivées sont permises grâce à l'ouverture des voies de communication (1892 : ouverture de la route entre Sallanches et Albertville ; 1899 : la voie ferrée arrive à Sallanches sous l'impulsion de la compagnie Paris-Lyon-Méditerranée (PLM)). En 1903, H. Feige rédige *Le Guide du touriste*, dans lequel il décrit le site : « *L'air pur et embaumé des parfums de la montagne y promet aux tempéraments délabrés une prompte convalescence, et bientôt une parfaite santé. Ainsi, le Val de Megève est-il conseillé par les sommités médicales qui l'ont étudié comme une excellente station d'air, où les malades n'auront pas à souffrir de variations brusques de température si préjudiciables, même aux santés les plus solides* » (p. 4). La pratique des sports d'hiver commence à partir de l'hiver 1911 lorsque quelques skieurs s'essaient au ski alpin, durant les week-ends de l'hiver. En 1913, M. Meige-Lefournier, alpiniste originaire de la région de Chambéry, décrit la saison hivernale de Megève : « *Megève n'est point encore la station de sports d'hiver, mais un lieu presque ignoré comme séjour hivernal, et qui recèle en lui-même ce qui manque à maintes stations et qu'elles envient d'avoir (la neige et le calme). Lacunes essentielles qu'elles comblent au mieux par les plaisirs factices. Ce sont là des jeux de neige, mais ce n'est aucunement la montagne, quoi qu'en pensent ceux qui s'y divertissent* » (*in* Balseinte, 1959, p. 155). À partir de l'hiver 1913-1914, trois hôtels restent ouverts durant la saison hivernale et cette date marque le véritable début des sports d'hiver sur la commune : « *L'hôtel du Mont-Blanc qui, tous les hivers, pratiquait la vie au ralenti, a compté 450 journées de séjours, de Noël au 15 février […] Dès cet hiver, nous voyons non des traces mais des chemins, des routes menant à tous les sommets (70 skieurs sont montés le même jour au Mont d'Arbois)* » (Maige-Lefournier cité *in* Putz, 1935, p. 54). Le début de la première guerre mondiale marqua cependant un temps d'arrêt dans le développement de la pratique des sports d'hiver. Il faudra attendre l'arrivée de la famille de Rothschild qui permettra de relancer la pratique des sports d'hiver à Megève.

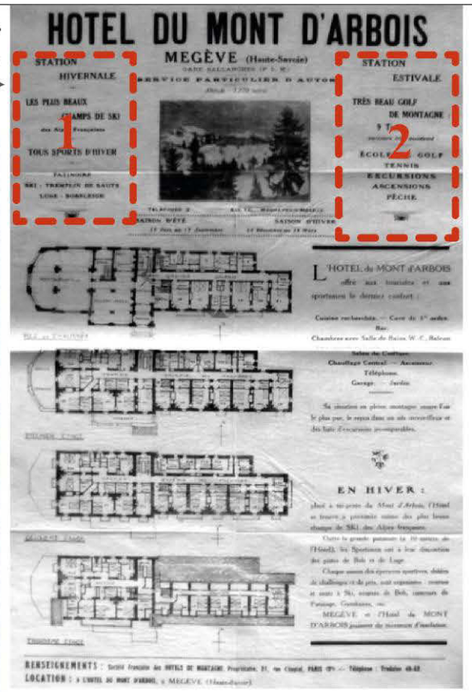
Si les prémices du développement des sports d'hiver dans la commune apparaissent comme ordinaires au vu du développement d'autres pratiques touristiques, l'originalité de ce second souffle apparaît dans l'élément qui en est le déclencheur (Soquet, 1980). Selon la petite histoire, « *pendant la guerre de 14-18, la baronne Noémie de Rotschild avait transformé son hôtel particulier en hôpital. Fatiguée par cette épuisante gestion, elle décide pendant l'hiver 1916 de prendre quelques vacances en Suisse. Au palace de Saint-Moritz où elle a ses habitudes, elle a l'assurance du directeur de n'y côtoyer aucun Allemand. Mais la première personne qu'elle rencontre est monsieur de Mumm,*

négociant en Champagne. Furieuse, elle quitte la Suisse et demande à son professeur de ski norvégien, Trygve Smith de lui dénicher en France un coin où skier en paix. Et voilà en pleine guerre, notre Norvégien qui se balade dans toutes les Alpes françaises, dresse des relevés topographiques, demande des cartes militaires et en 1919 déclare à ma belle-mère avoir trouvé deux endroits de rêves, l'un très beau mais difficile d'accès, Val d'Isère, l'autre moins enneigé mais plus accessible et très ensoleillé, Megève » (de Rothschild, 1984 cité *in* Inventaire général du patrimoine culturel, thématique station de sports d'hiver, Megève, dossier IA74000054, 1996, p. 7). Ce récit qui voudrait que la mise en tourisme de la commune soit le fruit de la volonté d'une femme de ne pas se retrouver dans les mêmes lieux que des individus de nationalité allemande entretient la légende du lieu. Plus que de simplement trouver un endroit où il serait uniquement possible de *skier en paix*, Noémie de Rothschild et la famille à laquelle elle appartient de par son mariage avec le baron Maurice de Rothschild, souhaite investir Megève au sens propre comme au figuré. Dès 1919 est créée la *Société Française des Hôtels de Montagne* avec un capital de 100 000 francs de l'époque, provenant de la fortune du baron Edmond de Rothschild (beau-père de Noémie de Rothschild). Entre août et octobre 1920, la société acquiert 24 hectares localisés pour la totalité dans un seul et unique secteur : les pentes du Mont d'Arbois, à l'écart du bourg villageois. C'est dans cet espace, à 1 300 mètres d'altitude, qu'ouvre en décembre 1921 l'hôtel du Mont d'Arbois ; hôtel moderne dans lequel les infrastructures répondant aux pratiques des catégories socio-économiques supérieures sont présentes (golf 9 trous, tennis) (figure 4.1). Dès les premières saisons, l'établissement reçoit l'aristocratie et la bourgeoisie d'affaires européennes, amis de la famille de Rothschild. L'architecture du bâtiment principal reprend les codes et les agencements des palaces présents notamment dans les Grisons, fréquentés par la même clientèle. L'exposition et la vue sont une des variables principales de la structure et de l'orientation du bâtiment (photographie 4.1).

Photographie 4.1 : Vue sur l'hôtel du Mont d'Arbois, aux environs de 1925.
Cette carte postale rend compte de la qualité du cadre montagnard dans lequel est implanté l'hôtel. Au premier plan sont visibles le terrain de tennis et l'extension de l'hôtel datant de 1923. Collection des archives départementales de Haute-Savoie, 2015.

Si l'ouverture de l'hôtel marque le début de la première saison touristique de Megève (l'hôtel est bénéficiaire dès l'hiver 1921-1922), elle entérine également le développement touristique de la commune (dès l'hiver 1923-1924, l'ensemble des hôteliers sont bénéficiaires). Parallèlement aux infrastructures

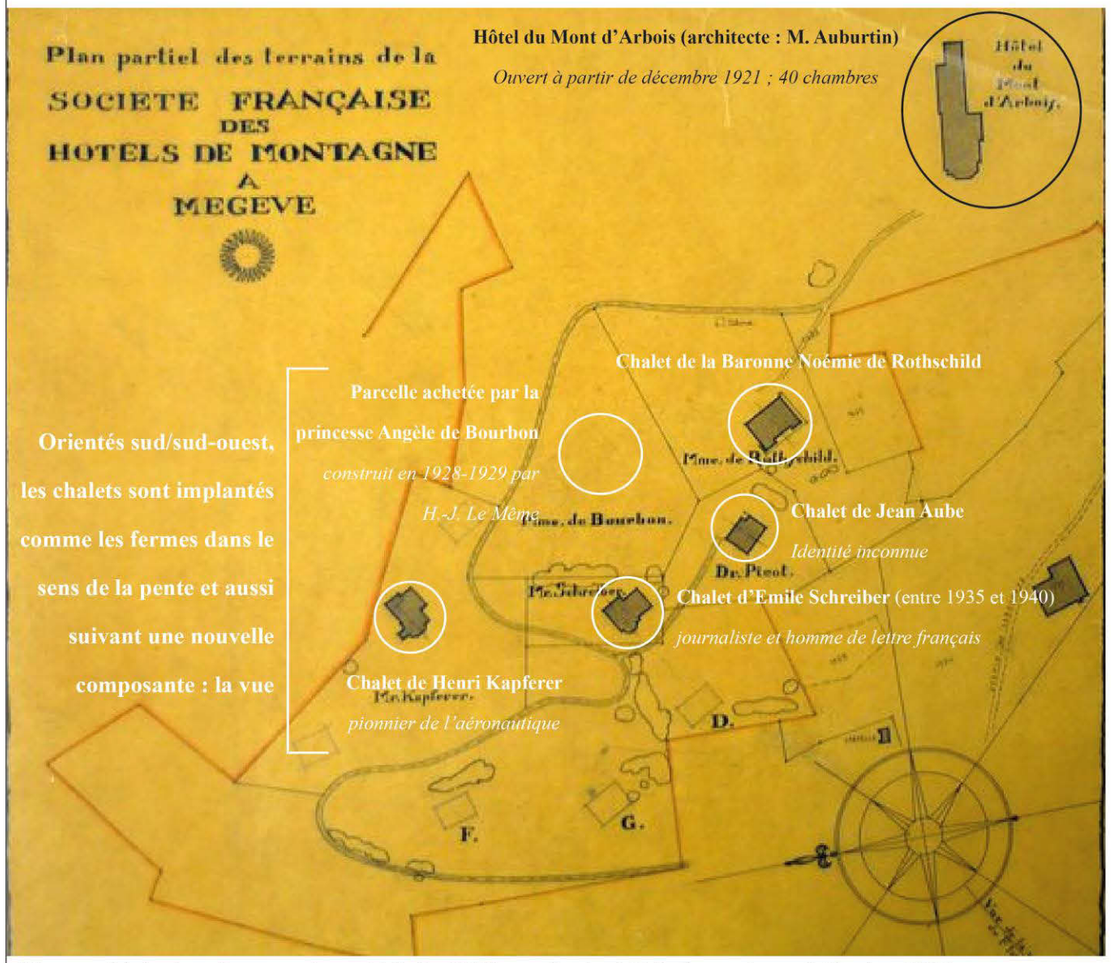
Publicité de l'hôtel du Mont d'Arbois, édité aux environs de 1925 par la Société française des hôtels de montagne.
Collection des archives départementales de Haute-Savoie.



La brochure vante les activités estivales et hivernales qui peuvent être pratiquées dans le domaine du Mont d'Arbois. Le plan de l'hôtel propose de rendre compte de la qualité et de la modernité de l'infrastructure hôtelière : exposition, vue, chauffage central, électricité et eau courante.

Station hivernale
Les plus beaux champs de ski des Alpes françaises
1 *Tous sports d'hiver*
Patinoire
Ski - Tremplins de sauts
Luge - Bobsleigh

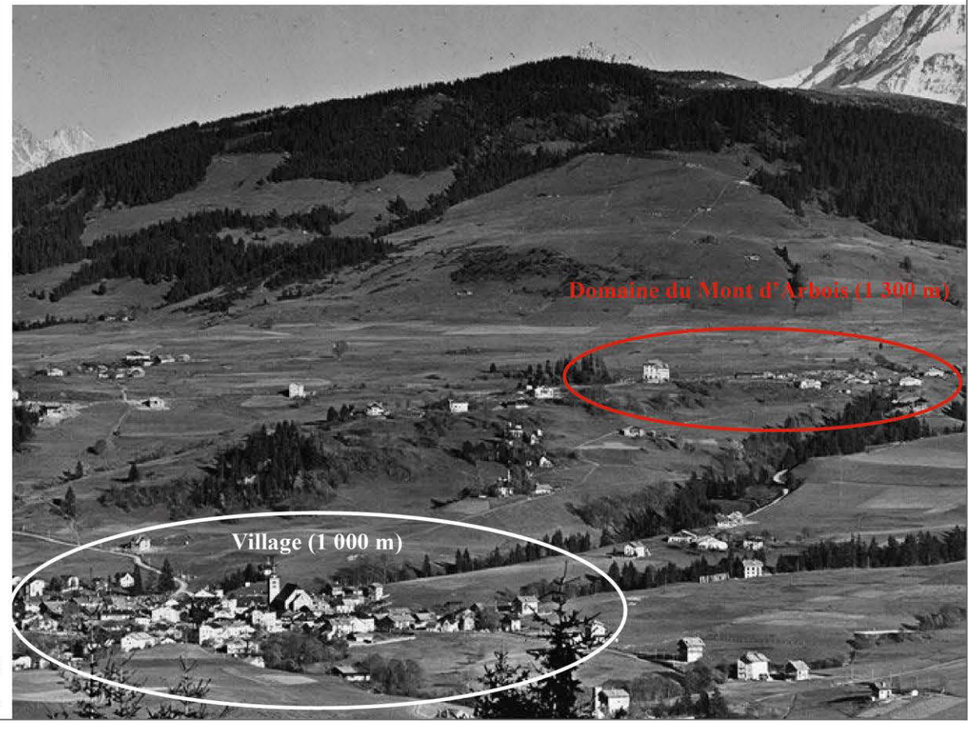
Station estivale
Trés beau golf de montagne
9 trous - parcours très satisfaisant
Ecole de golf
Tennis
2 *Excursions*
Ascension
Pêche



Plan partiel des terrains appartenant à la Société française des hôtels de montagne à Megève, 1926.
Collection des archives départementales de Haute-Savoie.

Le projet originel du Mont d'Arbois devait être un ensemble de quatre hôtels haut de gamme réunissant 1 500 chambres. L'hôtel du Mont d'Arbois sera le seul construit. Dès les premiéres années, l'hôtel accueille l'aristocratie et la bourgeoisie européenne : le roi des Belges Albert Ier durant les hivers 1923 et 1924, le ski club de Genève dès 1923.

L. Piquerey, 2015 ; d'après les documents présents dans les collections des archives départementales de Haute-Savoie, 2015.



Vue sur Megève, Socquet C., 1932
Collection des archives départementales de Haute-Savoie.

Figure 4.1 : L'hôtel du Mont d'Arbois : de la villégiature aux pratiques touristiques.

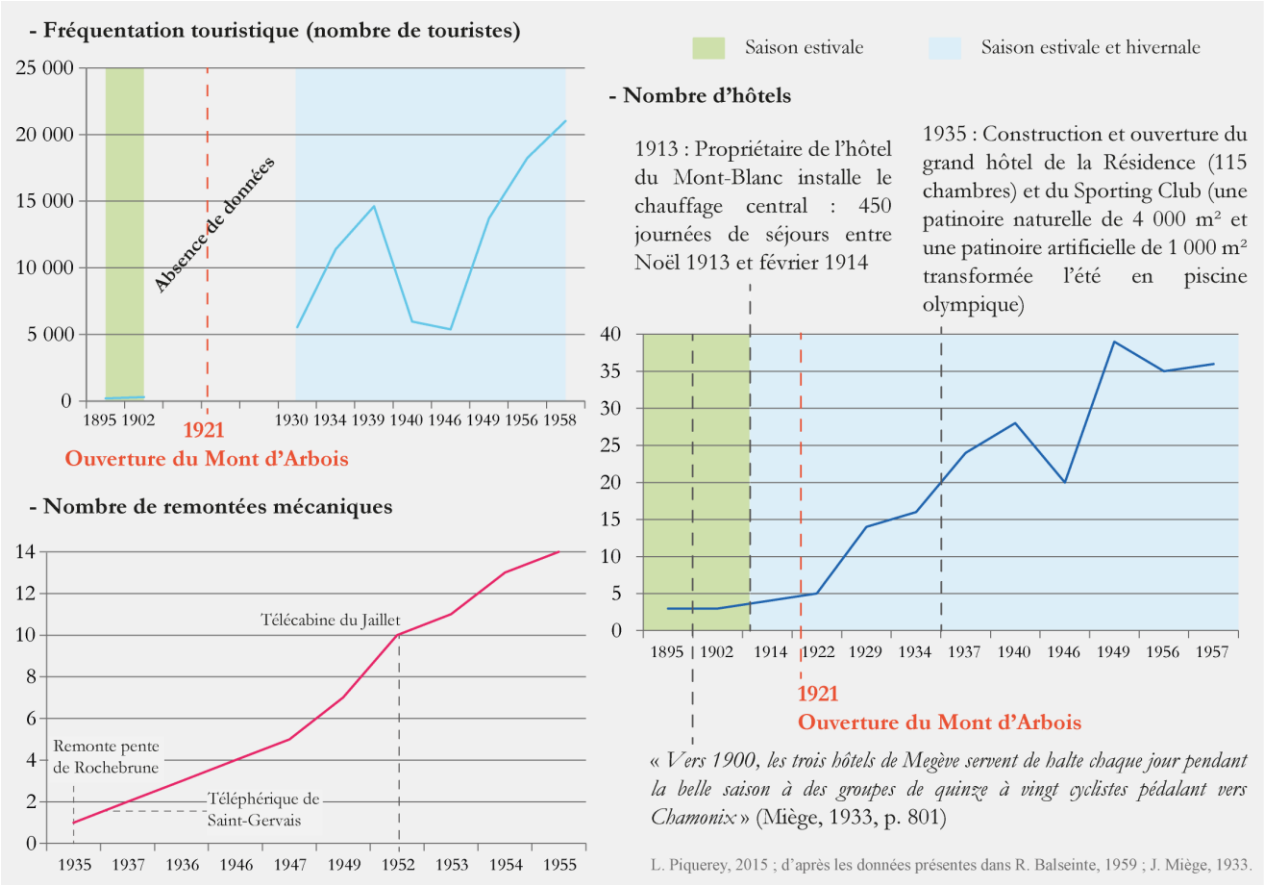


Figure 4.2 : Fréquentation touristique, nombre d'hôtels et nombre de remontées mécaniques à Megève sur la période 1895-1958.

hôtelières, les pratiques des sports d'hiver se développent et les touristes affluent. En 1902, les trois hôtels ouverts seulement pendant la saison estivale accueillaient 300 villégiateurs dont le nombre s'élèvera à 5 547 en 1930 sur l'année. En 1958, le nombre de touristes sur l'année sera multiplié par quatre, atteignant 21 000 (figure 4.2). Les innovations techniques comme l'installation du chauffage central dès 1913 dans l'hôtel du Mont-Blanc permettent une amélioration de la qualité de l'hébergement et participent au développement de la pratique des sports d'hiver. L'ouverture de l'hôtel du Mont d'Arbois marque le début de la spécialisation de la commune dans le secteur touristique, notamment perceptible à travers l'augmentation du nombre d'hôtels à partir de 1921 : 14 en 1929, 20 en 1946, 39 en 1949.

Après le ralentissement lié à la seconde guerre mondiale (20 hôtels en 1946 ; 14 692 touristes en 1939 contre 5 386 en 1946), l'activité touristique repart de plus belle et l'année 1949 totalisera 13 698 touristes (figure 4.2)[39]. Parallèlement au développement de l'hôtellerie, les pratiques touristiques induisent un développement important de l'urbanisation du désormais ancien village de montagne.

[39] Pendant la seconde guerre mondiale, Megève fut un lieu d'accueil de population juive. Pour plus d'informations : G. Grandjacques, 2007, *La montagne refuge : les Juifs au pays du Mont-Blanc : Saint-Gervais, Megève*…, Fontaine de Siloé, 295 p.

C'est ce que relate H. Putz en 1935 dans la seconde partie de sa monographie sur le Haut Val d'Arly publiée dans la *Revue de géographie alpine* : « *La construction de l'hôtel du Mont d'Arbois, un peu après la guerre, a lancé de nouveau la station. Dès qu'on eut construit une route le rendant accessible aux automobiles, les villas et les hôtels se multiplièrent tout au long. Mais le développement de Megève s'est aussi effectué vers le sud et le sud-est. Il a été moins fort vers le nord ; vers l'ouest, quelques villas se sont construites à l'écart sur le versant ensoleillé ; deux au moins d'entre elles sont des préventoria*[40]*. Actuellement (1930), Megève, avec ses rues défoncées et ses maisons qui sortent de terre un peu partout, ressemble à un immense chantier. […] En cinq ans, Megève s'est complètement transformé. On dit couramment qu'il s'accroît de moitié chaque année. La fièvre de la construction a fait monter le prix des terrains à des chiffres fantastiques* » (p. 54-55). L'auteur note également que ce développement touristique ne se fait pas sans heurts : « *quelques plaintes sont adressées à la station. La neige des pentes est trop tassée en hiver, et pour qu'elle soit bonne, il faut qu'il neige tous les quinze jours. Les villas s'enclosent de murs et de barrières qui empêchent d'arriver comme jadis au cœur de la ville en ski en descendant la pente des pâturages. Enfin on n'y jouit plus d'une aussi grande tranquillité* » (*op. cité*, p. 56). Comme dans le cadre des constructions qui ont lieu sur les terrains achetés par la Société française des hôtels de montagne, ce sont des individus extérieurs à la communauté locale qui deviennent propriétaires de terrain, rachetés principalement à des paysans de la commune, et qui se font construire des habitations individuelles qu'ils nomment chalets. C'est durant cette période que se développe le *chalet du skieur* (selon les plans dessinés par H.-J. Le Même devant répondre aux attentes des modes de vie des clientèles fortunées, aux codes de l'habiter moderne et à la pratique des sports d'hiver : « *le chalet du skieur est un essai de transposition d'un mode d'habiter urbain et bourgeois à un environnement et un monde rural et montagnard comme la villa balnéaire l'était dans un contexte rural et littoral* » (Delorme, 2014b, p. 5) (Leguay, 1992). Entre 1926 et 1930, l'architecte participe à la construction d'une dizaine de chalets par an, commandés par les élites fortunées. Ils sont tous répartis au niveau des anciens alpages ou à proximité des hameaux de la commune (photographie 4.2).

Photographie 4.2 : Le chalet de la baronne Noémie de Rothschild (construit en 1926 au Mont d'Arbois, Megève).

[40] Un préventorium est une institution médicale ou para-médicale pour les patients atteins de la tuberculose principalement. Dans une logique identique à celle des bains de mer à l'époque, les séjournants y faisaient des cures allant de plusieurs semaines à plusieurs mois.

Ce succinct retour historique sur la mise en tourisme de Megève permet de caractériser la trajectoire A, dont les principales forces motrices sont issues de la capacité des catégories socio-économiques supérieures à maîtriser les espaces sur lesquels elles jettent leur dévolu.

4.1.1.2 Définition et mise en perspective de la trajectoire A

La trajectoire A se définit par les caractéristiques suivantes (figure 4.3) :

- La mise en tourisme est le fruit de l'implication des élites dans le développement urbain et économique du lieu. Si les populations locales prennent part au développement des infrastructures permettant la pratique du ski alpin, principalement à travers la construction de remontées mécaniques, elles sont totalement exclues du développement des infrastructures hôtelières haut de gamme qui marquent l'arrivée des catégories socio-économiques supérieures, et des premiers touristes.

- Les catégories économiques supérieures investissent, au sens propre comme au figuré, le territoire communal, d'une part en achetant des terrains, d'autre part en construisant des habitations individuelles et collectives qui correspondent à leur mode d'habiter et à leurs pratiques de sociabilité.

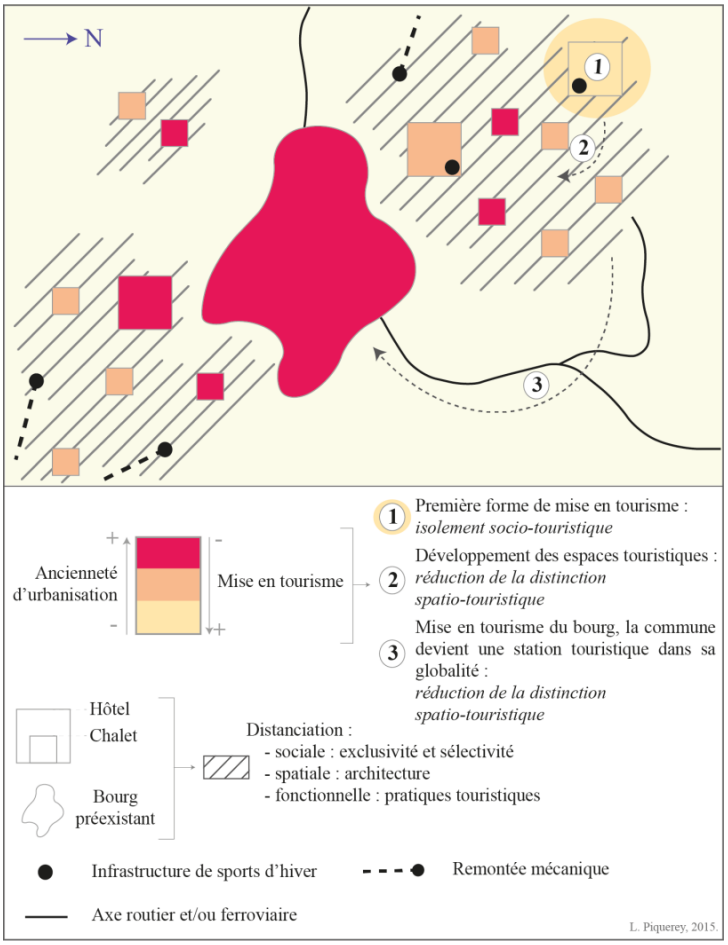


Figure 4.3 : Modèle théorique de la configuration socio-spatiale de la trajectoire A

- La mise en tourisme reflète une volonté de distanciation de la part des catégories socio-économiques supérieures vis-à-vis des populations locales et de leurs modes de vie. Si ces dernières ne sont pas pour autant ignorées, l'implantation des lieux mis en tourisme se fait à l'extérieur des centres bâtis préexistants, permettant ainsi de distinguer tant socialement que spatialement les lieux mis en tourisme, symboles de modernité, de ceux des populations locales, symboles d'immobilisme tant culturel que social (trois étapes de la mise en tourisme, figure 4.3). Cette distinction ne se nomme pas encore ségrégation, mais il semble qu'elle reflète tout de même un processus d'entre-soi et de mise à l'écart de ceux qui ne

répondent pas aux normes des catégories socio-économiques supérieures (pour l'essentiel à l'époque des paysans, l'écart social est donc grand). Ce repli se retrouve également déjà dans l'urbanisation des lieux privés, qui s'enclosent, comme l'a précédemment noté H. Putz dans le cas de Megève.

4.1.2 Trajectoire B : une mise en tourisme par l'interrelation entre communauté locale et élite

Contrairement à la trajectoire A, la trajectoire B de mise en tourisme correspond à une dynamique conjointement menée entre les populations locales et les catégories socio-économiques supérieures extérieures. La distanciation entre les pratiques sociales et les lieux mis en tourisme par rapport à ceux préexistants serait moins forte, moins perceptible dans l'espace urbain. Cette trajectoire correspond à Kitzbühel, Saint-Moritz, Gstaad et Zermatt. Dans cette sous-partie, un retour historique sera fait, avec un focus sur le cas de Zermatt, pour ensuite présenter les caractéristiques du modèle théorique de la trajectoire B. La station de Davos correspond a une trajectoire touristique qui pourrait être considérée comme hybride entre les deux premiers modèles.

En effet, Davos (1 560 m, Grisons) se développe tout d'abord avec les prémices des cures d'air frais hivernal de montagne. Bien que le climat soit rigoureux dans cette vallée des Grisons, dès 1865, les premiers hivernants arrivent dans la commune sur les conseils d'un médecin allemand, le Dr. Spengler de Mannheim, séjournant dans des auberges déjà existantes, puis dans les *sanatorium*. En 1867, la première maison de cure, construite par le Hollandais J. Hobsler, ouvre ses portes. En parallèle de ces centres médicaux, des pensions puis des hôtels ouvrent leurs portes (1868 : ouverture du premier établissement pouvant être qualifié d'hôtel ; Marion et Loup, 1965). Ces établissements accueillent les familles et amis des riches malades européens qui séjournent en général pendant plusieurs mois sur place. Avant la première guerre mondiale, bien que les établissements médicaux soient la propriété de médecins extérieurs à la commune, les locaux développent à la fois les hébergements hôteliers et la pratique d'activités, notamment les sports d'hiver (1880 : ouverture d'une patinoire ; 1899 : début de la pratique du ski ; 1899 : ouverture du funiculaire de la *Schnatzalp* qui dépose les skieurs à 1 861 m ; 1932 : ouverture du funiculaire de *Parsenn*). Locaux et catégories socio-économiques supérieures prennent part au

Photographie 4.3 : Davos, vue générale en hiver. Au premier plan est visible le cloché de l'église. Sur le bas du versant de gauche, se développe les premières maisons de cures, reconnaissables par leur architecture plus imposante que celle à proximité du centre villageois. Photochrome datée entre 1891 et 1898, Bibliothèque de Zürich, 2015.

développement des pratiques touristiques, mais cette trajectoire représente un cas d'hybridité dans le sens où l'activité principale jusqu'en 1914 reste la pratique curative de la montagne, dont les locaux ne sont pas les initiateurs et à laquelle ils participent peu. Toutefois, comme cela est visible sur la photographie 4.3, le développement urbain de Davos se réalise autour du noyau urbain ancien, autour de l'église. Les pâturages, situés sur les versants et le fond de vallée, ne sont pas ou peu affectés par le développement touristique du site. La distanciation entre lieux mis en tourisme, lieux non mis en tourisme, lieu des catégories socio-économiques supérieures, lieux des habitants locaux est ainsi beaucoup plus faiblement marquée que dans le cas de la trajectoire A. Cet entrecroisement des différents types de lieux est une des caractéristiques principales de la trajectoire B.

4.1.2.1 Kitzbühel, Saint-Moritz, Gstaad, Zermatt : entre protectionnisme et ouverture

Tout comme dans le cas de Davos, dans certaines stations de l'échantillon d'étude, la mise en tourisme s'est faite conjointement entre les populations locales, les investisseurs extérieurs et les catégories socio-économiques supérieures, anciens villégiateurs et déja futurs touristes. Le développement des structures et des infrastructures touristiques transformant Zermatt, bourg paysan enclavé en station touristique de renommée, est un des cas les plus singuliers d'une mise en tourisme produisant des tensions entre les différents acteurs locaux.

La fréquentation de la vallée de Zermatt (1 608 m, Valais) par des personnes étrangères à la communauté locale débute dès la seconde moitié du XVIIe siècle sous l'égide de scientifiques anglais et allemands, notamment les botanistes Thomas père et fils, qui viennent faire des relevés faunistiques pour A. Von Haller. En 1792, Horace Benedicte de Saussure réussit l'ascension du Petit Cervin et produit la première estimation de la hauteur du Cervin à 4 501.7 m pour une hauteur réelle de 4 478 m. En 1839, le Dr zermattois J. Lauber ouvre une première auberge de trois lits qu'il nomme « *hôtel Cervie* ». En 1860, la commune compte trois hôtels (figure 4.4). L'hôtel du Dr Lauber est entre temps racheté en 1854 par A. Seiler, entrepreneur originaire de la vallée de Conche en Valais.

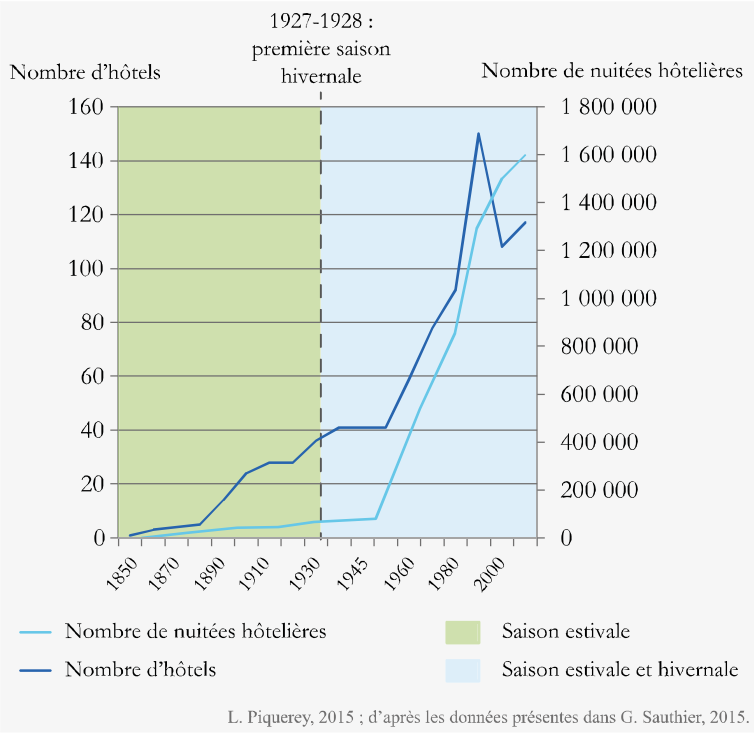
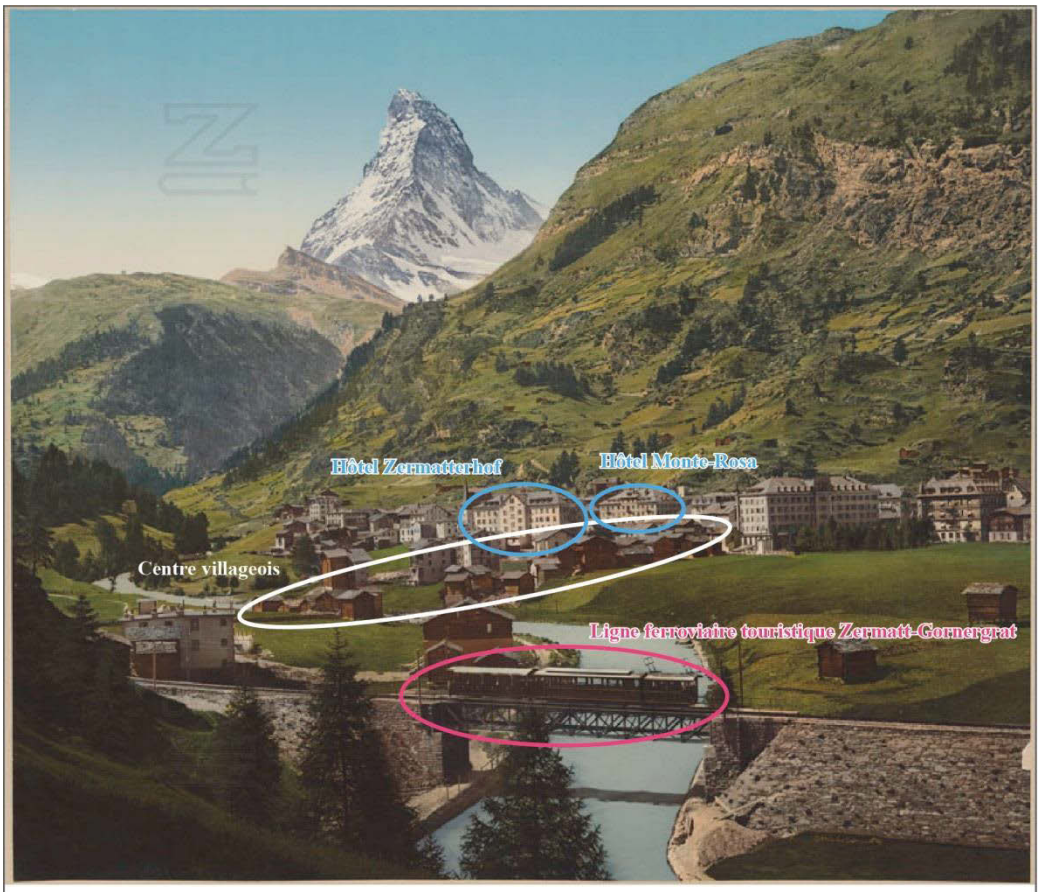


Figure 4.4 : Fréquentation touristique et nombre d'hôtels à Zermatt entre 1850 et 2010

Cet acte marque le début de l'investissement financier des suisses dans la commune. En 20 ans, la fréquentation touristique du lieu est multipliée presque par 15 comme l'indique le nombre de nuitées : 640 en 1850 contre 8 950 en 1870. À partir de cette date, « *on assiste à une transition progressive, dans le sens où le séjour n'est plus motivé uniquement par la pratique de l'alpinisme. En effet, si celle-ci constitue toujours une attraction phare de Zermatt, on constate qu'elle se voit concurrencée par d'autres que sont le tennis, les balades, les bains au Riffelsee ou encore l'observation à travers un télescope des alpinistes gravissant les montagnes* » (Sauthier, 2015, p. 310). Cette modification des pratiques touristiques de Zermatt est en partie liée à A. Seiler, qui en 1860 est propriétaire et/ou gestionnaire, suite à ses rachats des trois seuls hôtels de la station. Cette appropriation de la manne touristique par un étranger à la communauté ne convient pas aux souhaits de la bourgeoisie[41] zermattoise. C'est pour cette raison que lors de la vente d'un terrain à trois ecclésiastiques pour y construire un hôtel, une clause stipule que par la suite, lors de revente, la parcelle et l'infrastructure ne pourront en aucun cas être achetées par une personne qui ne fasse pas partie de la communauté villageoise locale. Cette restriction vise en première ligne A. Seiler, qui entrera par la suite en conflit avec la bourgeoisie à qui il reproche de ne pas participer, voire même de freiner, le développement touristique de la commune et en particulier, ses propres possibilités d'investissement. Les actions liées de près ou de loin au tourisme, engagées par la bourgeoisie, sont en réalité faites pour ne pas laisser à A. Seiler la possibilité d'avoir le monopole sur cette manne financière. En effet, les habitants considèrent alors le tourisme comme une activité secondaire, sans grand espoir de développement. Le seul métier qu'ils jugent digne est celui de guide de montagne. Or, les guides de montagne ne peuvent assurer leurs courses si aucun étranger ne se rend dans la station. Pour ce faire, et pour développer leurs clientèles, A. Seiler et la bourgeoisie engagent une modernisation des hôtels de la station, notamment avec une montée en gamme des hôtels offrant tout le confort moderne (1879 : ouverture de l'hôtel haut de gamme *Zermatterhof*, propriété de la bourgeoisie et géré par A. Seiler ; 1894 : ouverture de l'usine électrique du Triftbach ; 1898 : ouverture de la ligne de chemin de fer touristique Zermatt-Gornergrat) et une ouverture de la vallée grâce aux moyens de communication (1873 : Zermatt est relié au télégraphe de type morse) et de déplacement (1897 : chemin de fer Visp-Zermatt exploité seulement en été). Ces innovations, rendant les conditions de vie beaucoup plus agréables aux touristes, rencontrent le développement des pratiques de sports d'hiver. La saison hivernale ouvre à partir de 1927 et dès 1930, le nombre de nuitées s'élève à un peu plus de 130 000. Si la fréquentation touristique stagne durant la seconde guerre mondiale, elle reprend fortement dès l'hiver 1947-1948. Les investissements perdurent et l'hôtellerie haut de gamme est de plus en plus concurrencée par l'ouverture des terrains à des Zermattois qui construisent des hébergements touristiques à la location ou para-hôteliers.

[41] La bourgeoisie est une assemblée encore existante dans les cantons suisses et fortement dans celui du Valais qui regroupe l'ensemble des propriétaires terriens d'une commune. Bien qu'elle n'ait pas de fonction législative, assurée par le conseil communal, la bourgeoisie peut dans certains cas exercer un pouvoir officieux au sein des communes de par les terrains et entreprises qu'elle possède et ce, principalement au sein des stations touristiques. À Zermatt, la bourgeoisie est encore considérée comme un acteur majeur de l'aménagement et de la stratégie touristique du lieu.

Comme il est représenté sur la figure 4.5, le développement urbain de Zermatt se fait principalement à des fins touristiques en investissant les espaces proches du centre villageois (ouverture des hôtels haut de gamme *Zermatterhof* et *Monte-Rosa* dans le centre historique). La distinction entre espaces touristiques et espaces du quotidien des Zermattois apparaît donc ainsi spatialement faible (proximité des espaces) mais socialement forte. La qualité des constructions et des aménagements qui y sont faites tranche avec la rigueur et la faible qualité de vie des Zermattois. Cette proximité entre les deux visages de Zermatt reflète les liens étroits qu'entretiennent la bourgeoisie, la communauté locale et les investisseurs suisses dans le secteur touristique.



Zermatt et le Cervin (image photocrome), 1900. Collection des archives communales de Zermatt, 2015.

Cette image, prise en 1900, représente à la fois la partie ancienne de la commune sur la gauche et la zone touristique nouvellement créée. Les hôtels, dont l'architecture tranche avec les constructions villageoises, sont regroupés dans une zone sur le bas du versant ubac. Cette image met également en avant le train touristique situé au premier plan. L'ensemble des géo-symboles touristiques (le Cervin, le chemin de fer), toujours exploités en 2015, sont déja présents dans le village, qui est en 1900 une station touristique à part entiére, notamment grâce au Cervin (en arrière plan sur le document).

L. Piquerey, 2015.

Figure 4.5 : Zermatt en 1900 : une urbanisation faiblement distinctrice

Les trajectoires de développement de Kitzbühel, Gstaad et Saint-Moritz sont similaires à celles de Zermatt. Dans ces trois stations, les populations locales investissent le secteur touristique suite à l'arrivée de clientèles touristiques étrangères. À Gstaad, l'investissement passe par une prise en main totale du

secteur touristique par la communauté locale, avec la création en 1906 de la société de développement touristique, qui instaure par exemple les taxes de séjours sur les nuitées hôtelières. Bien qu'à cette date il n'y ait qu'un hôtel, *l'hôtel de la gare*, les investisseurs locaux développent à la fois les infrastructures liées à la pratique des loisirs (1917 : championnat suisse de ski alpin et de saut à ski ; 1926 : création d'un golf neuf trous ; 1929 : construction de trois courts de tennis) et l'hôtellerie haut de gamme (1907 : ouverture de l'hôtel haut de gamme *Alpina* ; 1910 et 1913 ouvertures respectives des hôtels haut de gamme *du Parc* et *Bellevue*). À partir de 1911, Gstaad double sa saison estivale par l'ouverture d'une saison hivernale. Le développement touristique de la station doit également beaucoup à des acteurs privés, en premier lieu la société de développement de la ligne de chemin de fer du Montreux-Oberland-Bahn. L'objectif premier de cette ligne était de pouvoir à la fois transporter la clientèle de la *riviera suisse* depuis Berne, ou de leur proposer des excursions dans les Alpes bernoises grâce à plusieurs haltes, notamment une à Saanen, commune dont dépend Gstaad. L'arrivée en 1905 des premiers trains est perçue comme le déclencheur du lancement de l'activité touristique dans la commune, en premier lieu grâce au boom des hébergements hôteliers. Dès 1907, la station compte deux hôtels et trois pensions. À partir des années 1920, les écoles privées internationales participent au développement et également à la diffusion des caractéristiques touristiques de la station. Les élèves y séjournent durant l'hiver. Étant tous issus des catégories socio-économiques supérieures, leur présence peut être analysée comme un investissement sur le long terme pour l'essor touristique, car une fois l'âge adulte atteint, ils reviendront peut-être investir dans la station, en tout cas comme clients. Les écoles internationales sont une spécificité de la trajectoire touristique de Gstaad. Dans les cas de Kitzbühel et de Saint-Moritz, le développement touristique est également lié à l'engagement d'acteurs locaux et étrangers dans la mise en tourisme des lieux (Sieberer (dir.), 1999). Une des particularités est également l'importance des hôteliers dans le développement des saisons touristiques. Dans le cas de Saint-Moritz, la commune est devenue station touristique thermale à partir des années 1830. La première saison touristique hivernale date de 1864 et serait, selon la légende, le fruit d'un pari que J. Badrutt aurait fait avec de riches villégiateurs estivaux : revenir pendant la saison hivernale. Ces derniers seraient revenus à Noël de la même année, pour ne quitter la station qu'en mars. Cet événement, aussi futile soit-il, lança la saison de sports d'hiver à Saint-Moritz. Dès 1873, il y a dans la station plus d'hivernants que d'estivants et la société touristique nouvellement créée multiplie les événements sportifs, notamment des sports de glace comme les compétitions de curling, de patinage ou de skeleton. En 1896, le premier hôtel à porter le nom de « palace » dans la station ouvre ses portes : le *Badrutt's Palace* (le nom de l'hôtel étant issu du patronyme de J. Badrutt, précédemment cité). C'est à partir de cette date qu'une modification du centre touristique principal apparaît à Saint-Moritz. Si jusque la, Saint-Moritz Bad était l'unique partie mise en tourisme, notamment avec les deux hôtels de curistes *Le Grand Hôtel des Bains* et *l'Engadiner Kulm*, en construisant le palace à Saint-Moritz Dorf, le tourisme touche le cœur historique de la commune. La distinction entre Saint-Moritz Bad et Dorf permettait jusque là de produire une distinction entre la partie mise en tourisme et celle épargnée. Le déplacement du centre touristique augmente à la fois la distance physique et la distance symbolique à

travers la proximité spatiale qu'il existe dorénavant entre villégiateurs et communauté locale, et traduit le déclin de la fonction thermale initiale (figure 4.6).

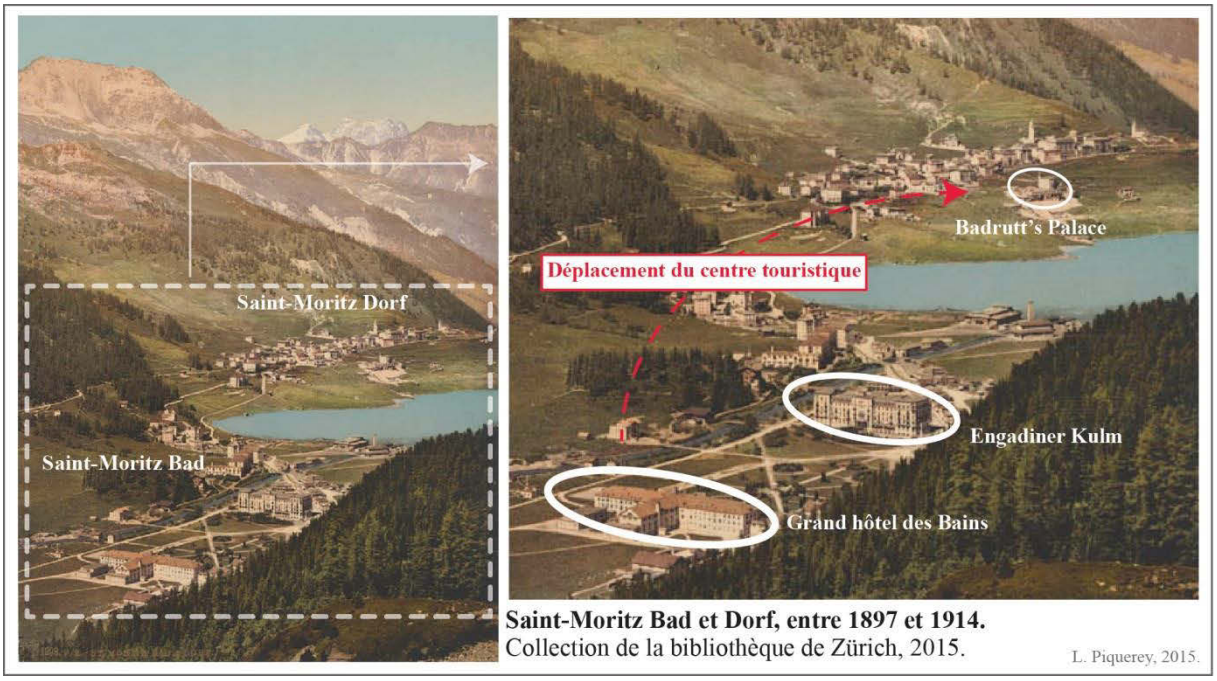


Figure 4.6 : Le déplacement du centre touristique de Saint-Moritz : une remise en question de la distance ?

4.1.2.2 Définition et mise en perspective de la trajectoire B

Ces différents cas illustrent la trajectoire B de la mise en tourisme des stations de sports d'hiver haut de gamme. L'accessibilité est un enjeu de la mise en tourisme tout comme dans le cas de la trajectoire A. La création des infrastructures permettant la pratique du ski s'inscrit également dans des temporalités similaires, liée au fait que les innovations et les constructions dans ce domaine se sont développées dans les mêmes périodes, c'est-à-dire dans les années 1920-1930. Par exemple, les premières remontées avec des câbles enrouleurs apparaissent entre 1933 et 1935 à Davos et à Megève, sans lien de transfert de connaissance apparent.

Les deux caractéristiques de la trajectoire B sont donc :

- **une co-construction de la mise en tourisme par les populations locales et les acteurs privés étrangers à la communauté.** Contrairement à Megève dans laquelle les élites de la communauté locale ne sont pas intégrées dès les premières étapes de la mise en tourisme, la trajectoire B est clairement une force motrice du développement des infrastructures et des institutions liées à la mise en tourisme. L'emprise des catégories socio-économiques supérieures pratiquant la villégiature dans la mise en tourisme du lieu

y est plus faible, voire absente. Ces derniers sont considérés comme un ensemble de clientèles potentielles, une ressource économique.

- **une construction des infrastructures touristiques, notamment les hébergements, dans, ou à proximité immédiate, des centres villageois anciens.** La distinction euclidienne entre espaces mis en tourisme et espaces du quotidien des communautés locales est effacée. Les hôtels, premiers lieux de villégiature, deviendront, comme nous le verrons par la suite à la fois des géo-symboles de la qualité touristique, des lieux et des points de repères du développement des propriétés individuelles qui deviendront ensuite des résidences secondaires. S'il y a bien une proximité des fonctions, la distanciation est toutefois présente car les modes de construction et les apparences architecturales, opposant la modernité des hôtels à la simplicité des habitations des populations locales, instaurent une distinction qui devient d'autant plus forte à travers la proximité des espaces.

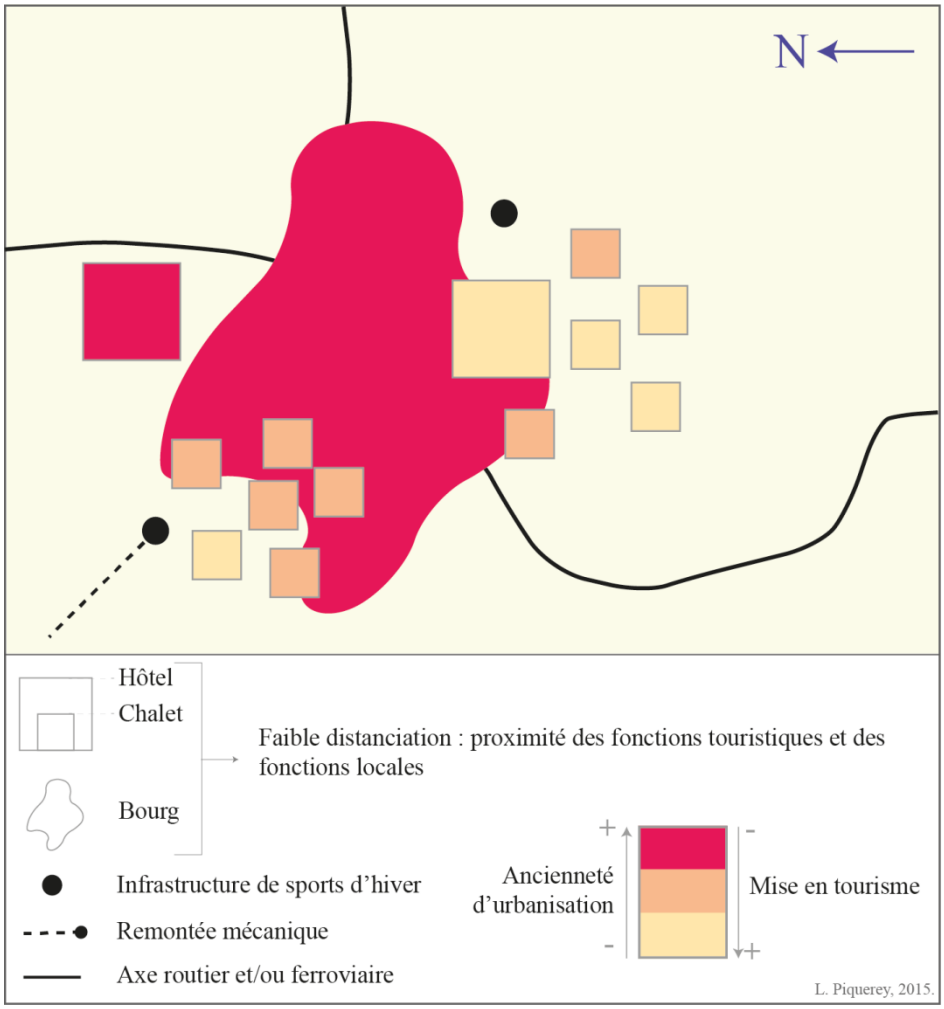


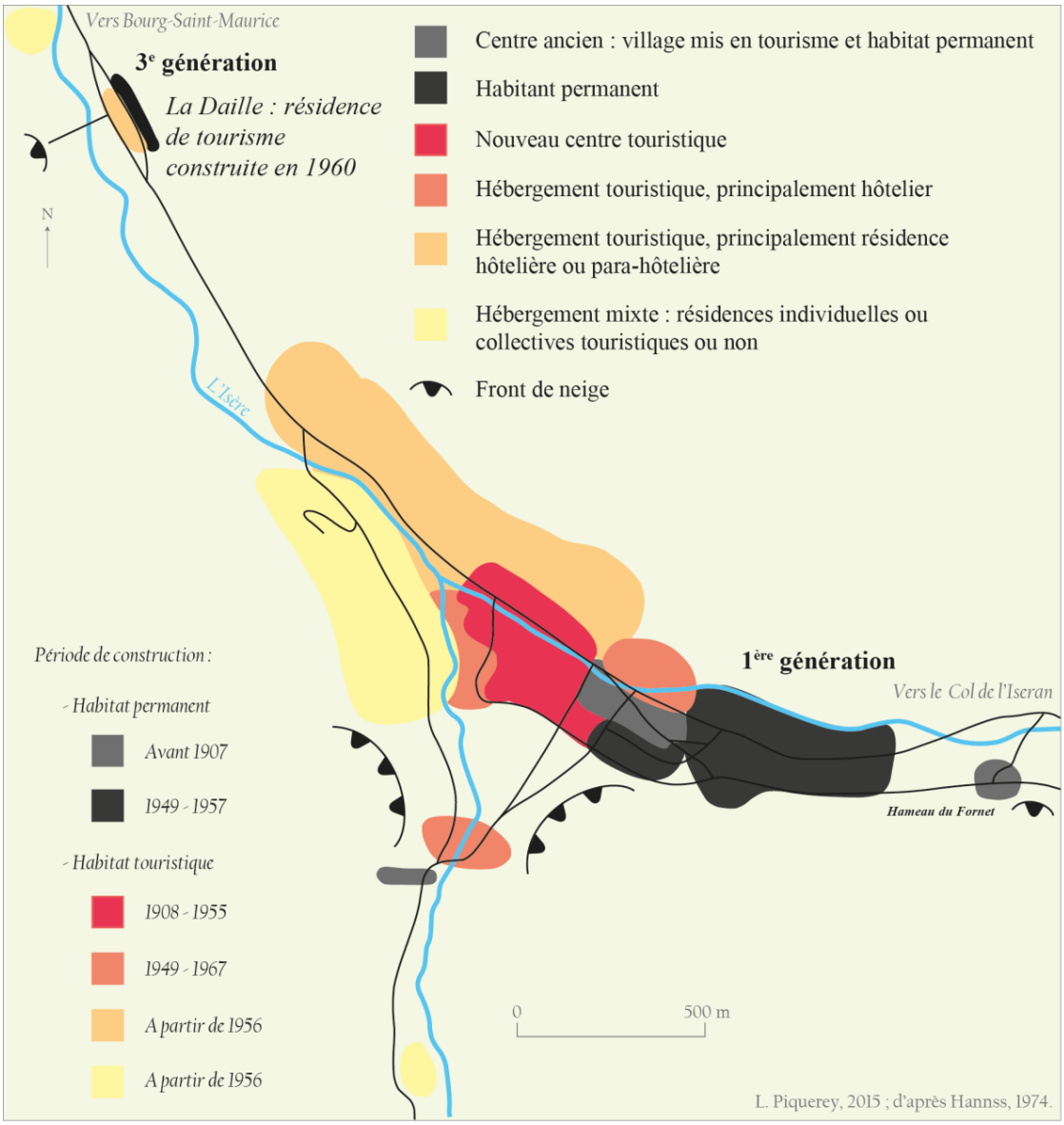
Figure 4.7 : Configuration socio-spatiale du modèle théorique de la trajectoire B.

4.1.3 Trajectoire C : *tout, tout de suite !*

La trajectoire C se distingue des deux premières par une montée en gamme rapide car ces stations ne reposent pas sur un héritage touristique. La trajectoire C est celle de quatre stations : Crans-Montana, Val d'Isère, Courchevel et Val Thorens. Dans ces lieux touristiques, le développement haut de gamme des prestations et des hébergements est seulement le fait d'acteurs locaux (élus communaux et communautés locales), régionaux (conseil général) et nationaux (État) souhaitant attirer les clientèles fortunées. Si précédemment nous avons évoqué la notion de montée en gamme pour caractériser l'état actuel des dynamiques touristiques qui animent Val Thorens, ces quatre stations ont toutes engagé ce processus pour atteindre les catégories socio-économiques supérieures dans des temporalités différentes. Le cas de Val d'Isère est, comme le fut celui de Davos pour la trajectoire B, un état d'hybridité car contrairement aux trois autres lieux touristiques, la station est construite à partir d'un village de montagne, alors que Val Thorens, Crans-Montana et Courchevel ont été construites sur des sites dits vierges.

Val d'Isère, village de montagne niché dans la vallée de l'Isère en haute Tarentaise (1 785 m, Savoie), est reconnu comme une station de sports d'hiver dès 1939 (*Guide Bleu*, 1939). Les prémices du développement touristique de la station remontent aux années 1830 avec l'arrivée des premiers excursionnistes anglais. L'ouverture du premier hôtel par J.-B. Morris en 1885 marque à la fois le début de l'activité touristique et sa prise en main par la communauté locale. Cette dernière marquera le développement du tourisme dans la station à travers la création de plusieurs institutions qui seront par la suite utilisées comme des gages de la qualité touristique du lieu : en 1932, création de l'École Française de Ski par C. Diebold et en 1935, création du syndicat d'initiative de Val d'Isère par J. Mouflier et l'abbé Gontheret. La première saison hivernale est également permise par l'ouverture de deux hôtels tenus par des locaux au début de l'hiver 1932 (*L'Auberge des Glaciers* et *l'hôtel Bonnevie*).

Comme le représente la carte 4.1, la station touristique de Val d'Isère se développe à partir du centre villageois ancien. Le secteur touristique se développe à proximité à partir des années 1930 à travers les zones hôtelières et la création des remontées mécaniques (première remontée en 1936) qui formeront les deux fronts de neige principaux. Jusqu'en 1960, et la construction de La Daille dans le hameau du même nom, les hébergements et les infrastructures touristiques se développent à l'ouest du centre ancien, alors que les habitants permanents résident dans la partie est, principalement dans des habitations collectives. Cette tendance de distinction, toujours d'actualité, marque une séparation entre la partie mise en tourisme et celle ancrée dans le quotidien. Comme dans le cas des deux premières trajectoires, les infrastructures routières ont permis le développement de l'activité touristique. Dans le cas de Val d'Isère, l'ouverture de la route du Col de l'Iseran en 1937 désenclave la commune et ouvre la voie du tourisme estival.



Carte 4.1 : Développement urbain de Val d'Isère entre 1907 et 1967.

Le développement urbain de Val d'Isère est marqué par deux caractéristiques principales : un développement concentrique à partir du centre urbain touristique et du centre villageois ancien qui apparaissent comme les points de départ du développement urbain de la station, et qui oppose à l'est les habitants permanents et à l'ouest les infrastructures touristiques. Le profil urbain, caractérisé par le développement de l'urbanisation suivant la route conduisant au col de l'Iseran, bien qu'opposant les lieux touristiques et ceux du quotidien, marque une distinction, voire une distanciation, socio-spatiale qui s'affirmera lors de la construction des résidences de La Daille. Ce sont ces caractéristiques de distinction socio-spatiale, impulsées par les acteurs locaux participant à la mise en tourisme, qui marquent la transition entre la trajectoire B et la trajectoire C du développement touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme. Toutefois, cette distanciation peut être marquée par une distinction socio-spatiale encore plus forte, comme dans les cas de Crans-Montana, Courchevel et Val Thorens.

4.1.3.1 Crans-Montana, Courchevel et Val Thorens : sports d'hiver et élitisme, les clés du succès ?

Ces trois stations touristiques ont une trajectoire de développement similaire, dans le sens ou toutes trois ont été construites sur des sites dits « vierges ». Courchevel est créée en 1946, lorsque le Conseil Général de la Savoie, chapeauté par le ministère de la reconstruction et de l'urbanisme, prend possession des terrains communaux des Tovets, de Bellecôte, de Moriond et des versants de la Loze et de la Vizelle pour y construire, en accord avec le conseil municipal, une nouvelle station de sports d'hiver. Laurent Chappis[42] est nommé architecte-urbaniste ; il s'associe dès septembre 1946 avec Denys Pradelle avec qui il créa l'Atelier d'architecture de Courchevel, chargé de définir les codes et les normes de l'habiter moderne en altitude. Si 1946 marque l'année de construction effective de Courchevel, la prospective débute en 1936, lorsque le commissariat du tourisme lance un repérage des sites de montagnes pouvant accueillir une « super-station » ; les Trois Vallées figurent sur la liste des sites potentiels à prospecter. La seconde guerre mondiale ne stoppe pas le projet, puisque dès 1942, le secrétariat d'État à l'éducation nationale du régime de Vichy crée la mission d'étude de la région des Bellevilles, des Allues et de Saint Bon, nommée « *Mission 42* ». Avant guerre, Saint-Bon a déjà débuté une première mise en tourisme. En effet, dès la fin du XIXe siècle, la commune est fréquentée par des excursionnistes alors en cure à Brides-les-Bains (station thermale située en fond de vallée). En 1908, Agathe Curtet ouvre la première pension du village à Saint-Bon, qui deviendra par la suite *l'hôtel du Lac Bleu*. Celui-ci ouvre pour la première fois ses portes aux hivernants en 1925, à la demande de riches citadins issus des agglomérations proches souhaitant pratiquer le ski (Chambéry, Lyon). Parallèlement, un nouveau métier s'ouvre aux habitants : celui de moniteurs de ski. Si les Autrichiens sont les premiers moniteurs de Saint-Bon, rapidement des locaux investissent la pratique et Jean Pachoud crée en 1935 la première école de ski de la vallée, *l'Ecole de ski des châlets de Moriond*. Jusqu'avant guerre, le maire Louis Curtet œuvre en faveur du développement des infrastructures touristiques, notamment des châlets-hôtels au Praz, à Courchevel 1550 et à Moriond pour pouvoir répondre à la demande des hivernants et améliorer les conditions d'accueil. C'est ainsi que le projet proposé par le Conseil Général de la Savoie ne soulève qu'une faible opposition dans la population locale. Dès 1946, L. Chappis réalise le premier plan de masse d'aménagement du plateau des Tovets (figure 4.8). Sur ce dernier, les grands principes d'aménagement que sont l'exposition, la prise en compte de la topographie pour la protection du paysage et l'arrivée des pistes au cœur de la station apparaissent. Si l'objet de cette recherche n'est pas de revenir sur ces critères et les choix pris par l'urbaniste en chef, nous pouvons noter l'apparition d'un premier indice du développement actuel de Courchevel. En effet, si la station, alors propriété du Conseil Général, a une vocation sociale (en finançant des hôtels et pensions populaires), le plan de masse évoque déjà la future construction d'hôtels de luxe à proximité du Jardin

[42] Laurent Chappis a, pendant la seconde guerre mondiale, été en captivité entre 1940 et 1945 dans un *offlag*, car étant officier, il n'était pas, ou du moins plus faiblement soumis aux travaux à la différence des prisonniers. Pendant cette période, il débuta une thèse d'urbanisme sur le projet d'aménagement des Trois Vallées. C'est à ce titre que dès sa libération, Maurice Michaud, ingénieur des ponts et chaussées du département de Savoie, lui confie le projet de Courchevel.

Alpin. Hôtels de luxe et chalets sont localisés sur les parties hautes de la station, alors que les hôtels et pensions populaires sont eux dans la partie inférieure.

Le lien entre ces deux grandes zones se fait au niveau de la grenouillère qui regroupe, selon les plans de L. Chappis, l'ensemble des départs de remontées mécaniques et d'arrivée des pistes, et les deux centres commerciaux que devaient compter la station. Courchevel apparaît ainsi comme « *le prototype d'une forme d'urbanisation nouvelle née d'une volonté de rationalisation et de planification, reflet du contexte socio-politique d'une époque* » (Wozniak, 2006, p. 42 ; Lyon-Caen, 1996), où le caractère social est déjà remis en question à travers ce premier plan de masse. Si le premier hôtel en 1947, propriété du Conseil Général, souhaite proposer une vision populaire de la pratique du ski, la pression foncière, la multiplication des châlets individuels et de l'hôtellerie haut de gamme la mettent à mal, et la station débute une inévitable montée en gamme devant l'arrivée des élites françaises à partir des années 1950. Cette dernière occasionnera des mises en tension au sein de l'atelier d'architecture de Courchevel que quitta L. Chappis à la fin des années 1950. L'année 1950 marque un tournant dans le développement de la station : les premiers hôtels haut de gamme apparaissent à la suite de l'ouverture de l'hôtel le *Saint Joseph* par J. Tournier en 1948 et des *Grandes Alpes* en 1950 par Mme Trèves. Des hôteliers issus de la communauté locale et extérieurs à celle-ci prennent part à ce développement en ouvrant des hôtels qui malgré des débuts difficiles deviendront des hôtels de renom, comme par exemple *Le Chabichou*, acheté par M. Rochedy en 1963 (Tixier, 2008). Parallèlement, les moyens financiers des collectivités faisant défaut, le Conseil Général décide à la fin des années 1970 de céder la gestion de l'urbanisme et du développement touristique à la commune. À cette date, les chalets haut de gamme se sont déjà multipliés, la portée sociale s'efface peu à peu pour laisser place à un développement touristique haut de gamme (Préau, 1983, 1984). L. Chappis a déjà quitté le projet depuis dix ans, lassé des dérogations et de la corruption ambiante, et

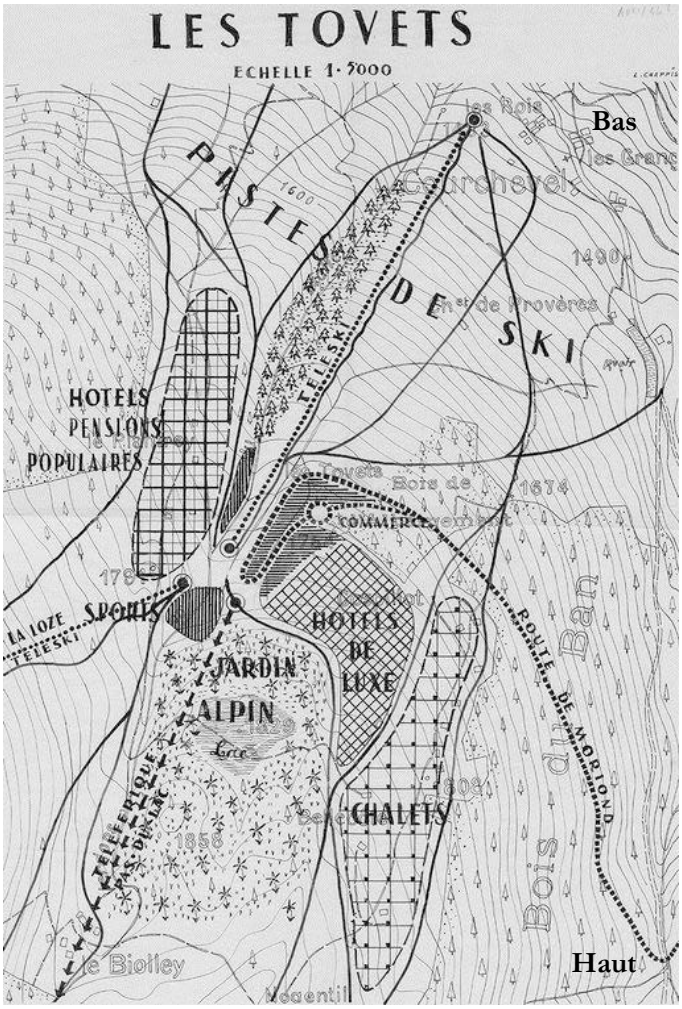


Figure 4.8 : Plan d'aménagement des Tovets, actuellement Courchevel 1850, défini par L. Chappis, en mai 1946. Cette structure annonce les plans de masse qui seront généralisés dans les stations de troisième génération en France.
Collection des archives départementales de Savoie, 2015.

Denys Pradelle, toujours présent, dénonce un développement urbain et touristique prenant les « *boursouflures de l'argent* ».

À Crans Montana (1 500 m, Valais), la mise en tourisme du lieu est bien le fruit de la volonté d'acteurs locaux. Si depuis la fin des années 1970, Crans et Montana sont une même entité touristique et une commune suite à l'association des six communes du Haut-Plateau en 2008, à l'origine ce sont deux communes développant deux modèles touristiques spatialement distincts (quelques kilomètres séparent alors les deux centres touristiques), mais très proches dans les modes de développement qui y sont opérés (Clivaz, 2006). De ce fait, nous ne distinguerons pas les deux communes dans ce succinct retour historique, c'est l'ensemble de la mise en tourisme du Haut-Plateau sur lequel s'étend la station qui sera traitée. Sa mise en tourisme débute avec l'ouverture du premier hôtel, *l'hôtel du Parc*, par deux locaux qui auraient perçu le potentiel attrait touristique du lieu en 1892. En effet, à cette époque, sous l'emprise de la vision curative de la montagne, se développent dans le Valais et à une échelle plus large dans l'ensemble des Alpes, les pratiques curatives de la montagne. Les premiers clients sont des villégiateurs qui séjournent dans les fonds de vallées et des curistes. En 1896, souhaitant favoriser l'accessibilité de leurs hôtels, les propriétaires financent la construction de la route entre le village et l'établissement. En 1899, le premier *sanatorium Beauregard* ouvre ses portes, suivi du *Valaisia* en 1900 et du *Sanatorium Genevois* en 1903. Hôtels et *sanatorium* ne cesseront de se développer jusque dans les années 1930 (figure 4.9). Alors que d'autres stations de l'échantillon d'étude sont encore inexistantes ou faiblement développées, les stations de Crans et de Montana se développent rapidement et comptent dès 1918 dix hôtels. Les *sanatorium* se développent également rapidement, pour atteindre onze établissements en 1930. À la même date, les deux stations comptent trente hôtels et pensions. Si les *sanatorium* sont principalement créés par des médecins et des fonds d'investissements suisses, dont les cliniques bernoises et genevoises toujours présentes dans la station sont des reliquats, les établissements hôteliers sont tenus et créés par des familles faisant partie de la communauté locale comme le montre l'inventaire détaillé réalisé sous la direction de S. Doriod Galofard en 2007. Comme le relève l'histoire officielle du développement de la station produite par l'office du tourisme de Crans-Montana, la station est fréquentée dès la première moitié du XXe siècle par les élites intellectuelles, économiques et médiatiques suisses et

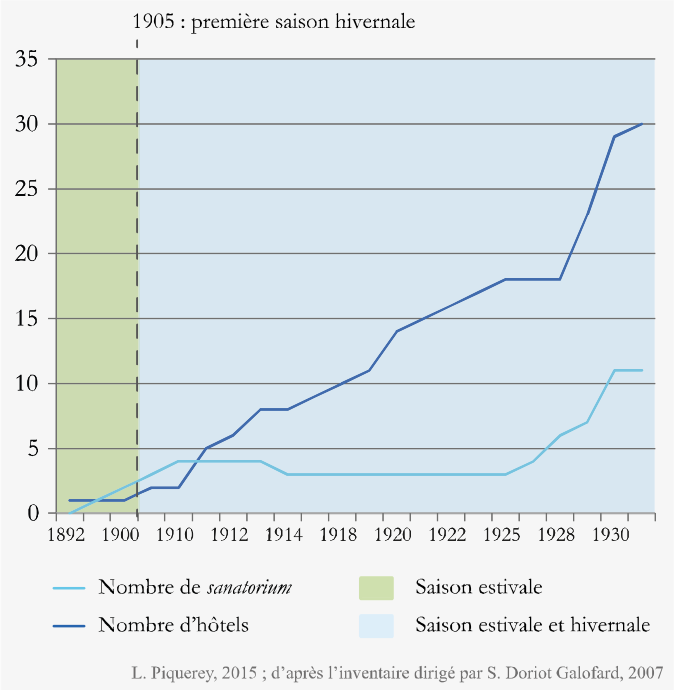


Figure 4.9 : Nombre d'hôtels et de sanatorium à Crans-Montana entre 1892 et 1930

étrangères, principalement britanniques. Pour pouvoir les accueillir, les hôteliers, à titre individuel ou réunis dans l'association des hôteliers pour ceux de Montana, développent des infrastructures qui correspondent à leurs pratiques sociales, culturelles et sportives : en 1906, le propriétaire de l'hôtel *Le Palace* construit un golf neuf trous, puis l'agrandit en dix-huit trous en 1908 ; les communes de Crans et de Montana construisent respectivement en 1930 et 1932 des terrains de tennis. Les Britanniques, plus que de séjourner sur le haut-plateau participent à l'aménagement et au développement de la pratique du ski sur le site : la première saison hivernale ouvre en 1905 sous l'impulsion de Sir A. Lunn qui séjourne avec d'autres aristocrates anglais cet hiver-là à Crans. C'est dans cette station qu'ils créèrent à la même date le *Public Alpine Sports Club*. Ainsi, comme dans le cas de Courchevel, le développement de la station a été permis grâce à l'investissement de la communauté locale dans l'industrie du tourisme. Or, si ces derniers sont présents dans cette économie, leurs lieux de vie, les espaces du quotidien des communautés locales ne sont en aucun cas pris en compte lors de la mise en tourisme des lieux.

Le cas de Val Thorens est de ce point de vue similaire, dans le sens où la station a été créée de toute pièce à 2 300 mètres d'altitude, dans un territoire vierge de toutes habitations. Val Thorens est une commande de Joseph Fontanet, alors ministre du travail, de l'emploi et de la population, président du Conseil Général de Savoie et maire de Saint-Martin-de-Belleville, qui en 1968 souhaite trouver un aménageur-promoteur-exploitant pour la station des Ménuires et lancer le projet d'une nouvelle station sur la commune : Val Thorens. P. Schnebelen, alors impliqué dans le développement de Tignes, répond favorablement à cet appel à projet *via* sa société, la SEFCO. La Société de développement de la vallée des Bellevilles s'associe à l'entrepreneur pour produire les premiers plans d'aménagement de la station et du domaine skiable. Les premiers travaux sont entamés dès l'année 1971, ce qui permet d'ouvrir la station d'hiver à Noël 1972 et la première saison d'été en 1973. Lors de ces deux premières saisons, la société de P. Schnebelen a quitté le projet touristique suite à des difficultés financières et des contentieux, notamment avec le parc national de la Vanoise, lors de l'échec du projet de Valchaviére (Laslaz, 2004). Malgré tout, à travers l'association de trois acteurs majeurs (un regroupement de banques chargées de réaliser 70 000 m² SHON de lits touristiques en sept ans, la société d'aménagement de la vallée des Bellevilles ayant le rôle d'aménageur et la société d'exploitation des téléphériques Tarentaise-Maurienne chargée de l'équipement et de l'aménagement du domaine skiable), le projet de développement est de nouveau d'actualité. Val Thorens est à cette époque une station de sports d'hiver n'assurant que les fonctions minimum auprès de la clientèle :

Photographie 4.4 : Vue sur Val-Thorens depuis la Pointe de Masse (2 804 m), 1972. http://www.skiresort.fr/, 2015.

restauration, hébergement, pratique du ski alpin (photographie 4.4). La commercialisation de la station est le fait d'acteurs privés que sont les promoteurs immobiliers et les clubs de vacances.Il faudra attendre les années 1990 pour que l'office du tourisme, créé dès 1972, et la société de développement de la Vallée des Bellevilles entament une montée en gamme du site. Contrairement à Crans-Montana et Courchevel, la station est le symbole de la massification du tourisme dans les années 1980, ce qui semble repulser les catégories socio-économiques supérieures qui ne la fréquentent pas, hormis pour la qualité de son domaine skiable et de ses remontées mécaniques. Toutefois, la montée en gamme effectuée par les propriétaires et investisseurs du système touristique, détaillée dans la suite de ce travail de recherche, permet de proposer l'hypothèse que la stratégie touristique enclenchée vise à placer la station dans le groupe fermé des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'arc alpin, selon une trajectoire de développement similaire à celles de Courchevel et de Crans-Montana.

4.1.3.2 Définition et mise en perspective de la trajectoire C

La trajectoire C correspond à une mise en tourisme des lieux qui se produit à partir d'une distanciation qui serait plus marquée que dans les deux trajectoires précédentes. Si ces trois modèles peuvent déroger aux modèles des générations des stations françaises, nous proposons que les trois trajectoires permettent de réfléchir la mise en tourisme comme une avancée urbaine et aménagiste, produisant de nouvelles formes d'organisation spatiale des stations de sports d'hiver, dont la grenouillère apparaît être la principale forme. Ces stations de sports d'hiver prennent les traits d'une insularité touristique dont le seul lien matériel avec la communauté locale est l'axe routier qui passe par le bourg et mène au site (figure 4.10).

La trajectoire C paraît de ce point de vue exemplaire au regard de ces deux caractéristiques principales :

- **la trajectoire C est produite selon une double distinction spatiale** : d'une part, les lieux de vie du quotidien de la communauté locale situés dans le bourg villageois, d'autre part, les lieux mis en tourisme qui correspondent à la station de sports d'hiver. Ensuite, une distinction spatiale au sein même de la station touristique, entre lieux mis en tourisme en premier par les catégories socio-économiques supérieures et ceux mis en tourisme dans un second temps, qui correspondent à une massification des pratiques touristiques.

- **la trajectoire C est produite selon une distinction sociale entre les acteurs aménageurs et les acteurs-pratiquants du tourisme.** Contrairement aux deux premières trajectoires, la mise en tourisme est le fait de la communauté locale et d'acteurs nationaux. Les clientèles touristiques, et plus particulièrement les catégories socio-économiques supérieures, ne sont pas considérées comme des acteurs-aménageurs dans le

sens où, s'ils influencent bien de par leurs pratiques les types d'établissement et d'infrastructures présents, ils n'investissent pas dans leur réalisation.

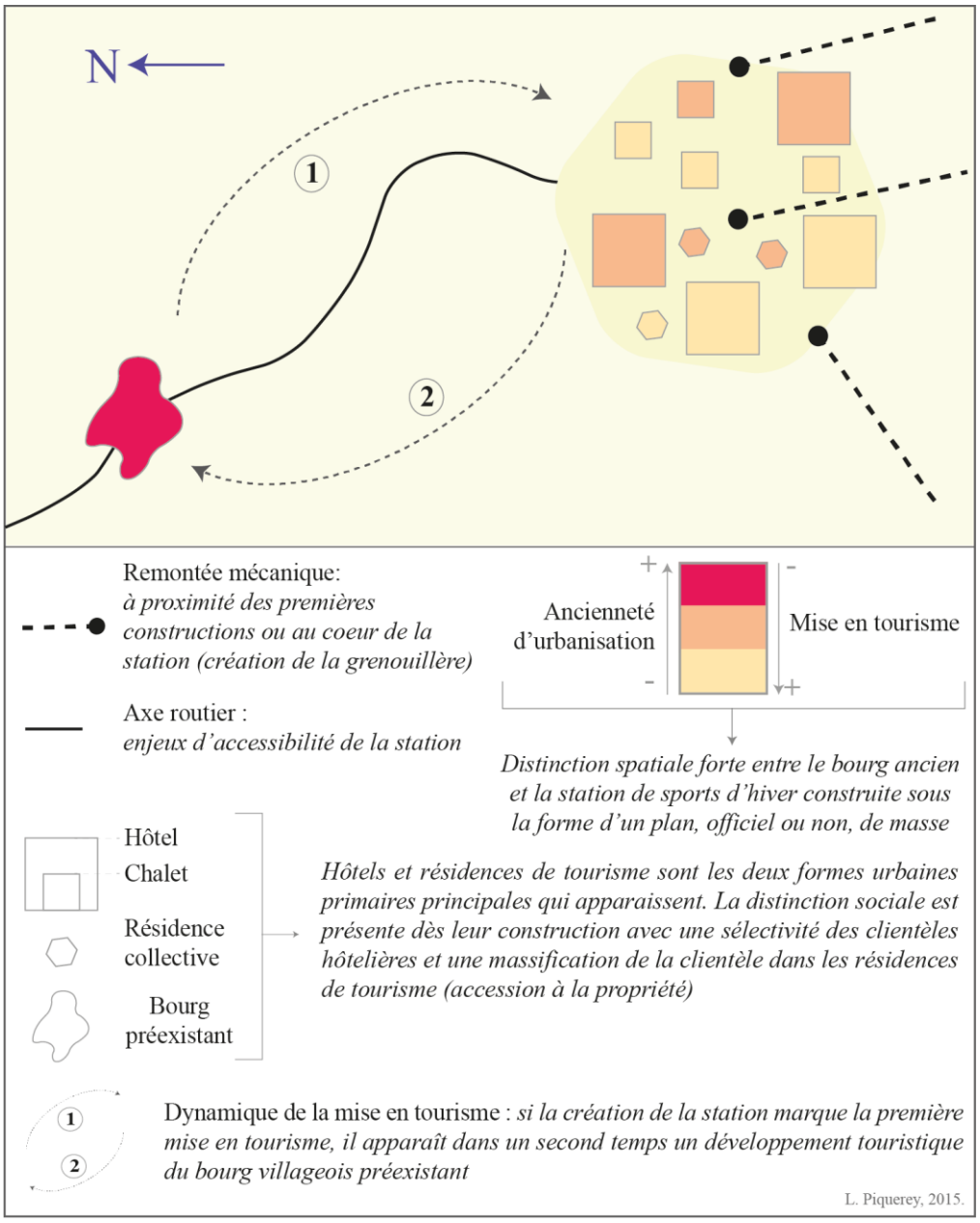


Figure 4.10 : Modèle théorique de la configuration socio-spatiale de la trajectoire C

Plus que de simplement retracer la chronologie du développement des stations de sport d'hiver haut de gamme, cette partie a permis de faire un retour diachronique sur les événements, les moments qui ont déclenché la mise en tourisme des lieux. Trois aspects historiques abordés précédemment sont pertinents dans le cadre de cette recherche : l'ancienneté de la présence des élites, la production de distinction spatiale et la production de distinction sociale. Ces trois critères permettent de remettre en perspective l'historicité de ces trois caractéristiques étudiées dans une approche contemporaine. L'approche diachronique révèle ainsi le fait que les stratégies de distinction ne sont pas des dynamiques récentes mais relèvent bien de la mise en tourisme des lieux, dans le sens où les infrastructures et les aménagements touristiques participent

à la création, puis à la préservation des stratégies socio-spatiales de distinction. La trajectoire A, par la présence de ces trois critères serait celle où l'intentionnalité de la distanciation serait la plus forte lors de la mise en tourisme, alors que dans le cas de la trajectoire C, la distanciation serait permise grâce à une montée en gamme des infrastructures post-mise en tourisme, permettant d'identifier ces stations comme des stations de sports d'hiver haut de gamme en 2015 (figure 4.11).

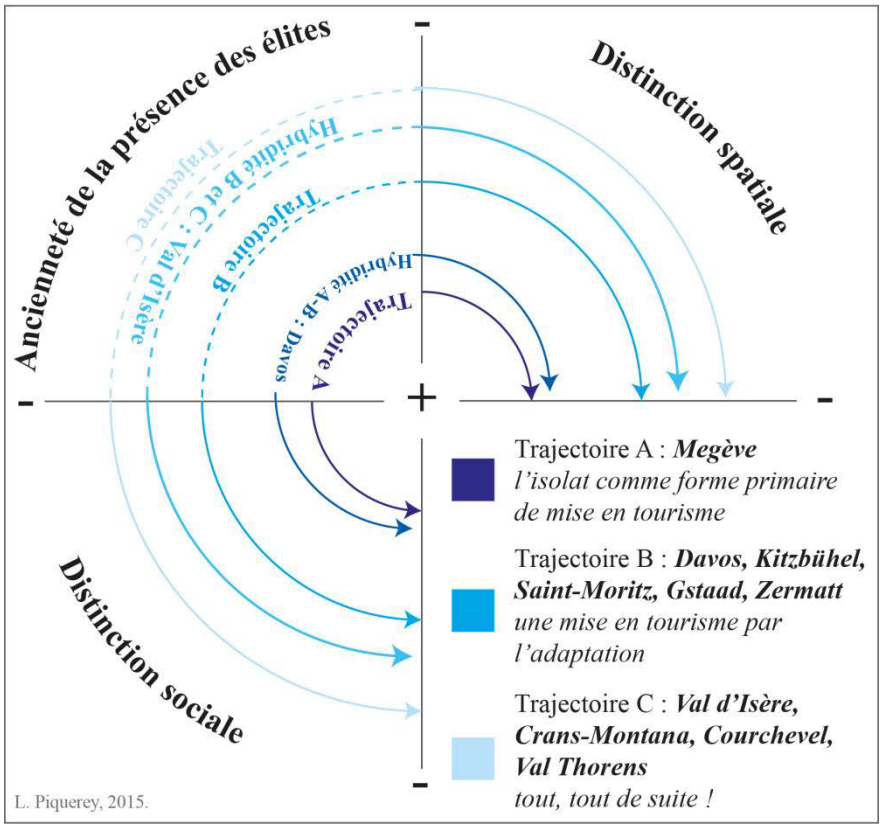


Figure 4.11 : La distanciation : héritage ou invention de la mise en tourisme

L'implication directe des élites ou clientèle recherchée dans le cas des stratégies de montée en gamme produit ainsi un aménagement des stations de sports d'hiver dont les formes architecturales et urbaines seraient inspirées des codes et des pratiques socio-spatiales de cette catégorie sociale. Si l'image élitiste des lieux sera questionnée dans le chapitre 5, il semble pertinent de faire un retour sur les liens entre pratiques élitistes et stratégie urbaine de mise en tourisme. **Que cela soit à travers les toponymes ou à travers des formes d'agencements socio-spatiaux singuliers, quelles sont les formes matérielles mobilisées pour inscrire l'élitisme de ces lieux ?**

4.2 Être et paraître : la matérialisation de l'élitisme au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

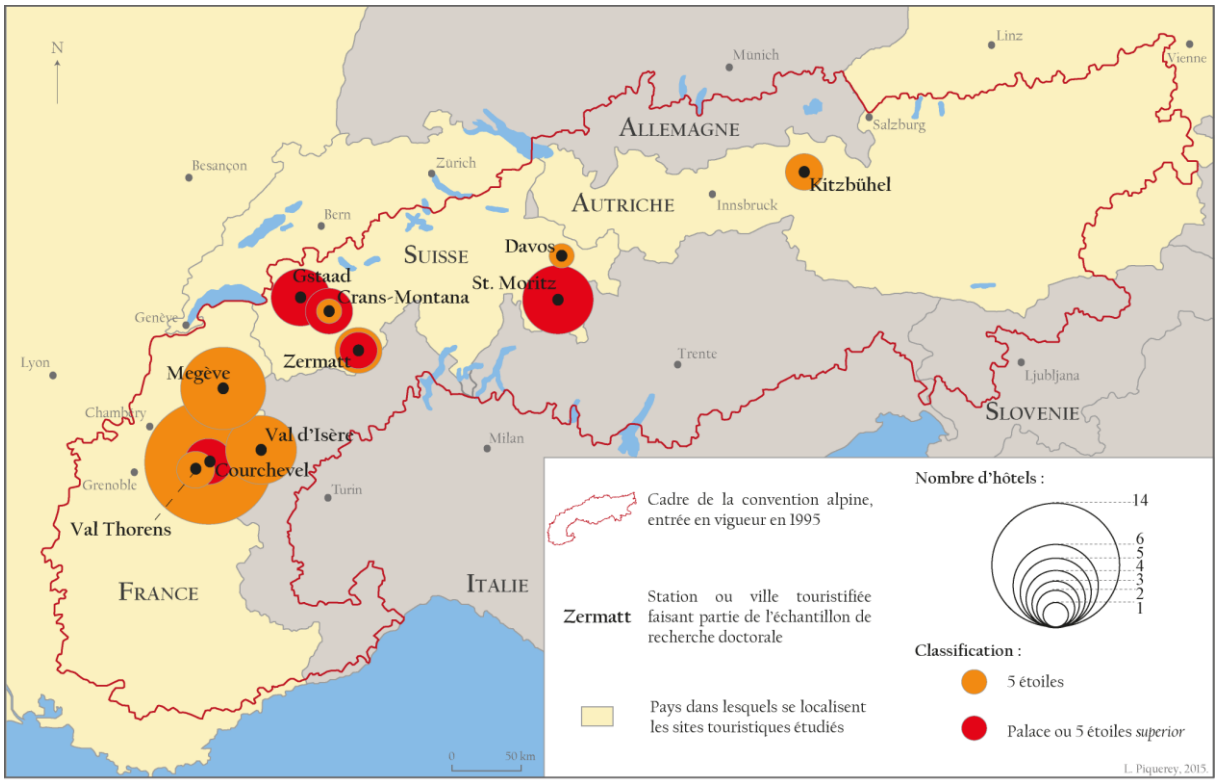
Le caractère haut de gamme des stations est perceptible dans leur espace urbain à travers différentes formes urbaines, que sont par exemple les palaces, les promenades et les toponymes. Ces trois objets d'étude expriment la rencontre entre les lieux, dévolus aux pratiques spatiales, et les pratiques sociales des élites, en produisant un gradient de visibilité du caractère élitiste au sein des espaces publics. En effet, les promenades et les toponymes marquent les espaces publics au sens propre du terme : quelle est leur influence au sein de l'élaboration des pratiques socio-spatiales de ces stations de sports d'hiver haut de gamme ? Les lieux publics de la rencontre et leurs dénominations sont-ils des vecteurs de l'élitisme ? Les palaces, dont l'exclusivité et la sélectivité sont des critères participant à la construction de l'échantillon d'étude, sont-ils des éléments urbains marqueurs de l'élitisme des lieux ?

Comprendre le rôle de ces formes urbaines et de leur dénomination dans la construction de la sélectivité et de l'élitisme des stations de sports d'hiver haut de gamme conduit à s'interroger sur le rôle de la distinction entre espaces publics et espaces strictement privés, ou ouverts au public, mais aussi sur les pratiques ségrégatives au sein de ces lieux touristiques : certains espaces publics, et notamment les promenades, sont ainsi des prolongements de pratiques élitistes qui dépassent le cadre de l'intimité pour trouver leur place dans les pratiques sociales urbaines (4.2.2). Avant d'aborder cette question, il est pertinent de comprendre comment ces pratiques sociales trouvent des environnements propices à leur mise en œuvre, notamment au sein des hôtels haut de gamme présents dans les stations de l'échantillon. Hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces, lieux privés ouverts au public, dans les faits, sont davantage une représentation matérielle et symbolique du confinement des pratiques élitistes (4.2.1).

4.2.1 Hôtels haut de gamme et palaces : figures sociales de la maîtrise spatiale

Les stations de l'échantillon comptabilisent 34 hôtels cinq étoiles et 17 hôtels cinq étoiles *superior* ou palaces, répartis pour ces derniers seulement en Suisse et à Courchevel (carte 4.2 ; tableau 2.5, chapitre 2). Leur localisation apparaît d'autant plus sélective qu'elle ne concerne que cinq stations (Courchevel : 3 ; Saint-Moritz : 5 ; Gstaad : 4 ; Crans-Montana : 3 ; Zermatt : 2). Saint-Moritz et Gstaad se distinguent par l'absence d'hôtel cinq étoiles, et Courchevel par une représentation forte d'hébergements de cette catégorie (14). Davos, Kitzbühel et Val Thorens se distinguent par un faible nombre d'hôtels cinq étoiles, respectivement deux pour Kitzbühel et Val Thorens, et un pour Davos. Comme nous l'avons suggéré dans la première partie de ce chapitre, les hôtels haut de gamme seraient des résultats de l'intérêt des catégories socio-économiques à se rendre dans ces lieux touristiques. Comme le soulignent F. Ascher, J-L. Cohen et J-C. Hauvay (1987), les hôtels de luxe apparaissent dès la fin du XVIIIe siècle en Europe en se distinguant des anciennes auberges à travers une spécialisation des établissements envers les pratiques et les modes de l'habiter des clientèles choisies, les riches voyageurs. Auparavant, une distinction sociale

entre les clients au sein des hébergements hôteliers n'était faite qu'à travers des différences de tarifs liées aux commodités des chambres et aux menus qui pouvaient y être proposés. La création des grands hôtels dès les années 1830, et notamment les premiers palaces, qualificatif utilisé pour la première fois à Maloja (Grisons, Suisse) en 1884 par le *Palace Hotel*, marquent le début de la distinction spatiale *via* les hôtels, dans le sens où élites voyageuses fortunées et voyageurs qui le sont moins, se trouvent ainsi séparés, permettant une préservation de l'entre-soi des premiers et une relégation des seconds. **Si la distinction sociale apparaît comme le levier principal de réalisation de ce type d'hôtel, la distinction spatiale peut-elle également être une motivation de création des hôtels cinq étoiles, *superior* ou non, et des palaces ? Si, à l'origine, les hôtels haut de gamme ont été créés pour correspondre aux modes de vie et à la sociabilité des élites, ne seraient-ils pas également, par rétroaction, créateurs de privilèges spatiaux ?**



Carte 4.2 : Carte de localisation des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces dans les stations de l'échantillon

4.2.1.1 Les hôtels haut de gamme : de l'espace privé ouvert au public à l'entre-soi de capiton

Si les hôtels haut de gamme sont des espaces privés ouverts au public, leurs modalités d'ouverture à la clientèle méritent d'être interrogées. Comme l'ont montré des enquêtes sociologiques, mettant à l'épreuve des individus ordinaires face à la sélectivité et l'exclusivité de ces lieux (Jounin, 2014), les hôtels haut de gamme font partie des lieux des élites, accessibles à tous « sous conditions ». Tout d'abord, il y a bien évidemment les prix d'accès aux services (bar, restaurant, espace bien-être) et aux chambres qui marquent le premier niveau de sélectivité. Comme on peut le lire sur la figure 4.12, les tarifs des chambres

dans les hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces sont plutôt très élevés. Pour réaliser la comparaison, nous avons sélectionné deux hôtels cinq étoiles par station, lorsqu'il y a au minimum trois hôtels de cette gamme dans la station, dans le cas contraire nous avons représentés la totalité des prix indiqués par les hôtels présents dans la station (14 hôtels sur les 34 que compte l'échantillon sont présents sur le graphique *4.12.a*). Les prix indiqués dans le graphique sont ceux d'une chambre double standard, petit déjeuner inclus. Dans la catégorie des hôtels cinq étoiles *superior* et des palaces, ce sont la totalité des hébergements qui sont représentés dans le graphique *4.12.b*. Sur les 17 établissements recensés, seuls les trois palaces de Courchevel ne rendent pas publics l'intégralité de leurs prix : *Les Airelles*, *Le K2* et *Le Cheval Blanc*. Les prix indiqués pour ces types d'hôtels correspondent au prix d'une chambre double *deluxe* pendant la saison hivernale en demi-pension (proposée automatiquement dans la majorité des établissements). L'ensemble des tarifs présentés dans le graphique 4.12 sont ceux de la saison hivernale, supérieurs de 15 à 20 % à ceux de l'été. Les chambres sélectionnées correspondent aux produits intermédiaires des hôtels. Les prix des chambres dans les hôtels cinq étoiles s'élèvent de 216 à 950 euros en basse saison, de 350 à 1 500 euros en moyenne saison et de 500 à 2 700 euros en haute saison. Les trois hôtels les plus chers sont *Le Lana*, *Le Fitz-Roy* et *L'Apogée*, situés dans deux stations françaises de l'échantillon et ouverts dans le cadre de stratégies de montée en gamme de l'hébergement touristique. Globalement, quelle que soit la période de la saison, les hôtels cinq étoiles localisés en France sont plus chers que ceux des stations suisses et autrichienne de l'échantillon (figure 4.12). Les tarifs des chambres des hôtels cinq étoiles *superior* se répartissent également dans des fourchettes de prix allant de 510 à 2 203 euros en basse saison, de 631 à 1 967 euros en moyenne saison et de 724 à 2 079 en haute saison. Seuls, les tarifs de l'hôtel *Guarda Golf* de Gstaad se distinguent par des valeurs plus élevées. Les trois palaces de Courchevel ont des tarifs très élevées et ce, dès la basse saison (figure 4.12 et 4.13). Les tarifs des nuitées deviennent encore plus élevés lors de la très haute saison, qui correspond à la dernière quinzaine de décembre (Noël et Nouvel an). Durant cette période, les réservations sont soumises à une durée minimum allant de cinq à sept nuits pour les palaces français, et de cinq à douze nuits dans les hôtels suisses. Les tarifs, toutes classifications confondues (utilisés dans la figure 4.12) semblent correspondre à des regroupements tarifaires en fonction des types d'hébergement et de la période de la saison. Si les systèmes de classification distinguent les deux catégories par les critères imposés, il semblerait que les prix pratiqués ne suivent pas des ajustements aussi stricts : les prix s'étendent de 315 à 1 514 euros, tous types d'hôtels et saisons confondues. Quant aux tarifs des hôtels cinq étoiles en haute saison, ils correspondent aux tarifs pratiqués en basse saison dans les hôtels cinq étoiles *superior*. L'hôtel *L'Apogée* (cinq étoiles) pratique des prix supérieurs comparé à nombre d'hôtels cinq étoiles *superior* suisses et autrichiens. Ces constats tirés des figures 4.11 et 4.12 permettent également de proposer l'hypothèse que l'ancienneté de l'hôtel n'est pas un critère d'ajustement des tarifs : par exemple, les hôtels cinq étoiles *Schloss Lebenberg* et *Tennerhof* (Kitzbühel), l'hôtel *Riffelalp* (Zermatt) et l'hôtel *Steigenberger* (Davos), bien que faisant parties des hôtels les plus anciens de l'échantillon, sont ceux qui pratiquent les prix les moins élevés (figures 4.12 et 4.13).

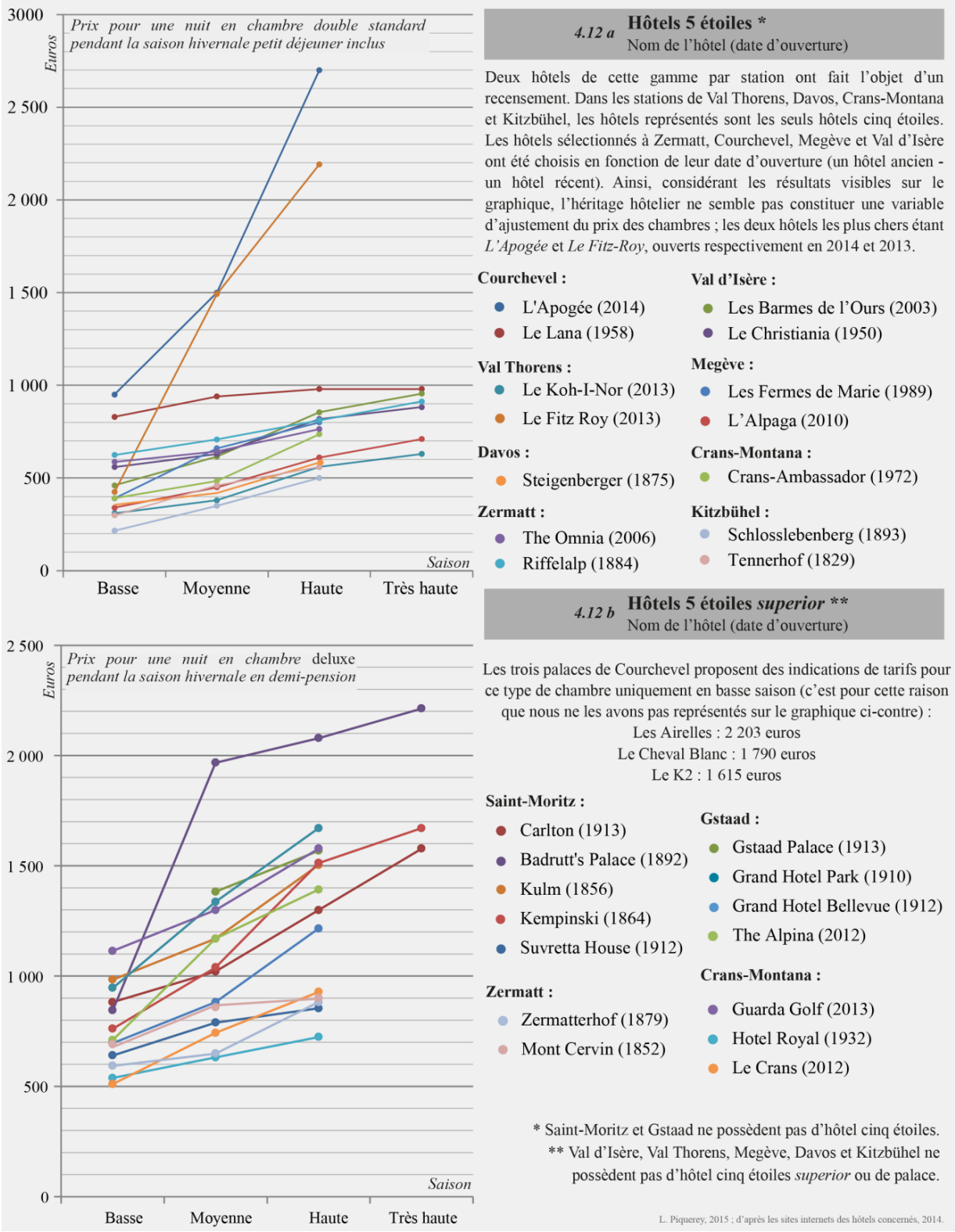


Figure 4.12 : Prix des chambres doubles de moyenne gamme dans les hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces dans les stations de l'échantillon

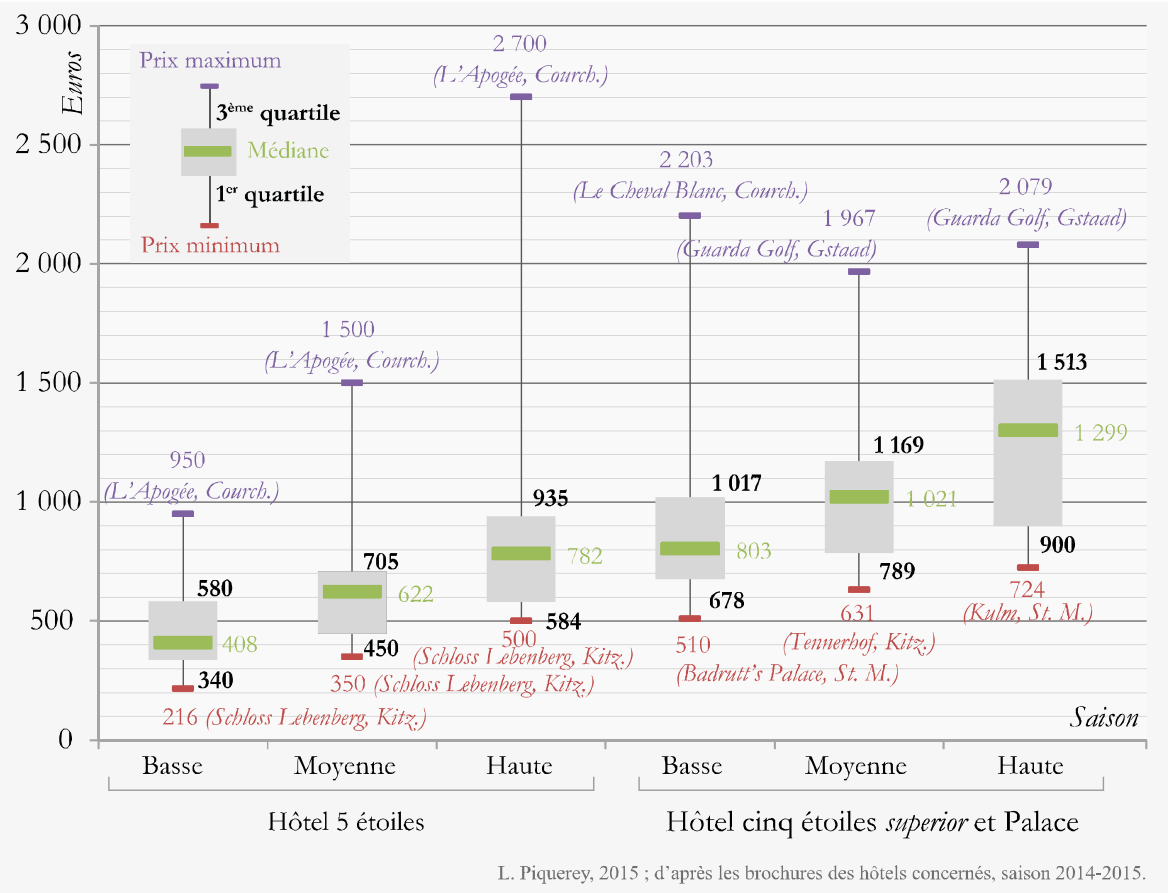


Figure 4.13 : Diagramme en boîte des prix des chambres dans les hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces des stations de l'échantillon

Ainsi, sans pour autant nier la pertinence de la qualification hôtelière dans la proposition des tarifs, il semblerait que d'autres variables d'attribution des prix entrent en compte. Certaines sont propres à l'hébergement, telles que la superficie et la qualité d'équipement de la chambre ou les services proposés dans les hôtels. Lors des visites des chambres, ce sont ces points qui ont été mis en avant. La superficie des chambres, croisée aux prix affichés, correspond à ce que nous pourrions nommer une *distinction sociale tarifée*, dans le sens où la capacité des individus à pouvoir séjourner dans les chambres les plus grandes traduit une position sociale élevée, principalement du point de vue économique. La superficie des chambres différencie trois types de produit : les chambres, les *junior* suites et les suites, dont l'échelonnement des tarifs est représentatif des différences de superficie, comme dans le cas de l'hôtel *Riffelalp* (cinq étoiles, Zermatt ; figure 4.14). Dans les brochures, les superficies et les caractéristiques des chambres, notamment les services qui y sont proposés en termes d'équipement de la chambre et de la salle de bain, des conditions d'accès à l'espace bien-être, des services de transfert au départ et à l'arrivée, sont indiqués. Plusieurs hôtels modernes, comme *L'Apogée* ou *The Omnia*, à Zermatt (figure 4.14), sont décorés et agencés par des designers renommés et sont pourvus d'équipement de grandes marques. Par exemple, lors de la visite de cet hôtel (pendant la mission de terrain de janvier 2013), l'hôtesse chargée de nous présenter l'hôtel n'a pas manqué de présenter l'ensemble des possibilités et des équipements des chambres et notamment du système audio de marque *Bang & Olufsen* (citée par l'employée).

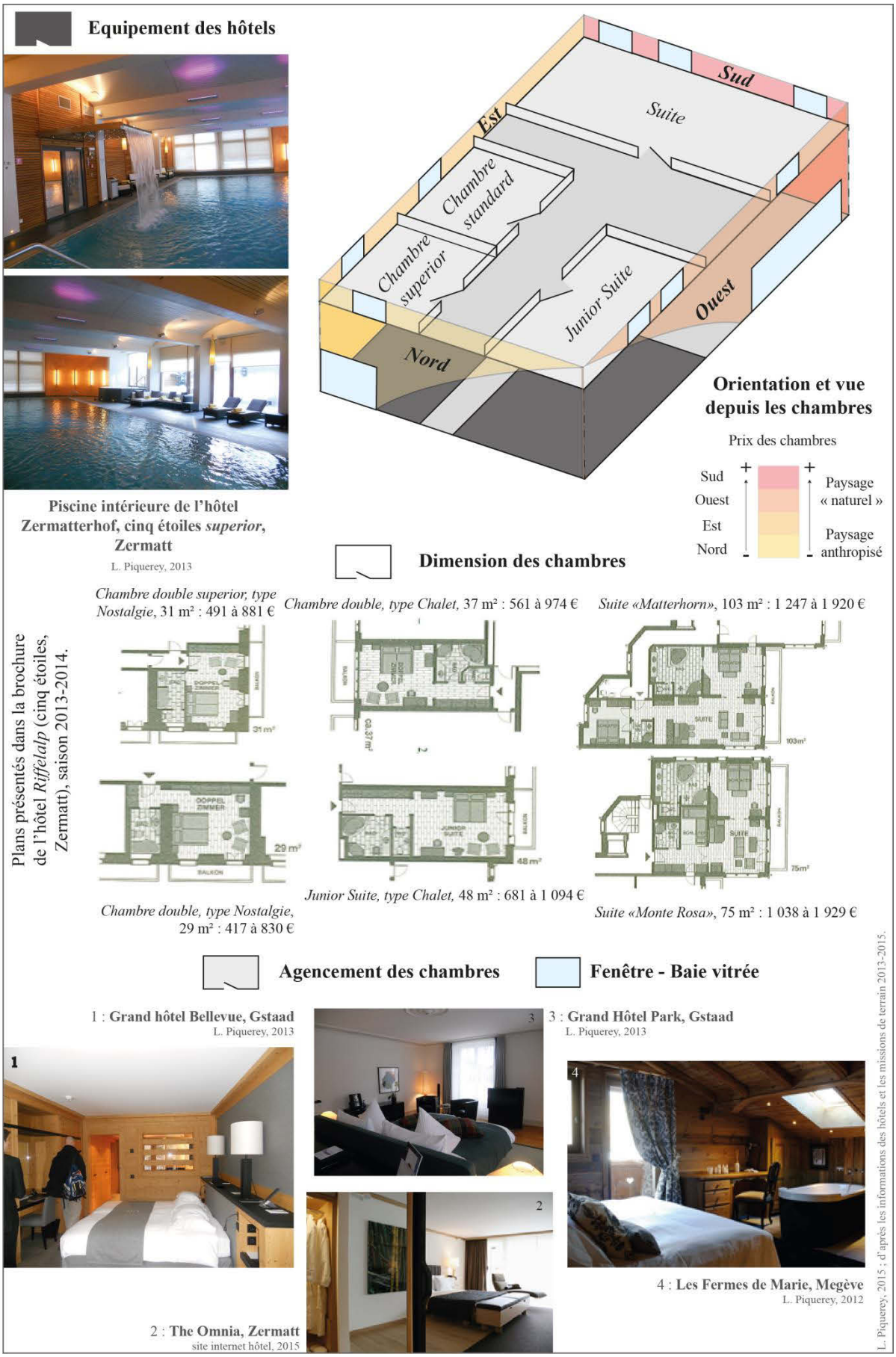


Figure 4.14 : Les variables de définition des prix des chambres dans les hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces

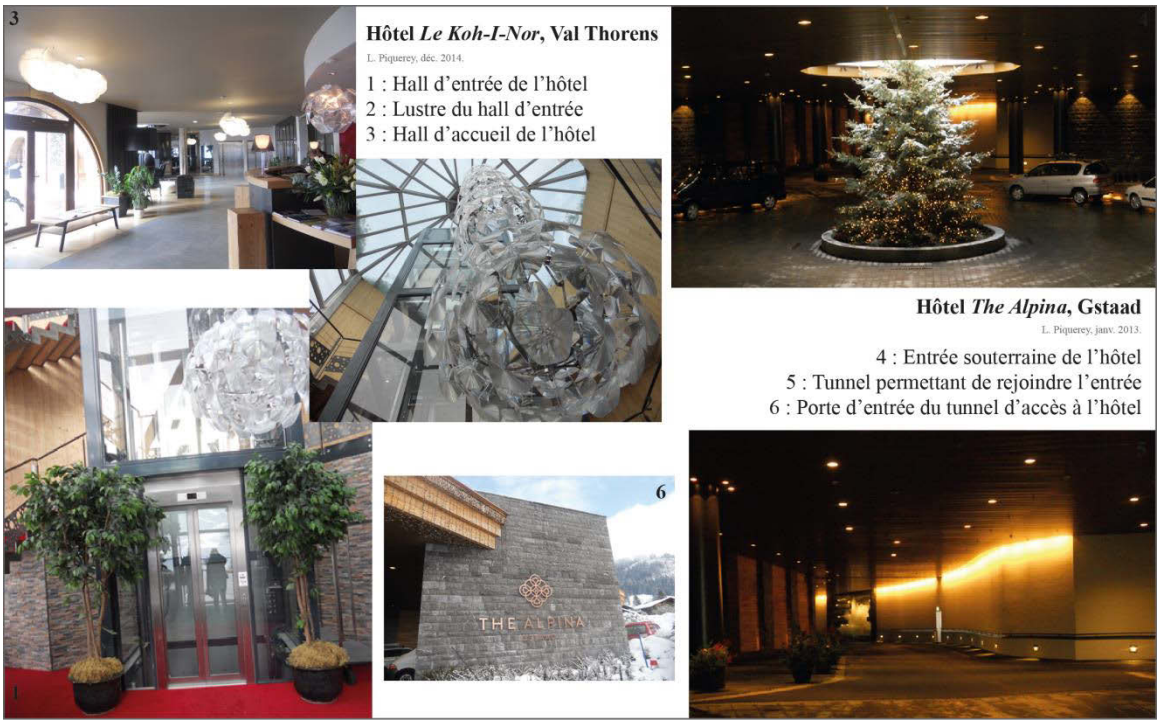
Lors des visites la position en hauteur de l'hôtel, les chambres et les ouvertures sur l'extérieur, les fenêtres et les baies vitrées (avec vue sur le Cervin), sont apparues comme des points importants dans les discours des employés chargés des visites. Certaines chambres sont organisées autour de ces ouvertures, comme par exemple celles du *Grand Hotel Park* de Gstaad, dans lesquelles les lits font face aux baies vitrées principales (figure 4.14). Les baies vitrées et les fenêtres, en donnant à voir l'environnement extérieur, deviennent également des outils d'ajustement des tarifs des chambres : suites et chambres sont plus de 85 % plus chères lorsqu'elles sont orientées sud ou sud-ouest. De plus, à l'orientation s'ajoute la vue proposée aux occupants de la chambre (figure 4.14) : le balcon et la vue sur les montagnes ou les pistes de ski sont des atouts importants pour une chambre. A *contrario*, la vue sur une partie de la station peu esthétique induit une baisse non négligeable des tarifs des chambres. Par exemple, à l'hôtel *Le Fitz-Roy* (cinq étoiles, Val Thorens), la vue est différenciée en deux catégories pour les chambres standards, vue sur la place de l'Eglise et vue sur les pistes : la différence pour une chambre standard durant la période des vacances de février pour un séjour de sept nuits avec petit déjeuner s'élève à 350 euros. L'opératrice de la plate-forme de réservation de l'hôtel justifie cette différence de prix, car les deux vues seraient « *quelque peu différentes* » : la vue sur les pistes est décrite comme « *donnant sur les pistes de ski, la cime de Carron et l'aiguille du Péclet* » et la vue côté village « *donne sur la place de l'Eglise de Val Thorens et le village. Mais on voit également les montagnes, ne vous inquiétez pas* ». À la question « *mais quel est l'architecture du village ?* », l'opératrice répond : « *Oh c'est comme un petit village, vous savez Val Thorens c'est en montagne, il n'y a pas de barre d'immeuble* ». Or, comme cela est visible sur la photographie 4.5, *le Fitz-Roy* (au premier plan) est entouré d'immeubles, qui malgré des rénovations, conservent des formes de barres d'immeubles, ce que confirme la « véritable » vue sur la place de l'église (photographie 4.6).

Photographie 4.5 : *Le Fitz Roy* et son environnement proche, Val Thorens. L. Piquerey, déc. 2014.

Photographie 4.6 : Vue sur la place de l'église, Val Thorens. L. Piquerey, août 2013

La capacité financière des individus à pouvoir payer les tarifs affichés dans les hôtels haut de gamme de l'échantillon d'étude rend compte de leur capacité à accéder à ces lieux en étant dans une dynamique de maîtrise spatiale, dans le sens où les prix des chambres sont en quelque sorte un critère permettant de privatiser, durant une période déterminée, un espace privé ouvert au public. Or si le prix est un critère de maîtrise spatiale, il semblerait que lors des visites que nous ayons réalisées, il existait au sein des hôtels une

maîtrise sociale, dans le sens où les codes et les normes sociales doublaient en quelque sorte la sélectivité, déja introduite par les tarifs des nuitées et des repas.



Composition photographique 4.1 : L'architecture et l'agencement intérieur au service de la *manière d'être* au sein des hôtels haut de gamme.

La notion de *maîtrise sociale* correspondrait à la capacité des individus à pouvoir s'intégrer dans une sorte de consensus interactionnel régi par des codes et des normes sociales propres ou partagées par une ou plusieurs catégories socio-économiques. Contrairement aux lieux strictement privés, l'entrée dans les hôtels haut de gamme n'est soumise à aucune réglementation, ni à aucun critère : quelle que soit la personne, la porte d'entrée est tenue de s'ouvrir, d'où la nécessité pour les propriétaires et les gestionnaires de produire des lieux dont les *manières d'être* correspondent à celles de leurs hôtes. La *manière d'être* se définit comme la capacité des individus à adopter des façons de se mouvoir et de se comporter en accord avec le lieu et les pratiques qui lui sont associées. Pour ce faire, nous proposons l'hypothèse que la mise en forme des lieux, leurs agencements et leurs caractéristiques, sont aussi importantes que les interactions sociales qui s'y tiennent. Les premiers pas dans l'enceinte des hôtels haut de gamme produisent les premières mises en forme de la maîtrise sociale, par des formes architecturales, des agencements et la production d'espaces imposants, dans le sens où leurs caractéristiques physiques seraient la matérialisation de l'importance des individus qui y pénètrent (composition photographique 4.1). Si pour les individus qui sont habitués à ces lieux disposant des codes sociaux, cela n'est qu'ordinarité, pour ceux pour qui ce n'est pas le cas, ils imposent une modification des comportements tant spatiaux que sociaux, liés en quelque sorte à une absence ou une perte de repères. Les façades et les halls d'entrée des hôtels haut de gamme sont des seuils d'entrée dans un lieu, dont l'objectif est d'y préserver une certaine homogénéité sociale, les manières dont

s'expriment les portiers, bagagistes, hôtesses d'accueil et concierges invitent le visiteur à se comporter par mimétisme de façon similaire, et correspondent également aux attentes des hôtes.

L'espace est ainsi « *un langage qui imprègne chacun depuis sa naissance, même si les dispositifs qu'il recèle ne se voient pas toujours au premier coup d'œil. Il produit des pratiques et des habitudes, des émotions, on s'y sent bien ou mal* » (Pélegrin-Genel, 2012, p. 17). L'espace acquiert ainsi une dimension ségrégative dans le sens où il est le fruit de politiques spatiales dans lesquelles son organisation et son accès tendent à répondre à un dessein politique (Perec, 1974). Les hôtels haut de gamme participent ainsi à la production de ségrégation sociale au sein de lieux confinés à travers une agrégation des catégories socio-économiques supérieures dans des lieux clos, régis par une *maîtrise sociale* vectrice d'entre-soi. Comme le soulèvent M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot, « *les palaces, à travers le monde, offrent un accueil sans surprise parce que très attentif à une clientèle qui trouve, dans cette forme personnalisée d'hébergement, une réaffirmation de son importance* » (2010, p. 27). La question de l'accueil est un des points fondamentaux permettant à la clientèle de se sentir « comme chez soi », expression utilisée par l'ensemble des cadres d'hôtels rencontrés. Ce bien vivre, qui ne peut se réaliser que dans un état d'homogénéité sociale, est permis grâce aux employés (concierge, gouvernante générale) qui sont au service et répondent aux désirs de la clientèle, et également aux stratégies appliquées en matière de réservation. En effet, comme l'ont révélé plusieurs cadres interrogés, il est commun d'appliquer des ratios de réservation, qui permettent d'appliquer le « *bon mix* » de clientèle : « *Il est important d'avoir un bon mélange de nationalités au sein de l'hôtel. Les Japonais, comme les Suisses sont très calmes, assez faciles à vivre. Les Brésiliens sont beaux, ils aiment bien vivre et faire la fête, ils mettent une ambiance chaleureuse dans l'hôtel. Par contre les Russes, c'est une clientèle que l'on recherche mais on choisit sa qualité. Nous faisons attention, pas plus de 10 à 15 % de réservation, sinon cela transforme l'ambiance de l'établissement* » (A. Gartmann, Directeur général du *Mont-Cervin Palace*, Zermatt, entretien en juin 2013). Toutefois, l'homogénéité sociale et l'entre-soi des élites auxquels les hôtels haut de gamme participent et qu'ils préservent, ne restent pas confinés dans l'enceinte des lieux. Ils transparaîssentt également au sein même des stations de sports d'hiver haut de gamme, notamment à travers ce que nous nommerons l'effet tunnel de l'hôtellerie haut de gamme.

4.2.1.2 Les hôtels haut de gamme : de l'hébergement à la production de nouvelles pratiques socio-spatiales

Plus que de simplement proposer des nuitées dans les chambres précédemment décrites, les services proposés dans les hôtels haut de gamme produisent, ce que nous nommons, un effet tunnel hôtelier, en référence à l'expression utilisée en géographie des transports. Tout comme dans le cas d'infrastructures routières qui poussent les utilisateurs à seulement traverser des espaces, les services de conciergeries et de navettes proposés dans l'ensemble des hôtels quatre, à cinq étoiles *superior* ou palaces, produisent une pratique spatiale de la clientèle similaire à celle d'un effet tunnel, dans le sens où les utilisateurs traversent simplement les stations de sports d'hiver pour se rendre dans des lieux qui correspondent à ceux qu'ils ont l'habitude de pratiquer, comme par exemple les restaurants haut de

gamme ou les boutiques de luxe. L'accès aux hôtels, les transferts et les déplacements dans la station pour rejoindre ces différents lieux se font avec les navettes des hôtels, dont les chauffeurs répondent aux directives de la clientèle (composition photographique 4.2). Le service de navette est proposé dans tous les hôtels de l'échantillon et participe à construire une approche sélective des différents lieux des stations. De plus, ce mode de transports privés participe à la visibilité restreinte des catégories socio-économiques supérieures du paysage des espaces publics des stations, même dans le cas de stations sans voiture comme Zermatt, où elles sont remplacées par des voiturettes électriques ou des calèches (composition photographique 4.2., photographies 3 et 4). Par exemple, durant nos observations de terrain dans les stations dans lesquelles la voiture est le mode de déplacement principal, il n'est pas rare de voir des navettes d'hôtels ou des chauffeurs privés attendre durant de longs moments devant les boutiques haut de gamme. Ces pratiques spatiales renforcent la mise à l'écart des catégories socio-économiques supérieures résidant dans les hôtels haut de gamme. Ces derniers deviennent le point d'organisation de leurs séjours, dans lequel le personnel, et notamment les concierges, jouent un rôle central en connaissant leurs préférences et en répondant à leurs désirs. Les catégories socio-économiques supérieures fréquentent ainsi des lieux choisis, renforçant l'exclusivité et la sélectivité des lieux des élites. Même pour des services accessibles à tous, comme par exemple les cours des moniteurs de ski, ce ne sont pas les clients aisés qui se rendent au bureau des moniteurs pour prendre les cours, mais les concierges qui réservent des cours et les moniteurs qui viennent chercher leurs clients dans les hôtels (composition photographique 4.2, photographie 6).

Composition photographique 4.2 : Les privilèges sociaux producteurs de privilèges spatiaux : la visibilité de l'effet tunnel dans les stations de sports d'hiver haut de gamme

Si les catégories socio-économiques supérieures ont une pratique des stations de sports d'hiver haut de gamme qui s'assimile à un effet tunnel, cela ne les empêche pas d'avoir une certaine visibilité, à travers leur présence physique aussi furtive soit-elle et à travers la propre visibilité des hôtels haut de gamme dans le paysage des stations de sports d'hiver haut de gamme. La localisation de l'ensemble des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces localisés dans les stations de l'échantillon d'étude, couplée aux relevés et aux observations réalisées durant les missions de terrain, permet de distinguer trois stratégies de localisation de ce type d'hébergements hôteliers (figure 4.15) :

- **Des hôtels localisés au cœur du centre touristique** : ce sont fréquemment des hôtels anciens, considérés comme historiques dans le développement de la station de sports d'hiver haut de gamme : le cas des trois hôtels historiques de Zermatt, *Zermatterhof*, *Mont-Cervin Palace* et *Monte Rosa,* se faisant face ou étant distants de quelques centaines de mètres dans le centre touristique de la station. Ces hôtels haut de gamme ont une faible visibilité paysagère à grande échelle mais une forte visibilité au niveau micro-géographique puisqu'en quelque sorte, ils marquent le paysage touristique par leur présence, tant symbolique que physique. Ils sont des géo-symboles touristiques du lieu. Certains hôtels, non historiques mais haut de gamme, sont également localisés dans des centres touristiques comme à Val d'Isère ou à Megève. Cette localisation est en premier lieu choisie pour des raisons d'accessibilité, et la stratégie de montée en gamme de l'établissement est intégrée dans une stratégie de montée en gamme plus large de la station, comme dans le cas des hôtels cinq étoiles localisés dans le centre de Val d'Isère.

- **Des hôtels localisés en limite de l'espace urbanisé pour deux raisons principales** : d'une part, une raréfaction des terrains constructibles dans le centre touristique pour le cas d'hôtels récents, comme par exemple *The Omnia* à Zermatt où *L'Apogée* à Courchevel 1850 (figure 4.15), et d'autre part, la possibilité de proposer une meilleure orientation et une vue plus dégagée par rapport à des hôtels du centre, situés en fond de vallées, dans le cas d'hôtels plus anciens, par exemple l'hôtel *Steigenberger* de Davos ou *Le Chalet du Mont d'Arbois* à Megève (figure 4.15). Quelles que soient les raisons de cette localisation, ces hôtels permettent un isolement de l'établissement des centres plus vivants, argument de vente pour attirer une clientèle recherchant le calme et surtout la discrétion ; les services de navettes permettent de pallier la distance qui les éloigne des centres touristiques principaux. Comme nous le verrons pas la suite, ces terrains en bordure de l'espaces urbanisé, ont également des possibilités d'extension et d'aménagement moins contraignantes par rapport aux hôtels localisés dans les centres touristiques principaux et du front de neige.

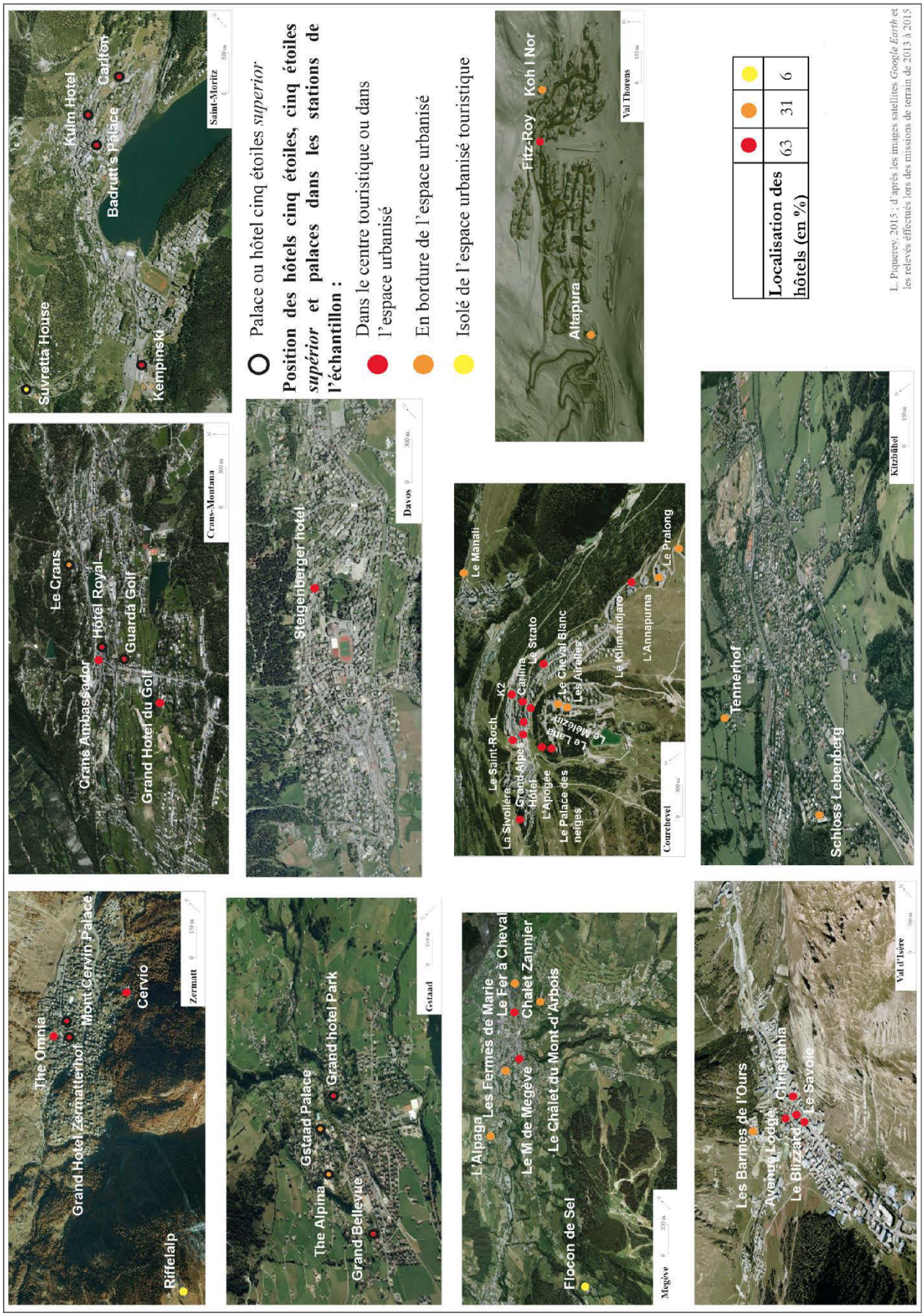


Figure 4.15 : Localisation de l'ensemble des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces présent dans les dix stations de l'échantillon d'étude

Leur position leur permet d'avoir une visibilité plus importante, que cela soit au niveau de la vue qu'ils offrent à leurs hôtes ou au niveau de leur visibilité dans le paysage de la station (nous y reviendrons dans le chapitre 6). La visibilité importante de certains hôtels haut de gamme participe à la renommée de l'établissement et de la station, comme par exemple dans le cas de l'hôtel *Gstaad Palace*, situé dans la station du même nom. Toutefois, cette visibilité contribue également à renforcer le caractère symbolique élitiste de l'établissement, dans le sens où, si celui-ci est facilement visible depuis le centre touristique, il n'est pas pour autant aisément accessible au sens propre comme au sens figuré.

- **Des hôtels isolés pour lesquels la mise à distance vis-à-vis du centre touristique résulte d'un choix délibéré dès la création de l'établissement.** Trois hôtels de l'échantillon ont une localisation de ce type : l'hôtel *Riffelalp* à Zermatt, l'hôtel *Suvretta House* à Saint-Moritz et *Le Flocon de Sel* à Megève (figure 4.15). L'isolement a été perçu comme un atout par les propriétaires de l'époque et est toujours considéré comme tel. L'éloignement est ainsi au service de la protection et de la préservation des privilèges socio-spatiaux de la clientèle de ces hôtels. Si l'hôtel *Riffelalp* est visible depuis la station, le *Suvretta House* et *Le Flocon de Sel* sont totalement invisibles dans le paysage de la station. À une micro-échelle, ces hôtels ont également une visibilité restreinte, car l'hôtel est entouré d'arbres et de buissons ce qui le rend quasiment invisible depuis la route qui le longe. L'hôtel, avec ses extensions et ses équipement, apparaît ainsi comme un hameau isolé et indépendant situé quatre kilomètres du centre de Saint-Moritz. Un futur plan d'extension de l'hôtel propose de renforcer son aspect de hameau avec la construction de suites, regroupées sous la forme de chalets, d'un centre sportif propre à l'hôtel qui sera complémentaire d'une nouvelle offre hôtelière, axée vers une clientèle jeune et sportive (figure 4.16)

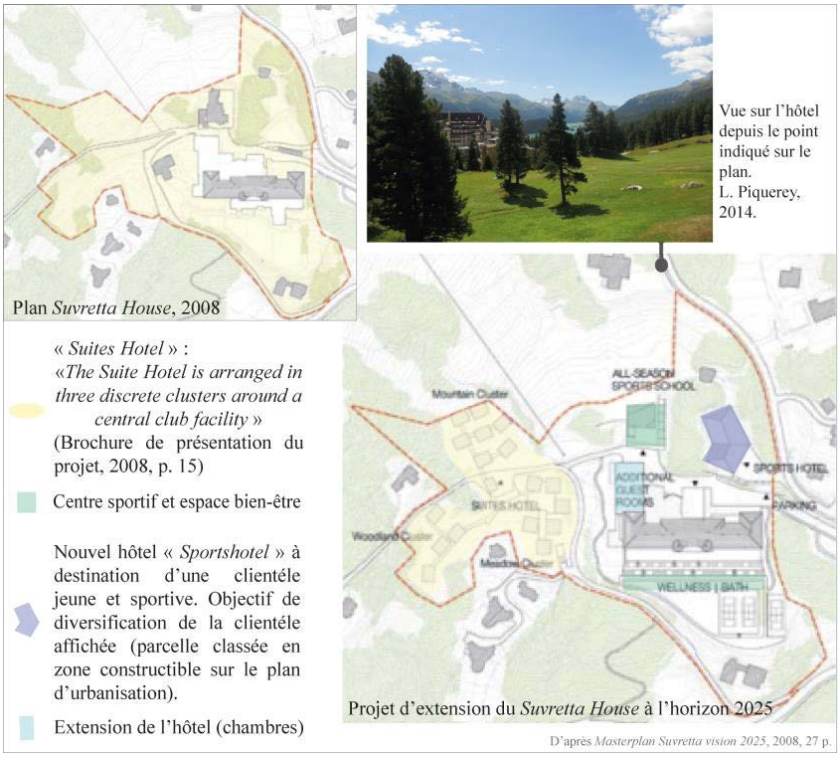


Figure 4.16 : Projet d'extension de l'hôtel cinq étoiles *supérior Suvretta House* (Saint-Moritz)

Ainsi, si les hôtels haut de gamme restent bien, par leur statut, des espaces privés ouverts au public, les tarifs pratiqués et leurs caractéristiques élitistes tendent à produire une sélectivité et une exclusivité de leurs accès. Cette sélectivité, au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, n'est pas cantonnée aux espaces strictement privés, mais apparaît également au sein d'espaces au statut public, dans lesquels se réalise le *jeu de l'inter-reconnaissance* : les promenades et les artères touristiques principales.

4.2.2 Promenades et artères touristiques principales : les espaces de l'inter-reconnaissance

Durant nos missions de terrain, un soin particulier a été apporté aux méthodes d'observation des déplacements. Les promenades et les artères touristiques principales sont deux lieux privilégiés, d'une part à travers leur statut d'espace public, et d'autre part du fait de la mixité des personnes qui les fréquentent. De plus, nous formulons l'hypothèse que ces deux types d'espaces publics sont révélateurs d'une mise en tension où s'opéreraient quatre types d'actions : la reconnaissance, le jugement, l'acceptation ou le rejet (chapitre 3, figure 3.4). Avant de comprendre le rôle de ces espaces dans la capacité des catégories socio-économiques supérieures à produire des situations de maîtrise tant de l'agencement spatial que de l'ordre social au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon, il est nécessaire de décrire les caractéristiques de ces deux types de lieu.

4.2.2.1 Des espaces de la mixité sociale ?

Les promenades sont présentes dans les stations de sports d'hiver de l'échantillon sous deux formes. Tout d'abord, des promenades prenant les traits de chemins de randonnées accessibles, qui permettent avec un léger dénivelé d'atteindre des points de vue dégagés sur la station et le paysage environnant. Elles ne seront pas analysées dans ce travail de recherche car lors des observations de terrain, il s'est trouvé qu'elles étaient principalement empruntées par des personnes qui recherchaient une pratique sportive de nature. Toutes les stations de l'échantillon sont concernées par ce type d'aménagement touristique. A *contrario*, nous prenons ici en compte des sentiers aménagés (goudronnés ou en gravier l'été et tracés, déneigés l'hiver) également nommés promenade. Ces dernières sont des illustrations de ce que l'Equipe MIT nomme les formes primaires d'aménagement des lieux touristiques. À l'image de la promenade des Anglais à Nice, ou de celles des stations thermales, symboles de ce type d'aménagement, les promenades sont localisées à proximité des centres touristiques principaux et participent à la mise en scène du lieu en donnant à voir le paysage des stations à tous. Ce type d'aménagement existe dans trois stations : Davos, Saint-Moritz et Gstaad. Nous proposons l'hypothèse que dans le cas des deux premières stations, ces aménagements urbains sont des héritages de pratiques touristiques du XIXe siècle. Dans le cas de Courchevel, Megève, Val d'Isère, Gstaad, Zermatt et Kitzbühel, la promenade, espace de déambulation, est remplacée par l'artère touristique principale structurée autour d'un point central, la place ou le front de neige.

Promenade de Saint-Moritz : en arrière-plan l'hôtel Carlton *(cinq étoiles* superior*). Août 2014*

Promenade de Saint-Moritz. Elle longe le lac de Saint-Moritz et propose une vue sur les montagnes environnantes. Les bancs situés sous les arbres à droite de la photographie invitent les promeneurs à la contemplation. Août 2014

Promenade de Saint-Moritz en hiver. En arrière plan, le Pitz Rosatch (3 123 m). Février 2014

Promenade de Davos qui longe le golf 18 trous de la station. Août 2014

Promenade de Crans-Montana. Janvier 2013

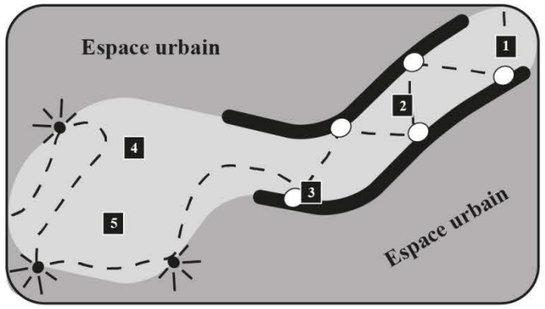
Artère touristique principale : zone piétonne commerciale dont la mise en scène architecturale propose une image « ancienne » de la station

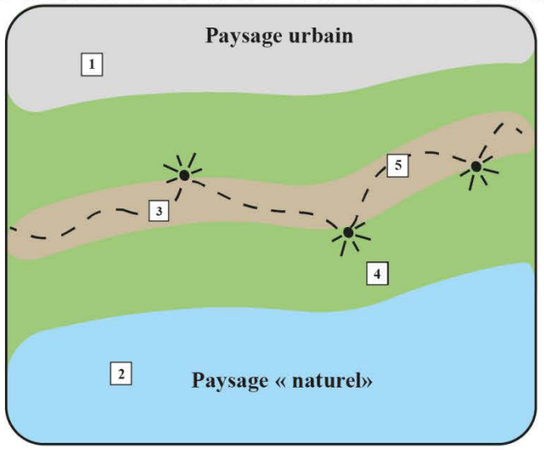
Point de vue : outil d'agencement de l'artère

Déambulation : le déplacement comme rituel de la pratique du lieu

Devanture commerciale : les nouveaux haut-lieux touristiques ?

Boutique de luxe : marqueurs de l'élitisme





La promenade : ouverte à tous, elle fait partie des lieux touristiques importants de la station puisqu'elle permet une découverte à la fois de l'environnement et de l'architecture du lieu

Point de vue, outil de l'agencement des promenades : donne à voir le plus largement le paysage

Déambulation : le déplacement comme rituel de la pratique du lieu

Espace vert

Vue sur l'entrée de la rue piétonne de Gstaad. Juillet 2013

Vue sur une des rues du centre piéton de Megève. Février 2014

Deux touristes s'arrêtent devant la devanture de la boutique Cartier à Courchevel 1850. Janvier 2013

Place de l'église de Megève. Mars 2012

Front de neige à l'extrémité de la zone piétonne de Val d'Isère. Janvier 2012

L. Piquerey, 2015 ; photographies prises lors des missions de terrain.

Figure 4.17 : Deux modèles d'organisation des promenades et artères touristiques principales dans les stations de l'échantillon

Ces formes urbaines de la mise en tourisme des lieux invitent dans un premier temps à la déambulation, grâce à un aménagement et un agencement savamment construis : ces lieux donnent à voir ce qui produit l'identité de la station. L'analyse de ces espaces urbains inviterait ainsi à questionner également la visibilité du caractère élitiste des lieux et notamment la façon dont les acteurs publics, aménageurs des lieux, valorisent et le mettent en scène dans l'espace touristique. En effet, promenades et artères touristiques invitent toutes deux les promeneurs à observer des hauts lieux, bien différents. Les promenades sont orientées autour de deux groupes d'éléments principaux : les espaces naturels environnants, notamment les principaux sommets qui entourent la station (cas de la promenade de Saint-Moritz, figure 4.17, photographies 2 et 4), et le paysage anthropisé de la station d'où sont visibles les principaux lieux des élites, notamment les hôtels haut de gamme. Ces promenades donnent également à voir les lieux des activités touristiques (remontées de ski, embarcadères dans le cas de Saint-Moritz), dont certaines font partie des pratiques sportives des élites (promenade longe le golf 18 trous à Davos ; figure 4.16). Par rapport aux artères touristiques principales, les promenades apparaissent comme des espaces aménagés dans le sens où les bancs, les panneaux indicatifs et plus rarement les tables d'orientation, construisent les pratiques spatiales. Contrairement aux promenades, les artères touristiques piétonnes se situent au cœur du centre touristique. De part et d'autre, elles sont bordées de façades commerciales qui débouchent toutes sur un large espace de rencontre : place principale ou front de neige. Comme les promenades, ces espaces sont ceux de la co-présence, dans le sens où leur statut d'espace public permet le regroupement d'individus, sans distinction de *capital*. Au sein des artères touristiques piétonnes, les pouvoirs publics aménageurs donnent à voir des aménités de site de nature bien différentes de ceux des promenades. En effet, ces espaces urbanisés prennent les traits de village alpin authentique grâce à des restrictions fortes (imposées par les plans locaux d'urbanisme) visant par exemple à privilégier l'utilisation de matériaux précis et une architecture s'intégrant dans le bâti « local ancien ». Cette mise en scène touristique peut-être le fruit de stratégie de préservation d'un bâti déjà existant, comme dans le cas de Megève et de Gstaad (figure 4.17). Lors des rénovations, les acteurs publics locaux ont produit de toutes pièces une architecture utilisant les traits de l'architecture vernaculaire. C'est le cas de l'artère touristique piétonne de Val d'Isère, rénovée à la fin des années 1980, principalement à travers des parements de façade d'immeubles anciens avec des pierres et du bois et la réalisation de toits à deux pans (figure 4.17, photographie 5). Elles donnent à voir le paysage de la station, mais si ce dernier était « naturel » dans les promenades, il prend ici les traits des façades commerciales représentatives du caractère haut de gamme de la station touristique. Sur ces rues piétonnes sont implantées la majorité des commerces haut de gamme (les autres étant confinés à l'intérieur des hôtels cinq étoiles *superior* et palace, ou encore les offres de restauration et de sorties nocturnes comme les boîtes de nuits). Ces établissements donnent ainsi naissance à des déambulations dans lesquelles s'affiche un paysage du luxe, offrant aux grandes marques et aux infrastructures de renom une visibilité directe au sein des espaces publics (figure 4.17), de laquelle découle la *mise en tension sociale* des artères touristiques piétonnes.

4.2.2.2 Les artères touristiques piétonnes : de la mixité statutaire à la sélectivité sociale

Bien que les artères touristiques piétonnes soient des espaces publics par nature, les observations de terrain montrent que ces dernières sont en réalité représentatives de l'expression spatiale de la distinction sociale qui anime les stations de sports d'hiver haut de gamme. Les artères piétonnes, ou mixtes (automobile et piéton) plus rarement, sont agencées avec des outils permettant de gérer les flux de toutes natures. Comme le montre la photographie 4 de la figure 4.18.a, une distinction entre les types d'espaces apparaît : ceux attribués aux pratiques de déambulation et ceux qui sont entre ces derniers et les vitrines des boutiques, fréquemment haut de gamme ou de luxe. La distinction spatiale est matérialisée dans l'espace grâce au mobilier urbain (banc public, jardinière, poteau, barrière) qui produit ainsi une gestion de la déambulation, en amenant les pratiquants à stationner, se déplacer et observer. Cet espace central présente la mixité la plus élevée dans les stations de sports d'hiver de l'échantillon, dans le sens où ils peuvent être des espaces de passage du quotidien, comme ceux de la découverte touristique. Cependant, si leurs pratiques sont mixtes, le paysage *donné à voir* aux personnes qui fréquentent quotidiennenment ou occasionnellement cette artère, est bien celui du haut de gamme, grâce aux vitrines commerciales et aux œuvres d'art qui marquent l'espace de la co-présence. Un élément du mobilier urbain prend sens dans ce paysage : le banc public. Durant les observations de terrain, les bancs publics ont été un outil permettant une observation discrète des artères touristiques piétonnes. Si le leitmotiv « s'asseoir et observer » était une pratique que nous pensions être propre à la démarche scientifique, il s'est trouvé en réalité que le fait de s'asseoir pour observer ou déambuler et regarder étaient également des pratiques touristiques, au même titre que l'observation des paysages des promenades. L'observation des pratiques touristiques a donné naissance à la formalisation de la présence de seuils au sein de ces espaces publics. Le seuil marque le passage entre espaces publics et lieux privés ouverts au public, entre lieux du quotidien pour certains, et représentations du hors quotidien ou de l'exceptionnel pour d'autres. L'espace du seuil se trouve sur la bande linéaire située entre les façades commerciales et les bancs publics. Ces derniers marquent la distinction spatiale entre les espaces de la co-présence et le seuil : les bancs publics, tournés de chaque côté des rues vers les espaces mixtes, donnent à voir de façon distanciée le paysage urbain haut de gamme qui leur fait face et évitent une proximité visuelle directe avec les vitrines qui sont derrière les dossiers (4.18.b, photographie 2). Le seuil est l'espace de la mise en tension dans le sens où des individus aux identités sociales différentes ou homogènes entrent en interaction. Ces interactions peuvent être directes, en face à face, ou indirectes, c'est-à-dire produites entre un individu et un objet ou une pratique représentative d'une catégorie socio-économique différente. Lors des observations de terrain, nous avons noté deux pratiques spatiales distinctes dans les espaces de mise en tension : d'une part, celle des individus pour lesquels le seuil est juste un passage entre un lieu connu et un autre lieu qui fait également partie des lieux habituellement pratiqués. Ce simple passage du seuil est dans certains cas seulement un déplacement visant à réaliser ce dessein ; il n'est pas rare de voir dans ces stations de sports d'hiver des voitures haut de

Entrée de la zone piétonne de Saint-Moritz : l'espace est ouvert. Août 2014

Bancs installés sur La Croisette *à Courchevel 1850. Ils sont orientés dos aux boutiques haut de gamme (*Montcler*) et de luxe (*Chanel, Bulgari*) proches. Décembre 2013*

Oeuvres d'art installées à Courchevel 1850. Un seul banc est installé à cette période sur La Croisette. *Trois touristes s'y installent pour pique-niquer au soleil. Février 2012*

Espace public : état de co-présence car ces rues piétonnes sont autant des espaces de passage du quotidien que des espaces mis en tourisme

La déambulation : une gestion des flux à travers le mobilier urbain

Façade commerciale

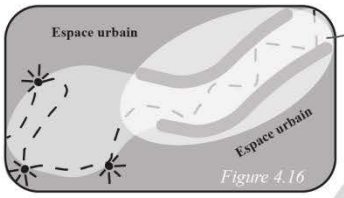
Vitrine de boutique haut de gamme : outil de production de l'identité haut de gamme des stations de sports d'hiver de l'échantillon et reconnaissance du familier pour les touristes fortunés

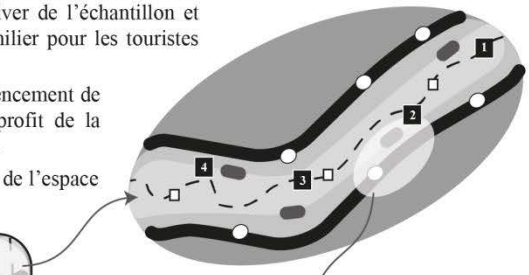
Mobilier urbain : l'agencement de la zone piétonne au profit de la distinction des espaces

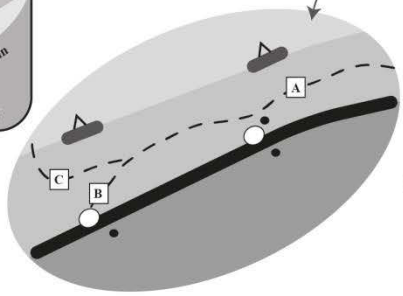
Oeuvre d'art au centre de l'espace piéton

4.18.a : De la co-présence...

Bancs et jardinières de fleurs délimitent l'espace mixte (automobile et piéton), l'espace de déambulation (où sont installés les bancs publics) et l'espace contigu aux vitrines des boutiques. Les deux hommes âgés sont ainsi restés plusieurs minutes à discuter devant l'entrée de la boutique Louis-Vuitton. *Crans-Montana, août 2014*







Espace du seuil : co-spatialité de différentes identités sociales qui s'identifient les unes par rapport aux autres

La déambulation : pratique spatiale de mise en tension sociale

Façade commerciale

Vitrine de boutique haut de gamme : la visibilité des modes de consommation des catégories socio-économiques supérieures

Mobilier urbain permettant l'arrêt : les bancs publics sont orientés de dos ou de biais par rapport aux vitrines (jamais ils ne font face aux vitrines)

Outil de mise à distance : protection et surveillance des boutiques (vigile(s) à l'intérieur et/ou à l'extérieur, caméras de video-surveillance, porte d'entrée s'ouvrant sur demande, sas)

Les boutiques : la production d'un paysage urbain du haut de gamme. Les trois personnes ont regardé la vitrine sans marquer d'arrêt. Saint-Moritz, janvier 2013

4.18.b : à la mise en tension

Les vitrines des boutiques haut de gamme : une fenêtre sur les catégories socio-économiques supérieures. Kitzbühel, février 2014

La vitrine des boutiques haut de gamme : observer la distinction économique. Saint-Moritz, janvier 2013.

L. Piquerey, 2015 ; photographies prises lors des missions de terrain.

Figure 4.18 : L'artère touristique piétonne : de la co-présence à la mise en tension

gamme attendre devant une boutique de luxe que le ou la cliente en sorte. Le passage est ici réduit à un simple acte spatial. D'autre part, le déplacement dans le seuil relève également d'un acte spatial, mais motivé par exemple par de la curiosité : celle de voir l'intérieur de la boutique, celle de lire les prix affichés en vitrine (4.18.b). Nous émettons l'hypothèse que de façon consciente ou non, l'acte de s'approcher de la vitrine et de la regarder produit une mise en tension entre une entité sociale et la représentation d'une pratique de classe. Par exemple, les prix (pas toujours) affichés dans les vitrines ne sont pas simplement des informations sur le produit mais bien la matérialisation des pratiques d'achat des catégories socio-économiques supérieures. Le caractère élitiste de ces boutiques est également marqué dans le paysage urbain par la présence d'outils de fermeture, de sécurisation et de surveillance, matériel ou physique (présence de vigile à l'intérieur des boutiques ou à l'extérieur devant la porte). Bien qu'habituellement ces espaces privés soient ouverts au public, les portes ne s'ouvrent que si les individus se présentant sont jugés aptes à pouvoir correspondre au lieu dans lequel ils souhaitent pénétrer. Le jugement représente la dernière limite entre le seuil et l'état de co-spatialité : le franchissement de la porte marque l'acceptation et la reconnaissance de l'individu comme appartenant à la catégorie socio-économique pouvant accéder aux biens ou aux services vendus. Si nous avons ici décrit des pratiques spatiales diurnes, les schémas de celles se produisant durant les périodes nocturnes sont similaires, notamment au niveau des portes d'entrée des établissement de nuit, devant lesquelles les vigiles pratiquent une sélection automatique de la clientèle, institutionnalisée et reconnue comme étant ordinaire dans le cas de ce type d'établissements (chapitre 8).

Ainsi, les artères commerciales piétonnes, au premier abord espaces publics, sont des espaces de mise en tension à la fois d'entités sociales distinctes mais également de pratiques spatiales ancrées dans le quotidien et le hors-quotidien touristique, proposant une pratique spatiale du déplacement similaire à celle des promenades. De plus, ces deux formes d'aménagement ont des similarités dans les types de paysages qu'elles donnent à voir : des hauts-lieux touristiques, de nature aussi différentes soient-ils. Promenades, artères touristiques piétonnes et hôtels possèdent un caractère commun : être des espaces représentatifs du caractère haut de gamme des stations touristiques mais également des espaces reconnus et nommés. Les toponymes utilisés pour les nommer sont-ils représentatifs des marqueurs distinctifs que supportent ces espaces publics et privés touristiques ?

4.2.3 Nommer pour distinguer : le rôle des toponymes dans les stratégies de distinction des lieux des élites

Les paysages urbains, commerciaux et touristiques, apparaissent ainsi comme participant à la production d'un paysage de la distinction à travers la visibilité des hôtels haut de gamme et des boutiques de luxe dans les artères commerciales piétonnes. Bien que ces deux éléments apparaissent dans les paysages à travers des morphologies urbaines, ce sont également des lieux nommés, dont la seule évocation renvoie à l'imaginaire du haut de gamme. Morphologie urbaine et dénomination seraient ainsi liées dans la production de la distinction socio-spatiale. Considérant cette affirmation comme une

hypothèse de travail, nous avons proposé une analyse sur le rôle des toponymes dans la production du caractère haut de gamme de ces lieux.

4.2.3.1 Analyse toponymique des espaces de la distinction : hypothèses et méthode mise en œuvre

Les toponymes sont considérés par certains géographes comme un outil pertinent dans la démarche scientifique, car leur fonction de marqueurs territoriaux permet d'effectuer une tâche indispensable, la localisation, quelque soit la nature des objets cités. Toutefois, la fonction des toponymes ne se réduit pas à cette simple fonction, ils sont également des marqueurs spatiaux : « *par le nom, passe tout un message sur les filiations et les attaches dont on souhaite se réclamer, mais aussi sur les fonctions que l'on tient à mettre en avant, les aménités que l'on voudrait faire miroiter aux yeux des touristes et des investisseurs* » (Gauchon, 2001, p. 48 ; Giraut & Houssay-Holzschuch, 2008). Les noms de lieux sont ainsi un des enjeux des acteurs aménageurs, comme le montrent par exemple les stratégies de changement de noms qu'ont réalisées des communes mises en tourisme dans les Alpes du nord, comme par exemple Chamonix qui devient Chamonix-Mont Blanc dès 1921. Le toponyme devient ainsi à son tour « *un étendard ou un symbole* » (*id.*) permettant au lieu ou à l'objet de construire son identité spatiale et bien évidemment sociale. « Choisir un nom » n'est pas un acte neutre, sa mission d'identification fait de lui un des attributs de l'identité de l'objet ou du lieu. **Si nous avons souligné le fait qu'artères commerciales principales et hôtels haut de gamme sont bien dans leurs aménagements et agencements régis par des stratégies de distinction, leurs toponymes le sont-ils également ? Étant de statuts bien distincts (privé et public), nous émettons l'hypothèse que les toponymes des lieux les plus privés seraient représentatifs de leur exclusivité, alors que les lieux publics mis en tourisme seraient principalement désignés par des toponymes représentatifs d'une accessibilité spatiale non restrictive.**

Pour répondre à ces deux hypothèses de recherche, nous avons choisi de réaliser une analyse des toponymes. La méthode ne se place pas dans une démarche d'érudition, mais a pour objectif de faire le lien entre stratégie de distinction sociale et identité spatiale. Dans le cas des deux objets pris ici en compte (artères commerciales piétonnes et hôtels haut de gamme), nous proposons une analyse de leurs noms à partir de leurs caractéristiques haut de gamme : **les toponymes sont-ils évocateurs de ce caractère sélectif et électif ?** Nous avons ainsi produit une liste de l'ensemble des noms des hôtels, non-étoilés à cinq étoiles *supérior* et palaces, et des noms de rues et de places dans l'ensemble des dix stations que compte l'échantillon d'étude. Ensuite, différentes catégories ont été produites pour classer les noms correspondant à la catégorie « haut de gamme », dans lesquelles les toponymes sont représentatifs de cette caractéristique. À ce stade de l'argumentation du manuscrit, nous prendrons ici en compte uniquement cette catégorie.

4.2.3.2 L'emploi des toponymes haut de gamme au service de la stratégie touristique

Contrairement aux hypothèses formulées, les toponymes faisant référence à des caractéristiques haut de gamme sont faiblement présents dans l'ensemble des données analysées : seulement 65 références sur les 1 421 que compte la liste exhaustive. Ils font référence à quatre types d'éléments : à des pratiques spatiales de classe (28 %), aux élites à travers des noms ou titre appartenant à cette catégorie sociale (*princesse*, *Rothschild*) ou à un imaginaire représentatif de leurs modes de consommation et de vie (*Le grand hôtel des bains*, *Le Palace)* (22 %), à des objets de luxe (*Le Koh-I-Nor*) (9 %) et à des noms de chaînes hôtelières renommées (*Carlton*, *Kempinski*) (8 %). La majorité des toponymes haut de gamme font référence à l'héritage touristique des stations de sports d'hiver (29 %) principalement dans celles dans lesquelles les catégories socio-économiques haut de gamme ont joué un rôle décisif dans la mise en tourisme, comme par exemple à Megève (figure 4.18). L'ensemble de ces toponymes sont présents dans chaque station de façon plutôt éparse : aucune station ne concentre un nombre élevé d'occurrences. Le faible nombre de toponymes haut de gamme par rapport à la totalité des noms présents tend à relativiser l'impact de ces derniers dans le paysage toponymique des stations de sports d'hiver haut de gamme. Cependant, il apparaît assez étonnant que ces noms faisant pour certains référence à des pratiques sélectives et électives, vectrices de distinction, se trouvent principalement utilisées pour nommer des espaces publics (figure 4.19). Les noms attribués aux rues ont un impact fort dans l'esprit des populations qui fréquentent les stations : ils sont des outils de localisation utilisés par tous (*Promenade* pour plusieurs rues des stations de l'échantillon *; Croisette, Nice, Marquis, Château* à Courchevel *; Schlossergasse* à Kitzbühel (*Schloss* : Château) *; Royal, Palace Bellevue* à Crans-Montana). Si ces toponymes évoquent la distinction sociale, ils deviennent ainsi des symboles des pratiques et du caractère haut de gamme, passé ou actuel, de la station touristique, et renforcent les liens présents entre ces dernières, la présence des élites et le caractère touristique des lieux.

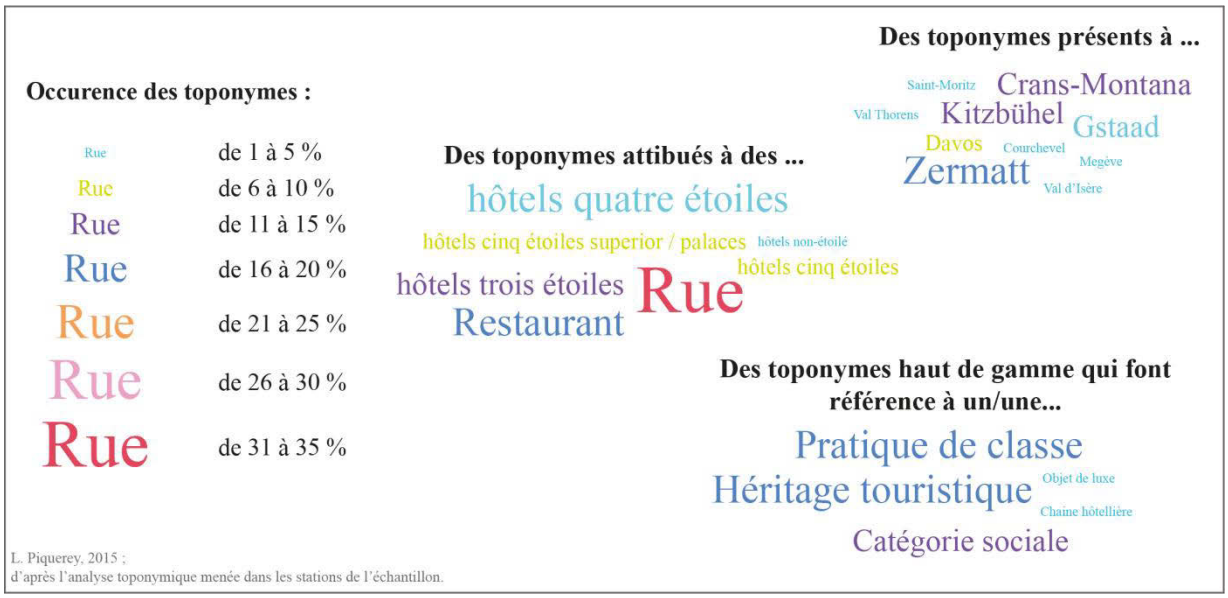


Figure 4.19 : Les toponymes haut de gamme dans les lieux des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon

Contrairement à l'hypothèse précédemment présentée, les hôtels haut de gamme ne s'identifient pas principalement par des termes faisant référence à ce caractère distinctif. Cette caractéristique est principalement mise en avant dans le cas des hôtels cinq étoiles *superior* et palaces : 33 % des hôtels portent un nom faisant référence à cette caractéristique, et dans le cas des hôtels portant le nom de personne physique ou morale (figure 4.20). Cela s'explique en partie par l'héritage touristique élitiste qu'incarne ce type d'hébergement : la majorité d'entre eux a été construite avant 1920, période durant laquelle il semble que les toponymes permettaient d'évoquer le confort et la qualité des hôtels (utilisation de superlatifs, référence à des pratiques des élites ; le toponyme est ici un gage de l'héritage touristique des lieux : *Grandhotel* à Davos et à Gstaad, *Hôtel Guarda Golf* à Crans-Montana). Cette pratique toponymique apparaît toutefois toujours utilisée dans le cas des hôtels quatre étoiles, qui empruntent plus fréquemment que les hôtels cinq étoiles un nom faisant référence au haut de gamme. L'utilisation de patronymes est également perçue comme un gage de qualité de l'hébergement hôtelier, le caractère familial et l'imaginaire associé seraient ainsi représentatifs de l'expérience acquise au cours des années (*Badrutt's Palace*). Nous pouvons noter que même dans le cas de rachat, les hôtels de renom ayant des patronymes comme toponymes conservent leur nom. Les hôtels cinq étoiles utilisent principalement des toponymes faisant référence à l'espace montagnard : fréquemment des noms de sommets ou d'aiguilles. Bien que ces derniers fassent référence à des lieux de montagne, nous pouvons noter que ces lieux sont les plus emblématiques, les plus en hauteur, reflet de la catégorie sociale à laquelle appartient la clientèle de ces hébergements hôteliers (*Fitz-Roy, Mont-Cervin Palace, Châlet du Mont-d'Arbois*).

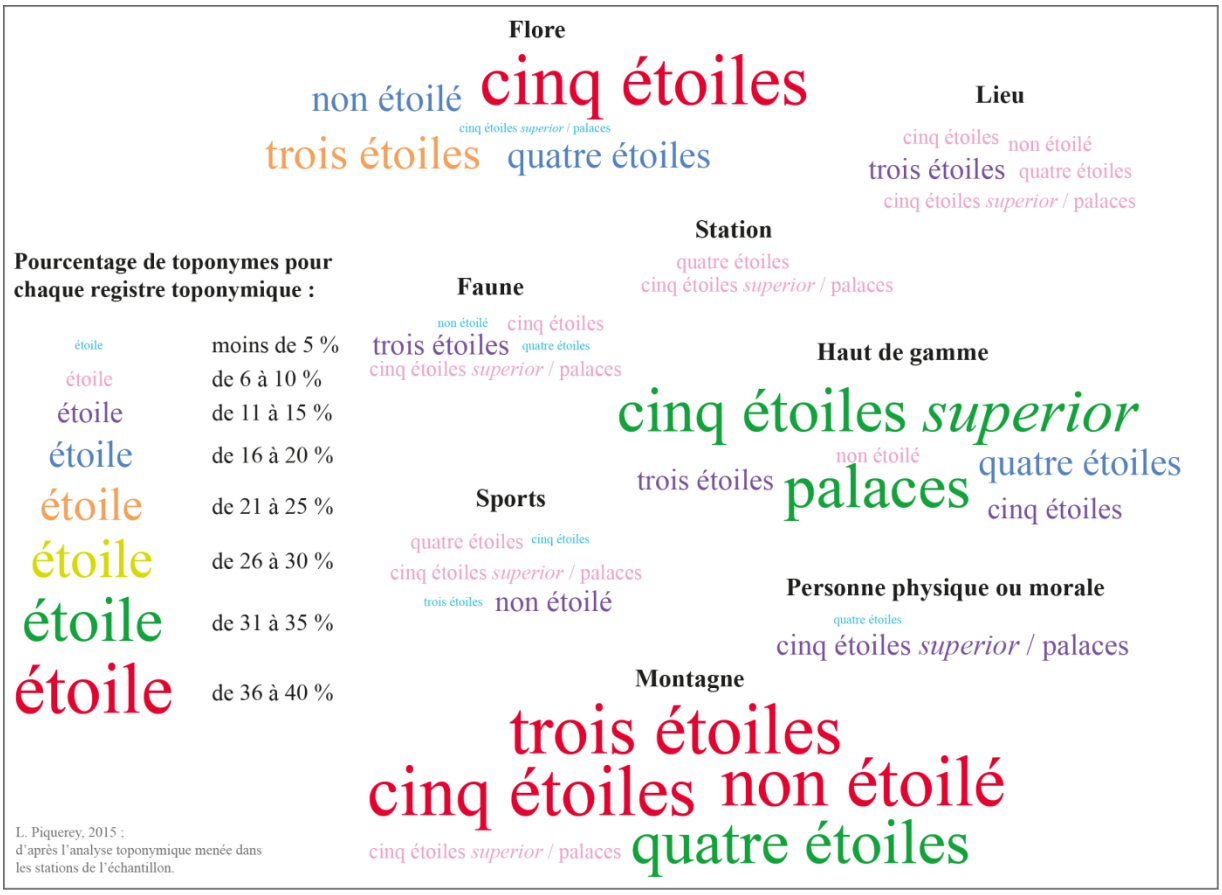


Figure 4.20 : Registre toponymique et hôtellerie dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon

Conclusion : l'héritage touristique vecteur de l'image élitiste des stations de sports d'hiver haut de gamme

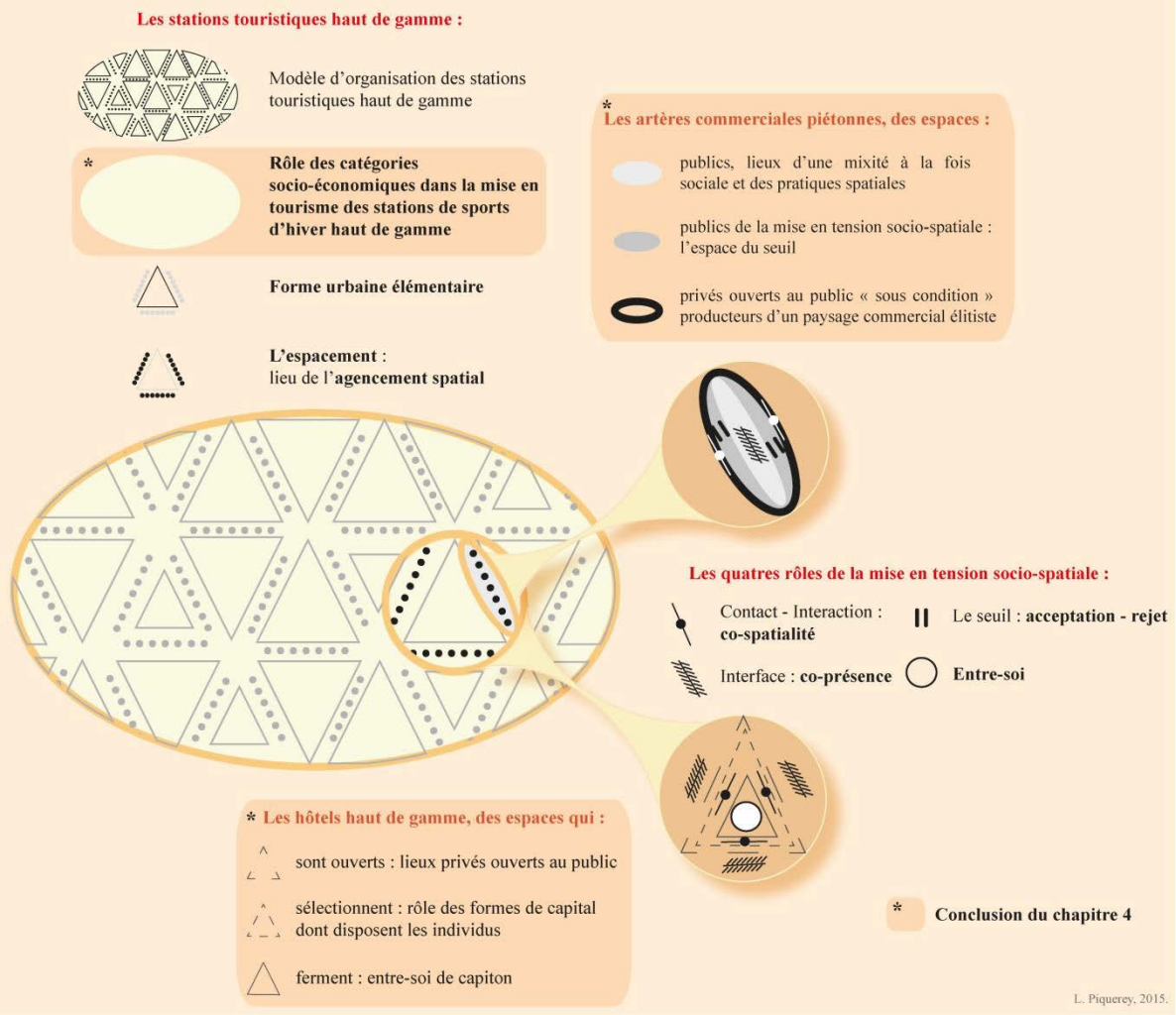


Figure 4.21 : Des formes urbaines héritées vectrices de distanciation

L'approche diachronique de la mise en tourisme des stations de sports d'hiver haut de gamme permet de mettre en avant le rôle direct ou indirect qu'ont joué les élites dans une mise en tourisme des lieux faite principalement grâce au développement de lieux de la distinction, dont les hôtels haut de gamme sont une représentation singulière. En effet, ces lieux privés ouverts au public ont participé au développement touristique en étant tout d'abord des lieux d'accueil des clientèles aisées, et en devenant au cours du temps, des symboles à la fois de l'héritage touristique des lieux et du caractère haut de gamme des stations de l'échantillon. De plus, la forte visibilité de ce type d'hébergement produit une distinction socio-spatiale, que cela soit à travers leur forme spatiale ou les pratiques socio-spatiales, qualifiées *d'effet tunnel hôtelier*, qu'ils produisent. Ces pratiques élitistes ne sont en aucun cas restées confinées dans les espaces privés, et semblent prendre forme au sein d'espaces publics comme par exemple les artères commerciales piétonnes, dont l'agencement et l'aménagement produisent un paysage commercial du haut de gamme, qui impacte les pratiques socio-spatiales de ces espaces. En effet, bien naïvement, les espaces

publics, de par leur caractère d'ouverture maximale, devraient être dévolus à la co-présence. Or, comme l'ont montré les observations de terrain, en parallèle de la co-présence, se jouent des moments de la *mise en tension* des identités sociales aboutissant à la production de seuils qui régissent l'acceptation ou non des individus dans des lieux de co-spatialité, comme l'intérieur des boutiques haut de gamme. Ces jeux spatiaux s'expriment dans l'espace public à travers un agencement particulier du mobilier urbain et une visibilité au sein même de l'espace public des outils de fermeture, de surveillance et de sécurisation des espaces privés, lieux de co-spatialité. La matérialisation de la distanciation socio-spatiale au sein de ces espaces publics se trouve d'autant plus prégnante que ce sont des espaces d'une mixité sociale et d'une mixité d'actes spatiaux forts (figure 4.21). En effet, ce sont à la fois des lieux de passages, des lieux mis en tourisme, des lieux du quotidien et du hors quotidien. Attribuer des toponymes haut de gamme à ce type d'espace renforce de façon globale le caractère touristique élitiste des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon, et cristallise ce même caractère dans le capital touristique de ces lieux.

Comme nous l'avons précédemment expliqué, ces formes spatiales produisent un paysage urbain du haut de gamme, représentatif des stratégies de distinction. Il semble maintenant pertinent de comprendre le rôle qu'entretient ce type de paysage dans la communication et la mise en scène touristique au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, et notamment la mise en scène des seuils au sein de l'espace public des stations. **Comment la scénographie territoriale devient-elle un des fondements de la réalisation des dispositifs spatiaux de la distinction et de la sélectivité au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ?**

CHAPITRE 5 :

SE (RE)PRÉSENTER COMME UNE STATION DE SPORTS D'HIVER HAUT DE GAMME : LA MONTAGNITÉ AU SERVICE DE LA DISTANCIATION ET DE L'ÉLITISME DES LIEUX

5.1 Le caractère haut de gamme : le rôle des images touristiques dans la production de l'imaginaire socio-touristique 204

5.1.1 Les brochures touristiques : de la représentation à la codification des imaginaires touristiques 205

5.1.2 S'intéresser aux outils de promotion touristique moins officiels : imaginaires haut de gamme et cartes postales dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 219

5.1.3 Des mots pour représenter l'imaginaire : le rôle des toponymes dans la création de la *montagnité* au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 230

5.2 Donner vie à la *montagnité* : l'agencement de l'espace au service de la mise en scène touristique 235

5.2.1 Le rôle des réglementations d'urbanisme dans la mise en scène des stations de sports d'hiver haut de gamme 237

5.2.2 Voir l'espace environnant : le paysage et la vue outils de distinction socio-spatiale 254

Photographie 5.1 : Un simple souvenir de vacances ?
© A. Bandiera, Courchevel 1850, mars 2015

La photographie 5.1 a été prise à 2660 mètres d'altitude au sommet de la Vizelle à Courchevel 1850. Le protagoniste qui se fait photographier a simplement décidé de figer un moment de cette journée, pour garder une trace, une marque de son passage et de ses moments vécus. Or plus qu'une marque privée, presque intime, cette photographie reflète en réalité toute la complexité de production des espaces touristiques, et notamment des stations de sports d'hiver haut de gamme. Si la tenue de la personne qui figure sur le cliché et la remontée mécanique en arrière-plan sur la gauche indiquent bien que la photographie a été prise dans une station de ski, le cadre dans lequel il se trouve et l'œuvre d'art à sa gauche sont des marqueurs non plus de la pratique et de l'aménagement liés aux sports d'hiver, mais bien du caractère haut de gamme des lieux. La sculpture du loup hurlant est une œuvre de R. Orlinski, déposée pendant l'hiver 2014-2015 sur les pistes de Courchevel. La sculpture propose une nouvelle mise en scène paysagère et touristique : le paysage en arrière-plan ne se suffirait-il plus à lui-même ? Le cadre dans lequel se trouve le protagoniste de la photographie rappelle ceux qui sont proposés sur les clichés pris dans les parcs d'attractions. Ici ce ne serait plus le manège le point fort de l'image, mais le Mont-Blanc, situé en arrière-plan à l'intérieur du cadre. Le cadre invite ainsi les touristes à se plier à la pratique de la photographie souvenir, avec un arrière-plan choisi par les aménageurs touristiques des stations de sports d'hiver. Des skieurs novices ne reconnaîtront peut-être aucun des sommets donnés à voir depuis ce site, mais grâce au cadre, ils en reconnaîtront au moins un : le Mont-Blanc, et le logo et le nom de la station leur permettront de se souvenir que depuis Courchevel, ce sommet est bien visible. La photographie souvenir devient ainsi un objet touristique construit par le service des pistes et l'office du tourisme de la station mais n'est plus du tout un acte personnel spontané. La personne qui se fait photographier s'intègre ainsi dans un schéma d'aménagement pensé pour lui convenir ; en quelque sorte, en posant dans ce cadre, il répond aux attentes des acteurs qui ont décidé de l'installer précisément ici. Ce cadre aurait pu tout aussi bien être une table d'orientation localisant et nommant les sommets ou un panneau explicatif, mais le fait de construire une zone paysagère dans lequel se place de façon inconsciemment non spontanée

le protagoniste, prouve que les touristes, et ici ceux qui fréquentent les pistes, deviennent à leur tour des éléments de la mise en scène touristique des lieux.

Cette photographie, un exemple parmi d'autres mais matériel de recherche à part entière (Connord, 2007), invite donc le géographe à questionner les modes de production des espaces touristiques et notamment dans ce chapitre ceux de l'image matérielle ou mentale des lieux touristiques. En science du marketing, l'image se définit comme « *la somme agrégée des croyances, idées, impressions et attentes qu'un touriste a à propos d'une destination touristique* » (Crompton, 1979 *in* Frochot & Legohérel, 1997, p. 277). L'image est donc une construction certes hautement subjective, mais dont la réalisation est formatée par les clés de compréhension spatiales mises à disposition des individus et des formes de capital individuel dont disposent les acteurs créateurs des représentations (Miossec, 1977). L'image, définie comme la représentation d'un objet, doit donc « *singulariser la notoriété aux yeux du public* » (*Le Petit Robert*, 2011, p. 1276) et tendre à promouvoir *l'image à la fois de la destination au sens strict mais également l'ensemble du champ cognitif qui sera associé à la destination*. L'image participe à la construction de l'identité socio-spatiale des stations de sports d'hiver haut de gamme en référence à l'ailleurs et à *autrui* (Castra *in* Paugam (dir.), 2010, p. 72), compris ici comme l'ensemble des autres destinations touristiques. Cette identité est double : à la fois *identité de lieu*, ses traits physiques ou idéologiques lui procurant la capacité d'être distinguée par les individus (Moles *in* Bailly, Ferras et Pumain (*dir.*), 1992, p. 191) et à la fois *identité spatiale*, dans la relation auto-constructive qu'entretient un individu avec ce lieu, potentiellement influencé par l'ensemble « *des discours, des représentations et des pratiques normatives du bon usage de son espace par un groupe donné* » (Lévy, *in* Lévy et Lussault (*dir.*), 2003, p. 480).

Le lieu touristique doit également « *se distinguer pour exister à partir d'attributs et de valeurs qu'il souhaite transmettre, il faut se créer une image facilement identifiable et reconnaissable* » (Litot, 2010, p. 64) à travers la production d'emblèmes territoriaux, qui se matérialisent soit par un lieu singulier, comme dans le cas des haut-lieux, soit par un ensemble de lieux possédant une caractéristique commune et singulière. Nous émettons l'hypothèse que les emblèmes territoriaux, définis comme la « *fraction d'un espace, en général un lieu ou/et un monument, qui, par métonymie, représente et même signifie cet espace et les valeurs qui lui sont attribuées* » (Ruby, *in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 305), sont dans le cas des stations touristiques de l'échantillon d'étude des éléments participant à la production de l'image haut de gamme de ces lieux, les singularisant ainsi aux yeux des clientèles et vis-à-vis du reste des stations de sports d'hiver de l'arc alpin. La production d'image touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme, en mettant en relation caractéristiques sociales et caractéristiques spatiales, participe à la création de l'idéologie spatiale de ces lieux touristiques. L'idéologie, définie comme « *système d'idées et de jugements, organisé et autonome qui sert à décrire, expliquer, interpréter ou justifier la situation d'un groupe ou d'une collectivité dans l'espace* » (Ruby *in* Lévy et Lussault (dir.), *op. cité*, p. 482), contribue à la construction de l'identité des lieux.

Celle-ci est en partie réalisée à travers l'identité sociale des individus, récepteurs et producteurs des images qui leur sont attachées. Dès lors, la définition d'idéologie spatiale entre en résonnance avec la notion d'identité sociale. B. Debarbieux définit l'identité sociale comme étant le « *produit de l'identification d'un groupe par des individus qui lui sont extérieurs […] sur la base d'une série d'identifiants dont certains sont culturels (langue, pratique religieuse, coutumes, etc) et qui permet de situer le groupe dans une représentation d'ensemble de la société* » (2008, p. 93). L'imaginaire socio-spatial de la montagne peut donc être une construction exogène aux espaces montagnards, propre à des individus extérieurs les identifiant comme relevant de « la montagne ». L'appropriation de ces représentations par les populations résidentes a permis d'élire ces espaces au rang d'emblèmes territoriaux, vecteurs d'une idéologie socio-spatiale qui les unit et les identifie par rapport au reste de la société. Ainsi, l'identité sociale se matérialise par des éléments spatiaux au sein des stations de sports d'hiver. Ces éléments, choisis par des acteurs touristiques, présents ou non, développent ce que nous pouvons appeler une représentation de la *montagnité*, définie comme l'ensemble des éléments mis en scène dans les communications et les représentations produites par les acteurs du système touristique de montagne, et qui peuvent être érigés, ou non, au rang d'emblèmes territoriaux. Ce terme est construit en référence à la notion d'*italianité* développée par R. Barthes (1964). Dans le cadre d'une analyse des éléments qui composent une publicité *Panzani*, R. Barthes développe l'idée que ces éléments ne représentent pas l'Italie, mais *l'italianité* dans le sens où ils recréent un imaginaire territorial en mettant en avant les caractéristiques italiennes du produit proposé. Ces caractéristiques évoquent l'Italie aux individus, grâce à leur bagage socio-culturel. Ainsi, les outils de communication des stations de sports d'hiver appréhenderaient la mise en image de leur territoire à travers le filtre de la *montagnité*, ce qui leur permettrait de se rendre accessibles au plus grand nombre. Les cartes postales, et leur utilisation d'une certaine représentation de la *montagnité*, sont donc potentiellement des vecteurs de l'imaginaire touristique et de l'identité sociale des stations de sports d'hiver. La construction puis la diffusion de l'imaginaire permettent de donner « *sens non seulement aux lieux géographiques abstraits, mais aux pratiques qui s'y développent* » (Bozonnet, 1992, p. 123). Ainsi, il paraît fondamental de questionner les modalités de production des images des lieux, ici pensées comme des états finis, avant de questionner les dynamiques qui animent les processus de production dans la suite des chapitres de cette thèse. L'image des lieux est produite à travers un processus de mise en scène du territoire, dans lesquels acteurs créateurs et acteurs utilisateurs sont tout deux intégrés de façon intentionnelle pour les premiers et de façon faussement spontanée pour les seconds. La scénographie territoriale participe à la production d'images touristiques dont les brochures touristiques et les cartes postales sont deux des principales matérialisations à des fins commerciales (5.1). Elle résulte également de dynamiques spatiales de la mise en scène, dont les œuvre d'art, mises en scène dans l'espace urbain comme elles le sont dans les galeries d'art, et les plans locaux d'urbanisme en produisant les directives de l'aménagement des lieux, sont deux vecteurs de la production de la *montagnité* (5.2), intégrée dans le capital touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme.

5.1 Le caractère haut de gamme : le rôle des images touristiques dans la production de l'imaginaire socio-touristique

« C'est bien, dans les catalogues le ciel est toujours bleu. C'est bon signe. Si cela n'était pas vrai, ils n'aligneraient tout de même pas des ciels bleus à longueur de brochures. Ils n'oseraient pas ».
Les Bottin aux sports d'hiver, 2006, p. 13.

Définir la notion d'identité en lien avec des lieux touristiques renvoie invariablement à évoquer la notion d'imaginaire touristique. En effet, l'identité en tant qu'ensemble des caractéristiques matérielles ou cognitives qui permettent de définir tant un objet, qu'un lieu ou bien évidemment qu'une personne, produit une image mentale des lieux en faisant appel à l'imaginaire qui leur est associé. L'imaginaire est défini en géographie comme « *l'ensemble des « images mentales » en relation qui confèrent, pour un individu ou un groupe, une signification et une cohérence à la localisation, à la distribution, à l'interaction de phénomènes dans l'espace* » (Debarbieux, *in* Lévy et Lussault (dir), 2003, p. 489). Ainsi, l'imaginaire serait un ensemble interactionnel organisant « *les conceptions, les perceptions et les pratiques spatiales* » (*id.*) et qui permettrait à celui ou ceux qui entrent en interaction avec un espace, quelle que soit sa nature, de lui donner du sens à travers l'ensemble des représentations qui lui sont associées (Bachelard, 1957). Dans le cas des lieux touristiques, les imaginaires apparaissent comme une condition de production de la destination touristique dans le sens où ces derniers « *permettent aux individus et aux groupes de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable ; ils créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage* » (Gravari-Barbas et Graburn, 2012, p. 1). Pour ces deux auteurs, l'imaginaire touristique est autant lié « *à des pratiques associées à des catégories d'espaces qu'à des espaces identifiés* » (*id.*). Si dans une approche purement dirigée vers la géographie du tourisme, cette hypothèse peut s'avérer juste, dans ce travail souhaitant produire une géographie sociale du tourisme, il est pertinent d'intégrer les pratiques sociales et les catégories sociales dans les variables fondamentales permettant la production des imaginaires touristiques des stations de sports d'hiver haut de gamme. En effet, comme nous l'avons déjà présenté, ce qui distingue les stations de l'échantillon des autres stations touristiques serait l'ensemble des infrastructures, hébergements et services haut de gamme qui y seraient proposés. Il semble donc pertinent de comprendre l'impact de ces différents lieux de l'élitisme et des stratégies de distanciation qui se jouent au sein des espaces urbains sur la production d'un imaginaire touristique et les modes de communication employés pour sa diffusion. Pour ce faire, nous proposons l'idée que l'imaginaire est un ensemble de pratiques socio-spatiales, d'images mentales et de noms qui participent à la création des destinations de sports d'hiver haut de gamme. Pratiques et images sont présentes sur deux supports de communication aux statuts distincts : les brochures touristiques, éditées par les organes officiels de promotion touristique (les offices de tourisme) et les cartes postales, éditées par des entrepreneurs privés à des fins certes de diffusion d'une image touristique, mais également principalement commerciales. **Existe-t-il des distinctions de représentation entre les outils de promotion touristique officiels et ceux privés commerciaux ? Si l'imaginaire est un ensemble de représentations attribuées à un espace de manière distinctive,**

les toponymes associés et utilisés sont-ils également des éléments de distinction des lieux ? Comment des noms peuvent-ils à leur tour devenir des symboles de la *montagnité* des lieux ?

5.1.1 Les brochures touristiques : de la représentation à la codification des imaginaires touristiques

Les brochures touristiques (et les sites internet des destinations) contribuent à la communication touristique officielle des stations de sports d'hiver de l'échantillon. Elles sont réalisées et construites selon les choix faits à la fois par les offices de tourisme et les communes supports de station. Dans les stations de l'échantillon suisses, françaises et autrichienne, ces deux structures entretiennent des liens étroits. Même si de par leurs statuts d'association ou d'EPIC (Etablissement Public Industriel et Commercial) en France exclusivement, les offices de tourisme ont une autonomie, notamment budgétaire, les stratégies de développement touristiques sont décidées en concertation avec les services communaux et surtout les élus locaux. Les brochures touristiques sont ainsi la matérialisation de la production d'images touristiques officielles. Seules les stations de Val Thorens, Davos et Zermatt ne produisent plus de brochures touristiques ni papier, ni sur internet ; les arguments avancés font référence à une démarche de développement durable. Elles éditent en revanche des livrets regroupant les informations sur les stations. Dans ce travail de recherche, nous avons pris en compte uniquement les brochures utilisées pour promouvoir la station, son cadre, son environnement, les activités pratiquées. La méthode d'analyse porte donc en France sur les brochures de Courchevel, Megève et Val d'Isère ; en Suisse sur celles de Gstaad, Crans-Montana et Saint-Moritz et en Autriche sur celle de Kitzbühel. Les brochures utilisées sont celles éditées pour la saison hivernale, puisqu'elle correspond à celle où l'afflux de touristes est le plus importante. À Val d'Isère, Saint-Moritz, Gstaad et Kitzbühel, les brochures utilisées sont éditées à partir de la saison 2012-2013. À Courchevel, elle est éditée depuis l'hiver 2013-2014 et à Megève et Crans-Montana depuis l'hiver 2014-2015. Au vu de la couverture des brochures, trois formes de commercialisation de la destination peuvent être distinguées (figure 5.1) :

- **des stations qui se vendent comme des marques**, où la simple inscription du nom et du logo peut permettre la production de la destination (brochures de Kitzbühel et Courchevel ; figure 5.1).

- **des stations qui se présentent comme des destinations identifiables par les récepteurs à travers des phrases qui doivent les atteindre**, soit en donnant naissance à un imaginaire touristique (« *Un oasis dans les Alpes* » brochure de Gstaad), soit en s'adressant directement au lecteur (« *Val pour vous* », brochure de Val d'Isère ; figure 5.1).

- **des stations qui se présentent ouvertement comme des destinations touristiques en donnant à voir un *ailleurs* recherché par le récepteur**, celui-ci pouvant prendre les traits de réalité spatiale comme par exemple à travers des paysage de montagne (première page des brochures de Saint-Moritz et de Megève) ou de pratiques socio-spatiales (première page de la brochure de Crans-Montana sur laquelle figurent des images de golfeurs et de skieurs).

Figure 5.1 : Les brochures touristiques : de la commercialisation d'une marque à la commercialisation d'une destination

Les brochures touristiques, et ce dès la page de couverture, matérialisent par des images et des textes associés un imaginaire touristique de l'*ailleurs*. La forte représentation des images dans ces documents explique que l'analyse des brochures porte principalement sur leurs images. La production des images induit une double matérialisation : d'une part, à travers une représentation concrète d'une portion de l'espace à un temps donné, et d'autre part, par sa mise en scène qui matérialise un espace et les pratiques spatiales et les codes sociaux qui lui sont associés. L'image devient ainsi représentation matérielle et représentation cognitive de l'espace. Les images présentées dans les brochures touristiques acquièrent une portée publique, d'une part dans leurs modes de distribution non contraints par des conditions tarifaires ou de distance puisqu'elles peuvent par exemple être envoyées aux personnes qui en font la demande, et d'autre part dans la figuration des espaces public au sens large du terme. L'espace public, considéré comme un espace libre de tout droit, appropriable par tous, devient alors le théâtre d'une construction spatio-cognitive qui prend forme dans les traits de l'image. Plus que de « donner à voir », les images expriment « *le rapport humain au monde […] support et objet de discours, c'est-à-dire élément ou thème de l'argumentation, du débat, de la fabrique des opinions* » (Berdoulay et Gomes, 2010, p. 4). Les images touristiques, en tant qu'outils de représentation des destinations et de mise en valeur de certains lieux, construisent une signification sociale et cognitive de lieux, d'étendues géographiques qui jusqu'alors n'étaient pas soumises à une dynamique de hiérarchisation et de valorisation (Bailly, 1989). Les brochures touristiques proposent une suite d'images qui donnent une signification à la fois à des portions d'espaces et aux pratiques socio-spatiales qui s'y déroulent. Ainsi, par cette double fonctionnalité, les images touristiques officielles ne peuvent-elles pas à leur tour devenir des marqueurs de la distinction socio-spatiale ? **Les choix des acteurs touristiques locaux, dont résulte la production de ce type de document, ne sont-ils pas animés par une volonté de sélectivité et d'exclusivité de la clientèle, pour laquelle les brochures touristiques sont soit des faire-valoir, soit une représentation offerte à tous ?** Ces deux questionnements seront abordés d'une part à travers les pratiques mises en scène (*5.1.1.1*) et les portions d'espaces valorisées (*5.1.1.2*).

5.1.1.1 De la figuration à la reproduction sociale : la place du corps dans les images des brochures touristiques

Les brochures touristiques sont des constructions matérielles qui donnent naissance à des représentations spatiales et sociales des stations de sports d'hiver haut de gamme lorsqu'elles sont mises entre les mains des récepteurs, c'est-à-dire des individus auxquels sont destinés ces outils de communications touristiques. Que les individus projettent de séjourner, séjournent ou feuillètent sans objectif précis ces documents, il se produit une interaction entre les images, dont la somme tente de produire l'identité de la station touristique, et leur identité propre. Il est ainsi pertinent de questionner les modalités et les conséquences de cette mise en tension de deux identités distinctes. Pour répondre à cette

Figure 5.2 : Touriste, qui dois-tu être ?

question, nous avons fait le choix dans un premier temps de centrer l'analyse des brochures touristiques sur la place de l'individu dans les images, en répondant à quatre questions simples : quelle est son identité (sexe – tranche d'âge – couleur de peau – signe physique distinctif – groupe d'amis/famille/seul) ? Quels est le rôle que la mise en scène lui attribue au sein de la station concernée ? Quelle est son occupation ? Dans quel lieu est-il mis en scène ?

Ces quatre questions ont été appliquées à l'ensemble des photographies présentes dans les brochures touristiques des huit stations, sur lesquelles est présent au moins un individu. L'échantillon total est de 165 photographies, réparties de la façon suivante : 22 à Courchevel, 18 à Megève, 20 à Val d'Isère, 53 à Crans-Montana, 10 à Gstaad, 26 à Saint-Moritz et 16 à Kitzbühel. Dans 82 % des cas, les individus pratiquent des activités qui peuvent être représentatives de celles pratiqués par les touristes. Les personnes photographiées sont dans tous les cas de type européen – blanc, jeunes et sains, les couples sont hétérosexuels et les familles sont toujours composées de deux enfants. Les brochures touristiques sont de ce point de vue fortement consensuelles, avec une diversité que nous pourrions qualifier de totalement absente si sur une photographie ne figurerait pas une personne pratiquant le handi-ski (brochure de Courchevel, figure 5.2). Le touriste est un individu qui au vu des brochures touristiques est :

- **Sportif** (60 % des photographies du *corpus*, figure 5.2) : il aime à pratiquer les sports d'hiver, principalement le ski alpin et faire des promenades en raquettes (respectivement 43 % et 10 % de la catégorie « pratique des sports d'hiver ») et le golf, été comme hiver (14 % des photographies de la catégorie « tous sports »). Il apprécierait également les événements sportifs importants, comme le polo sur neige (toutes les stations organisant ce type d'évènement présentent une photographie prise lors d'un tournoi) et, dans une moindre mesure les compétitions internationales de ski alpin.

- **Hédoniste** (18 % des photographies du *corpus*, figure 5.2) : il serait à la recherche du plaisir et de la satisfaction qu'il atteindrait grâce à une pratique importante de la contemplation des paysages environnants (46 % des photographies de cette catégorie, figure 5.2) et de la fréquentation de lieux dont l'objectif est de procurer du bien-être (26 % des

Figure 5.3 : Faire du shopping à Crans-Montana, une pratique de *classe*

photographies de cette catégorie). Notons que dans cette catégorie, les femmes sont principalement représentées, soit seules ou en couple. Aucun homme n'est présent seul dans ce type d'activité. De plus, les lieux de bien-être présentés dans les photographies sont exclusivement des espaces privés sélectifs, comme par exemple les spas des hôtels haut de gamme, contrairement à ceux dans lesquels est pratiquée la contemplation qui sont principalement des espaces de montagne ouverts à tous.

- **Urbain** (5 % des photographies du *corpus*, figure 5.2 et figure 5.3) : si le touriste aime à pratiquer et contempler des espaces de nature, l'espace urbain est également fréquenté, uniquement selon les photographies présentes, pour faire du *shopping*. Le touriste pratiquant le *shopping* est tout le temps représenté par une femme seule, en groupe ou accompagnée d'un homme, dont la posture se fait plus discrète et figée ; *a contrario* les femmes représentées sont toujours en mouvement. Les photographies représentant ce caractère urbain sont clairement construites sur une pratique stéréotypée de genre (Di Méo, 2011 ; Barthe & Hancock (dir.), 2005). De plus, elle donne aux espaces publics l'apparence d'espaces attractifs, non pas pour eux-mêmes, mais pour les activités et les infrastructures que l'on y trouve. Si dans le cas des photographies de la catégorie « tous sports », celles-ci sont toutes prises avec des plans larges, dans lesquels tant le pratiquant que le lieu dans lequel il se trouve sont importants dans le message de l'image, dans le cas de la catégorie « urbain », les plans sont toujours serrés, ne donnant pas à voir les espaces publics, mais plutôt les éléments qui s'y trouvent, et notamment les boutiques haut de gamme. Nous émettons l'hypothèse que ces choix photographiques évincent le caractère public de ces lieux, pour produire une image mentale de ces espaces qui ne retiendrait que le caractère exclusif, sélectif et haut de gamme des espaces clos qui les jalonnent.

Les brochures touristiques ont ainsi la caractéristique de mettre en publicité des lieux en les exposant grâce à des projections sociales de pratiques (Barthes, 1964). Ces dernières, mises en scène dans les photographies, trouvent ainsi une légitimité et formalisent les pratiques auxquelles doit se tenir le touriste. Si certaines peuvent se retrouver dans l'ensemble des stations de sports d'hiver, sans distinction de gamme, comme la pratique du ski ou de la contemplation, d'autres font clairement référence au caractère haut de gamme des infrastructures présentes dans les stations de sports d'hiver de l'échantillon, comme par exemple le shopping, la détente dans des spas d'hôtels cinq étoiles ou palaces et la pratique du golf hiver comme été. Ainsi, les brochures touristiques sont en quelque sorte une fenêtre ouverte sur des lieux sélectifs, qui correspondra aux attentes d'une clientèle choisie et met à distance celle qui ne l'est pas, toute en lui donnant l'opportunité de voir ces possibilités. Si les brochures touristiques construisent une projection sociale des touristes, elles touchent également l'image des populations locales et celles intégrées dans le fonctionnement du système touristique, notamment les employés des hébergements, des infrastructures de biens et de services présents dans les stations.

La communauté locale est mise en scène dans six brochures touristiques : Crans-Montana, Saint-Moritz, Courchevel, Val d'Isère et Kitzbühel. Elle représente 28 % des photographies du corpus, qui lui attribuent deux caractéristiques principales :

- **la communauté locale est présentée comme « traditionnelle »**, dans le sens où elle permet de conserver la culture des lieux (18 % des photographies du *corpus* ; figure 5.4). Elle aime à exercer des activités tant sportives, culturelles que des emplois liés à des pratiques à la fois ancrées et participant à faire perdurer la culture locale. Les brochures de Crans-Montana et de Saint-Moritz insistent particulièrement sur les traditions propres aux formes de patrimoines de leurs cantons, respectivement le Valais et les Grisons. Ces traditions mises en scène dans des manifestations festives ouvertes à tous mettent ainsi en avant une volonté de partage, d'échange culturel entre population locale et population touristique.

- **la communauté locale est « travailleuse »**, dans le sens où elle est participe à construire la qualité touristique des lieux (85 % des photographies du *corpus* ; figure 5.4) : les populations locales seraient, d'après les brochures, intégrées dans le système touristique en étant soit des entrepreneurs, soit des employés. Les métiers présentés sont principalement des moniteurs de ski, donnant des cours à des groupes d'enfants généralement et des cadres de l'hôtellerie (les directeurs des hôtels par exemple) ou de la restauration, comme par exemple les chefs cuisiniers. Ils sont présentés soit dans des photographies prises sur leur lieu de travail, soit lors d'interviews dans lesquelles ils mettent en avant la passion du métier qu'ils exercent et les liens qu'ils ont tissés avec le territoire. Seule une photographie représente un serveur (l'image est prise, d'après la brochure, lors d'un dîner de gala organisé dans le centre des congrès de Crans-Montana). Les métiers peu gratifiants et peu considérés sont presque absents des brochures touristiques. Ce constat est clair : les brochures touristiques participent à l'invisibilité sociale des travailleurs saisonniers les moins qualifiés au sein de l'espace social des stations de sports d'hiver haut de gamme et elles s'attachent surtout à mettre en exergue les fonctions prestigieuses.

Les brochures touristiques, à travers les choix des images représentant des individus faits par les offices de tourisme en accord avec les stratégies des élus, intégreraient le champ des outils de la distinction, d'une part en formalisant les pratiques sociales et cognitives des touristes (encadré 5) et, d'autre part, en représentant la communauté locale comme pleinement intégrée au système touristique, mais uniquement dans des postes ou des activités socialement valorisées et valorisables. **Si les images mettant en scène des individus, locaux ou touristes, produisent une sélectivité sociale des personnes qui donnent vie aux stations, qu'en est-il des paysages qui sont présentés dans les brochures touristiques ?** Dans le chapitre quatre, nous avons avancé la notion de *paysages du haut de gamme*, qui apparaîtraient notamment au sein des espaces publics à travers le regroupement et la forte visibilité des enseignes haut de

Figure 5.4 : Travailleuse et ancrée dans la tradition : la construction de l'identité de la communauté locale dans les brochures touristiques de l'échantillon

gamme. **Les brochures touristiques, en donnant à voir ces portions d'espaces choisis, ne participeraient-elles pas également à la production et à la diffusion des *paysages du haut de gamme* ?**

5.1.1.2 Du paysage de montagne au paysage du haut de gamme : la visibilité paysagère dans les brochures touristiques des stations de sports d'hiver haut de gamme

Les brochures touristiques participent de ce que V. Berdoulay et P. Gomes nomment la « *publicisation* » des espaces (2010, p. 6). Produites à des fins commerciales, les brochures touristiques mettent en scène les espaces qui représentent la station dans une démarche touristique, l'objectif étant de faire naître l'envie au lecteur de s'affranchir de la distance qui le sépare de cet espace, pour « entrer » dans celui qui leur est mis entre les mains. La représentation de ces espaces produit une projection de l'individu dans la totalité des espaces de la station ; les espaces mis en scène faisant abstraction de leurs statuts privés ou publics, urbanisés ou « naturels ». Comme pour l'analyse précédente, l'ensemble des photographies présentées dans les brochures touristiques des sept stations, dans lesquelles ne figuraient aucun individu, ont été recensées et soumises à trois questions : quel type de paysage ? (haute montagne, montagne, piste de ski, espace urbanisé, infrastructures touristiques – moment de la journée - saison), que voit-on ? (description de la photographie avec distinction des couleurs, des éléments qui y figurent), quel type de lieu ? (privé – public ; touristique – non touristique). Le corpus d'étude est composé de 149 photographies dont 36 issues de la brochure de Courchevel, 14 de celle de Val d'Isère, 36 de celle de Megève, 23 de celle de Crans-Montana, 13 de celle de Saint-Moritz, 16 de celle de Gstaad et 10 de celle de Kitzbühel.

D'après les brochures touristiques, les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon sont :

- **des espaces de montagne** (20 % des images du *corpus* ; figure 5.5) : la montagne est représentée à travers deux formes : d'une part un espace « originel », dénué de toute intervention humaine (les images utilisées sont principalement des images à plan large, représentant les sommets alpins enneigés, elles sont certainement prises en hélicoptère). Cet espace apparaît ainsi comme un espace de liberté totale, dans lequel est prise la majeure partie des photographies représentant un skieur. Cette forme de représentation rend accessibles ces espaces aux touristes dans les brochures touristiques alors qu'en réalité peu d'entre-eux pourront effectivement se rendre dans des espaces où la pratique du ski est réservée à des pratiquants confirmés. La montagne apparaît également dans toutes les brochures comme le décor des stations de sports d'hiver, avec une image récurrente plaçant celles-ci au premier plan et un arrière-plan constitué de l'environnement naturel (6 % des images de la catégorie montagne). Ces deux formes de plans larges font également abstraction des infrastructures liées à l'anthropisation des espaces de montagne que sont les remontées mécaniques et les pistes de ski. Les remontées mécaniques sont présentes sur seulement 5 % des photographies de la catégorie montagne et dans le cas des photographies de pistes de ski, toutes saisons confondues, les tracés et infrastructures liées à l'entretien des pistes comme par exemple les canons à neige, les *gazex* et les *catex*, utilisés par toutes les stations de l'échantillon, ne sont pas visibles.

Figure 5.5 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme dans les brochures touristique : la publicisation des espaces touristiques

- **des espaces « authentiques »** (18 % des images du *corpus* ; figure 5.5) : le caractère « authentique » des stations de sports d'hiver haut de gamme est mis en avant avec l'utilisation d'images faisant référence au patrimoine vernaculaire des lieux, présentés sous la forme d'une architecture, de manifestation culturelle faisant référence à la culture locale. Des images, identifiées dans la pensée collective comme associées à la montagne, sont également utilisées : ski, luge, gastronomie, animaux. Ces derniers ont la caractéristique de pouvoir être transposables dans toutes les stations de l'échantillon. Elles ne représentent en rien l'identité locale authentique ; le reportage photographique publié dans la brochure de Megève sur les rennes est une des formes que prend cette culture transposable et duplicable.

- **des espaces urbains** (17 % des images du *corpus* ; figure 5.5) : l'espace urbain des stations de sports d'hiver de l'échantillon est fortement représenté, principalement avec deux procédés photographiques : des plans larges de prises de vue des artères touristiques commerciales et touristiques centrales en journée (précédemment présentées dans la catégorie *montagne*) et durant les périodes nocturnes (dans ces photographies l'accent est mis sur les jeux de lumières qui animent espaces publics et espaces privés, s'opposant ainsi à un environnement extérieur sombre, peu attractif ; figure 5.5) et des plans serrés sur des espaces privés de la station comme par exemple des chalets « typiques » et des vitrines commerciales. Les photographies dont le point central est un espace privé correspondent à 11 % de l'échantillon d'étude total, alors que les espaces urbains publics, principalement présentés par les plans larges, ne représentent que 6 % du *corpus*.

Ainsi, si les stations de sports d'hiver haut de gamme apparaissent dans les brochures touristiques comme des espaces urbains de montagne, la forte représentation d'espaces privés est un des premiers éléments traduisant le caractère sélectif de ces lieux touristiques. Le fait de les présenter dans les brochures touristiques tend d'ailleurs soit à nier leur caractère privé, soit à les considérer comme étant d'office accessibles à la clientèle, ce qui dans ce cas renvoie à une considération de la clientèle comme faisant irrémédiablement partie des catégories socio-économiques supérieures. La forte proportion d'images faisant référence au caractère haut de gamme des stations de l'échantillon tend à valider cette seconde hypothèse. En effet, 27,5 % du *corpus* est constitué d'images faisant référence à des lieux, des objets et des pratiques culturelles intégrées dans les pratiques socio-spatiales des catégories socio-économiques supérieures. Les espaces privés ouverts à un public « sous conditions » représentent 50 % du corpus des images représentatives du caractère haut de gamme. Ces derniers, qu'ils soient des hôtels haut de gamme, des lieux de pratiques élitistes (golf, casino) ou des espaces de bien être, ne sont pas présentés comme une possibilité de services, d'hébergements ou de prestations présentes dans les stations, mais plutôt comme les seules et uniques possibilités, puisqu'aucune offre de gamme inférieure n'est représentée. De plus, si la surreprésentation de ce type de lieu alimente le caractère haut de gamme des stations de l'échantillon, elle tend également à alimenter le double jeu de distanciation, déjà mis au jour précédemment (cf. *5.1.1.1*)

en accentuant la visibilité des lieux des élites, pour correspondre à leurs attentes, et éloigner les populations pour lesquelles ces lieux restent inaccessibles. Les brochures touristiques participent ainsi à la production de ce que nous avions évoqué dans le chapitre 4 : *les paysages urbains du haut de gamme*. Le paysage, tout comme les photographies qui les figent, ne prend sens qu'à travers l'œil de celui qui l'observe. Comme le proposent R. Brunet et *al.*, les paysages, en tant qu'« *arrangements d'objets visibles perçus par un sujet à travers ses propres filtres, ses propres humeurs, ses propres fins* » (1992, p. 373), sont vecteurs de valeurs et de signes, dans lesquels se retrouvent les lieux que nous avons précédemment présentés. Les valeurs qui seront attribuées aux paysages présentés dans les brochures des stations de sports d'hiver de l'échantillon seront définies par chaque individu « lecteur du paysage » qui ajustera les objets et lieux qui lui sont donnés à voir en fonction des formes de capital qu'il possède.

Ainsi, les images présentées précédemment peuvent admettre une multitude de lectures, aussi nombreuses qu'il y a de brochures éditées, qui seront produites par chaque lecteur en fonction de l'ajustement de l'*ailleurs* au regard de ses caractéristiques socio-économiques culturelles. L'ailleurs correspond à « *un quelque part qui n'adhère pas tout à fait aux catégories représentationnelles de notre expérience ordinaire* » (Turco, *in* Lussault et Lévy (dir.), 2003, p. 53). Les paysages présentés dans les brochures touristiques mettent donc en relation un individu ancré dans son quotidien et un lieu qui, au regard de ses caractéristiques socio-économiques, correspondra à un *ailleurs* touristique, ou à un quotidien mis en tourisme. La distinction apparaît lorsque les individus observateurs trouvent ou non dans les paysages qui leur sont donnés à voir des marqueurs spatiaux qu'ils reconnaissent, tant dans leurs formes que dans les symboles qui leurs sont associés. La reconnaissance socio-paysagère distingue ainsi les individus en fonction des formes de capital qu'ils possèdent. Ainsi, les paysages urbains du haut de gamme deviennent des leviers de distinction socio-spatiaux à part entière puisque d'une part leur construction médiatise des espaces privés sélectifs et que d'autres part cette représentation croisée à la reconnaissance (officielle à travers des légendes photographiques ou officieuse réalisée par chaque individu lecteur) les identifie comme des espaces ou des lieux ouverts « sous-condition » induit un questionnement personnel sur la capacité des individus à pouvoir y accéder. Par exemple, la prise de vue sur laquelle figure le golf de Kitzbühel (figure 5.6), peut autant être un espace reconnu pour lequel le lecteur éprouvera une certaine familiarité dans le cas où celui-ci pratique ce sport, qu'un espace ignoré ou considéré comme ne faisant pas partie de ses fréquentations socio-spatiales pour un individu n'étant pas pratiquant de ce sport. Il en est de même pour la photographie de Gstaad sur laquelle figure le *Gstaad Palace* : espace reconnu et accessible pour certains, espace méconnu ou inaccessible pour d'autres. Dans tous les cas, la présence de ces marqueurs, de par la portée symbolique qu'ils confèrent au paysage présenté, ne peut être considérée comme anodine. Au vu des résultats de l'analyse des brochures touristiques, il apparaît que l'angle de la prise de vue et les marqueurs de la distinction sont deux variables de publicisation des stations de sports d'hiver de l'échantillon, à travers la création de paysage urbain touristique haut de gamme. Les brochures éditées par les offices de tourisme participent ainsi à produire une communication touristique qui participe à la représentation de la ségrégation, ou du moins des distinctions socio-spatiales, qui se jouent au sein des

stations de sports d'hiver d'étude. Si les brochures touristiques produisent une communication ayant reçu l'aval des décideurs locaux des stratégies touristiques, il semble intéressant de questionner l'impact sur cette communication, d'outils de promotion touristique non gérés par les instances locales décisionnaires, comme par exemple les cartes postales vendues dans les stations de l'échantillon.

Figure 5.6 : Les espaces privés ouverts « sous condition » comme outils de promotion touristique

5.1.2 S'intéresser aux outils de promotion touristique moins officiels : imaginaires haut de gamme et cartes postales dans les stations de sports d'hiver haut de gamme

Plus que des productions commerciales touristiques, les cartes postales sont des objets de transition, de lien entre deux univers ancrés dans un quotidien, dans lequel la carte postale sera synonyme d'exotisme et d'ailleurs, et dans un hors-quotidien, dans lequel la carte postale, envoyée ou souvenir, est une projection vers l'après : une marque du hors-quotidien dans la projection d'un retour imminent au quotidien. La carte postale est également le symbole de l'optimisation d'un produit Plus qu'un rectangle communément de 14,5 cm par 10 cm, la carte postale représente ainsi un transfert, pour l'acheteur d'un bon moment vécu dans un lieu réalisé par l'écriture puis l'envoi de la carte et pour l'éditeur un transfert, voir une projection de la réalité du lieu sur papier glacé à des fins commerciales et indirectement touristiques. Comme le propose N. Hossard, « *la carte postale, objet du voyage, est un objet qui voyage : elle vient d'ailleurs, nous relie à un ailleurs et nous embarque ailleurs. Elle devient ainsi elle-même un voyage qui s'offre au destinataire* » (2005, p. 162). De plus, à la différence des brochures touristiques, la production des cartes postales ne résulte en rien d'une stratégie politique locale, mais d'une action purement privée menée indépendamment par le photographe, l'éditeur et le distributeur. La carte postale devient ainsi « *modelée par la grammaire de l'image publicitaire, l'imagerie des cartes postales fait appel à des conventions culturelles et cultive un certain nombre de lieux communs* » (*op. cité*, p. 42). Bien que traversant les époques, la carte postale reste ancrée dans une pratique sociale identique : le *recto* permet de transmettre une image du lieu, fréquemment touristique, et donc ainsi représentative d'un *ailleurs*, et le *verso* permet de laisser un message plus ou moins long, transmettant des informations allant de la discussion aux bonnes pensées (figure 5.7). Comme le permettent de supposer les *verso* des cartes postales présentées dans la figure 5.7, elles seraient des objets touristiques dont la possession ne serait aucunement soustraite aux formes de capital dont disposent les individus : villégiateurs faisant leur correspondance, employés d'hôtel ou touristes, tous peuvent les acquérir. Le coût modique des cartes postales (allant de quelques centimes d'euros à cinq euros) et leur présence importante dans les lieux commerciaux des stations touristiques sont les deux caractéristiques qui permettent leur diffusion massive. La facilité de production de ces images touristiques est également un atout pour cet objet touristique qui suit les modes de représentation de l'imaginaire, tant par la technique déployée que par les images représentées : jusque dans les années 1930, elles sont principalement illustrées par des vues paysagères simples (figure 5.7) ; aux environs des années 1950 apparaissent les premières cartes postales à vues multiples, qui permettent de faire figurer une ou plusieurs facettes du lieu sur une surface restreinte (figure 5.7 : carte postale de Megève à vues multiples, 1955), puis à partir des années 1990, les éditeurs semblent se concentrer sur des espaces plus localisés (figure 5.7 : carte postale de Megève de 2013). Cette évolution des modes de production, animée par le développement et la démocratisation de la pratique de l'écriture des cartes postales liés à la démocratisation des vacances, elle n'induit pas une évolution des espaces qui sont donnés à voir et surtout à être diffusés.

Carte postale éditée par E. Morond (Megève), envoyée depuis Paris, environ de 1900.

Au recto : premier plan le village de Megève, à l'arrière plan le nord du massif du Beaufortain: le signal de Bisanne, 1 930 m.
Au verso : « *Ma chère Claire, Je vous attends dimanche après-midi avec Louise [...] Je serai seule, je vous attends au Vésinet, 45 avenue de la Princesse* » : ce cours message permet d'émettre une hypothèse sur l'origine sociale de la personne qui a écrit la carte postale : un femme, urbaine ayant séjourné à Megève et certainement aisée (pratique de la villégiature et résidence principale au Vésinet, banlieue résidentielle de l'ouest parisien. L'expéditrice indique dans sa lettre habiter dans un quartier résidentiel récent construit entre 1866 et 1906 : indication « *je suis à 5 min de la gare* » dans le texte).

Carte postale de Megève, 1955 (année d'émission du timbre)

1 Vue sur Megève
2 Massif du Mont-Blanc
3 Téléphérique de Rochebrune
4 Hôtel du Mont-d'Arbois
5 Piscine du *sporting club*
6 Megève depuis le chemin du Calvaire
7 Megève depuis le versant du Foron
8 Partie récente du centre-ville de Megève avec au premier plan la patinoire

Carte postale de Megève, années 1980 (collection des archives départementales de Haute-Savoie)

Au recto : premier plan le village de Megève, au second plan la chaîne du Mont Joly avec de gauche à droite le Mont d'Arbois (1 833 m), le Mont Joux (1 958 m), et en arrière plan la chaîne du Mont Blanc, culminant à 4 810 m.

Carte postale de Megève, 2013 (date d'achat)

Au recto : La carte est centrée sur la chaîne du Mont-Blanc et son sommet le plus connu : le Mont-Blanc (4 810 m)

L. Piquerey avec l'aide précieuse et infaillible de C. Gauchon et C. Girault, 2015. Source : collection personnelle sauf pour la carte postale de 1980 issue du fond des archives départementales de Haute-Savoie.

1900 — 1910 — 1914 — 1920 — 1930 — 1940 — 1944 — 1950 — 1955 — 1960 — 1960 - 1965 — 1970 — 1980 — 1990 — 2000 — 2010 — 2013

1921 : Ouverture de l'hôtel du Mont d'Arbois

1935 : Première remontée mécanique pour les sports d'hiver

Carte postale de Megève, 1914 (cachet de la poste)

Au recto : premier plan le village de Megève, à l'arrière plan la chaine du Mont-Joly, qui culmine à 2 525 m d'altitude.

Carte postale de Megève, 1944 (cachet de la poste)

Au recto : premier plan le village de Megève, à l'arrière plan le sud du massif des Aravis avec le Mont Charvin à droite (2 409 m).
Au verso : « *Je travaille au Vieux Moulin et je couche à l'hôtel du Panorama je n'y resterai sans doute pas longtemps car les gosses doivent partir demain. Je ne sais pas encore quel sera mon nouveau lieu de travail.* » : ce message, écrit à la fin de l'été 1944 (21 sept.), est certainement écrit par une personne (aucune indication de genre perceptible) qui travaille dans l'hôtel du *Vieux Moulin*, alors hôtel meublé à Megève, ayant accueilli à partir de mi-1945 des enfants juifs avant leur rapatriement vers Paris (G. Grandjacques, 2007).

Carte postale de Megève, 1960-1965 (période d'émission du timbre)

Au recto : premier plan le village de Megève, au second plan la chaîne du Mont Joly avec de gauche à droite le Mont d'Arbois (1 833 m), le Mont Joux (1 958 m) et le Mont Joly (2 525 m), en arrière plan la chaîne du Mont Blanc, culminant à 4 810 m.

Carte postale de Megève, 2013 (date d'achat)

Au recto : premier plan les calèches de Megève, utilisées comme un des emblèmes de la station, au second plan à droite la mairie et à gauche le sapin de Noël communal décoré par Swarowski. En arrière plan, sur la tourelle inscription « *Allard* », fabriquant de vêtements haut de gamme et inventeur du fuseau de ski en 1937.

Figure 5.7 : Les cartes postales : du produit touristique au matériel de recherche

Comme dans le cas des brochures touristiques, les cartes postales, en tant que « *vecteurs des valeurs de l'identité des territoires* » (Litot, 2010, p 84), participent à la production de l'image haut de gamme des lieux touristiques de l'échantillon. Si cette idée est validée, les cartes postales seraient ainsi bien un mode de promotion important par leur large diffusion dans les pratiques touristiques (Litot et Piombini, 2008).

5.1.2.1 La méthodologie appliquée à l'étude des cartes postales : lorsque la distinction sociale devient un biais inévitable

Au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, les lieux de vente des cartes postales semblent choisis en fonction de la visibilité des commerces. Dans l'ensemble des stations de l'échantillon, nous pouvons retrouver des espaces de vente communs (figure 5.8) : les rues touristiques et commerçantes principales, dans les boutiques de souvenirs, avec une plus grande fréquence de ce type de commerces dans les stations françaises et à Zermatt. Le cas de Zermatt et du Cervin est singulier par rapport au reste de l'échantillon d'étude : le Cervin est un emblème à la fois pour la station de Zermatt, pour la nation helvétique et à l'échelle internationale en tant qu'espace privilégié pour la pratique de l'alpinisme ; son utilisation dans l'imagerie populaire et touristique se trouve ainsi surexploitée (Hostettler, 2006, 1990). À proximité des rues touristiques et commerçantes, se trouvent des rues périphériques, qui articulent les flux entre la rue commerçante et les zones résidentielles. Dans ces zones, les cartes postales sont vendues dans les « supérettes » comme par exemple les magasins *Coop* et *Migros* pour la Suisse ; *Sherpa*, *Carrefour Montagne* et *Petit Casino* en France, ainsi que dans les agences postales. Elles se localisent à proximité des caisses et en petit nombre. Le troisième type de point de vente identifié est seulement présent en Autriche et en Suisse : les gares ferroviaires (aucune des stations françaises de l'échantillon n'est accessible directement en train). Dans chaque gare, les traditionnels kiosques et bars sont présents, avec une prédominance de la chaîne *Relay*. L'ensemble de ces points de vente ont comme dénominateur commun d'être des lieux ouverts au public, à tous les types de publics. Nous pourrions donc émettre l'hypothèse que les points de vente des cartes postales recherchent avant tout une visibilité maximale. Cette dernière permet une meilleure diffusion de l'imaginaire touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme. C'est pour cette raison que nous avons choisi

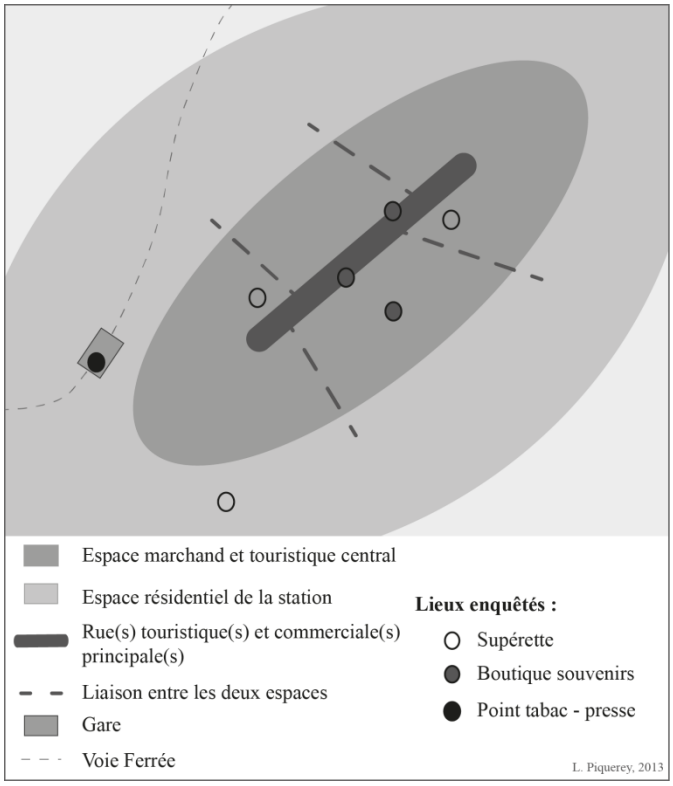


Figure 5.8 : Lieux enquêtés dans la méthode d'analyse des cartes postales

ces trois types de boutique pour composer l'échantillon d'étude des cartes postales : dans chaque type de boutique nous avons ainsi photographié la totalité des présentoirs présents dans les stations de Megève et Val Thorens pour la France, Saint-Moritz pour la Suisse et Kitzbühel pour l'Autriche (figure 5.8). L'échantillon d'étude se compose ainsi de 966 cartes postales (158 à Val Thorens, 478 à Megève, 208 à Saint-Moritz et 122 à Kitzbühel).

Si la fréquentation des boutiques de souvenirs et des supérettes relève d'un acte spatial choisi, les gares sont des lieux de passage, traversés par les individus quelles que soient leurs caractéristiques socio-économiques ou culturelles, leur point commun étant leur mode de déplacement. Or, à travers une observation des pratiques socio-spatiales au sein des gares des stations autrichiennes et suisses lors des séjours de terrain, nous pouvons émettre l'hypothèse que la place des cartes postales dans les gares ferroviaires est corrélée aux pratiques spatiales des catégories socio-économiques. La figure 5.9 permet de présenter un modèle d'organisation des gares des stations autrichienne et suisses de l'échantillon. Les touristes qui voyagent avec des *tour operators* ou qui résident dans des hôtels haut de gamme (quatre à cinq étoiles *superior*) sont pris en charge dès le premier pied posé sur le quai. Le personnel (chauffeur ou hôtesse de *tour opérator*) accueille les clients sur les quais ou dans le hall de gare, des voitures stationnées à proximité du parvis ou parfois directement sur ce dernier attendent les clients pour les diriger vers les lieux d'hébergement. À la fin des séjours, les clients seront pris en charge jusqu'au moment où ils monteront dans le train. Ces clientèles passent donc d'un mode de transport (et des services liés : prises en charge des bagages par exemple) à l'autre pour ainsi optimiser les temps de déplacement grâce à une baisse de la durée des ruptures de charge. Contrairement à ces dernières, les clientèles qui résident dans d'autres types d'hébergements (location, hôtel de une à trois étoiles) ont un temps de rupture de charge plus important, car elles ne profitent d'aucune prise en charge par un agent privé du système touristique, ce qui permettra d'avoir du « temps disponible » pour se déplacer dans la gare ferroviaire.

Le « temps disponible », période entre la descente du train et la sortie de la gare, n'est pas un « temps mort » du déplacement, mais une phase de « déambulation ». Le hall de gare est aménagé de telle sorte que les individus puissent dans un premier temps « s'imprégner » de la destination touristique, avec l'utilisation de symboles touristiques du lieu. Ces inscriptions ou iconographies permettent à la fois de mettre en avant le caractère international de la station et de toucher les clients en s'adressant à eux dès leur arrivée dans la station touristique. Après cette première phase de contact, suit une phase de découverte de la gare, nommée ici « la déambulation ». En effet, le touriste, n'ayant pas de repère présent dans l'espace, doit en identifier, notamment en utilisant ceux de son quotidien. Les guichets des opérateurs ferroviaires et la ou les boutique(s) présents deviennent des repères, qui répondront à ses attentes : s'informer sur la destination avec les plans présents dans le hall de gare ou sur les trajets à venir au guichet de l'opérateur ; se restaurer, acheter la presse ou simplement flâner dans la ou les boutiques(s) où se trouvent les cartes postales, sur des présentoirs placés dans des lieux stratégiques : les portes d'entrées ou de sorties de la gare. Cette phase de déambulation permettra au touriste d'avoir au minimum dans son champ de vision les

cartes postales, ce qui participera à la diffusion de l'image de la destination touristique, même s'il n'y a pas d'acte d'achat.

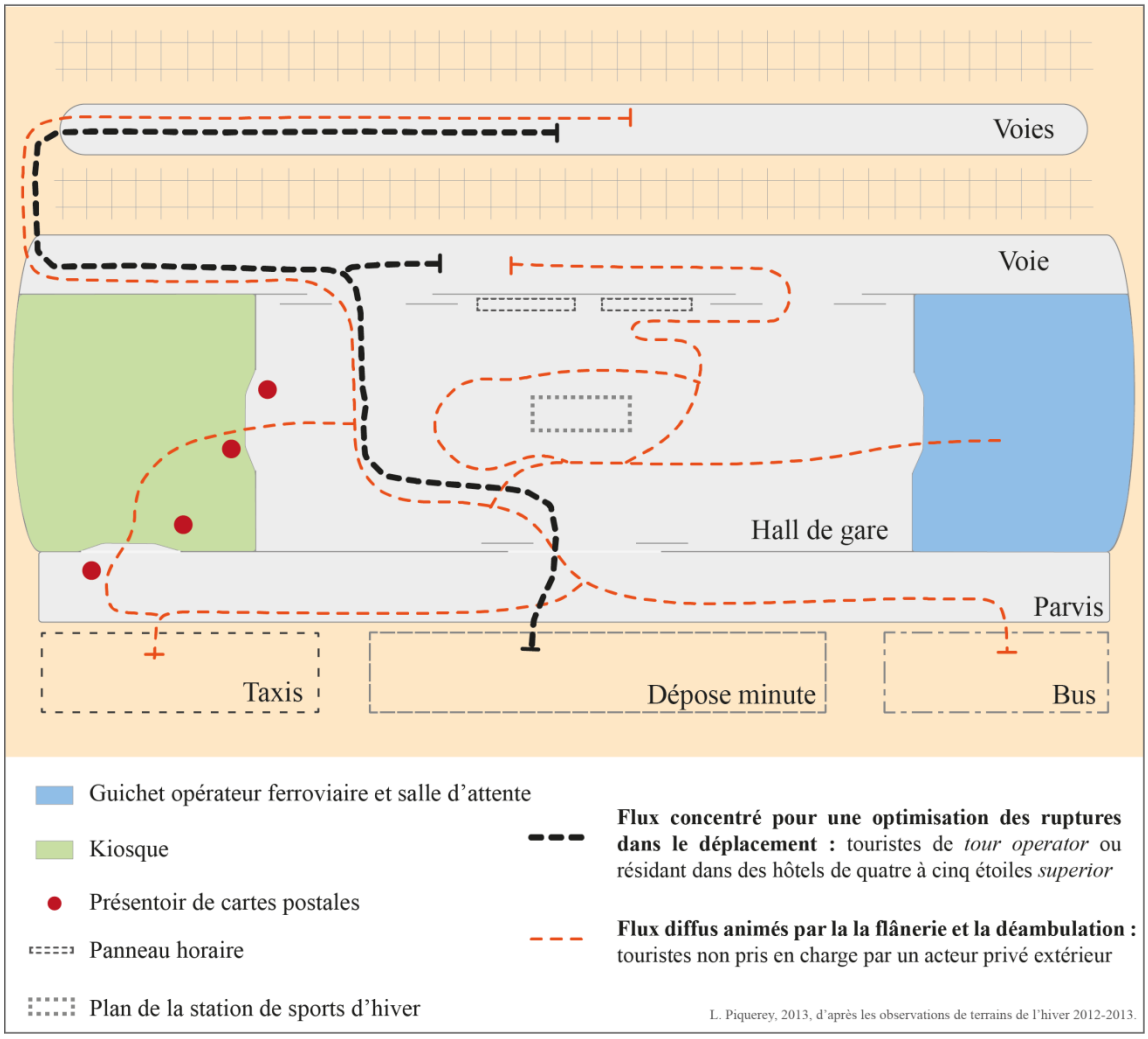


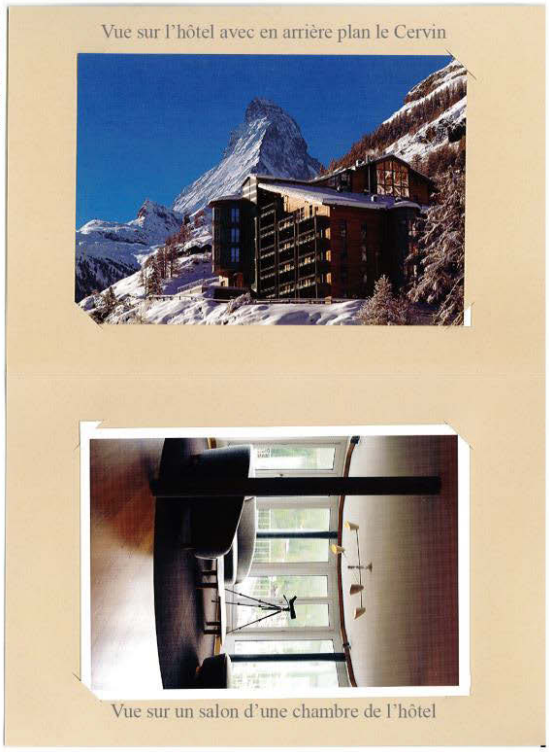
Figure 5.9 : Pratiques socio-spatiales et cartes postales dans l'espace de la gare des stations suisses et autrichienne

Les lieux de vente des cartes postales au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, et notamment leur place dans les gares ferroviaires, correspondent aux espaces principalement fréquentés par les touristes issus des catégories socio-économiques moyennes, voire inférieures. Ces deux catégories seraient les clients ciblés par ce produit touristique (prix d'achat modique). De plus, les cartes postales sont rarement produites et placées dans des lieux exclusivement fréquentés par les catégories socio-économiques supérieures, nous en avons croisées uniquement dans un hôtel haut de gamme de l'échantillon d'étude (*The Omnia* à Zermatt). Ces derniers utilisent les cartes postales à des fins commerciales dans les brochures touristiques proposées à la clientèle ; le *recto* est constitué d'une image à vue simple ou à vues multiples de l'hôtel et le *verso* est laissé libre pour écrire le texte et l'adresse du destinataire. Nous ne pouvons savoir si ces cartes postales seront envoyées par les clients, mais les images

présentées mettent en avant les points forts des hôtels, participant ainsi à la publicisation, voire la diffusion s'il y a envoi, du caractère sélectif de lieux privés, à travers la mise en scène de l'architecture, de la décoration des chambres et de l'environnement proche à des fins *marketing* et touristiques. Ces types de cartes postales sont dénués de toute présence humaine, pour permettre au client soit de se projeter dans l'hôtel, soit de garder une trace de son séjour (photographies 5.2).

Brochure touristique et commerciale de l'hôtel *The Omnia*, cinq étoiles, Zermatt, 2013 :

Lorsque le client ouvre la brochure de l'hôtel, des cartes postales de l'hôtel sont présentées dans un dépliant de couleur beige. Ce dernier produit un album photographique où ce n'est pas tant l'outil carte postale qui est mis en avant, mais plutôt la production d'une représentation idéalisée de l'hôtel et de ses espaces reprenant le format standard de ce type document (10,5 x 14,8 cm).



Brochure de l'hôtel *The Omnia*, 2013.

Photographie 5.2 : Les cartes postales comme outils de promotion commerciale : la singularité de la brochure de l'hôtel *The Omnia*, cinq étoiles, Zermatt.

Ainsi, les lieux de vente des cartes postales résultent d'une stratégie de maillage territorial des stations de sports d'hiver haut de gamme à partir de lieux principalement fréquentés par des touristes n'appartenant pas ou faiblement aux catégories socio-économiques supérieures. Ces derniers, sans pour autant être animés par une stratégie commerciale, produisent indirectement une sélection des individus qui seront susceptibles d'acquérir des cartes postales en fonction de leurs pratiques spatiales. **Si les cartes postales se caractérisent par une accessibilité forte, tant spatiale qu'économique, vis-à-vis des catégories socio-économiques moins aisées que les élites, les images qu'elles diffusent ne peuvent-elles pas produire un imaginaire touristique vecteur d'élitisme et de sélectivité, allant à l'encontre des caractéristiques primaires de ce produit touristique ?**

5.1.2.2 Cartes postales et marqueurs haut de gamme : le rôle des acteurs privés dans la création de l'imaginaire touristique

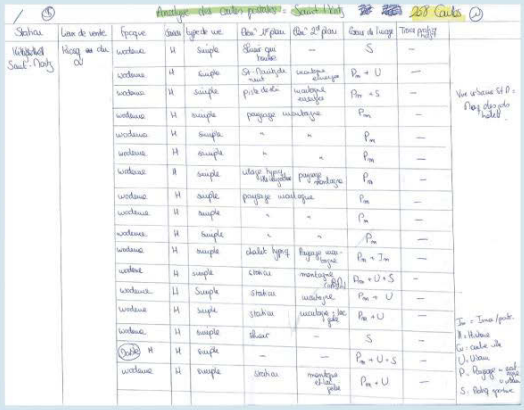
Le *corpus* des 966 cartes postales a été questionné selon une méthode identique à celle mise en place par L. Litot dans son travail de recherche doctorale (2010, encadré méthodologique 1). Les critères d'analyse tentent de proposer un état des lieux des éléments mis en avant dans les cartes postales. Malheureusement, ils constituent la seule source d'information, puisque les éditeurs de cartes postales français ont refusé de nous rencontrer et de juste répondre par téléphone à une question simple : « *comment choisissez-vous les cartes postales ?* ». Cette même question a été posée dans chaque boutique ou supermarché enquêtés aux employés ou gérants auxquelles nous avons demandé l'autorisation de photographier les présentoirs. La réponse fut unanime dans les quatre stations enquêtées : le choix des cartes postales est fait selon deux variables : les goûts des gérants et les demandes de la clientèle. Nous pouvons cependant noter que dans le cas des propriétaires des boutiques de Kitzbühel, où nous avons eu un refus de la part de la boutique de la gare, les cartes postales sont un produit touristique annexe, avec des collections anciennes sur lesquelles les marques du temps sont parfois très visibles.

Collecte des cartes postales (966) :

Recensement des cartes postales éffectué grâce à des photographies faites des présentoirs.

Ci-dessous exemple de photographie (Megève, 2013).

Analyse des cartes postales :



Ci-dessus exemple de tableau d'analyse réalisé

ENCADRÉ MÉTHODOLOGIQUE 1 :
MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AU TRAITEMENT DES CARTES POSTALES

Megève (478) :
- Centre touristique : Boutique souvenirs (186 cartes postales)
- Extérieur au centre touristique : Maison de la presse (225 cartes postales)
- Supermarché en périphérie du centre touristique (67 cartes postales)

Val Thorens (158) :
- Centre touristique : Boutique souvenirs (65 cartes postales)
- Extérieur au centre touristique : Boutique souvenirs (54 cartes postales)
- Supermarché en bordure du centre touristique (39 cartes postales)

Saint-Moritz (208) :
- Centre touristique : Maison de la presse (76 cartes postales)
- Extérieur au centre touristique : Tabac-Presse (78 cartes postales)
- Boutique de la gare (44 cartes postales)

Kitzbühel (122) :
- Centre touristique : Librairie - Carterie - Souvenirs (60 cartes postales)
- Extérieur au centre touristique : Boutique souvenirs (62 cartes postales)
- Boutique de la gare (Refus de la prise de photographie)

Critères utilisés :

- **Contexte général** : station - lieu de vente - période carte postale - saison - type de carte postale.

- **Type de vue** : simple - multiple - décoration

- **Description** : éléments premiers plan - arrière plan - montage - prise de vue réelle

- **Point focal** de la photographie

- **Marqueur haut de gamme**

- **Autre** : texte - caractère transposable

L. Piquerey, 2015 ; d'après J-B. Litot, 2010.

L'analyse des cartes postales a mis au jour une utilisation forte de l'environnement montagnard comme décor utilisé pour valoriser l'espace urbain (42,3 % des cartes postales), sous la forme de vues larges prises de jour ou de nuit dans lesquelles la station apparaît comme un lieu isolé au milieu des montagnes enneigées. Les cartes postales présentant uniquement l'espace montagnard représentent seulement 17,5 % du corpus, avec seulement 8 % de carte de ce type à Val Thorens et la valeur maximum de 23 % à Megève. Dans chaque station, lorsque les espaces de montagne sont représentés à travers des photographies de sommets, nous pouvons remarquer une quasi-exclusivité des sommets présentés : le Mont-Blanc à Megève, l'Aiguille du Mont de Péclet à Val Thorens, Kitzbühel Horn à Kitzbühel et le Pitz Rosatch à Saint-Moritz. Les cartes postales de montagne s'avèrent être une déclinaison de formes, de tailles et de couleurs de prises de vues d'objets ou de lieux identiques. Sur certaines de ces cartes postales, l'espace montagnard est agrémenté d'un châlet « typique » ou représenté comme tel dans l'imaginaire commun, réel ou ajouté au moyen de logiciel informatique. Ce procédé est principalement utilisé dans les cartes postales de Kitzbühel où sur 10 % des cartes postales de montagne figure un chalet, bien évidemment présenté comme tyrolien, au premier plan (figure 5.10).

Les cartes postales récoltées à Kitzbühel et Val Thorens ont également la caractéristique d'être celles qui mettent le plus en avant la pratique du ski (notamment à travers la figuration de remontées mécaniques sur les cartes postales). Respectivement 21 % et 9 % de ces dernières mettent en avant la remontée mécanique la plus importante de la station, tant dans le procédé technique que dans la capacité de charge : le téléphérique de Hahnnenkam pour Kitzbühel et le funitel Péclet pour Val Thorens (figure 5.10). A *contrario*, à Saint-Moritz et à Megève, les remontées mécaniques ne sont que très peu utilisées pour mettre en image la station ; elles ne sont présentes que sur 1 % des cartes postales de l'échantillon de Megève. La majeure partie des cartes postales de ces deux stations se démarquent par une forte mise en valeur de l'espace urbain de la station : 40 % des cartes postales de Saint-Moritz proposent des vues sur des portions de l'espace urbain de la station et 29 % des cartes postales de Megève. À Val Thorens et Kitzbühel, ce sont des vues larges de la station qui sont privilégiées. À Val Thorens, dont l'architecture est principalement faite de bâtiments collectifs assez élevés, les cartes postales ne proposent que des vues larges, assez éloignées de la station : 76 % des cartes postales de la station présentent l'espace urbain au cœur d'un vaste espace montagnard. À la différence, Megève et Saint-Moritz mettent en scène leur espace urbain et principalement les zones les plus touristiques : pour Megève la place de l'Église, avec 9 % des cartes postales présentant des éléments urbains, et pour Saint-Moritz, la vue sur le centre touristique de Saint-Moritz Dorf. Cette vue de Saint-Moritz est la plus utilisée ; plus que de simplement figurer ce caractère, elle met également en avant le caractère haut de gamme des lieux à travers la présence fortement visible des hôtels cinq étoiles et cinq étoiles *superior* qui donnent au paysage son caractère haut de gamme.

Figure 5.10 : L'image des stations de sports d'hiver haut de gamme à travers les cartes postales

Les vues sur la place de l'Église à Megève traduisent également cette caractéristique, mais de façon plus discrète, nécéssitant une seconde lecture de la carte postale : le sapin n'est pas qu'un artifice montagnard, mais décoré par *Swarowski*, il devient associé à une marque haut de gamme et la tour au second plan, sur laquelle est plus ou moins lisible l'inscription « Allard », n'est plus une simple représentation de l'architecture du bourg mais met en avant une famille et une marque ayant marqué le développement à la fois de la pratique du ski et du développement touristique de la station[43] (figure 5.10). Le caractère haut de gamme des lieux apparaît également à travers les cartes postales qui mettent en scène des événements touristiques majeurs (ici seules les cartes postales de Saint-Moritz et de Kitzbühel sont concernées). Ces derniers sont des événements touristiques qui ont une renommée forte dans leur domaine, comme par exemple la manche de coupe du monde de la fédération internationale de ski *Hahnenkamm* de Kitzbühel, dont le tracé est représenté sur environ un tiers des cartes postales faisant référence à la pratique du ski alpin. À Saint-Moritz, le caractère haut de gamme des lieux apparaît sous les traits de cartes postales qui mettent en avant des manifestations touristiques purement sportives comme par exemple la course de bobsleigh *Cresta Run*, ou des manifestation touristiques sportives et élitistes comme par exemple les courses équestres de *White Turf* et les tournois de polo sur neige, qui se déroulent chaque année depuis 1984 sur le lac gelé de la station (8 % des cartes postales de l'échantillon de Saint-Moritz). Les cartes postales présentes dans les stations de sports d'hiver haut de gamme tendent également à mettre en avant l'héritage touristique des lieux. Tout comme dans le cas des brochures touristiques, ces images sont des marques à la fois de l'antériorité et de la qualité des pratiques touristiques présentes dans les stations de l'échantillon de cette étude mais également dans l'ensemble des dix stations de sports d'hiver haut de gamme sur lesquelles porte ce travail de recherche doctorale. Les stations de sports d'hiver dont le développement s'est fait selon les modèles des trajectoires A et B (typologie de développement des stations de l'échantillon, chapitre 4) proposent des cartes postales anciennes qui correspondent à des faits ou des états passés ou du moins à une réalité de leurs développements (figure 5.11). Dans les stations suisses, plus que des photographies, est présente une collection de cartes postales qui sont une reproduction d'affiches anciennes éditées entre 1880 et 1920 dans les différentes stations de l'échantillon. Ces affiches mettent en scène à la fois les lieux touristiques et les pratiques socio-spatiales des élites. Objet de promotion commerciale d'alors, les affiches anciennes deviennent des objets de représentation de l'imaginaire touristique. Ces affiches, représentant sous les traits de dessin les stations de sports d'hiver haut de gamme, sont également des objets repris dans les cartes postales des stations de sports d'hiver

[43] En 1926, Armand Allard, tailleur mégevan, réalise des pantalons droits, très étroits aux chevilles, rentrant dans la chaussure et tendus au moyen d'un élastique sous le pied. En 1930, Emile Allais (skieur de renom, inventeur de la méthode de ski française (1912-2012)), commande à A. Allard un pantalon de ski plus pratique que ceux de l'époque car tenant aux jambes et aux courbes du skieur. En 1937, le vêtement est mis au point, Emile Allais remporte les championnats du monde de ski alpin habillé de ce « pantalon sauteur » qui deviendra par la suite le fuseau de ski, ayant équipé et équipant encore des générations de skieurs.

ayant suivi la stratégie de développement de la trajectoire C, c'est-à-dire sans réel héritage touristique, ou du moins ne datant pas de la fin du XIXe siècle ou du début du XXe siècle (figure 5.11).

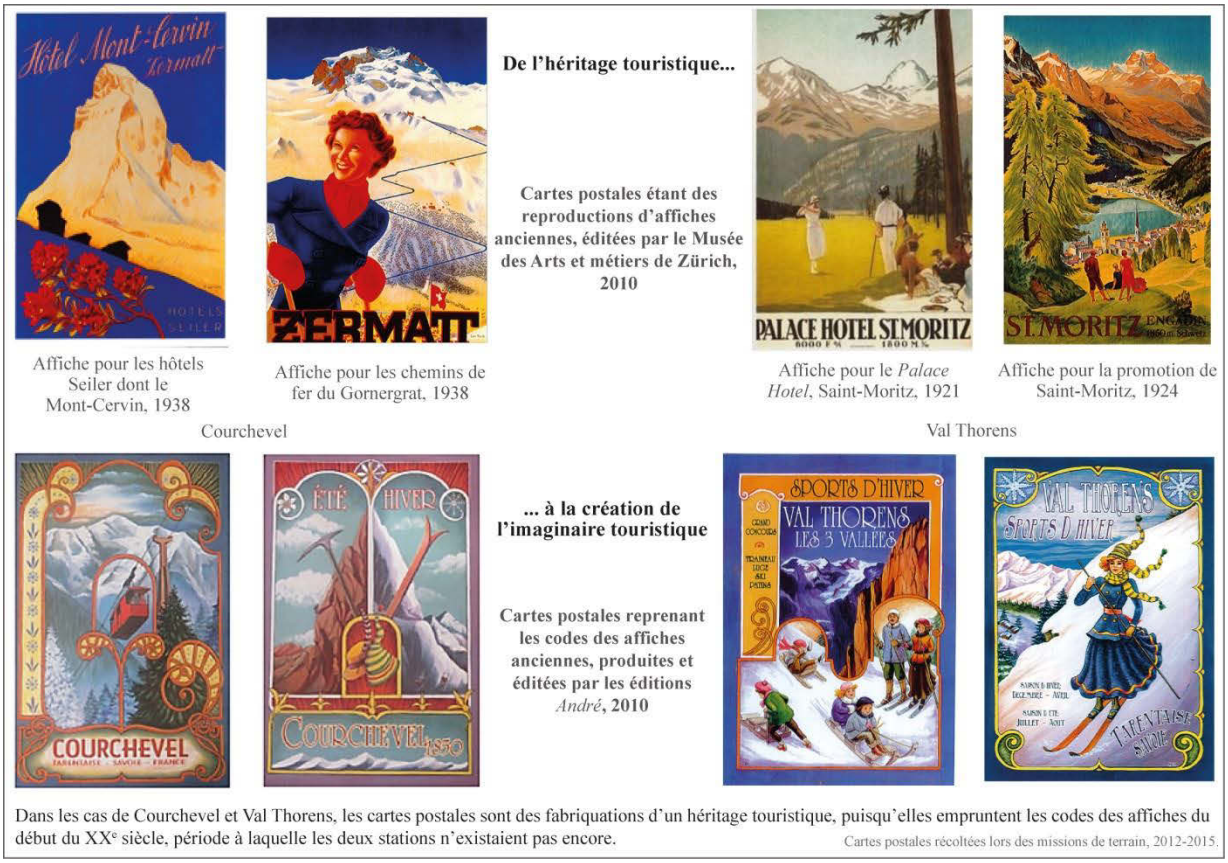


Figure 5.11 : Les affiches anciennes, outils de promotion touristique

Ainsi, les cartes postales, bien que produites par des acteurs privés, suivent en quelque sorte les stratégies de communications touristiques décidées par les acteurs locaux publics et figurées dans les brochures touristiques. Les cartes postales servent ainsi principalement à mettre en avant le caractère montagnard et urbain des stations de l'échantillon. Le caractère haut de gamme de ces lieux n'apparaît que faiblement dans les cartes postales modernes, mais est fortement présent dans les cartes postales plus anciennes, qu'elles soient des reproductions de photographies ou d'affiches anciennes. **Aux brochures touristiques et cartes postales, productrices d'un imaginaire que nous qualifierons de visuel, nous proposons une analyse des toponymes des lieux publics et privés (hôtels et restaurants), visant à comprendre ou à percevoir le rôle des toponymes dans la production de l'imaginaire touristique, cette fois-ci par le vecteur textuel.**

5.1.3 Des mots pour représenter l'imaginaire : le rôle des toponymes dans la création de la *montagnité* au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

Dans le chapitre 4, nous avons tenté de présenter les liens entre toponymes et distinction socio-spatiale à travers l'utilisation de noms faisant référence à des caractères haut de gamme par les hôtels et les rues des stations de l'échantillon. Si certains toponymes mettent en avant le caractère distinctif des lieux, il semble également pertinent de connaître les possibles liens entre construction de l'imaginaire montagnard et toponymes. Selon la méthode précédemment utilisée (chapitre 4), les toponymes des hôtels, des restaurants, des places et des rues ont été chacun recensés pour être regroupés en fonction des objets, des lieux ou des pratiques qu'ils désignent puis représentent. Plus que de réaliser une liste des termes employés, les toponymes recensés deviennent des marqueurs de l'espace tant dans sa portée sociale que dans sa portée spatiale.

5.1.3.1 Nommer pour marquer : les toponymes comme outils d'identification socio-spatiale

R. Rose-Redwood et *al.* (2010) concluent leur article, intitulé *Geographies of toponymic inscription : new directions in critical place-name studies*, en évoquant l'importance des toponymes dans la construction des espaces du quotidien (p. 467). En effet, dépassant leur simple fonction d'outils « nommant » les lieux, pour devenir en quelque sorte la symbolisation de l'identité des lieux, à la fois à l'échelle de celui qui est désigné, et à l'échelle d'un ensemble toponymique, représenté ici par la station de sports d'hiver. L'analyse des toponymes ne peut cependant se réaliser sans débuter par l'étape de *listing*, comparé par J. Wright à une collection botanique (1929, p. 140). Cette collection, permet de mettre en avant à la fois les types de toponymes et également les liens qui apparaissent entre ces toponymes et les lieux qu'ils désignent.

Plus que de proposer une collection et de réfléchir au sens des termes, évoquer le rôle des toponymes à la fois dans les stratégies de mise en valeur et de développement touristique et dans les stratégies de distinction sociale renvoie à ce que R. Rose-Redwood et *al.* nomment la « *cultural politics of naming* » comme l'expression « *de la manière dont les gens cherchent* à *contrôler, négocier et contester le processus d'appellation qu'ils engagent dans des contestations plus larges pour légitimer et rendre visible*[44] » (*op. cité*, p. 457). Ainsi, plus que des dénominations, les toponymes attribués aux lieux entrent à leur tour dans le jeu d'une mise en tension entre les lieux, leurs images et les individus qui les perçoivent. Les noms de lieux participent à la construction du capital symbolique des lieux, tant par l'attachement auxquels ils attribuent une portée sentimentale et un ensemble de symboles cognitifs (Kearney et Bradley, 2009), que par le sens des toponymes, qui comme nous l'avons précédemment proposé, deviennent des marqueurs de la distinction sociale au sein des espaces, notamment touristiques. Les noms sont alors des outils de représentation du capital spatial des lieux, et dans un sens plus large des stations touristiques haut de gamme (Hagen, 2007).

[44] « *how people seek to control, negotiate, and contest the naming process as they engage in wider struggles for legitimacy and visibility* » - Traduction de l'auteure.

Au début de cette première sous-partie, nous avons mis en avant le fait que, sur certaines premières pages des brochures touristiques, il se trouvait seulement le nom de la station (figure 5.1). Ce choix dans la communication touristique des stations concernées résulte du capital symbolique et de l'imaginaire dont est chargé le toponyme. Plus que d'être simplement un nom, les noms des stations sont ici des outils pour « *créer et maintenir l'attachement émotionnel aux lieux,* [au-delà] *des caractéristiques physiques liées à des lieux proches* »[45] (Rose-Redwood et *al.*, 2010, p. 458). Les noms de lieux deviennent à leur tour, comme l'ont précédemment été les images tant dans les brochures touristiques que dans les cartes postales, des outils de promotion touristique. Les toponymes, selon D. Mac Cannell (1976), sont des marqueurs du tourisme qui produisent l'imaginaire et la représentation cognitive des lieux.

Dans l'article intitulé *Tourism and Toponymy : commodifying and consuming place names*, D. Light conclut en évoquant le rôle central des toponymes dans la production à la fois des lieux et des pratiques touristiques qui s'y tiennent : « *les noms de lieux représentent un filtre unique à travers lequel examiner (et développer une conception plus riche) de la production des lieux touristiques et des pratiques des touristes* »[46] (2014, p. 154). Si les toponymes ont une place centrale dans la production des stations touristiques, il devient pertinent de croiser le recensement effectué avec deux hypothèses de recherche, concourant à construire l'imaginaire socio-spatial des stations de sports d'hiver haut de gamme. **Les toponymes utilisés dans ces lieux touristiques participent-ils à la production de cette hors-quotidienneté ?** Comment des noms, ancrés dans le quotidien pour certains, deviennent-ils des toponymes du hors-quotidien lorsqu'ils sont utilisés au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ? Ensuite, si les toponymes concourent à la production de l'identité des lieux, dans des stations de sports d'hiver haut de gamme, participent-ils d'une part à la production et d'autre part à la légitimation et la visibilité des lieux sélectifs et électifs ? **Les toponymes deviennent-ils des vecteurs de la distinction, à travers une visibilité, voire une institutionnalisation, de la sélectivité et de l'exclusivité ?**

[45] « *creating and maintenanig emotional attachments to place, even in the face of physical alienation from these very same places* » - Traduction de l'auteure.

[46] « *then, place names represent a distinctive lens through which to examine (and develop a richer understanding of) the production of place for contemporary tourism and tourists* » - Traduction de l'auteure.

5.1.3.2 Donne moi ton nom, je te dirai qui tu es…

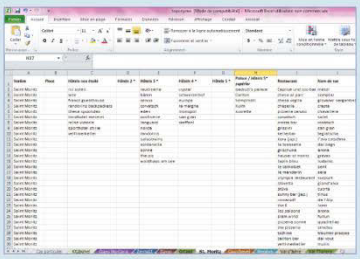
Pour répondre à ces questions, nous avons appliqué une méthode en trois étapes : un recensement de l'ensemble des toponymes utilisés pour nommer les hôtels (non étoilés à cinq étoiles *superior*/palace), les restaurants, les rues et les places, un traitement des listes obtenues à partir d'un classement en huit catégories (imaginaire montagnard, faune, flore, station, lieu proche, personnalité, montagne (aspect topographique) sports d'hiver). Les toponymes allemands et romanches ont nécessité ici un travail important de traduction, puis vint la réalisation de nuages de mots pour rendre compte visuellement des résultats obtenus (encadré méthodologique 2). Nous pouvons toutefois dès à présent noter une part importante de toponymes classés dans la catégorie « autres », qui rassemble des toponymes sans lien avec le territoire, comme par exemple des toponymes anglais, en lien avec la mythologie ou faisant référence à des outils de cuisine par exemple dans le cas des restaurants[47]. Certaines stations suisses, notamment Saint-Moritz, Gstaad et Zermatt, utilisent leurs particularismes locaux de langues pour rendre compte de leur identité en utilisant des dialectes locaux pour nommer les noms de rue. Nous avons conscience que cette catégorie, qui rassemble 42 % de l'échantillon d'étude, bien que non majoritaire, produit un biais dans l'analyse des résultats présentés dans les nuages de points (figure 5.12).

ENCADRÉ MÉTHODOLOGIQUE 2 :
MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AU TRAITEMENT DES TOPONYMES

1. **Recensement de l'ensemble des toponymes présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon (1 421 noms) à partir des indications présentes sur les plans touristiques**

Exemple de plan utilisé : celui de Val d'Isère (office du tourisme, 2014)

2. **Traitement des toponymes sous *Microsoft Excel* : traduction pour les noms allemands et romanches puis classement en huit catégories :**
   - **Imaginaire montagnard**
   - **Faune**
   - **Flore**
   - **Station**
   - **Lieu proche**
   - **Personnalité (locale / internationale)**
   - **Montagne (topographie)**
   - **Sports d'hiver**



Exemple de page de traitement sous *Microsoft Excel 2010*

3. **Réalisation de nuages de mots avec les résultats**

L. Piquerey, 2015.

[47] La catégorie haut de gamme, peu représentée, a été regroupée dans la catégorie « autres », et les résultats ont été précédemment présentés dans le chapitre 4.

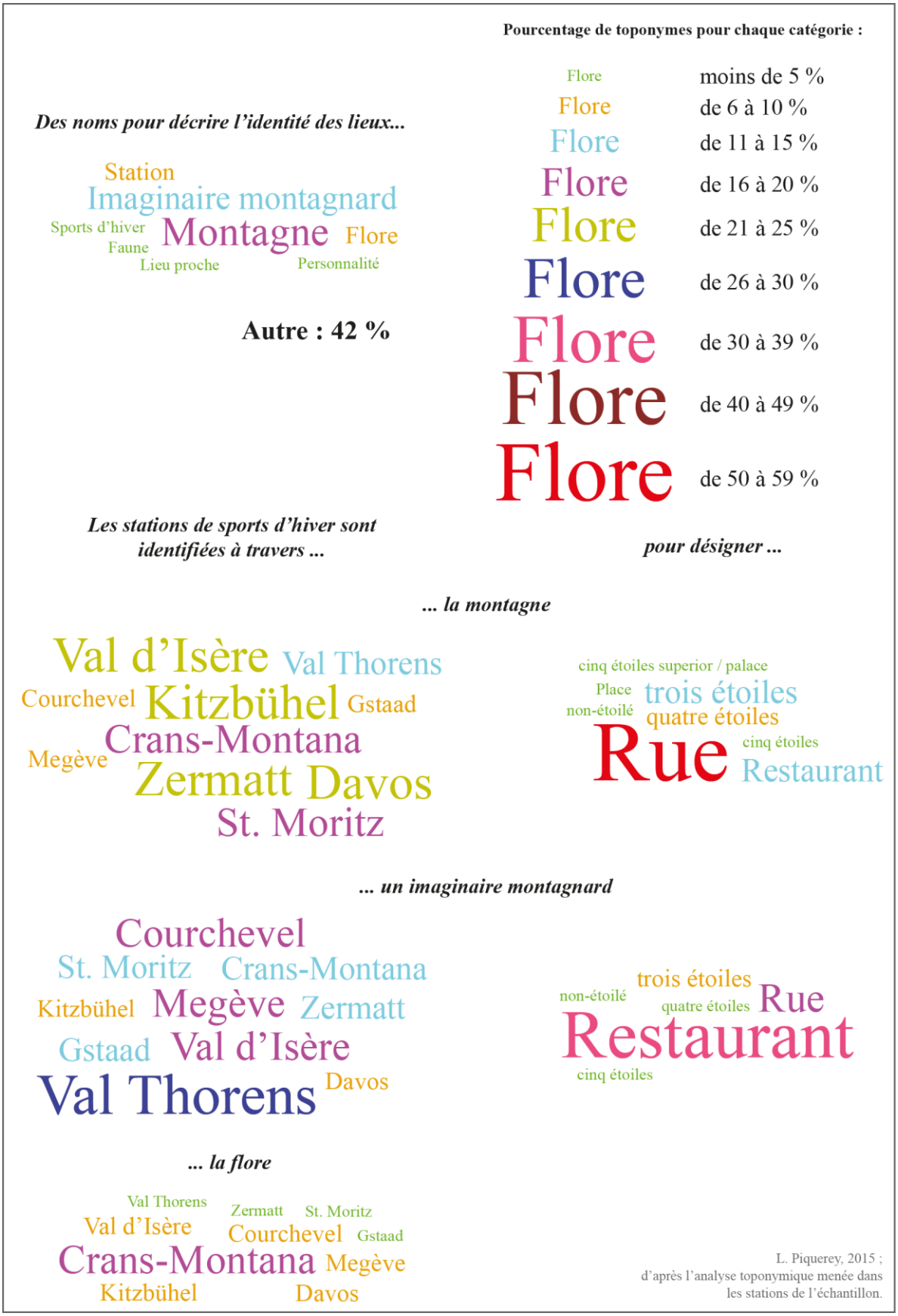


Figure 5.12 : Montagne et imaginaire montagnard : les toponymes au service de la *montagnité*

Les toponymes utilisés dans les stations de sports d'hiver de l'échantillon font principalement référence à trois catégories : la montagne (17 % ; ex : *Cresta* (crête), Face, Dolomites, Aiguilles, Kern), l'imaginaire montagnard (15 % ; *die Stalden* (les greniers), *die Matte* (les pâturages), grangettes, lauzes, étable, chalet) et la flore (7 % ; *Edelweiss*, Forêt, Arolles, Anémone, Sapins). Les stations de sports d'hiver dont la construction est la plus récente utilisent plus fortement ces trois types de toponymes : à Val d'Isère et Crans-Montana, respectivement 20 % et 16 % des toponymes se référent à la montagne. À Davos, station au profil le plus urbain, ce sont 22 % des toponymes qui évoquent cette catégorie. L'imaginaire montagnard est également privilégié à Courchevel et Val Thorens, avec respectivement 19 % et 26 % des toponymes de cette catégorie. A *contrario*, le caractère sportif des stations est quasiment absent des toponymes : moins de 3 % de l'échantillon total, principalement utilisé par des restaurants et les rues (*Golfrestaurant*, Christiania, Lugeurs, Tremplin, *Eisbahnstrasse*, *Skistrasse*) (figure 5.12). Les toponymes faisant référence à des lieux proches et à la faune qui sont également faiblement utilisés (respectivement 1 % et 3 % de l'échantillon).

Le traitement des noms présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme montre une corrélation qui tendrait à atténuer le caractère sélectif des lieux. En effet, les toponymes de la distinction sont faiblement présents, les noms propres, représentant des personnalités locales ou internationales (3 % de l'échantillon total), sont principalement affiliés à des individus ayant œuvré pour le développement de la station (à Davos, les médecins qui ont développé les pratiques curatives (*Alexanderspenglerstrasse, Holsboerweg, Carl Dorno Weg)*, où les maires et skieurs locaux dans les stations françaises de l'échantillon (N. Bazille, N. Machet anciens maires de la commune à Val d'Isère ; E. Allais à Megève et Courchevel) plus que par leurs appartenance aux catégories socio-économiques supérieures. Les noms utilisés pour identifier les espaces publics, se réfèrent principalement à des toponymes issus de l'espace montagnard (sommet, forme géomorphologique) et ceux utilisés pour identifier des lieux privés à des toponymes figurant l'imaginaire montagnard. Ainsi, si les toponymes ne concourent pas à renforcer le caractère élitiste des lieux, ils participent à la production de la *montagnité*, en produisant un espace toponymique dans lequel on relève une surutilisation des caractéristiques locales, tant spatiales (montagne) que sociales (imaginaire montagnard) (figure 5.12). Les résultats obtenus à travers l'analyse des cartes postales vont dans le même sens, si ces dernières ne participent pas à la construction stricte du caractère haut de gamme, elles aident à la diffusion subtile de ce caractère dans l'imaginaire touristique et populaire à travers la figuration de marqueurs socio-spatiaux de la distinction, principalement dans le cas de celles vendues à Megève et Saint-Moritz. Toponymes, cartes postales et brochures touristiques présentent ainsi des gradients de construction de l'élaboration de l'imaginaire haut de gamme. Les brochures touristiques, éditées par les acteurs touristiques locaux, sont le principal levier de diffusion et d'institutionnalisation de ce caractère qui plus que touristique, marque la valeur des lieux.

Ainsi, brochures touristiques, cartes postales et toponymes tendent à produire une construction spatio-cognitive du caractère montagnard des stations de sports d'hiver en utilisant des images et des noms qui font référence ou représentent ce dernier et ce principalement au sein des espaces publics. A *contrario*, les espaces privés, principalement au sein des documents iconographiques, mettent en avant leur caractère sélectif et électif. Si ces trois types d'analyses concourent à créer un paysage urbain haut de gamme des stations de l'échantillon marqués par la *montagnité*, il semble pertinent de s'intéresser à ses modalités de réalisation.

5.2 Donner vie à la *montagnité* : l'agencement de l'espace au service de la mise en scène touristique

Si dans la partie précédente de ce chapitre, nous avons proposé une analyse de l'imaginaire touristique à partir de la production d'images officielles et/ou commerciales, il s'agit maintenant de questionner les modes de production de ces dernières. En effet, si elles sont bien des fixations de moments et de lieux qui se jouent au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, les formes urbaines, les lieux qu'elles mettent en scène résultent de stratégies d'aménagement, tant urbanistiques qu'architecturales. Ces dernières ont la caractéristique d'être mises en place par une double impulsion ; à la fois privée et publique. Si les acteurs privés sont un des acteurs majeurs dans le déclenchement de certains projets d'aménagements, ils restent soumis aux réglementations dictées par les plans locaux d'urbanisme, réalisés par des acteurs publics. Dans les trois pays de l'échantillon existe ce type de document opposable à toute réalisation urbaine. Qu'il se nomme *Bauamt*, *Baureglement, Bauordnung* ou plan local d'urbanisme, leur fonction et leur utilisation sont strictement identiques en tous points, tant par les critères sur lesquels ils portent que sur les objectifs des orientations urbanistiques. La distinction présente se réfère à l'échelle de décision à laquelle est mis en place le règlement : dans le cas autrichien et suisse, il doit respecter les orientations en matière d'aménagement du territoire décidées dans chaque *land* ou canton et est applicable à un ensemble de plusieurs communes en Autriche, qui pourraient correspondre dans sa structure à l'échelle de la communauté de communes, voire un canton lorsque les communes sont plus éloignées les unes des autres.

Les trois types nationaux en France, et cantonaux pour la Suisse et l'Autriche de plan local d'aménagement dictent des réglementations à partir d'un zonage réalisé sur l'ensemble du territoire communal : l'urbanisation de chaque zone cartographiée sur le document doit ainsi réaliser un schéma d'aménagement communal ayant une certaine cohésion, tant dans les formes urbaines définies que dans la trame urbaine choisie par les décideurs locaux. Dans ces zonages, quatre types de secteurs principaux sont définis : les zones urbanisées, les zones à urbaniser, les zones naturelles et les zones agricoles[48]. Ici, plus que les

[48] En essayant de produire un travail faisant abstraction des deux langues (français et allemand) dans lesquels sont rédigés les documents d'urbanisme et en tentant de produire une simplification du discours, les zones urbanisées seront nommées « U », les zones à urbaniser « AU », les zones agricoles « A » et les zones naturelles « N ». Bien

délimitations de zones, ce sont les directives en matière d'aménagement des zones AU et U qui nous intéressent, puisqu'étant les zones principalement fréquentées et les plus soumises aux stratégies d'aménagement touristique et également celles qui produisent le paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon.

Nous pouvons toutefois dès à présent noter qu'un biais majeur est présent dans l'analyse comparée des documents d'urbanisme : Megève, Courchevel et Val d'Isère subissent une modification des documents en fonction des possibles contentieux qui peuvent apparaître ou une annulation des plans locaux d'urbanisme lorsque les contentieux sont trop importants sur décision du tribunal administratif dont ils dépendent. Il se trouve ainsi que les plans locaux d'urbanisme de Megève, de Courchevel et de Val d'Isère sont tous trois annulés sur ordre du tribunal administratif de Grenoble, respectivement depuis juin 2010, avril 2014 et octobre 2014. Lorsque ces derniers sont annulés, les communes, avec l'entrée en vigueur du nouveau règlement, doivent utiliser le document d'urbanisme précédent : le POS (Plan d'Occupation des Sols). Les POS, institués en 1967, devaient, en accord avec la loi relative à la Solidarité et au Renouvellement Urbain (dite loi SRU), être à terme remplacés par les PLU, qui proposaient un projet global d'aménagement de la commune, en accord avec la loi SRU. Avec la loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové de 2014 (dite loi ALUR), les POS deviendront caducs à compter du 1er janvier 2016 pour ceux qui ne sont pas engagés dans une procédure de remise en vigueur et à compter du 27 mars 2017 pour ceux engagés dans une telle procédure. Si les communes ne répondent pas à ces dates, il s'appliquera sur le territoire communal le règlement national d'urbanisme (RNU). Face à la spécificité des territoires ici étudiés, une utilisation du règlement national d'urbanisme serait un frein supplémentaire au bon développement de l'urbanisation de la commune. Ainsi, Courchevel, Megève et Val d'Isère sont toutes trois engagées dans un processus d'élaboration de nouveaux plan locaux d'urbanisme qui devront impérativement être acceptés et entrer en vigueur avant mars 2017. Plus qu'un blocage administratif, l'abrogation de ces documents d'urbanisme pose un réel problème dans le développement urbain et touristique de ces trois communes, puisqu'il enraie l'ensemble des projets pour lesquels les permis de construire n'étaient pas encore validés. Selon la procédure légale, nous avons pu ainsi utiliser seulement les POS dans le cas de Megève, datant de 1989, et de Val d'Isère, datant de 1990, et le PLU *ante*-abrogation dans le cas de Courchevel, puisque l'analyse du PLU de cette commune a été faite avant mars 2014.

Le cas du règlement d'aménagement de Kitzbühel a également posé problème lors de son analyse faite durant l'année 2014. En effet, depuis 2010, la réglementation communale en matière d'orientation urbaine était en cours de réexamen, puisque ce document produit en 2000 est selon la réglementation de l'état du Tyrol valable pendant dix ans. Lors de l'analyse, aucun document d'urbanisme reconnu comme étant en vigueur n'était disponible, seule la version 2 proposée à la concertation publique pouvait être consultée. La version définitive de la réglementation est semble-t-il entrée en vigueur à partir d'avril 2015.

évidemment, lorsque des citations issues des documents rédigés en allemand seront utilisées, la version originale sera notifiée en bas de page.

N'étant pas disponible sur le site internet de la commune et aucune notification à se sujet n'étant communiquée, nous n'avons pu nous procurer cette version, qui serait en application. De plus, lié aux délais de rédaction du manuscrit, nous n'avons pris en compte dans notre analyse que la version 2 qui présente tout de même les grandes orientations et les zonages décidés par les élus locaux.

Ainsi, malgré notre volonté d'exhaustivité, des particularismes locaux n'ont pas permis d'utiliser dans l'analyse des documents d'urbanisme strictement identiques : leurs points communs étant de dresser les orientations locales en matières de développement urbain avec plus ou moins de précision au niveau des zonages. Nous utiliserons ainsi des règlements similaires aux plans locaux d'urbanisme français pour les communes de Gstaad, Saint-Moritz, Davos, Zermatt, Crans-Montana, le plan local d'urbanisme de Val Thorens, la version 2 du projet de règlement à Kitzbühel et les plans d'occupation des sols de Megève, Val d'Isère et de Courchevel.

Dans cette sous-partie, portant sur la mise en scène de l'imaginaire touristique au sein de l'espace urbain, nous prendrons en compte seulement les parties des réglementations traitant de l'intégration des stratégies touristiques dans les politiques urbaines et les réglementations qui en découlent. Les informations présentées seront bien évidemment éclairées à travers leurs manifestations spatiales et les entretiens formels obtenus avec les directeurs des services municipaux d'urbanisme de Davos, Saint-Moritz, Val d'Isère, Courchevel, Megève, la rencontre informelle avec le directeur de ce service de Kitzbühel et les maires des communes de Courchevel, Val Thorens, Val d'Isère, Megève et Crans-Montana.

Nous proposons ainsi l'hypothèse que, par leur caractère imposable en matière d'urbanisme, créateur du paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme, les réglementations d'urbanisme sont des leviers privilégiés de la production de la matérialisation de la *montagnité* au sein des stations touristiques de l'échantillon : **quelles sont les caractéristiques mises en avant dans l'aménagement de l'espace urbain ? Les réglementations en matière de mise en scène de l'espace urbain sont-elles des outils de production des stratégies de distinction socio-spatiale qui se produisent au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ?**

5.2.1 Le rôle des réglementations d'urbanisme dans la mise en scène des stations de sports d'hiver haut de gamme

Dans chaque réglementation urbaine, quelle que soit sa nature, les orientations imposées mettent en avant l'importance des directives à la fois dans la production d'une urbanisation concertée et homogène de la commune et dans la préservation des caractéristiques naturelles et patrimoniales des communes. Nous pouvons noter une nuance dans la formulation de cette dernière entre les réglementations françaises et suisses : si dans le cas des POS et des PLU, le vocabulaire utilisé fait référence au terme de « patrimoine » ou de « ressource naturelle », dans le cas des réglementations écrites en allemand, elles sont présentées sous le terme de *Heimat* : « *Natur und Heimatschutz* » (*Baugesetz* St. Moritz, 2011, p. 7), dont la traduction française correspond au terme de *patrie*. Plus qu'une simple préservation, la protection des

caractéristiques naturelles, traditionnelles et patrimoniales des lieux devient ainsi un intérêt et une mission collective, que doivent mener tant les élus et les aménageurs publics que les propriétaires individuels privés qui provoquent une modification de la structure communale : **quels sont les espaces ou les zones dont la protection concourt à la valorisation de l'identité locale ? Bien que parfois relativement récents, comment les espaces mis en tourisme sont-ils produits afin d'être représentatifs de cette identité locale ?**

5.2.1.1 Les normes architecturales : garde-fous d'un paysage urbain touristifié ?

À la lecture des différents documents d'urbanisme, deux constats principaux s'imposent :

- **une accentuation plus forte des réglementations liées au cadre architectural et urbain dans les zones les plus touristiques (figure 5.13)** : alors que les cœurs mis en tourisme, valorisés notamment dans la communication touristique, sont soustraits à des réglementations strictes concernant les plans de masses à la fois des quartiers et des bâtiments, et des matériaux utilisés, les zones considérées comme secondaires ou dédiées aux infrastructures logistiques sont elles beaucoup moins strictement réglementées en matière de qualité esthétique et d'impact visuel des constructions dans le paysage urbain de la station. Dans l'ensemble des stations de l'échantillon, ces zones se trouvent en périphérie des centres touristiques des stations et sont dédiées à l'implantation d'infrastructures logistiques provoquant pour certaines des nuisances dans des zones qui ne sont d'une part pas considérées par les acteurs locaux publics comme étant des ressources de l'activité touristique et, d'autre part, qui ne sont pas intégrées dans les pratiques spatiales des touristes qui fréquentent les lieux. Ces zones se trouvent en quelque sorte dans des espaces méconnus, qui sont en outre peu valorisés mais pourtant tellement nécessaires à la bonne tenue des activités touristiques. En quelque sorte, la faible considération portée à leur encontre tend à les identifier comme étant des « *non-lieux* », en référence au terme proposé par M. Augé. Ce dernier le définit comme « *un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique* » (1992, p. 100), ainsi le « *non-lieu* » correspondrait seulement à celui d'un passage, d'une transition entre deux espaces, sans aucune portée sociale puisque « *la possibilité du non-lieu n'est jamais absente de quelque lieu que ce soit* » (*op. cité*, p. 134). Considérant les inadéquations entre ce terme construit dans une vision anthropologique des lieux (déjà soulevées par la communauté des géographes), nous ne pouvons pas faire abstraction de son utilisation dans le cadre de cette recherche, car au vu de la prise en compte de ces espaces dans les réglementations urbaines, ils semblent bien correspondre ici à des *non-lieux touristiques* (lieux jugés comme tel par les acteurs locaux de l'aménagement) puisque considérés seulement pour leur un aspect fonctionnel.

- **une distinction dans la précision des réglementations architecturales et esthétiques entre les documents d'urbanisme suisses et français (figure 5.13).** À Megève par exemple, dans la zone UA, les réglementations du POS participent à la conservation dans cette partie de la station du « *caractère de village groupé qui fait son image de marque* » (1989, p. 5), les aspects extérieurs des constructions et des installations doivent en aucun cas « *par leurs dimensions, leur situation ou leur aspect extérieur, porter atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants, aux sites, aux paysages naturels ou urbains, ainsi qu'éventuellement aux perspectives monumentales* » (*op. cité*, p. 9). Les matériaux utilisés sont également strictement réglementés : « *Article UA 11 : sont interdits les imitations de matériaux telles que fausses briques, faux pans de bois ainsi que l'emploi à nu en parements extérieurs de matériaux fabriqués en vue d'être recouverts d'un parement ou d'un enduits tels que carreaux de plâtre et brique creuses* » (*op. cité*, p. 9). Les documents de Val d'Isère, Val Thorens et Courchevel appliquent des réglementations sur les aspects extérieurs et les matériaux utilisés. À Courchevel, les articles concernées précisent même les types de matériaux, en les nommant formellement, dans le cas des zones U : « *Article UA 11 : Aspect extérieur : obligation d'utilisation de matériaux « traditionnels » (bardages en bois, pierres apparentes,- enduits de couleurs traditionnelles pastel ou blanc)* » (2011, p. 19), « *Pour les autres constructions : la lauze naturelle grise ou l'ardoise naturelle, le tavaillon, l'ancelle, le bac acier pré-laqué avec une teinte ardoise, l'ardoise artificielle ou la lauze artificielle de teinte grise* » (*op. cité*, p. 28). Les POS de Val d'Isère et de Val Thorens proposent en annexe le « *cahier des recommandations architecturales et paysagères* ». L'annexe au POS de Val Thorens tente de préserver le plan de masse de la station et d'éviter un étalement urbain grâce à deux ordonnances : « *Adaptation au terrain : Les constructions seront implantées de manière à s'adapter au mieux au terrain naturel, afin de minimiser les remblais et déblais. Il conviendra le cas échéant de donner un aspect naturel à ceux-ci lors de leur constitution : pentes adoucies, absence de rupture de pentes brutales avec le terrain naturel…* » (2010, p. 2) et « *Architecture : l'architecture doit s'inscrire dans le site par son caractère, sa silhouette, la variété de ses volumes, le relief diversifié des façades en respectant une grande homogénéité* » (*op. cité*, p. 2). Dans les zones U et UA, les réglementations imposent également l'obligation de toits à deux pans sur les constructions. Lors des entretiens avec les maires, plus qu'un détail de la forme des bâtiments, ce critère est une des obligations favorisant l'aspect traditionnel des structures urbaines des villages, en opposition aux toits plats, qui, d'innovation technique et architecturale dans les années 1950-1960 sont devenus des verrues paysagères pour les élus locaux. Par exemple, pour Mme Grosset-Jannin, maire de Megève lors de l'entretien (mandat de 2008 à 2014), les toits à deux pans et les débordements de toitures obligatoires sur les constructions permettent de conserver le caractère architectural local de la commune. À la différence, les réglementations des documents d'urbanisme des stations suisses sont moins précises ; par exemple elles n'imposent pas de matériaux spécifiques, mais toutefois plus précises quant à ce qui participe ou non au caractère traditionnel et historique de l'architecture et de l'urbanisme de la station. Les communes peuvent ainsi dresser des zonages et des réglementations locales en matière de protection des bâtiments historiques. À Zermatt, l'ensemble de la zone touristique et villageoise ancienne, nommée *Dorfzonen*, est divisée en plusieurs niveaux de possibilités d'urbanisation (figure 5.13).

La *Dorfzonen* est définie dans le règlement comme « *la zone comprenant la zone cœur* [centrale] *du village. Elle est destinée à l'implantation de logement et d'infrastructures commerciales, et doit préserver la nature et promouvoir un ré-aménagement* [réhabilitation] *concerté du village* »[49] (2010, p. 7). À l'intérieur des zonages s'appliquent trois catégories de protection : la catégorie 1, la plus stricte, qui n'accepte que « *les modifications extérieures mineures qui ne perturbent d'aucune manière le caractère des bâtiments* »[50] (*op. cité*, p. 8 ; figure 5.13), la catégorie 2 qui autorise la rénovation et la reconstruction des façades des bâtiments sans altérer leur caractère originel (figure 5.13) et la catégorie 3 qui concède la reconstruction ou l'implantation de nouvelles constructions sur des parcelles libres si elles respectent les formes architecturales, les implantations et les matériaux des constructions plus anciennes à proximité. Un règlement aux principes similaires existe pour les communes de Gstaad, Davos, Crans-Montana et Saint-Moritz qui reposent sur le terme de monument historique : « *Art. 26.8* (relatif à la protection des monuments historiques) *: « Les bâtiments désignés comme monuments historiques et monuments culturels sur le plan de la Municipalité sont des témoins représentatifs de notre patrimoine architectural. Ils demandent, par leurs valeurs architecturale, artistique, historique ou scientifique, des mesures de protection en vue de la conservation de leur substance ancienne et de la sauvegarde de leur authenticité* » (Règlement de la commune de Crans-Montana, 2009, p. 51). L'importance de la prise en compte de ces réglementations dans les documents d'urbanisme est parfois encore moins précise, comme dans le cas du règlement de la commune de Saanen, sur laquelle est implantée la station touristique de Gstaad. En effet, ce dernier légifère en utilisant le concept de « beauté » dans le chapitre C du règlement. L'article 26, par lequel les recommandations débutent, stipule que : « *tous les bâtiments et les installations doivent dans leurs constructions, proportions, façades, balcons, toits et les matériaux de construction correspondre aux types de bâtiments existants ou prévisibles ne doivent pas nuire à la beauté et la préservation des rues, de la ville et du paysage naturel* »[51] (2012). Dans la réglementation générale s'appliquant à l'ensemble des zones et des permis de construire qui y sont déposés, des dispositions particulières sont prises dans le cas de la rue *La Promenade*, artère touristique principale de Gstaad, dans laquelle l'urbanisation produit une mise en scène du paysage urbain public à travers une préservation d'une architecture locale, voir néo-locale (figure 5.13).

[49] « *Die Dorfzonen umfassen des Kernbereich des Dorfes. Sie sind für die Erstellung von Wohn- und Geschäftsbautent vorgesehen und dienen zur Wahrung des erhaltenswerten Eigenart und zur Förderung einer zweckmässigen Sanierung des Dorfes* » - Traduction de l'auteure.

[50] « *Es sind nur geringfügige äussere Veränderungen vorzunehmen, welche den Charakter der Bauten in keiner Weise stören.* » - Traduction de l'auteure.

[51] *« Alle Bauten und Anlagen sind hinsichtlich ihrer Gesamterscheinung, Gebäudestellung, Proportionen, Fassaden, Balkon und Dachgestaltung und der Verwendung von Baumaterialien so auszubilden, dass zusammen mit den bestehenden oder vorauszusehenden Bauten eine gute Gesamtwirkung entsteht und die Schönheit oder erhaltenswerte Eigenart des Strassen, Orts und Landschaftsbildes gewahrt bleibt »* - Traduction de l'auteure.

Zone « historique » et touristique de Val d'Isère

Centre touristique de Val d'Isère rénové à la fin des années 1980 selon les normes de l'architecture « locale »

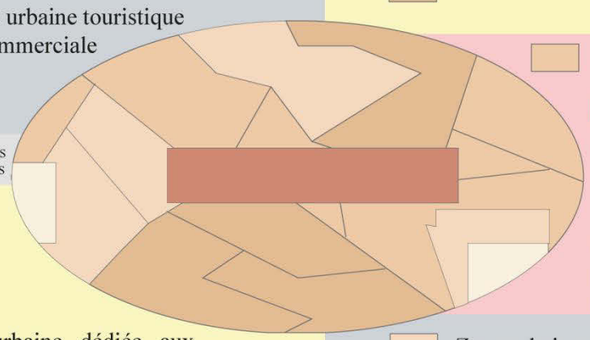
Rue « La Promenade *» de Gstaad : réglementations strictes en ce qui concerne les aspects extérieurs*

Via Maistra *(St. Moritz) : centre touristique commercial : vue sur une façade historique protégée par le réglement d'urbanisme*

Hinterdorfstrasse *(Zermatt) : rue ancienne faite de mazots protégés par le réglement de la* Katégorie I

Les artères touristiques et commerciales sont classées dans les stations en zone U sur lesquelles les normes architecturales et esthétiques sont les plus strictes. Elles doivent correspondre aux caractéristiques de l'architecture locale, même lorsqu'elles sont en réalité des ersatz locaux.

Zone urbaine touristique et commerciale



Commune support des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon d'étude

Zonage délimité par les documents d'urbanisme en vigueur dans les communes

Route de La Balme *(Val d'Isère) : Résidence de tourisme* Bellambra Clubs

Grande Rue *(Val Thorens) : Restaurant* Le Karmin

Zone U et AU à destination touristique dont l'urbanisation doit se faire avec une mise en valeur de l'espace par une architecture qui doit participer au caractère montagnard de la station. Dans cette zone, les prescriptions sont strictes et imposent par exemple les bardages en bois sur les constructions récentes dans les stations françaises.

Staldenstrasse *(Zermatt) : Mazots rénovés et transformés en location touristique. La rénovation a été contrainte par la* Kategorie 2 *du réglement de protection des constructions anciennes*

Zone urbaine dédiée à l'habitat touristique

Zone urbaine d'habitat mixte (U et AU)

Gschwendstrasse *(Gstaad) : Habitations individuelles, les délimitations de parcelles produisent une coupure du paysage*

Mont d'Arbois *(Megève) : Habitations individuelles, présence de haies et essences d'arbres locales délimitant les parcelles selon les directives du POS*

Via Signuria *(St. Moritz) : Zone d'activité industrielle et logistique. Aucune considération de l'impact paysager. La zone située a la sortie est de la commune est invisible depuis l'axe principal grâce aux arbres qui la cachent. Zone non mise en tourisme.*

Zone urbaine dédiée aux infrastructures logistiques

Les zones d'activités commerciales et industrielles se localisent en périphérie des communes, le long des axes routiers principaux. Faiblement ou pas du tout visibles depuis les centres touristiques et sous certaines conditions depuis les zones d'habitations, elles correspondent à des espaces ignorés dans les réglementations portant sur les aspects extérieurs.

Spissstrasse *(Zermatt) : Zone d'activité artisanale et logistique constituée d'entrepôts et d'habitations collectives. Aucune prise en considération de l'impact paysager. Zone non mise en tourisme.*

Zone urbaine dédiée à l'habitat permanent

St. Moritz Bad : Vue sur une zone d'habitations collectives permanentes et pour travailleurs saisonniers. Régelementations architecturales et esthétiques marquant le caractére fonctionnel de la zone

Zone U et AU à destination de l'habitat permanent. Si en France, les réglementations imposent une certaine concordance des aspects extérieurs avec l'image montagnarde, notamment à travers l'utilisation du bois sur les façades, dans les cas suisses et autrichien, les aspects extérieurs privilégient le caractère moderne et fonctionnel des zones.

Vue sur le quartier des Richardets *(route en direction du Fornet, Val d'Isère) : Zone U faites d'habitations collectives à destination de l'habitat permanent. Malgré le caractère moderne des constructions, la rénovaton des bâtiments le masque avec l'utilisation de parements et de balcons en bois.*

Vue arrière de Jochberstrasse *(sortie sud en direction de Jochberg, Kitzbühel) : Zone classée U et AU faites d'habitation collectives modernes fonctionnelles principalement réservées à l'habitation permanente.*

L. Piquerey, 2015 ; d'après les documents d'urbanisme des stations de sports d'hiver de l'échantillon et les missions de terrains 2012-2014.

Figure 5.13 : Aspects extérieurs et mise en tourisme : le rôle des règlements d'urbanisme dans la production du paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme

Ainsi les constructions localisées le long de *la Promenade*, principalement commerciales, doivent s'implanter de façon harmonieuse et, notamment « *au niveau de leurs parvis, adjacent à la voie publique* », ne doivent pas utiliser d'ouverture occultant « *pour les pièces situées en sous-sol ou pour recevoir les livraisons en sous-sol* » [52], et les balcons ne doivent pas, par leur nombre et leur taille altérer les plans définis par le document d'urbanisme. Ces réglementations sont validées ensuite par les services municipaux concernés et les élus locaux lors des demandes de permis de construire. Bien que les formulations imposent un caractère obligatoire en ce qui concerne les aspects souhaités et recherchés, des dérogations existent lorsque l'intérêt général primerait sur l'intérêt collectif. Ce fut le cas lors du dépôt du permis de construire de l'hôtel *InterContinental* à Davos, implanté dans une zone nommée « *Ortsrandzone* », qui correspond à la zone en périphérie de l'espace urbain. Celle-ci est à l'origine destinée à recevoir de l'habitat permanent avec une architecture qui correspond à l'habitat local. Or, pour cet hôtel, la parcelle a été requalifiée en zone hôtelière, puisque dans son intérêt touristique, la commune se devait d'accueillir un nouvel hôtel cinq étoiles : « *le permis de construire de l'hôtel InterContinental a été un dossier difficile. Pour le développement touristique de Davos, nous avions besoin d'un nouvel hôtel haut de gamme. Vous savez par exemple lors du G8, les hôtels sont vite saturés. La parcelle choisie, une des seules constructibles, étant dédiée à l'habitat permanent, nous avons dû engager une procédure de requalification avec une notification spéciale qui a permis de construire l'hôtel* » (D. Reto, directeur du service urbanisme, entretien janvier 2014). Dans l'ensemble des réglements d'urbanisme, en cours ou en projet, le tourisme est notifié comme étant une activité majeure que les documents d'urbanisme doivent préserver et participer à son développement concerté. L'ordonnance cadre du règlement du plan d'urbanisme de Kitzbühel (2014) propose que le nouveau document permette d'assurer « *la sécurisation de la position de Kitzbühel comme station touristique à renommée internationale. Comme condition préalable essentielle se trouve la préservation des paysages agricoles en évitant l'étalement urbain pour améliorer la qualité de l'offre touristique et de loisirs* »[53] (*Örtliches Raumordnungskonzept KItzbühel, § 5 : Wirtchaftliche Entwicklung*, 2014, p. 5). Lors de la concertation publique pour l'élaboration du nouveau PLU de la mairie de Saint-Bon Courchevel, le tourisme apparaît également comme une priorité, dont le positionnement comme premier axe d'élaboration du document lors de la réunion publique de février 2015 ne manque pas de placer cette activité économique comme axe majeur d'ajustement des futurs projets de développement de la commune.

Ainsi, les documents d'urbanisme, sont un des leviers de production d'un espace urbain aménagé, voire mis en scène, à des fins touristiques, dans le sens où les zones où les réglementations sur les aspects extérieurs sont les plus strictes correspondent aux espaces mis en tourisme, tant dans les infrastructures

[52] « *Entlang der Promenade in Gstaad […] sind Vorplätze hinsichtlich ihrer Ausgestaltung an du angrenzenden Flächen des öffentlichen Strassenbereichs anzugleichen. Transparenten Flächen zur Belichtung von unterirdischen Räumen oder zu Auslage von Waren im Untergeschoss sind nicht gestattet* » - Traduction de l'auteure.

[53] « *Im Tourismus wird die Sicherung der Position von Kitzbühel als weltbekannter Tourismusort angestrebt. Als wesentliche Voraussetzungen dafür werden die Erhaltung der Kulturlandschaft, die Vermeidung von Zersiedelung sowie dir qualitative verbesserung des touristischen und Freizeitangebotes angestrebt* » - Traduction de l'auteure.

touristiques qui y sont présentes que dans la promotion touristique. Ces réglementations, fortement similaires dans les dix stations de l'échantillon, participe à créer, ce que G. Rudaz nomme, un «*processus de folklorisation*» (2002, p. 106 ; ce que S. Brunel propose de la *disneylandisation* (2012)). À première vue, il semblerait que les recommandations précédemment proposées ne jouent que peu sur les stratégies de distinction socio-spatiale à des fins ségrégatives. Or, en évoquant pour la première fois la notion de *non-lieu*, envers des espaces faiblement considérés au sein de l'espace urbain des stations, nous tentons de poser le premier jalon évoquant les liens entre réglementation urbaine et distinction sociale. Si dans la suite de ce travail, nous nous intéresserons aux caractéristiques sociales de ces zones périphériques, il y a un élément sur lequel les réglementations d'aménagement urbain imposent des directives et qui influence directement la production d'un paysage urbain de la distinction : **les clôtures, matérialisant en premier lieu la distinction entre espace public et espace privé, ne deviennent-elles pas, par les réglementations qui leur sont imposées, des outils de création d'un paysage urbain de la distinction par la fermeture ?**

5.2.1.2 Les clôtures : outils de production d'un paysage urbain de la fermeture

Dans les documents d'urbanisme des stations de sports d'hiver de l'échantillon, de nombreuses réglementations concernent les outils relevant de la fermeture des parcelles à travers l'utilisation de clôtures. Ces clôtures, considérées comme des éléments producteurs de l'espace urbain à part entière, matérialisent la délimitation de l'espace privé vis-à-vis de l'espace public. Bien qu'elles relèvent d'initiatives strictement privées, elles impactent directement les espaces publics, d'une part à travers les marques spatiales qu'elles y produisent et d'autre part en modifiant la visibilité au sein de ces derniers. **Comment des constructions mises en place par des initiatives privées peuvent-elles produire une atténuation du caractère public des espaces dans lesquelles elles sont visibles ?**

La clôture est fréquemment mise en adéquation avec la notion d'enfermement et d'auto-enfermement en géographie (Darley, Lancelevée, Michalon, 2013). En effet, elle permet de marquer la distinction, entre les espaces ouverts et ceux réservés de natures et de formes bien variées, allant des *gated communities* aux espaces carcéraux (Milhaud, 2009). La notion d'enfermement est ainsi utilisée pour décrire une multiplicité de cas relevant pour certains de l'auto-agrégation, pour d'autres d'une marginalisation ou encore d'une exclusion. Bien que la notion d'enfermement soit traitée et discutée dans la suite de ce travail, ici plus que le concept, nous proposons de nous intéresser à sa matérialisation : la clôture. Si, dans certains cas, elle symbolise des formes de mise à distance socio-spatiale forte, comme dans le cas des prisons par exemple, ici elle est le fruit d'une banalisation des modes de production des espaces privés, habités ou non, touristiques ou non. Pour comprendre l'intérêt de ce terme, il est nécessaire de questionner l'origine du mot. Comme le présente G. Di Méo lors du colloque organisé par ADES *Espaces d'enfermement, espace clos : l'esquisse d'une problématique* qui s'est tenu en 2008, « *clore vient du latin* claudere, *qui veut également dire fermer, mais en se rattachant à la famille lexicale de* clavis, *c'est-à-dire du mot* clé » (Cahier ADES n°4, 2008, p. 9). Ce détour étymologique révèle tout l'intérêt de ce terme, car si la clôture est communément utilisée pour

borner, marquer, délimiter l'espace, son origine propose de réfléchir le terme non plus comme producteur de limite, mais plutôt d'un franchissement, sous condition de posséder la *clé*. Si précédemment, nous avons proposé une vision de l'espace public comme étant un seuil au sein des artères touristiques principales, la clôture participe de son caractère linéaire. Le portail, élément rompant avec la linéarité des outils délimitant les parcelles, est la représentation matérielle de la possibilité d'ouverture, d'entrée dans ces espaces qui sont, par leur nature privée, considérés comme étant d'une part exclusifs (un propriétaire) et sélectifs (permission d'entrée). Clôture et portail sont les deux éléments principalement utilisés pour marquer et délimiter l'espace privé. Ces éléments ne sont en rien des caractéristiques de l'*habiter* au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon et sont représentatifs d'une pratique globale de l'aménagement urbain comme le montre par exemple l'étude menée par G. Billard (dir.) et *al.* (2013) intitulé *Typologie et représentations des ensembles résidentiels fermés ou sécurisés en France*. Ces outils de délimitations produisent un enfermement de l'espace résidentiel qui permet de socialement se distinguer qui participent en réalité à accroître les risques vis-à-vis de l'extérieur. C'est pour cette raison qu'à cette délimitation linéaire de l'interface se superposent une sécurisation de l'intérieur de l'ensemble à l'échelle individuelle notamment aux moyens de caméras de vidéo-surveillance. Comme le propose J.-A. Lecat-Deschamps, la vidéo-surveillance participe à la construction de murs, cette fois-ci symboliques, dont l'objectif premier n'est plus de se fermer vis-à-vis d'un ensemble pouvant porter atteinte mais de se prémunir face à des risques portés par des individualités. La vidéo-surveillance ne protège plus un ensemble mais surveille un extérieur de façon certes virtuelle, sans présence ostensible dans l'espace provoquant ainsi « *la virtualisation du mur* [qui] *possède la force de sa douceur* » (Lecat-Deschamps, 2012, p.124). À la différence des outils de fermeture, réglementés, la vidéo-surveillance est plus floue, une question plus privée que publique, mais qui justement interfère bien souvent sur ces mêmes espaces publics.

La clôture élément d'aménagement urbain est un outil d'aménagement entré dans le champ décisionnel des acteurs publics locaux aux moyens des réglementations d'urbanisme. Nous pouvons tout d'abord noter que la clôture, objet privé réglementé par des politiques publiques, rencontre deux formes de considérations dans les documents d'urbanisme consultés :

- **la clôture comme outil de bornage** : dans la majorité des documents d'urbanisme, les clôtures permettent de marquer la délimitation entre espace public et espace privé, la seule distinction qui est présente correspond à des différences dans les formes et les types autorisés. Seuls les plans d'urbanisme de Zermatt et de Crans-Montana ne font pas référence aux clôtures. Dans le cas de Saint-Moritz, la clôture correspond à une simple délimitation de l'espace : « *Art. 29 : Les clôtures : 1. Les clôtures telles que les palissades et les murs doivent être bien conçus et s'intégrer dans le lieu et le paysage* […] *3. Les fils barbelés ou d'autres matériaux dangereux sont interdits sur l'ensemble de la commune* »[54] (*Baugesetz der*

[54] « *Art. 29 : Einfriedungen : 1. Einfriedungen wie Zäune, Mauern und Lebhäge sind gut zu gestalten und haben sich in das Orts- und Landschatsbild einzufügen* […] *3. Zäune aus Stacheldraht oder anderen gefärlichen Materialien sind auf den Ganze Gemeindengebiet verboten* » - Traduction de l'auteure

Gemeinde St. Moritz, 2011, p. 15). Mise à part une recommandation quant à l'utilisation d'outils de fermeture excessifs en zone urbaine, la réglementation repose en quelque sorte sur la bonne conscience des aménageurs privés. Le document de Gstaad élude quant à lui la question de la fermeture des parcelles en les considérant comme ouvertes par nature : « *Art. 29 : Architecture ouverte : 1. Là où il n'en est pas décidé autrement, l'ouverture des parcelles est considérée comme prescrite, en conformité avec les limites du terrain, la construction et les distances avec la voirie* »[55] (*Baureglement* Saanen, 2012). En France, les réglementations des documents d'urbanisme sont plus strictes en réglementant les types de clôtures et les zones dans lesquelles elles peuvent être réalisées. À Megève, dans la zone U qui correspond au centre traditionnel, « *l'édification de clôture est soumise à autorisation* » (POS, 1989), il en est de même dans les zones souhaitant conserver le caractère traditionnel de l'urbanisation. A *contrario*, dans les zones strictement résidentielles récentes, les clôtures sont autorisées sous certaines conditions : « *Toute implantation de clôture devra faire l'objet d'une autorisation préalable. Compte tenu des conséquences des conditions climatiques locales (déneigement), les clôtures, les haies et les éléments fixes (blocs de pierre, murets, poteaux, etc…) ne pourront être établis à moins de 4 m de l'axe des voies publics. Seront autorisées les haies vives constituées essentiellement par des arbustes, d'une hauteur maximum de 2 m dont la plantation et l'entretien devront respecter les articles 671 et 673 du code civil et les dispositifs à claire voix de hauteur maximum de 2 m comportant ou non un mur bahut de 0.40 m de hauteur maximum. Les vantaux des portails ne pourront en aucun cas excéder une hauteur de 3 m* » (*op. cité*, p. 140). À Val Thorens (comme sur toute la commune support de Saint-Martin de Belleville), les clôtures sont présentées comme des éléments architecturaux faisant partie des constructions, mais ne servant plus à délimiter l'espace privé mais à borner l'espace public : « *la délimitation du domaine public sera de préférence assurée de façon permanente par des bordures, bordurettes, dénivelées ou tout autre signe permanent* » (PLU Saint-Martin de Belleville, 2013, p. 66).

- **La clôture comme outil de sécurisation** : seul le règlement d'urbanisme de Courchevel évoque la possibilité de construire à des fins sécuritaires une clôture : « *Les clôtures doivent être végétales […] à l'exception de celles qui sont implantées pour des raisons de sécurité* » (PLU de la commune de Saint-Bon Courchevel, 2010, p. 21).

[55] « *Art. 29 : Offene Bauweise : Das zusammenbauen von zwei Hauptgebäuden ist gestattet in Erscheinung treten und eine aesthetisch gute Gesamtwirkung erzielt wird* » - Traduction de l'auteure

8 : *Vue sur le quartier résidentiel privé Via Clavadesh. Les réglementations d'urbanimse imposant un coefficient d'occupation du sol faible et la végétation produisent un quartier peu dense, laissant une place importante aux espaces verts*

Fôret

Pâturage

Habitation individuelle

Voirie publique

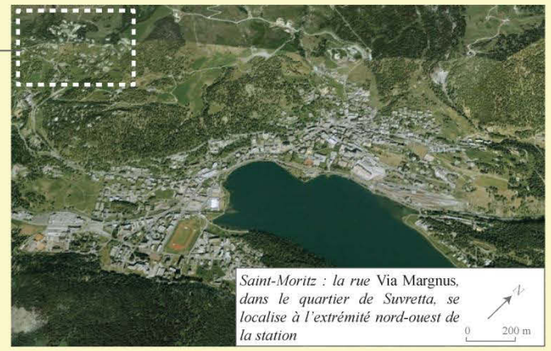
Voirie privée

Barrière amovible

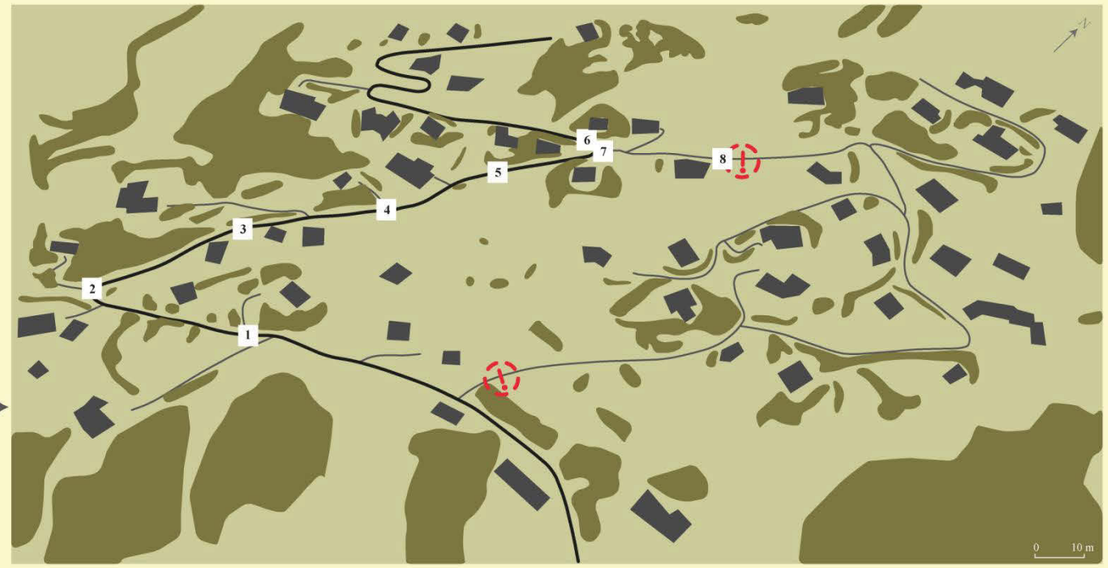
Panneau indiquant :
« Interdiction.
Tous stationnement sur le chemin privé Via Clavadesh *est formellement interdit aux personnes non autorisées. Les contrevenants seront punis conformément à l'art. 155 ZPO par une amende de CHF 200.- et de CHF 1 000.- en cas de récidive »*

7 : *Vue sur l'entrée du chemin* Via Clavadesh *: non visible à travers la morphologie de la voirie, le caractère privé de la voie est signifiée par une barrière amovible et un panneau. Un dispositif similaire est placé au niveau de la seconde entrée.*

6 : *Vue sur la partie supérieure de la rue Via Margnus*



L. Piqueres, 2015 ; *Google Earth*, 2015 et la mission de terrain, août 20113



5 : *Vue sur la Via Margnus : l'espace public se résume ici à la voirie, délimitée par les clôtures amovibles et la végétation*

1, 2, 3, 4 : *Entrées d'habitations individuelles. Les limites des propriétés sont marquées par un muret surmonté d'une barrière en bois. La végétation permet de masquer les propriétés.*

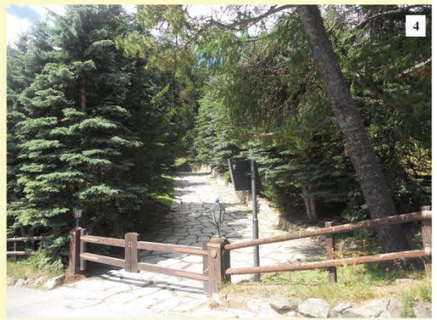


Figure 5.14 : *Via Marguns* (Saint-Moritz) : de la délimitation des propriétés privées à la production d'un paysage urbain de la fermeture

Or, plus qu'une simple exception, le caractère sécuritaire de la clôture est une réalité dans le paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme. En effet, les clôtures, bien que ne coupant pas la visibilité ou n'utilisant pas un bornage de l'espace privé avec des outils symboliquement forts comme par exemple des murs hauts, sont matérialisées par des outils qui permettent à la fois de marquer la distinction et de préserver la caractère privé de la parcelle concernée. De plus, certaines clôtures, bien que paraissant formalisées par des arbres ou autres procédés floristiques, masquent en réalité des outils de fermeture et de sécurisation plus subtile, en juxtaposant les barrières ou les grilles. Au bornage des parcelles, s'ajoute également une utilisation non pas généralisée mais toutefois bien présente d'outils de surveillance, dont les caméras de vidéo-surveillances sont un des outils privilégiés. En Suisse, en France et en Autriche, celle-ci sont simplement soumises à une déclaration préalable aux services concernés par la protection de l'image et de la vie privée. Elles peuvent donc être mises en place tant qu'elles ne nuisent pas à la vie privée des autres individus, puisque ces dernières sont ici considérées comme de simples outils de protection de biens privés. Ainsi, si le caractère sécuritaire des clôtures n'est énoncé que dans un règlement d'urbanisme, il est en réalité bien présent dans l'intentionnalité des procédés de construction. Si dans la suite du manuscrit nous proposerons une réflexion sur les liens entre fermeture des lieux privés, considération des espaces publics et violence symbolique plus poussée, nous allons à présent tenter de répondre à une hypothèse : **bien qu'outils de mise en scène du caractère montagnard des espaces urbains des stations, clôtures et autres procédés de fermeture et de sécurisation ne seraient-ils pas producteurs d'un paysage urbain de la fermeture au sein des lieux touristiques étudiés ?**

Cette hypothèse est apparue au détour d'une mission de terrain réalisée au mois d'août 2013 à Saint-Moritz. Étant en train de récolter des informations sur la morphologie urbaine de la station, nous nous sommes rendue dans le quartier de *Suvretta*, et notamment sur la rue supérieure, la *Via Margnus*. Cette partie de la commune est peu dense, isolée de plusieurs kilomètres du centre urbanisé et accessible à pied durant l'été par un sentier qui borde la voie principale (figure 5.14). L'isolement produit un affaiblissement de l'espace public dans cette partie de la commune, où il est simplement présent à travers la voirie. Les habitations, et principalement les limitations des parcelles privées produisent une fermeture du paysage urbain, surtout grâce à la végétation, élevée, qui coupe à la fois la vue sur le paysage alentour et sur les habitations. Nous déplaçant dans cette rue, nous nous sommes demandé si finalement il n'y avait pas « *rien à voir* » dans cette partie de la station. C'est justement cette question qui a fait naître un questionnement plus large sur les liens entre délimitation des propriétés privées et production d'un micro-paysage urbain de la fermeture (figure 5.14) donnant ainsi « *tout à comprendre* ». **Si les règlements d'urbanisme tentent d'éviter des symbolisations fortes des propriétés privés, les morphologies urbaines ne produisent-elles pas tout de même un paysage urbain fermé, à l'échelle micro-locale, qui occasionnerait un isolement symbolique des espaces urbains ?**

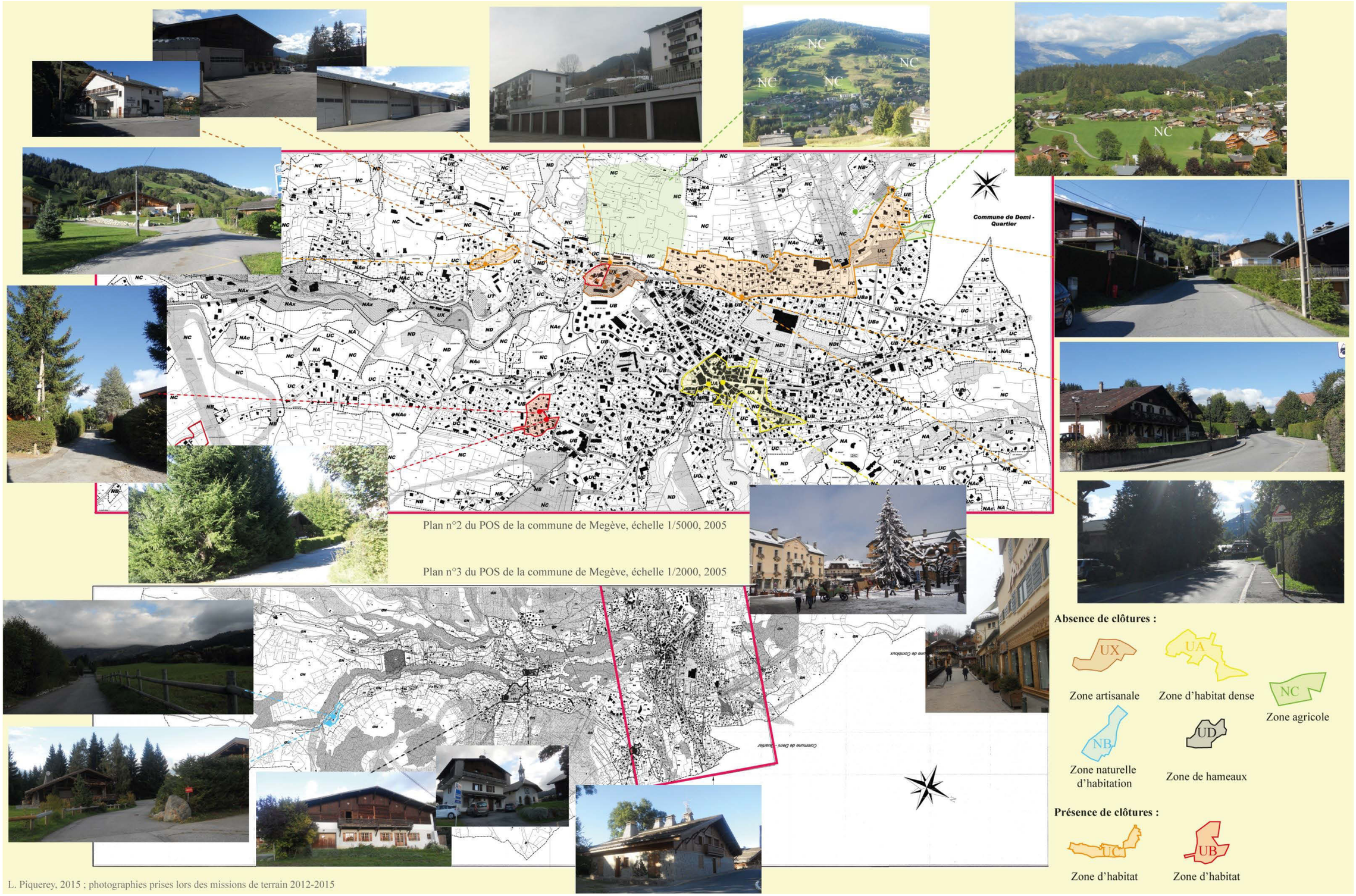


Figure 5.15 : De la valorisation touristique à la production d'un paysage urbain de la fermeture : étude de cas à partir du plan d'occupation de Megève.

Ce questionnement a été présent dans l'ensemble des missions de terrain lors des analyses des morphologies urbaines, et plus particulièrement dans le cas de la station de Megève. À partir du POS de la commune, nous avons tenté de produire une comparaison de la visibilité paysagère en fonction des types d'occupation du sol prescrites. Les zones agricoles, localisées sur les hauteurs des versants, sont fortement visibles et font partie du paysage touristique. Il en est de même pour les zones d'habitat dense qui se localisent principalement dans le cœur touristique de la station, délimité par la place de l'église et le Casino. Cadre du caractère montagnard et de l'aspect village de la station, tout comme les zones UD qui correspondent aux zones de hameaux, actuellement intégrées dans des zones urbaines plus larges, les clôtures y sont prescrites (figure 5.15). A *contrario*, dans les zones d'habitat UB et UC, moins denses, les clôtures sont fortement présentes. Dans ces zones de superficie variable, le paysage visible depuis la voirie se limite à des haies et des arbres plus ou moins hauts. La morphologie des rues a deux caractéristiques : d'une part elle participe au caractère « montagnard » de la station avec des réglementations sur les aspects extérieurs et les clôtures favorisant la végétation et les matériaux locaux comme le bois et la pierre et d'autre part, elles laissent apparaître des zones peu denses, avec des coefficients d'occupation du sol qui favorisaient la création de zones d'habitat dispersé. Ces zones urbaines, depuis les voiries, bien que respectant les normes émises par les réglementations urbaines, produisent à une micro-échelle des coupures visuelles, qui s'opposent à l'ouverture visuelle prônée dans les zones touristiques ou patrimonialisées, comme le sont celles de hameaux. Dans le cas de Megève, les zones UB et UC représentent la majeure partie des zones bordant le centre touristique, produisant un paysage urbain de haies et de clôtures, représentatif de la fermeture *via* des stratégies de bornage et de protection des propriétés privées. Les photographies présentes sur la figure 5.15, bien que prises dans seulement quatre zones UB et UC distinctes traduisent cependant une réalité urbaine présente dans l'ensemble des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon : une fermeture et une sécurisation des propriétés privées produisant un paysage urbain de la fermeture sous couvert de mise en scène du caractère montagnard. Ce paysage urbain de la fermeture devient également un outil de distinction socio-paysagère dans le sens où il y a une corrélation entre les zones où le paysage urbain est le plus délimité par des clôtures et celles où les valeurs immobilières et la sélectivité résidentielle sont les plus fortes. De plus, bien que faites d'habitat mixte dans le sens où ces zones regroupent des résidences secondaires et des habitations permanentes, elles apparaissent comme exclues de la mise en tourisme touristique par un isolement spatial des zones touristiques principalement fréquentées. Cet isolement spatial permet ainsi une urbanisation qui suit les courbes de niveau, pour profiter au maximum d'une aménité de site singulière : la vue. À une invisibilité paysagère à l'échelle micro-locale s'opposerait ainsi une visibilité maximale grâce à une urbanisation de versant.

5.2.2 Voir l'espace environnant : le paysage et la vue outils de distinction socio-spatiale

Aborder la question de la micro-visibilité urbaine et de son rôle dans la matérialisation de la fermeture des propriétés privées à travers les dispositifs spatiaux que sont les clôtures des propriétés privées renvoie également à la question de la visibilité des paysages de montagne depuis les propriétés privées, en quelque sorte l'envers des clôtures. **Si les clôtures sont une représentation de la limite, si le portail en est le seuil, nous proposons l'idée que le paysage visible derrière les clôtures serait ainsi représentatif d'une privatisation de la visibilité de portions plus ou moins importantes du paysage montagnard visible.**

Pour répondre à cette première hypothèse, il est nécessaire au préalable de prendre en compte les portions de territoires sur lesquelles se sont implantées les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon, puisque l'exposition et la localisation auront, quoi-qu'il en soit, un impact sur la visibilité paysagère. Trois formes d'urbanisation sont présentes :

- Des stations de versant: implantées en versant adret ou ubac, ces stations sont fréquemment celles d'altitude, comme Val Thorens, Courchevel et Crans-Montana par exemple. L'exposition de versant permettrait de proposer une accessibilité paysagère plus égalitaire, puisque contrairement aux deux autres formes d'implantation, celle-ci produit un étagement des constructions dans l'ensemble de la station touristique, sur le principe d'une urbanisation de la verticalité.

- Des stations de fond de vallée et de versant adret: ces stations ont un étalement urbain plus important que dans le premier cas. Les stations touristiques se développent de façon horizontale dans le fond de vallée, et verticale sur les versants. Cette forme d'urbanisation correspond au cas de Val d'Isère, Megève, Saint-Moritz et Davos. La verticalité y est bien évidemment utilisée pour développer les remontées mécaniques liées à la pratique du ski alpin et elle regroupe également des zones d'urbanisation sur le versant au soleil.

- Des stations de fond de vallée aux versants adret et ubac : suivant le même schéma d'implantation que la forme d'urbanisation précédente, la verticalité est ici doublée par une urbanisation sur le versant ubac (au nord). Gstaad, Zermatt et Kitzbühel se sont développées selon ce double étagement de l'urbanisation.

Ainsi, si ces trois formes d'urbanisation sont les trois modèles présents au sein des stations de sports d'hiver, en quoi produisent-ils une sélectivité socio-paysagère, représentative ou corrélée à la distinction socio-spatiale à l'œuvre dans les stations touristiques de l'échantillon ?

5.2.2.1 De l'étagement altitudinal à l'étagement de la visibilité paysagère

Les trois formes d'urbanisation des stations touristiques de l'échantillon, produisent trois formes de visibilité paysagère, qui s'apparenteraient à un **gradient de visibilité des paysages de montagne** :

- **Une visibilité de fond de vallée perceptible par l'ensemble des infrastructures présentes dans cette zone qui regroupe à la fois une mixité sociale et une mixité fonctionnelle des infrastructures**. La localisation en fond de vallée induit une visibilité assez restreinte portant directement sur les parties inférieures des versants, qui peuvent être également urbanisées dans le cas d'une urbanisation adret et ubac. Précédemment à travers l'analyse des brochures et des cartes postales, nous avons proposé l'idée que les « paysages de montagne » dans la mise en scène touristique sont principalement des espaces vierges de toute anthropisation. Or la visibilité de ces zones d'occupation dense se porte ainsi directement sur d'autres zones d'occupation dense, qui bien que mises en tourisme, ne correspondent pas au paysage montagnard médiatisé (figure 5.16)

- **Une visibilité des zones d'habitat moyennement dense principalement occupées par des résidences secondaires, des hôtels moyenne et plus fréquemment haut de gamme et des habitats permanents, comme par exemple des hameaux faisant partis du patrimoine local** (figure 5.16). Cette portion des versants produit une visibilité sur la zone moyennement dense des versants et une visibilité plus importante que celle du fond de vallée sur les hauteurs des versants non anthropisés. Les fonds de vallées fortement urbanisés peuvent être visibles, mais la végétation, originelle ou implantée par les propriétaires, masque les zones qui sont jugées peu esthétiques. Dans ces zones de versants intermédiaires, les réglementations d'urbanisme, imposant une utilisation de matériaux locaux pour les aspects extérieurs des constructions et l'utilisation de végétation, produisent un « *paysage montagnard mis en scène* » qui utilise les codes des « paysages montagnards médiatisés ». C'est par exemple selon cette logique que le directeur de l'urbanisme de Davos a présenté les réglementations en matière des toitures : « *À Davos, dans la zone de fond de vallée, on fait des toits plats parce que ça s'est fait comme ça. On conserve le caractère urbain de cette zone pour produire une continuité visuelle qui passe par la réglementation favorisant les toits plats. Par contre sur les versants, on veut conserver le paysage d'alpage, plus rural donc, d'où l'obligation des toits à deux pans sur les nouvelles constructions et les rénovations* ».

- **Une visibilité des zones d'habitat faiblement denses, dans laquelle se trouvent soit des hameaux permanents, patrimonialisés et mis en tourisme, soit des infrastructures haut de gamme, principalement des hôtels de quatre à cinq étoiles *superior*.** C'est dans cette portion de versant que la visibilité sur le « paysage montagnard médiatisé » est la plus forte. En effet, la corrélation entre isolement spatial et élévation altitudinale permet de donner à voir des

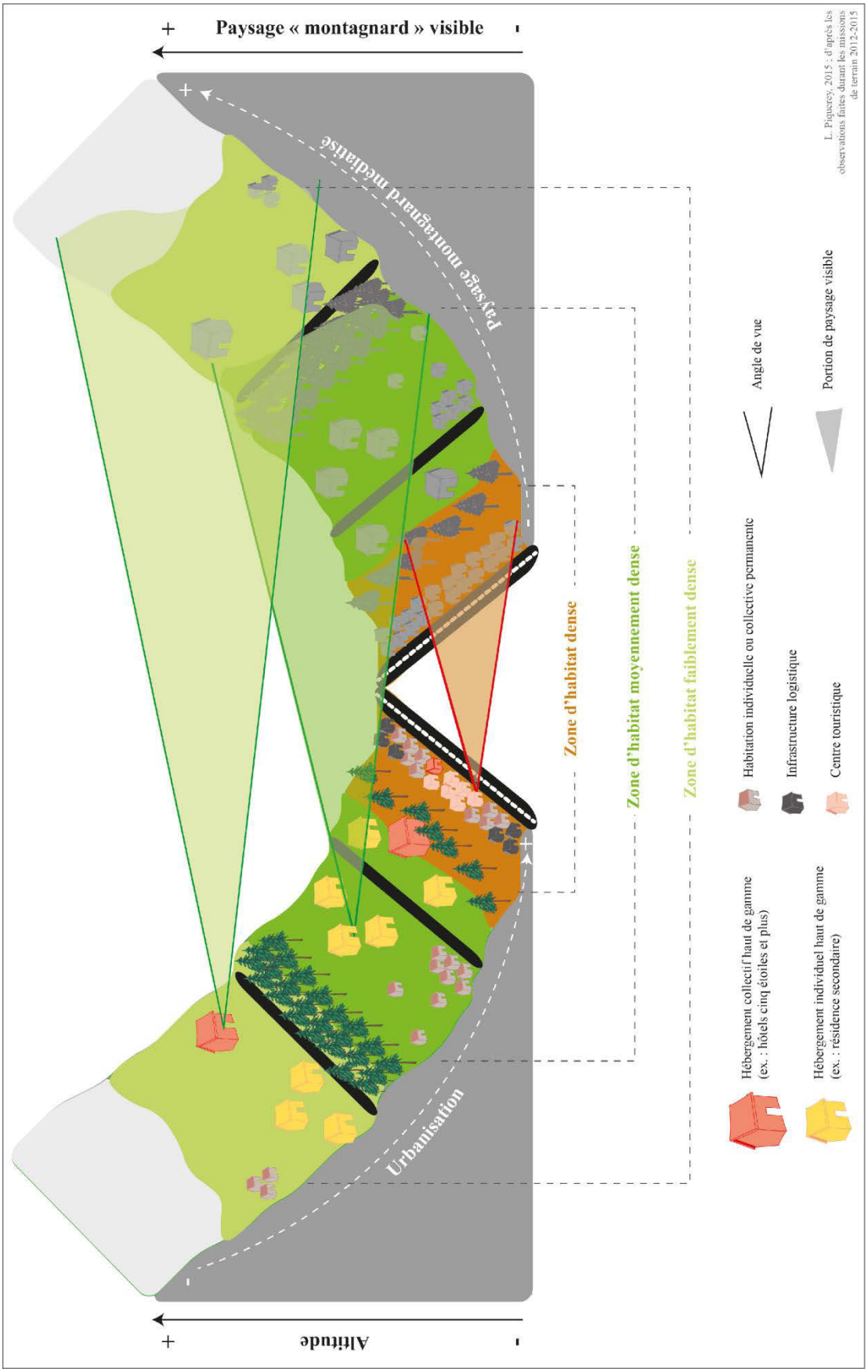


Figure 5.16 : Analyser la visibilité du paysage montagnard à travers l'étagement altitudinal et de l'urbanisation

paysages faiblement anthropisés, dans lesquels, les rares formes d'anthropisation présentes, comme par exemple les hameaux patrimonialisés, correspondent aux attentes des personnes observatrices du paysage (figure 5.16). Les réglementations d'urbanisme imposent également dans ces zones les plus élevées des normes architecturales et d'implantation du sol qui obligent les infrastructures à ne pas altérer la qualité paysagère des versants sur lesquels elles se localisent. Avec la mise en tourisme, cette portion de versant a ainsi fait face à une modification de considération par la communauté locale, puisque d'espace répulsif durant la saison hivernale, utilisé par exemple principalement durant les périodes de montée en alpages, et sans enjeux paysagers, elle est devenue enjeu spatio-touristiques par sa faible anthropisation, un outil de représentation du caractère montagnard des stations de sports d'hiver haut de gamme.

5.2.2.2 Étude de la visibilité paysagère : les cas de Courchevel et de Zermatt

À partir du modèle des trois formes d'urbanisation précédentes, nous proposons de réaliser deux études : Courchevel, construite selon le modèle des stations de versant, et Zermatt, construite selon le modèle des stations de fond de vallée au versant. Ces deux cas proposent de mettre en avant des caractéristiques d'accessibilité des paysages montagnards médiatisés, qui plus que des singularités, sont communes à l'ensemble des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon.

La station de Courchevel est construite à partir de cinq étages d'urbanisation qui se répartissent sur un même et unique versant entre 1850 et 1300 mètres d'altitude. Comme le montre la figure 5.18, l'urbanisation suivant l'étagement alpin produit une distinction des portions de paysage visible. L'altitude et l'ouverture paysagère au niveau desquelles se localisent les étages produisent trois types de paysages visibles :

- En altitude, des paysages marqués par l'aménagement touristique à l'échelle micro-locale : visibilité des infrastructures de tourisme, des remontées mécaniques par exemple. Bien que l'anthropisation soit visible, les paysages proposés sont à travers les procédés d'étagement des constructions des aménités touristiques au même titre que peuvent l'être l'accessibilité aux pistes skis au pied ou la proximité avec une remontée mécanique. Les portions de paysage visibles, notamment sur les versants opposés correspondent aux caractéristiques des paysages de montagne médiatisés, avec deux caractéristiques majeures : des zones de montagnes « vierges » ou faiblement anthropisées et des milieux naturels jugés comme « originels » (forêts de conifères et prairies herbacées, enneigées l'hiver) (photographies 1, 2, 3, 4 figure 5.17).

- Dans les zones de moyenne altitude, des paysages visibles plus restreints liés à une urbanisation qui suit les contours naturels des versants. La proximité entre les zones touristiques produit une visibilité des constructions et des travaux en cours assez forte, altérant la qualité paysagère potentiellement visible. Les zones de montagne médiatisées bien que toujours visibles

correspondent à des zones de plus faible altitude où les marques anthropiques sont plus fortement visibles (photographies 5, 6, 7 figure 5.17).

- Dans les zones localisées aux altitudes les plus basses de la station, le paysage micro-local est marqué par des verrues paysagères qui sont liées à la mise en tourisme des altitudes supérieures comme par exemple la voie d'accès principale aux autres niveaux de la station. De plus, la mise en tourisme moins forte sur cette partie de versant n'entre pas en adéquation avec l'image de la station touristique proposée dans la communication promotionnelle touristique officielle. Le paysage donné à voir depuis cette zone est plus fortement marqué par la vue sur les fonds de vallée, beaucoup plus fortement anthropisés (photographie 9 : vue sur Bozel depuis Saint-Bon, 1 300 m d'altitude).

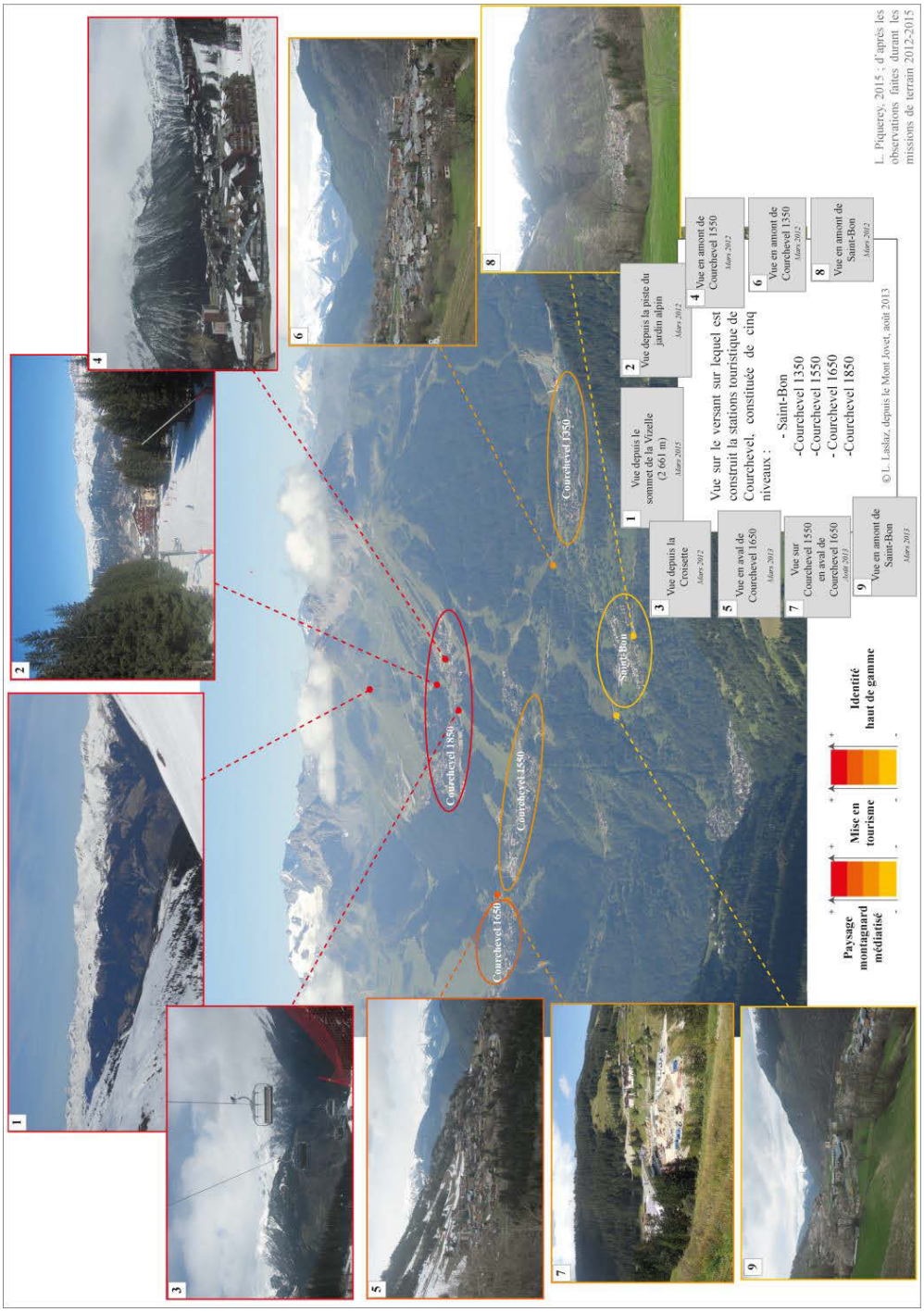
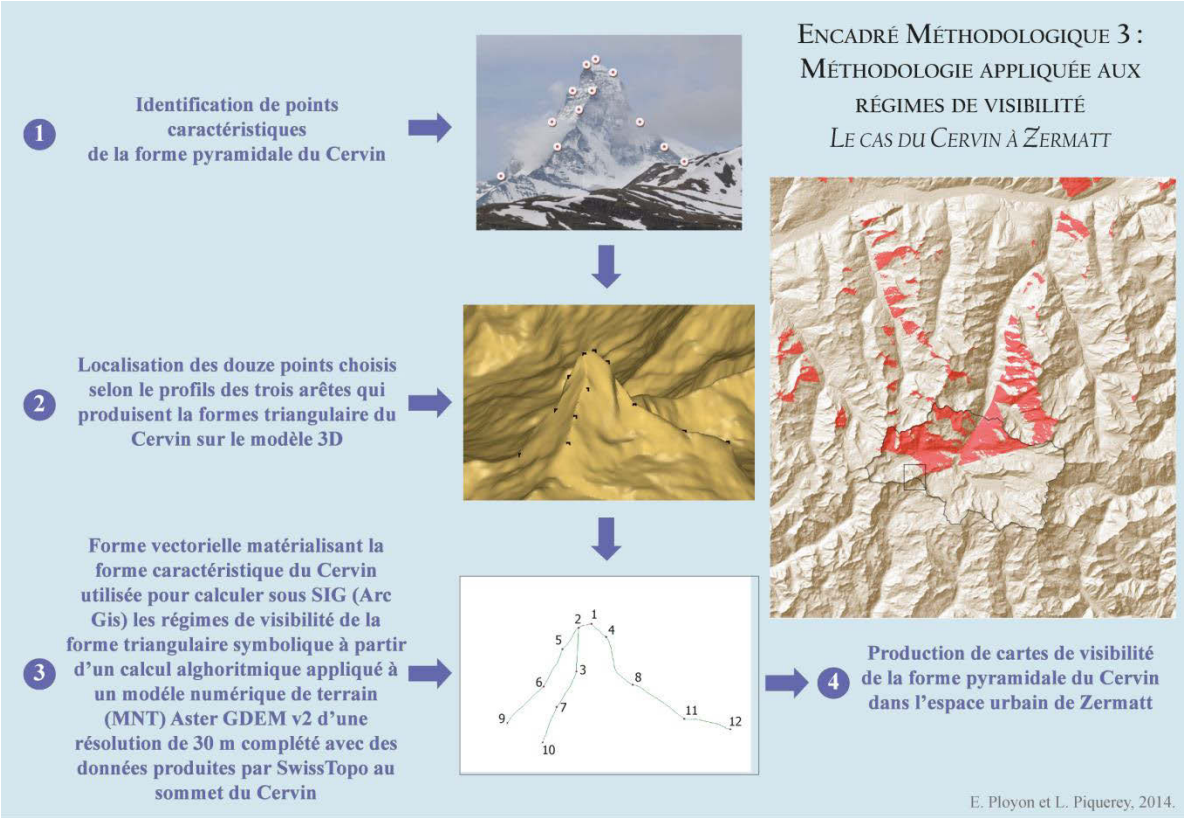


Figure 5.17 : Visibilité paysagère depuis le versant de Courchevel

La distinction paysagère apparaît ainsi corrélée à la mise en tourisme des étages d'urbanisation, puisque ceux qui sont les plus touristifiés proposent une visibilité paysagère qui correspond au paysage montagnard médiatisé. Dans le cas de Zermatt, cette corrélation apparaît également à travers une analyse de la visibilité du Cervin dans l'espace urbain de la station.

Le Cervin, culminant à 4 478 m, plus qu'un simple repère topographique présent dans le paysage, apparaît comme un outil d'organisation socio-spatiale de l'espace urbain de la station de Zermatt. Pour répondre à cette hypothèse, nous proposons d'utiliser une méthode se référant à l'analyse des champs de visibilité, croisant système d'information géographique et visibilité paysagère (encadré méthodologique 3). Le Cervin devient ainsi un objet de forme géométrique, dont la visibilité au sein de l'espace urbain de Zermatt peut être considérée comme une des variables d'ajustement de la morphologie urbaine de la station. Le Cervin est un objet naturel, qui dans le cas de Zermatt participe à la construction du paysage touristique médiatisé de la station. C'est la seule station de l'échantillon possédant un emblème spatial dont la renommée est telle (Hostettler, 1990).



Comme le montre la carte 1 de la figure 5.18, le Cervin est au minimum partiellement visible dans l'ensemble de l'espace urbain de Zermatt, que les zones soient touristiques ou non. Le versant est, plus urbanisé que le versant ouest, est mieux exposé, moins abrupte et permet une visibilité bonne, voire très

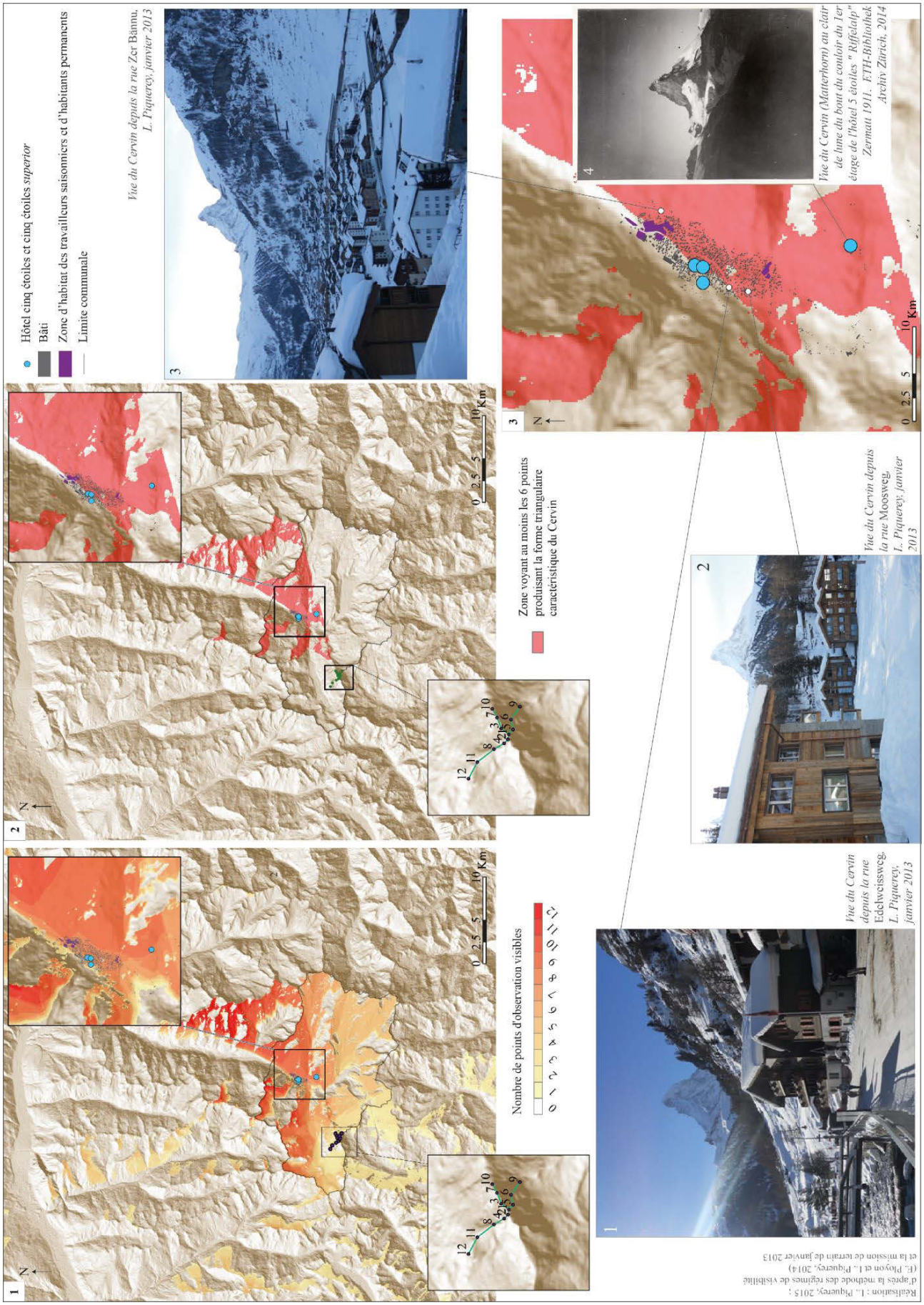


Figure 5.18 : Voir le Cervin : la sélectivité de la visibilité paysagère à Zermatt

bonne sur le sommet, et notamment sur sa forme triangulaire la plus médiatisée, perceptible à partir de six points situés sur les arêtes. Contrairement aux idées transmises à travers la promotion touristique, la forme emblématique du Cervin n'est pas visible depuis l'ensemble du centre touristique à cause de la topographie du versant ouest. Les premiers hôtels haut de gamme construits en fond de vallée se sont implantés à la limite entre la zone de visibilité et celle d'invisibilité (carte 3 figure 5.18) proposant ainsi la vue sur le sommet comme une aménité touristique de choix (photographie 4 figure 5.18). Cependant, comme le montrent les cartes 2 et 3 de la figure 5.18, les zones d'habitat des travailleurs saisonniers et permanents possèdent une visibilité sur le Cervin qui serait équivalente à celle des hôtels haut de gamme. Or, les observations de terrain ont montré que dans le cas de cette station touristique à la densité urbaine élevée, les zones situées en fond de vallée et considérées comme non touristiques, sont confrontées à l'élévation et la proximité des constructions qui produisent une fermeture du paysage visible. La photographie 3 de la figure 5.18 représente cette élévation vectrice de fermeture paysagère : la prise de vue a été faite dans la zone urbanisée située au dessus de la zone d'habitation principalement occupées par des travailleurs saisonniers et résidents permanents (premier plan). Dans cette zone, bien que les constructions suivent la topographie du versant, la proximité des constructions produit un vis-à-vis masquant la vue sur le paysage. Il en est de même au second plan, dans le fond de vallée, où la partie droite est utilisée par des infrastructures logistiques et des entreprises et la partie gauche principalement par des résidences principales, secondaires et des hébergements touristiques. La verticalité devient ainsi une variable à la fois dans l'aménagement touristique (augmentation de l'urbanisation des versants) et des constructions à proprement parler (élévation des bâtiments).Lorsque les parcelles sont aménagées, les constructeurs proposent des orientations de bâtiments au sein desquelles la portion de paysage visible devient à la fois une variable d'aménagement de la parcelle et une variable d'aménagement des bâtiments. La photographie 2 montre une parcelle urbanisée en 2012 sur laquelle sont implantés trois bâtiments proposant des logements à destination des habitants permanents et des logements à destination touristique ; l'organisation de la parcelle, et notamment la distance entre les bâtiments plus que devant respecter les distances prescrites par les plans locaux d'urbanisme, est ajustée en fonction des portions de paysage visibles.

Ainsi, que cela soit dans le cas de Courchevel ou de Zermatt, mais également des observations faites dans les autres stations de l'échantillon lors des missions de terrain, la vue et les portions de paysages visibles apparaissent comme des constructions anthropiques, résultant de choix faits par les aménageurs publics et privés, touristiques ou non. Les portions de paysages visibles apparaissent être des doubles constructions : d'une part symboliques, puisque la médiatisation dans les brochures touristiques, ou l'aménagement, à travers l'anthropisation produisent une mise en valeur, une création de valeurs ou d'idéologies associées aux paysages ; et d'autre part, matérielle, lors de l'aménagement et de l'urbanisation de portions de territoires, à travers les règlements locaux d'urbanisme. La capacité des individus à accéder à ces paysages médiatisés produit ce que nous nommerons : **la valeur spatiale.**

Conclusion : Montagnité - valeur spatiale – valeur sociale : vers la production du capital touristique

Le capital touristique, selon la définition proposée par le groupe de recherche de l'IUKB de Sion, est défini comme un groupe de six types de ressources permettant à un lieu de suivre, ou non, une trajectoire touristique. Dans le cadre de cette notion et de son utilisation comme outil de compréhension de la capacité d'un lieu à être reconnu comme touristique, nous proposons d'y intégrer la notion de **valeur spatiale**, définie comme « *la valeur d'un espace que les individus, les groupes et les organisations, dans un contexte historique donné, y projettent et y fixent, en raison même de l'état, dans la société donnée des systèmes de définition et de qualification des valeurs sociales* » (Lussault *in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 973). La valeur spatiale en tant que construction sociale est ainsi liée à la notion de **valeur sociale**, « *ensemble des principes moraux ou éthiques qui, dans une société ou une de ses composantes, définissent les critères du désirable et orientent l'action de ses membres* » (Guédez, *op. cité*, p. 974), et de **norme**, « *ensembles de règles et de pratiques* […] *qui contribuent à définir et à codifier les pratiques légitimes à l'intérieur d'un groupe ainsi que les modes de relations possibles (et leurs transgressions reconnues) entre l'instance individuelle et l'instance sociale* » (Lussault et Ruby, *op. cité*, p. 668). Évoquer la notion de valeur, qu'elle soit spatiale ou sociale, renvoie également à l'idée de l'existence d'une hiérarchisation des espaces et de leurs occupants. Dans le cas des stations de sports d'hiver haut de gamme, la valeur se charge ainsi de plusieurs caractéristiques, à la fois sociales, spatiales et touristiques, qui dans le cadre d'une recherche en géographie sociale du tourisme, deviendraient des variables d'ajustement des stratégies de mise à distance, visant à produire des situations d'agrégation et d'exclusion socio-spatiale, marquées à la fois dans l'espace quotidien et dans l'espace touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme et se donnant ainsi à voir à l'échelle des paysages des stations de sports d'hiver haut de gamme.

Parmi les caractéristiques donnant forme à la valeur spatiale des lieux produisant les stations de sports d'hiver haut de gamme se trouvent ainsi l'image qui leur est attribuée. L'image, plus qu'une représentation figée d'une réalité spatiale, apparaît comme le résultat de stratégies d'aménagement urbain, réglementé par les plans locaux d'urbanisme, et de stratégies de communication et de promotion touristique, qui produisent une image de la *montagnité*, dans laquelle les éléments naturels apparaissent comme des *marqueurs spatiaux touristiques* (Lageiste *in* Rieucau & Lageiste (dir.), 2006) de mise en scène de réalité urbaine, développés à des fins touristiques. Les images de la *montagnité* produisent des paysages urbains touristiques marqués par trois caractéristiques principales : la référence à l'environnement montagnard, créatrice de l'identité même des stations de sports d'hiver quelles que soient leurs caractéristiques (non strictement relatives aux stations de l'échantillon), la référence au caractère haut de gamme des lieux, à travers l'utilisation de marqueurs urbains caractérisés comme tels, et la référence à la sélectivité à travers la fermeture paysagère, qui se matérialise cette fois-ci dans le micro-paysage urbain à travers l'utilisation quasi-systématique de clôtures, outils de délimitation spatiale, producteurs d'espaces marqués par un paysage urbain de la fermeture.

L'image, qu'elle soit issue de l'analyse des brochures touristiques, des cartes postales ou collectées sur le terrain à travers l'utilisation d'un appareil photo, est un outil privilégié pour tenter d'aborder la valeur spatiale des lieux. Les prises de vues photographiques ne doivent ainsi pas être perçues comme des images neutres, mais comme un ensemble de construits, en premier lieu matériel, mais aussi, au sens propre, de normes et de considération sociales, nous invitant à questionner l'existence d'un *paysage urbain de la richesse*. **Il est ainsi intéressant de questionner la visibilité paysagère des espaces des catégories socio-économiques supérieures et de la relégation à l'échelle des stations de sports d'hiver haut de gamme : l'invisibilité spatiale ne deviendrait-elle pas ainsi révélatrice de l'invisibilité sociale ?** (chapitre 6) (figure 5.19). **De plus, si les images sont des outils de représentation d'un paysage urbain marqué par la valeur spatiale des lieux, quelles sont les modalités et les caractéristiques de cette dernière au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ? (partie III).**

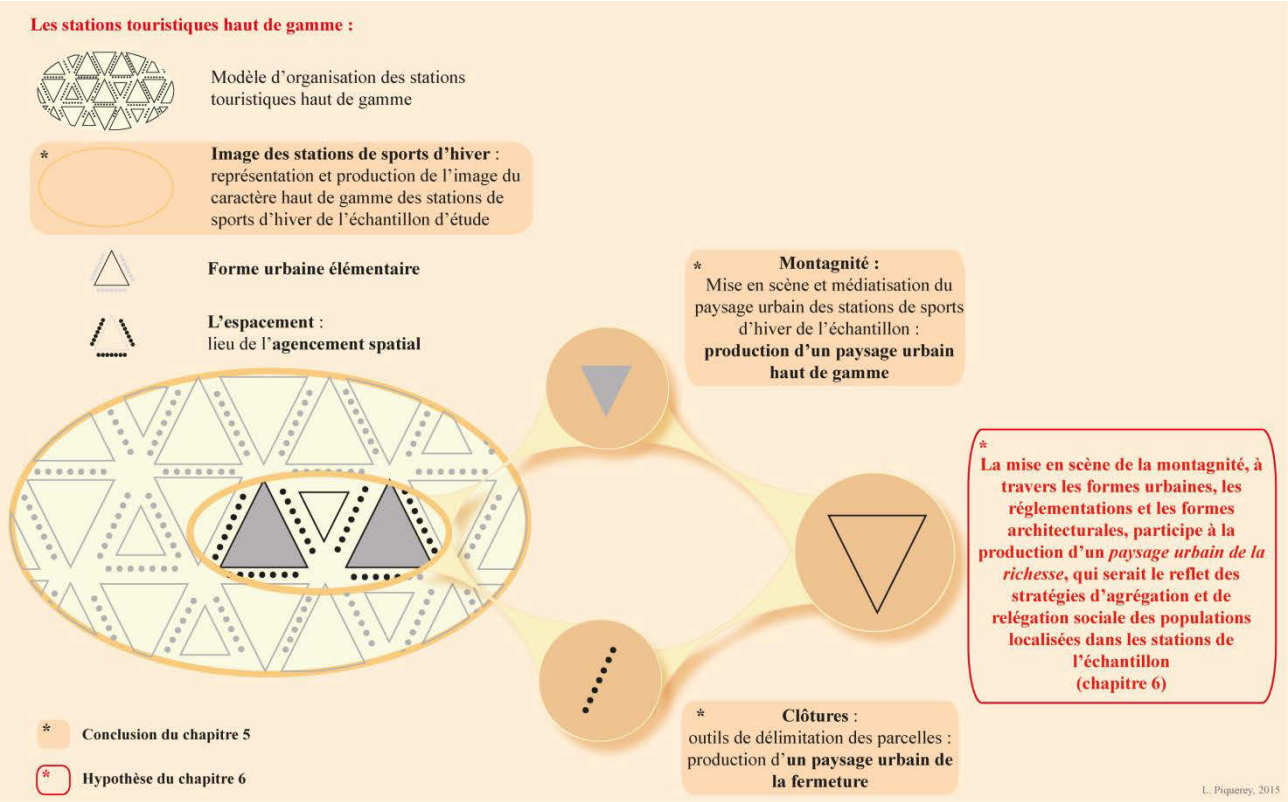


Figure 5.19 : De l'image des lieux à la création de la valeur spatiale

CHAPITRE 6 :

DE L'HYPER- À L'INVISIBILITÉ : LES RÉGIMES DE VISIBILITÉ AU SERVICE DE LA RELÉGATION SOCIALE

6.1. Les régimes de visibilité : de la méthode de recherche à la construction sociale du paysage urbain de la richesse 269

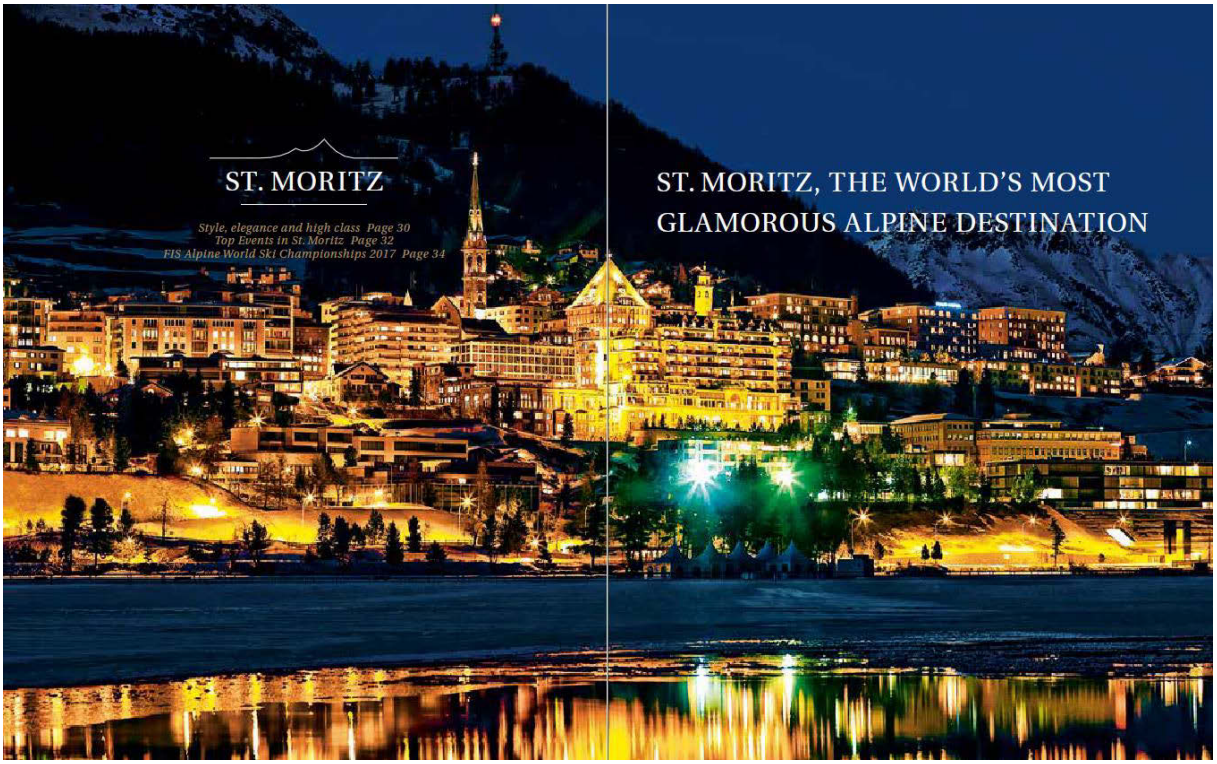
6.1.1 Le paysage potentiellement visible : démarche de recherche et méthodologie 271

6.1.2 Le capital spatial, régulateur des jeux de (l'inter-) visibilité ? 281

6.2 Voir et se faire voir : le capital spatial comme outil de réalisation du paysage urbain de la richesse 290

6.2.1. Le paysage urbain de la richesse : la représentation de la ségrégation à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 291

6.2.2 Le paysage urbain de la richesse : approche à partir de l'étude de Saint-Moritz 297



Photographie 6.1 : Vue de nuit sur Saint-Moritz Dorf, brochure touristique de l'office de tourisme de Saint-Moritz, 2014

La photographie 6.1 est issue de la brochure touristique de l'année 2013-2014 éditée par l'office de tourisme de Saint-Moritz. Sa construction et les choix faits lors de la prise de vue sont particulièrement intéressants, car ils relèvent d'une modification des stratégies *donnant à voir* les stations de sports d'hiver haut de gamme. Ici l'espace montagnard (en arrière-plan) et le lac (au premier plan), tous deux aux couleurs sombres, sont en quelque sorte délestés de leurs valeurs touristiques au profit de l'espace urbanisé, lumineux et chaud. Les éléments naturels, pourtant aménités de site, se trouvent ici relégués en second plan par rapport à l'espace urbain, dont la place centrale et les choix de couleur révèlent la valeur spatiale. Au centre de la photographie, le *Badrutt's Palace* renforce le caractère prédominant de l'homme sur la nature qui, bien que maîtrisée, conserve dans cette mise en scène son caractère hostile. La légende qui accompagne l'image, « *Saint-Moritz, la destination alpine la plus glamour au monde* », participe de cette distinction, puisque la qualité des lieux n'est en rien liée au milieu mais bien aux espaces anthropisés dont on suppose que les couleurs chaudes qui les représentent, reflètent le caractère étincelant de leurs intérieurs. Contrairement à nombres d'images présentes dans la brochure touristique, celle-ci n'est pas basée sur la mise en valeur du cadre paysager de la station, mais plutôt de la visibilité de ces lieux haut de gamme au sein du cadre montagnard, produisant un paysage urbain touristique de la richesse.

Le paysage a été principalement traité précédemment sous deux formes simplifiées : l'image (la photographie) et la carte. Ces deux outils produisent la réalité spatiale des paysages (figure 6.1). Cette réalité spatiale donne lieu *in situ* aux champs des possibilités de visibilité, qui correspondent au potentiel *jeu d'inter-visibilité* qui apparaît entre les différents éléments qui construisent le paysage.

Le *jeu d'inter-visibilité* correspond à l'ensemble des informations, relatives à la *production*, au *paysage visible*, à la *perception* et à *l'utilisation*, que l'acteur observateur introduit dans sa manière de lire le paysage.

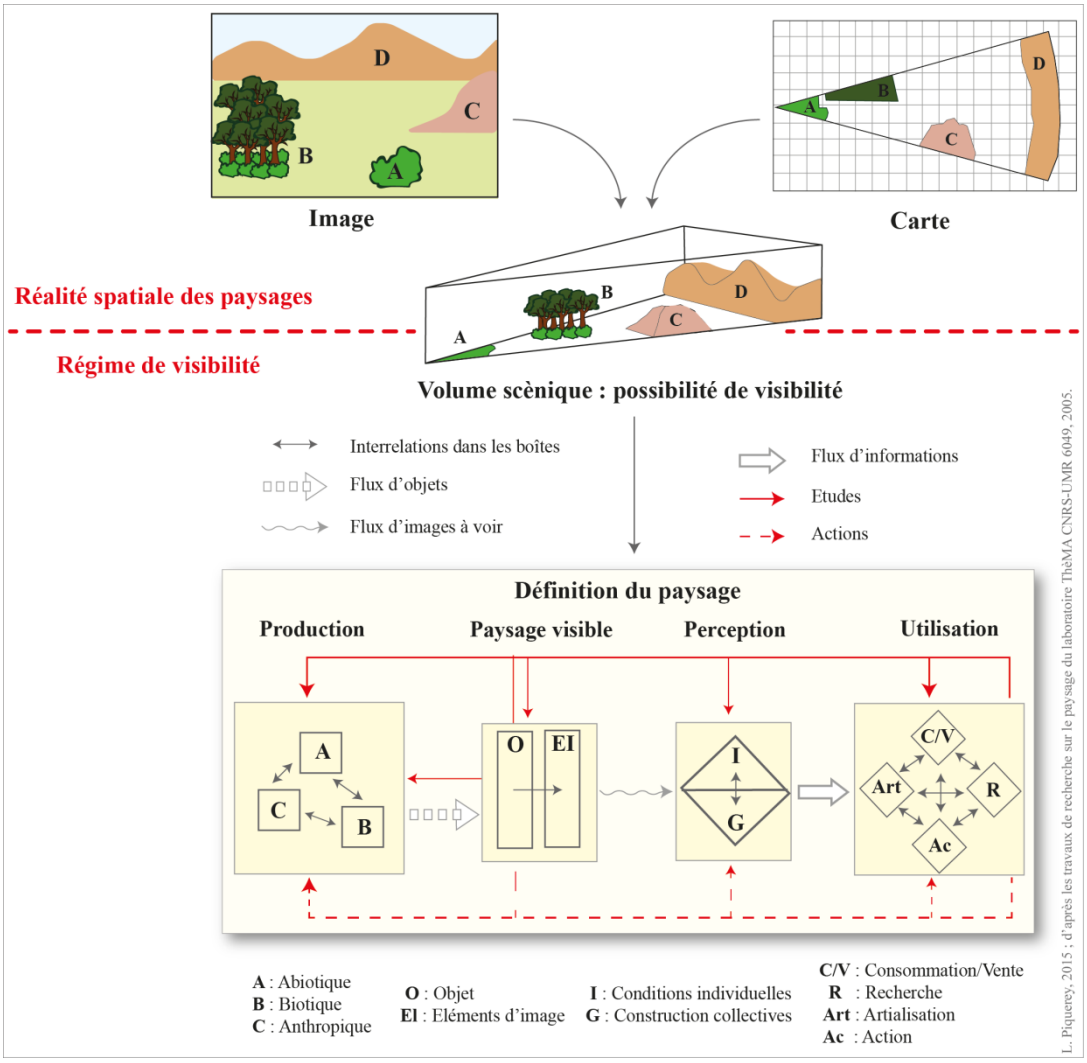


Figure 6.1 : Le paysage : de sa représentation spatiale aux modes de production des régimes de visibilité

Les différents éléments qui composent le paysage permettent de le définir de manière autant *nécessaire que banale*, selon les mots de son auteur R. Brunet : « *Le paysage est très précisément et tout simplement* ce qui se voit » (1974, p. 121). *Ce qui se voit* est défini de deux façons : « ce qui se voit *existe indépendamment de nous ; appartenant au monde du réel, il peut en théorie, paraître susceptible d'une analyse scientifique objective directe de la part des chercheurs.* Ce qui se voit *est d'autre part* vécu *et* senti *différemment par les hommes, qui en sont, d'une manière ou d'une autre, les usagers (le spectacle étant une forme d'usage). Ces usagers opèrent dans le paysage des* sélections *et des* jugements *de valeurs. Un autre thème d'analyse est donc la* perception *du paysage (ou de certains de ses éléments), et toute modification (ou action de conservation) du paysage doit être interprétée par* l'intermédiaire *de sa perception* » (*id.*). Le paysage est ainsi un ensemble de signes, dont la perception et le jugement produit une identification de la portion d'espace visible. Cette identification est par la suite créatrice d'une valeur paysagère, puisque les observateurs, de façon consciente ou non, renvoient à la compréhension qu'ils ont du paysage leurs propres codes et normes sociales. Ces deux moteurs de l'identification du paysage se retrouvent également

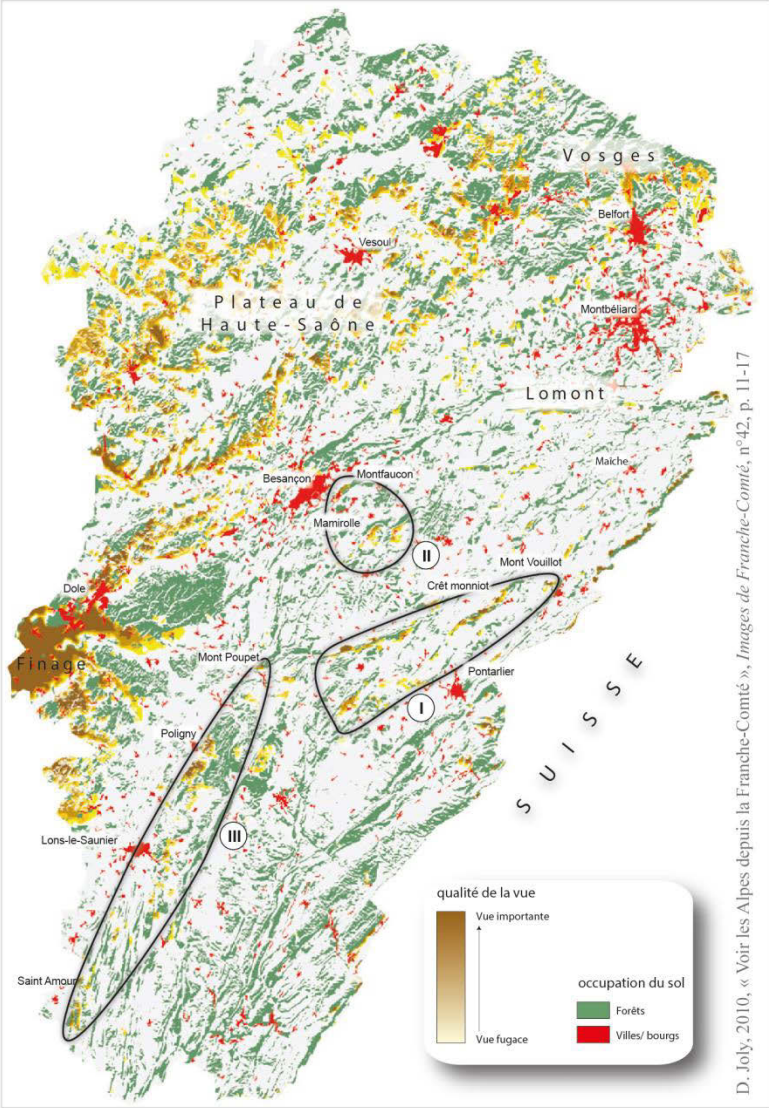
dans les modes de production des paysages, et notamment dans la construction du *jeu de l'inter-visibilité* des différents éléments anthropiques et naturels qui peuvent construire les paysages touristiques.

Dans les chapitres précédents, nous avons proposé de définir les dispositifs socio-spatiaux du haut de gamme (boutiques de luxe, hôtels cinq étoiles et plus), de la distinction et de la sélectivité. Si ces dispositifs marquent le paysage micro-local urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme, qu'en est-il de leur impact dans le paysage urbain des lieux étudiés ? Le paysage, qui renvoie à l'image des lieux, est un outil important dans la logique de mise en tourisme, de communication et de promotion de ces lieux touristiques. C'est un atout que les acteurs locaux du tourisme et de l'aménagement qu'ils ne cessent d'utiliser, de modifier et de construire, notamment à travers l'utilisation des régimes de visibilité. Ils sont ici définis comme *l'ensemble des possibilités de visibilité attribuées aux signes du paysage*, soit les jeux de l'*intervisibilité*. **Dans des lieux touristiques, où images collectives, images individuelles, images privées et images publiques sont au fondement même de leur construction et de leur mise en valeur, comment la notion des régimes de visibilité peut-elle devenir révélatrice des stratégies de relégation et d'agrégation sociale produites dans l'agencement de l'espace urbain ? Les jeux d'inter-visibilité ne participeraient-ils pas à la construction d'un paysage urbain de la richesse (6.2) ? En effet, les possibilités de visibilité seraient représentatives de celles permises par le capital spatial propre à chaque catégorie socio-économique présente dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon (6.1) ?**

6.1. Les régimes de visibilité : de la méthode de recherche à la construction sociale du paysage urbain de la richesse

Les régimes de visibilité permettent de produire une analyse à la fois des lieux *vus*, des lieux *masqués* et des lieux *donnés à voir*. Ces trois types de visions sont analysés selon trois situations : une visibilité, une inter-visibilité et une visibilité contrôlée. La méthode des régimes de visibilité porte sur les potentialités du paysage visible depuis des lieux ou des espaces définis. L'application de cette méthode sur la question des stratégies de relégation et de marginalisation socio-spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon est une idée née à la lecture d'un article publié par D. Joly, chercheur au laboratoire ThéMA à l'Université de Franche-Comté intitulé « *Voir les Alpes depuis la Franche-Comté* » (Images de Franche-Comté, n° 42, 2010). L'objectif de l'article est de décrire la méthode de traitement sous logiciel SIG (Systèmes d'Information Géographiques) permettant de construire une carte de visibilité des Alpes depuis cette région (carte 6.1).

Cette méthode fut utilisée par les équipes de ce laboratoire CNRS à d'autres reprises, mais toujours avec un même objectif : produire une analyse comparée du paysage potentiellement visible (travail sous SIG) et du paysage réellement visible (observations de terrain) (Nageleisen, 2005 ; Griselin et Nageleisen, 2004 ; Brossard & *al.*, 1995). Les premiers fondements de cette méthode apparaissent dès les années 1980 (Brossard, 1980 ; Brossard & Wieber, 1980), lorsque les chercheurs de cette même unité développent la notion de paysage visible, qui correspond à « *la sensibilité visuelle du paysage, autrement dit, le potentiel que l'on a, en chaque point de voir et d'être vu* » (Brossard & Wieber, 1984, p. 10) ; c'est « *une source d'information importante en fonction de laquelle se modèlent les diverses représentations mentales du paysage et les types d'utilisation ; il permet aussi d'évaluer l'insertion spatiale des systèmes producteurs et d'en mesurer la variabilité par le critère de l'image* » (*op. cité*, p. 12).



Carte 6.1 : « *La vue sur les Alpes depuis la Franche-Comté* » : Application de la méthode des régimes de visibilité

Dans des espaces touristiques marqués par l'importance de la vue comme aménités de sites, et dans lesquels les pratiques socio-spatiales sont contrôlées par des dispositifs socio-spatiaux de la distinction et de la sélectivité, la notion de paysage visible devient particulièrement pertinente pour analyser les possibilités de visibilité des groupes socio-économiques par rapport aux aménités de site et les potentialités d'inter-visibilité entre les différentes populations occupant les stations de sports d'hiver haut de gamme. Puisque, comme le rappelle A. Bailly, « *le paysage est conçu comme composé de signes, acceptés, décodés, valorisés par certains membres de la société. Ainsi le lieu devenu visible est chargé d'imaginaires (faits psychologiques, images mentales) sans lequel n'existent ni centralité, ni marginalité, ni hiérarchie* » (1989, p. 58). Etudier le paysage potentiellement visible, c'est également réfléchir la visibilité « *comme une pratique sociale réglée par des normes et susceptibles de se muer en exigence politique autour de laquelle des acteurs individuels et collectifs entrent en confrontation* » (Oriol, 2006,

p. 10), qui devient ainsi un axe de réflexion intégré à la question de la matérialisation de la ségrégation et de l'entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme.

Pour appliquer la méthode des paysages potentiellement visibles à ce travail de recherche, nous avons collaboré avec E. Ployon, ingénieur d'études CNRS au laboratoire EDYTEM, entre septembre 2014 et janvier 2016. Nous avons repris les règles méthodologiques produites par les chercheurs du laboratoire ThéMA, en les appliquant à des éléments ponctuels présents dans les espaces urbains, produisant non plus une recherche sur la visibilité potentielle linéaire mais la visibilité potentielle depuis des éléments ponctuels : **en quoi les hypothèses de recherche sur l'application de la méthode de la visibilité potentielle d'éléments ponctuels peuvent-elles apporter des réponses quant à la présence d'un paysage urbain de la richesse au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon ?** [56]

6.1.1 Le paysage potentiellement visible : démarche de recherche et méthodologie

Pour appréhender la notion de paysage potentiellement visible, nous avons construit la méthode des régimes de visibilité à partir de celle précédemment présentée dans le cadre de l'analyse de la visibilité du Cervin dans la station de Zermatt (encadré méthodologique 3, chapitre 5). À partir de calculs arithmétiques réalisés entre les lieux observés (modélisés par des points dans le logiciel) et l'outil de calcul de visibilité sur un modèle numérique de terrain à 30 m dans le logiciel d'information géographique *ArcGis*, nous avons pu éditer des cartes de potentialités de visibilité entre les espaces définis comme étant porteurs d'une valeur paysagère, plus ou moins utilisée dans le système touristique. Ces cartes, réalisées à partir du volume scénique du paysage, permettent de répondre à des hypothèses de recherche formalisées à partir des observations de terrain faites entre 2012 et 2014 (*6.1.1.1*), tout en gardant à l'esprit un certain nombre de biais desquels la méthode ici testée ne peut s'affranchir (*6.1.1.2*). À présent, nous allons développer ces deux sous-parties avec pour objectif de montrer que malgré leur caractère novateur et expérimental, les régimes de visibilités permettent d'appréhender l'impact paysager des stratégies de distinction socio-spatiale à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon, à travers le binôme visible-invisible, où « *le visible est ce qui peut être vu, ce qui est perceptible au sens de la vue ; l'invisible ce qui ne peut être vu, ce qui est imperceptible ou caché à la vue* » (Thompson, 2005, p. 66).

[56] Cette problématique de recherche a fait l'objet d'un poster scientifique : E. Ployon et L. Piquerey, 2014, « L'(in)visibilité spatiale présuppose-t-elle l'(in)visibilité sociale ? Ségrégation et entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme ou comment questionner l'espace en 3D dans une recherche en sciences humaines et sociales », SIG 2014 – 15e conférence francophone ESRI, Paris, 1-2 octobre 2014. 4ème prix dans la catégorie pédagogique.

6.1.1.1 Le paysage des stations de sports d'hiver haut de gamme : une construction de la distinction ?

La notion des régimes de visibilité est abordée à partir de deux éléments qui sont au centre de l'analyse des régimes de visibilité, les *acteurs-observés* et les *acteurs-observateurs*. Le premier correspond aux éléments définis dans l'analyse informatique à travers la délimitation de la forme (bâtiment, zone) qui définit en quelque sorte l'origine spatiale de la visibilité, identifiée comme étant pratiquée par une catégorie de population définie. La visibilité des *acteurs-observateurs* est questionnée au regard de celle des *acteurs-observés*, au travers d'un *jeu d'inter-visibilité*. Ce dernier peut être conditionné par trois potentialités : une situation de visibilité, une situation de visibilité restreinte et une situation d'invisibilité. Nous émettons premièrement une hypothèse générale, qui reposerait sur une corrélation positive entre une situation de visibilité, le capital spatial et la valeur des lieux élevés. La visibilité des lieux serait ainsi fonction du capital spatial propre aux individus qui les occupent (figure 6.2).

À partir des situations de visibilité potentielle et de la prise en compte du capital spatial, nous proposons trois hypothèses de recherche :

- **Hypothèse 1 : Les régimes de visibilité des différents types de zones d'habitation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme sont représentatifs de la valeur des lieux *vus* (figure 6.2)**. Les espaces aux valeurs les plus élevées auraient ainsi une visibilité plus forte que les espaces aux valeurs les moins élevées. Leur visibilité respective serait ainsi représentative de leur place au sein du système touristique et de la place qui leur est accordée au sein des espaces urbains mis en scène par le tourisme. La visibilité, ici à l'échelle de l'espace urbain global des stations de sports d'hiver haut de gamme, ferait ainsi abstraction des logiques d'isolement des lieux haut de gamme pour leur attribuer une place dans le paysage de ces lieux touristiques. *A contrario*, les espaces de la relégation, isolés ou non, auraient une visibilité réduite car leurs implantations dans les marges des espaces urbains seraient réfléchies également en termes d'impact paysager. En utilisant la topographie et des dispositifs de la distinction, les zones occupées par les catégories socio-économiques inférieures auraient une visibilité restreinte imposée par les acteurs aménageurs publics et privés locaux. Le capital spatial faible de ces catégories socio-économiques ne leur permettrait pas d'avoir une place au sein du paysage visible des stations de sports d'hiver haut de gamme. Les jeux d'inter-visibilité entre les lieux des élites et ceux des catégories socio-économiques inférieures seraient ainsi basés sur une visibilité potentielle restreinte des uns vis-à-vis des autres.

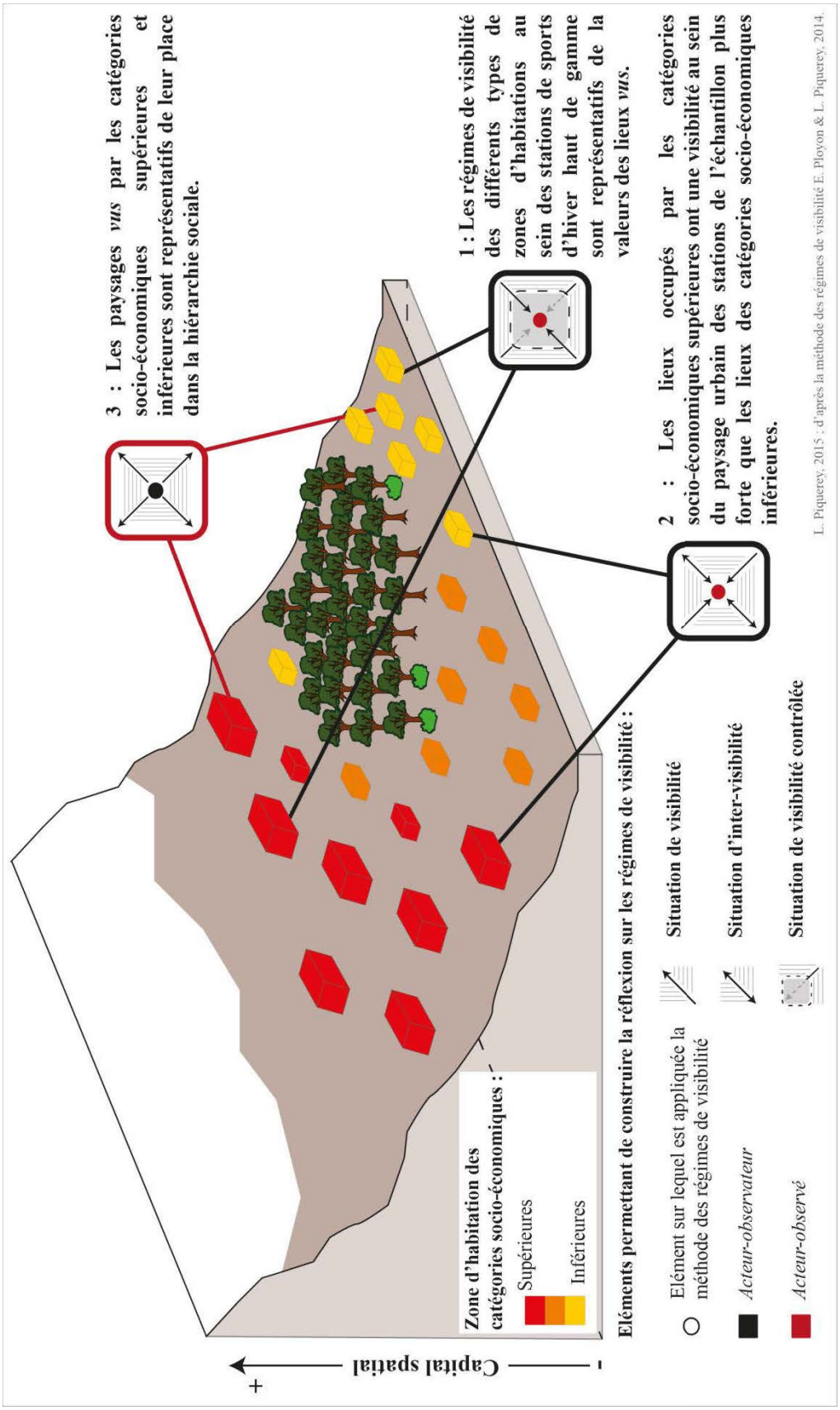


Figure 6.2 : Les hypothèses de recherche appliquées à la méthode des régimes de visibilité

- **Hypothèse 2 : les lieux occupés par les catégories socio-économiques supérieures ont une visibilité au sein du paysage urbain des stations de l'échantillon plus forte que les lieux des catégories socio-économiques inférieures (figure 6.2).** De la première hypothèse, nous pouvons en déduire cette deuxième hypothèse, qui résulterait d'une part de la mise en valeur des lieux des élites au sein du paysage visible des stations de sports d'hiver haut de gamme, et d'autre part, du capital spatial élevé des catégories socio-économiques supérieures qui leur permettrait de construire leur visibilité de façon moins restreinte que les lieux occupés par les catégories socio-économiques inférieures. Si au sein des espaces urbains touristiques, les lieux des élites sont privilégiés, ces espaces délimités serviraient à leur tour les acteurs privés et publics locaux de la mise en tourisme grâce à une visibilité plus forte. Nous avons précédemment montré que les lieux haut de gamme avaient une place de choix dans la communication touristique au travers des brochures touristiques et des cartes postales. En effet, dans ces deux types de production, les lieux des élites marquent l'espace touristique, de façon officielle ou non. Si leur visibilité est forte à l'échelle micro-locale, notamment dans les artères touristiques haut de gamme, l'est-elle également à l'échelle du paysage local visible depuis les stations de sports d'hiver haut de gamme ?Le paysage local visible serait défini par l'impact visuel et paysager des marqueurs des lieux haut de gamme dans les espaces *donnés à voir* depuis les espaces publics des stations touristiques de l'échantillon. Au paysage micro-local de la fermeture, instauré notamment par les plans locaux d'urbanisme, s'ajouterait un paysage local construit à partir d'une hyper-visibilité des lieux des élites. Si dans ce paysage de l'hyper-visibilité des élites, les catégories socio-économiques inférieures sont marquées par une visibilité contrainte et restreinte, le paysage visible des lieux touristiques de l'échantillon serait à son tour représentatif des stratégies de relégation spatiale et de marginalisation sociale qui y ont lieu. L'hyper-visibilité des lieux des élites ne serait pas représentative d'une ouverture et d'une accessibilité moins sélectives de ces lieux, mais simplement de la place qui leur est accordée au sein du système touristique. Celle-ci permettrait également une identification et une reconnaissance plus forte de ces lieux lorsqu'ils sont dans une situation d'isolement urbain avec un impact paysager fort.

- **Hypothèse 3 : Les paysages *vus* par les catégories socio-économiques supérieures et inférieures sont représentatifs de leur place dans la hiérarchie sociale (figure 6.2).** Les paysages potentiellement visibles par les lieux occupés par les différentes catégories socio-économiques présentes dans les stations de sports d'hiver haut de gamme sont chargés de plus ou moins de valeurs en fonction de la place occupée par ces individus au sein de la hiérarchie sociale touristique. Les lieux occupés par les catégories socio-économiques supérieures auraient ainsi accès à un paysage visible qui leur permet d'avoir une vue dégagée sur l'espace montagnard qui les entoure. Ces lieux auraient également une visibilité faible sur les espaces de la relégation et de la marginalisation, dont l'agencement et l'architecture participent à leur

faible considération, tant au sein du système touristique que dans le paysage potentiellement visible. Ces lieux, qui auraient également accès à un paysage potentiellement visible restreint puisque les espaces de la relégation, sont ceux où les aménités de site sont les plus faibles. De plus, ces lieux marqués par des densités d'occupation fortes des sols et des constructions sous la forme de bâtiments collectifs à l'architecture fonctionnelle, n'auraient pas comme condition d'agencement l'accessibilité à un paysage potentiellement visible à forte valeur, contrairement aux lieux des élites, comme par exemple les hôtels haut de gamme (figure 4.13, chapitre 4). Les paysages potentiellement visibles depuis les lieux des élites résulteraient de l'agencement socio-spatial à la fois construit par les gestionnaires privés de ces lieux mais qui dépendraient également des décisions d'aménagement qui sont prises par les acteurs publics et privés qui gèrent les parcelles contiguës. Nous émettons ainsi l'hypothèse que les paysages potentiellement visibles depuis les lieux des élites, considérés comme des aménités de site par les acteurs touristiques, seraient également construits par les plans locaux d'urbanisme, qui permettraient à travers des restrictions d'implantation au sol et de hauteur sur les constructions de préserver les privilèges paysagers acquis par les catégories socio-économiques supérieures. *A contrario*, les réglementations qui portent sur les espaces de la relégation et de la marginalisation seraient établies dans une logique purement fonctionnelle, où les notions d'aménités de site et de paysage visible ne seraient pas prises en considération par les acteurs décisionnels publics locaux et les promoteurs privés. Les paysages potentiellement visibles depuis les lieux à forte et faible valeur, en quelque sorte *donnés à voir*, seraient corrélés au capital spatial de leurs occupants. Alors que les catégories socio-économiques agencent leurs espaces propres et influencent l'agencement des espaces contigus, les catégories socio-économiques inférieures ne disposeraient pas d'un capital spatial leur permettant l'accès à un paysage visible potentiel, considéré comme une aménité de site.

Ces trois hypothèses de recherche ont pour points communs de questionner les potentialités et les possibilités de visibilité proposées et accessibles aux espaces occupés par les catégories socio-économiques supérieures et inférieures. Elles permettent ainsi de questionner la construction spatiale de réalités sociales vectrices de distinction et de sélectivité. Comme le propose M. Lussault, « *par leurs spatialités, d'une variété infinie, les substances sociales deviennent visibles, leur existence au sein de la société se cristallise. Parler d'espace c'est évoquer* le régime de visibilité *des substances sociales* » (*in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 997). Le marquage paysager produit par les différentes constructions et infrastructures sociales serait ainsi représentatif de leur place à la fois dans l'espace social et au sein du système touristique, dont ne peuvent se défaire les réalités urbaines des stations de sports d'hiver haut de gamme. Cette approche méthodologique est d'ailleurs développée, car les formes spatiales étudiées résultent de l'ensemble des héritages, des outils et des dispositifs de la fermeture et de la distinction et dont la réalisation « *concourent puissamment à la visibilisation et à la publicisation de l'action et de ses valeurs* » (Lussault, *op. cité*, p. 997).

Si les modèles numériques de terrain à 30 mètres[57] utilisés permettent de mettre en relation ces potentialités avec la topographie des stations de l'échantillon, ces derniers ne peuvent s'affranchir de certains biais, que nous devons maintenant détailler dans un souci de lisibilité de la méthode construite. Si ces biais, dans certains cas, invitent à reconsidérer les résultats, en les connaissant et les reconnaissant, nous pouvons également affiner la méthode des régimes de visibilité.

6.1.1.2 Les limites de la méthode des régimes de visibilité

Le modèle numérique de terrain utilisé nous impose de considérer les informations obtenues par le traitement sous le système d'information géographique, à une échelle de 30 mètres par pixel. Les déformations micro-topographiques ayant une dimension inférieure à cette échelle de pixel n'apparaissent pas sur les cartes obtenues. N'ayant pas eu la possibilité de retourner sur le terrain avec les cartes présentées ici, nous les avons comparées avec les observations faites et les photographies prises que nous pouvons facilement localiser puis comparer avec les résultats. Si l'échelle de 30 mètres est supérieure à celle des bâtiments, elle reste bien inférieure à celles des zones reconnues comme étant occupées par les catégories socio-économiques supérieures et inférieures dans ces cas d'études ; son utilisation reste donc pertinente (figure 6.3). Les éléments topographiques, inférieurs à 30 mètres et donc n'apparaissant pas, peuvent toutefois rendre compte de situations de visibilité sur la carte qui en réalité sont des situations d'invisibilité restreinte. Nous émettons l'hypothèse que dans ces cas, la micro-topographie peut être utilisée à des fins de mise à distance. Elle deviendrait ainsi un dispositif spatial utilisé à des fins de distinction sociale.

Le modèle numérique de terrain masque également des états de promiscuité urbaine dans les zones à forte densité. En effet, ce dernier est construit à partir de la réalité topographique et ne prend pas en considération les réalisations anthropiques, principalement les bâtiments. Les résultats cartographiques proposent trois situations de visibilité : totale, restreinte ou absente. En mettant ces situations au regard de la réalité du terrain, nous pouvons obtenir neuf situations d'intervisibilité (figure 6.3). Toutefois, si le modèle de terrain utilise bien la verticalité du terrain, les calculs sont effectués à partir du niveau du sol.

[57] Un modèle numérique de terrain signifie que dans les cartes produites, un pixel (de forme carrée) a une largeur et une longueur de 30 mètres. Cette restriction prend donc en compte les spécificités du terrain à une maille supérieure à 30 mètres.

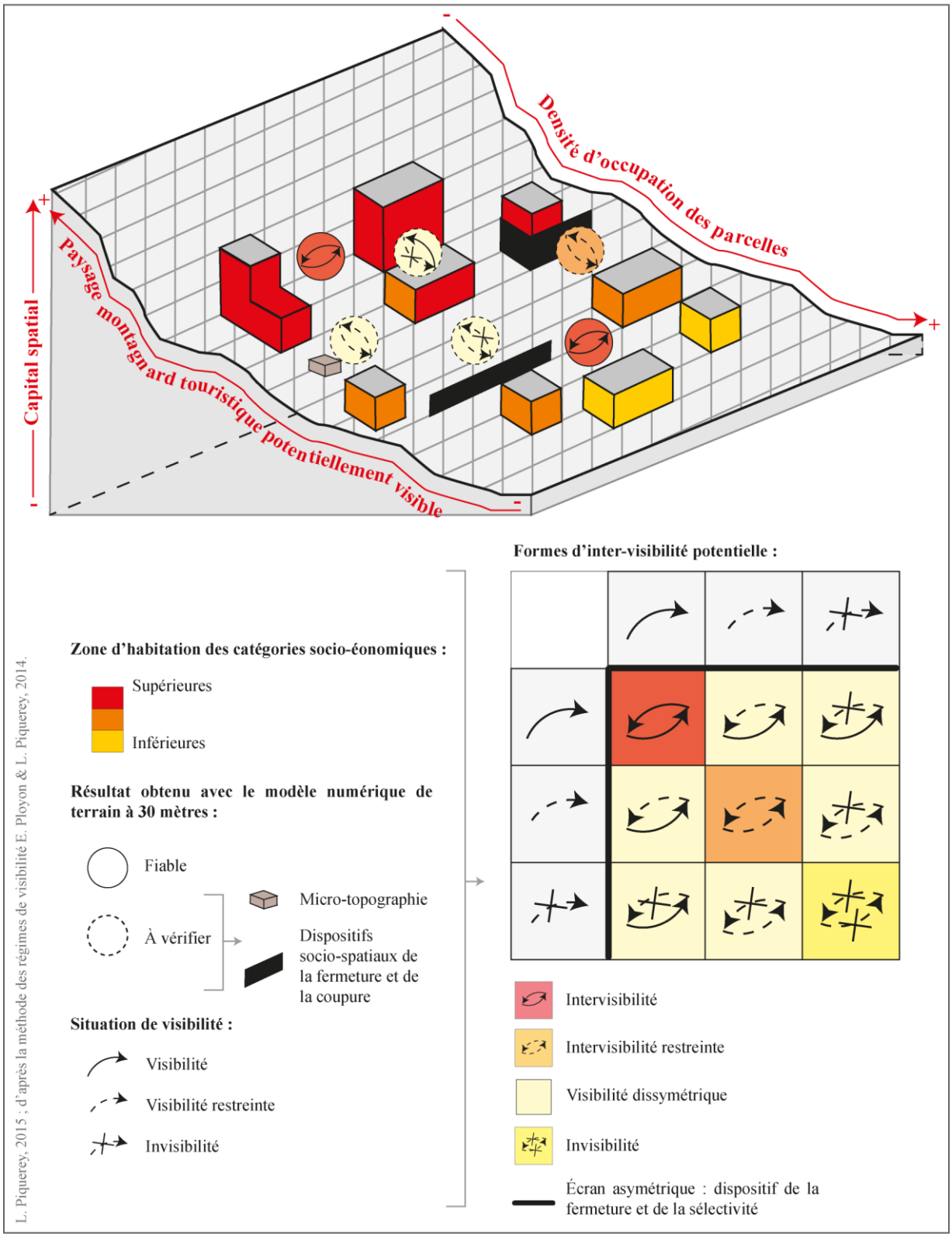


Figure 6.3 : Prérogatives pour une utilisation correcte de la méthode des régimes de visibilité

Or, le modèle numérique de terrain peut représenter des cas d'intervisibilité ou de visibilité potentiellement forts, qui dans les faits, de par l'aménagement des lieux ne sont pas réalisé (figure 6.3). La verticalité peut ainsi avoir une double fonction : un élément topographique permettant un paysage potentiellement visible avec une prédominance des espaces peu anthropisés et une mise à distance vis-à-vis des espaces qui sont à des altitudes inférieures. La verticalité devient ainsi un outil de l'agencement des visibilités potentielles, qui dans le cas de l'urbanisation de montagne permet de réguler les *jeux d'intervisibilité*. Une proximité spatiale réelle ne correspond pas réellement à l'intervisibilité observée sur les résultats obtenus à partir du modèle numérique de terrain. En effet, ces situations de proximité peuvent être nuancées, voire niées, à partir de la réalisation de dispositifs socio-spatiaux de la fermeture et de la sélection, dont des profils généraux seront établis dans le chapitre 8. Ces outils de l'aménagement entraînent dans de rares cas une restriction complète de la visibilité potentielle. Ils sont principalement des régulateurs de visibilité qui sont fonction de l'intentionnalité des individus qui les utilisent. La verticalité, comprendre ici la pente au sens strict, est également un régulateur des jeux de visibilité et d'inter-visibilité. La figure 6.4 permet de décrire le rôle de la verticalité et de l'urbanisation dans l'agencement de la visibilité. Verticalité et urbanisation sont deux variables qui influencent les potentielles visibilités, avec l'utilisation de la hauteur des bâtiments. Pour expliquer ces faits, nous utiliserons le cas de Val Thorens, où l'espace urbain suit le profil topographique du versant. Ce profil est un moyen d'étagement des bâtiments, principalement collectifs, permettant de conserver un paysage visible potentiel ouvert, comme dans le cas de l'hôtel cinq étoiles *Le Koh-I-Nor* (figure 6.4, photographie 1). L'architecture de l'hôtel utilise la pente comme référence de l'aménagement et de l'organisation du bâtiment. Les espaces les plus en hauteur sont utilisés pour les chambres de l'hôtel et le hall (situé au premier étage) permettant ainsi aux clients de disposer d'une visibilité forte sur le paysage montagnard et sur l'espace urbain dense de la station. La partie inférieure de l'hôtel (partie sous l'avant-toit avec le bardage en bois, semi-enterrée ; figure 6.4, photographie 1) est attribuée au logement des employés saisonniers et aux infrastructures techniques et logistiques. Cette zone a une visibilité potentielle forte sur un logement collectif occupé par des habitants permanents et des travailleurs saisonniers, construit sur une parcelle contiguë à celle de l'hôtel (figure 6.4, photographie 2). A *contrario*, l'architecture de l'hôtel induit une visibilité potentiellement restreinte, voire faible des chambres situées dans les étages supérieurs sur cette parcelle. Alors que le traitement des régimes de visibilité avec le modèle numérique de terrain à 30 mètres proposerait une intervisibilité forte entre ces deux points, la réalité de l'aménagement des parcelles révèle un agencement qui, certes, conserve une visibilité potentielle forte pour la partie commercialisée de l'hôtel, mais qui produit une restriction de la visibilité potentielle de la partie basse de l'hôtel et de la parcelle contiguë inférieure. Au pied du versant, à l'altitude plus basse et au profil topographique ayant une déclivité plus modérée, les formes d'urbanisation en vis-à-vis induisent une restriction de la visibilité. La station de Val Thorens a la particularité d'avoir une urbanisation dense, sous

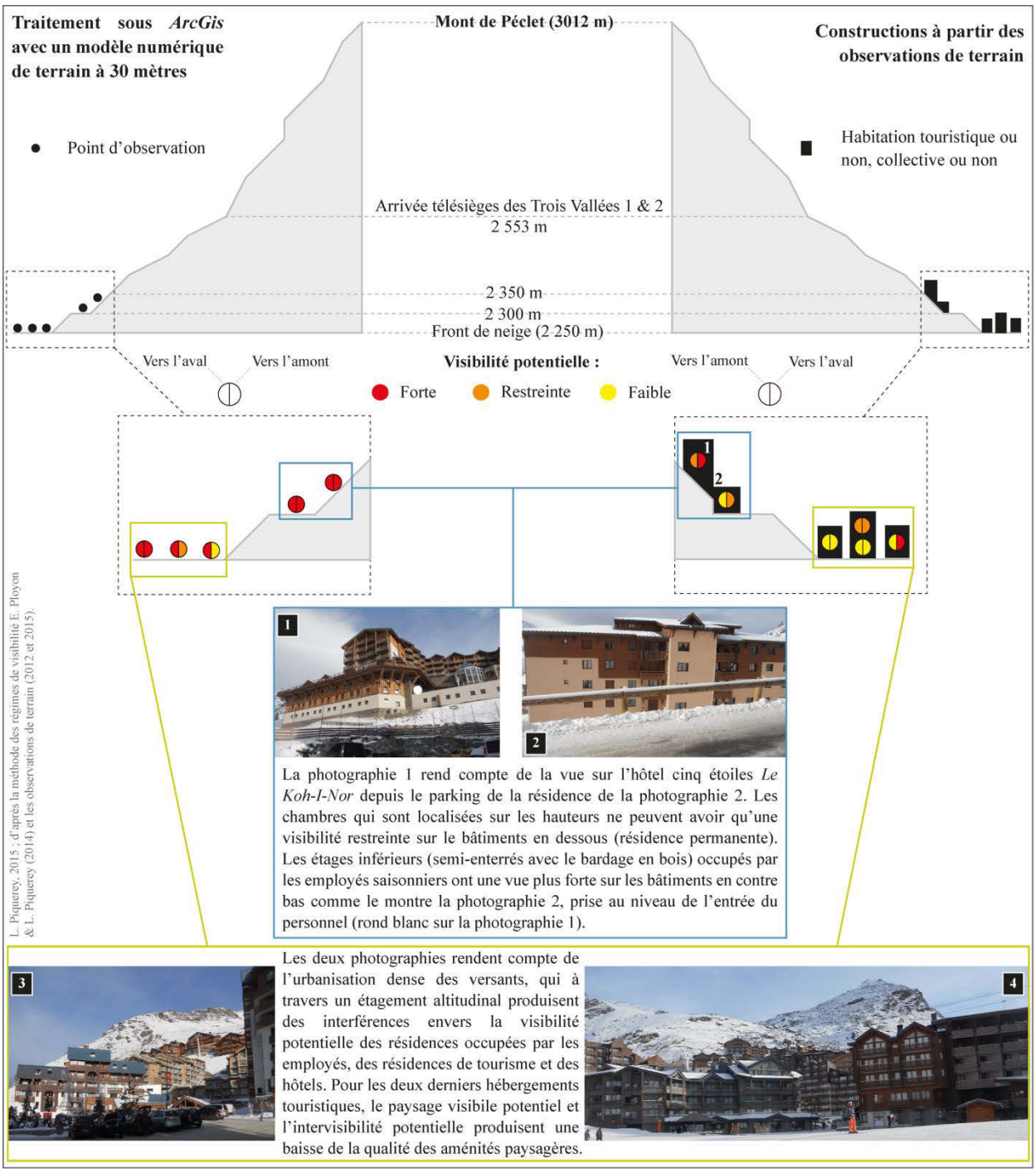
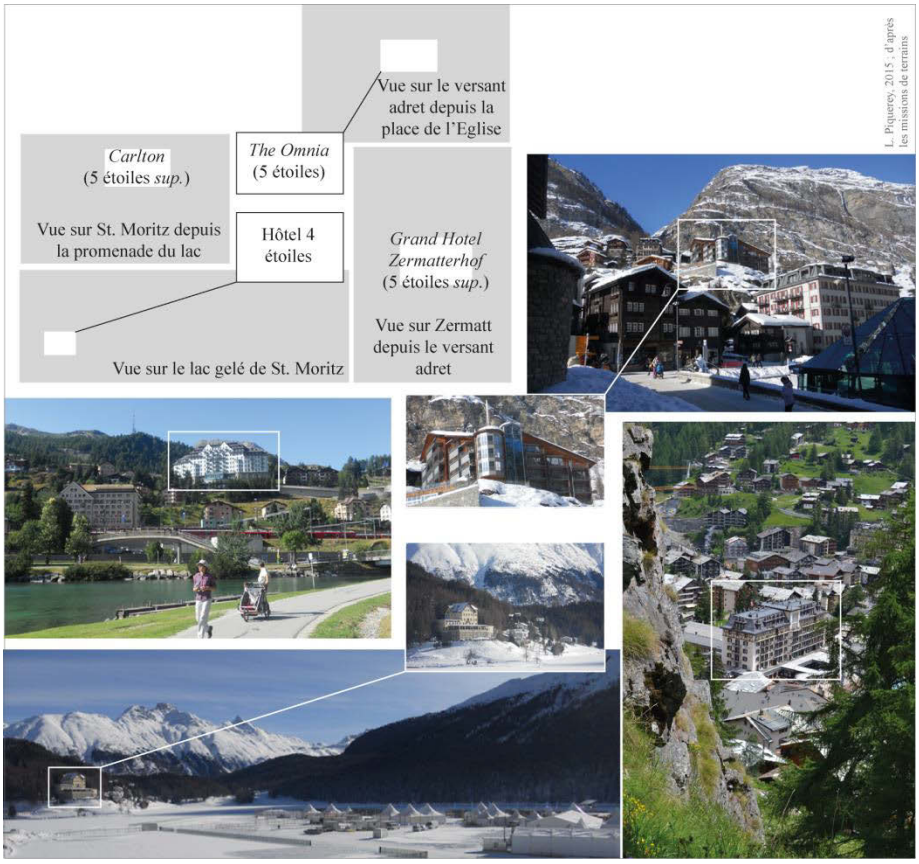


Figure 6.4 : La verticalité, un outil de restriction de la visibilité potentielle : le cas de l'agencement urbain de Val Thorens

la forme de bâtiments collectifs. Comme le montrent les photographies 3 et 4 de la figure 6.4 prises depuis le front de neige, l'urbanisation, bien que suivant les courbes de niveau, produit une forte intervisibilité entre les bâtiments, occultant partiellement selon les bâtiments le paysage potentiellement visible en amont et en aval. Pour atténuer ces potentielles obstructions paysagères, l'architecture et l'agencement intérieur des bâtiments sont organisés en prenant en compte la visibilité paysagère et l'exposition. Les pouvoirs publics locaux influencent également les jeux d'inter visibilité grâce à une restriction de la hauteur des bâtiments en fonction des zones déterminées par les plans locaux d'urbanisme. Les questions d'intervisibilité, comme nous le verrons dans la suite de ce chapitre, relèvent ainsi d'une problématique à laquelle doivent répondre les élus et les services d'urbanisme communaux.

La construction du paysage visible potentiel depuis les lieux des différentes catégories socio-économiques présentes dans les stations de l'échantillon est donc le fruit d'une stratégie d'urbanisation touristique, tant privée que publique, concourant toutes deux à construire la valorisation touristique de la vue, qui devient ainsi une aménité de site. Cette dernière participe aux orientations d'occupation des parcelles les plus exposées en influençant par exemple les prix des ventes ou des locations immobilières. Plus l'altitude augmente, moins le bâti est dense avec une inter-visibilité paysagère forte. Bien qu'isolés, pour pouvoir profiter d'un paysage de qualité, ces lieux marquent le paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme au sens propre comme au figuré. Ils sont physiquement identifiables dans le paysage et sont identifiés comme des lieux touristiques, anciennement ou toujours haut de gamme, et renforcent l'image



Composition photographique 6.1 : La visibilité des hôtels haut de gamme dans le paysage des stations de sports d'hiver de l'échantillon : exemples à Saint-Moritz et Zermatt

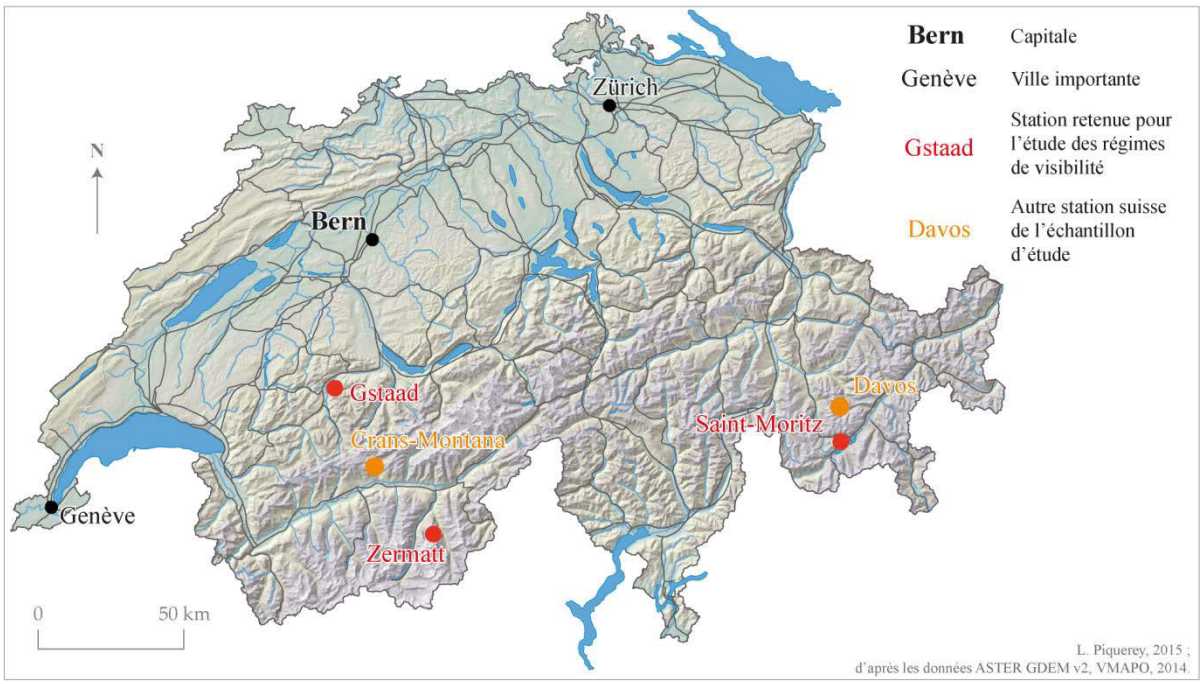
de la sélectivité sociale au sein des stations de l'échantillon (composition photographique 6.1).

À partir des hypothèses de recherche et des biais identifiés, nous avons ainsi construit la méthode des régimes de visibilité, avec l'objectif de produire une analyse comparée des paysages potentiellement visibles et de l'impact paysager des espaces accessibles aux différentes catégories socio-économiques présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. La maîtrise spatiale est ici analysée sous le prisme de la visibilité, qui deviendrait ainsi le reflet de la place de ces groupes dans la hiérarchie sociale et dans le système touristique. Pour répondre à ces hypothèses générales, nous proposons de questionner les jeux de (l'inter-)visibilité des catégories socio-économiques qui sont les plus et les moins dotées en capital spatial, respectivement les clientèles touristiques haut de gamme et les habitants permanents puis les travailleurs saisonniers aux revenus les plus faibles, dans trois stations de l'échantillon d'étude : Gstaad, Zermatt et Saint-Moritz (carte 6.2). Ce choix est avant tout fait dans un souci d'objectivité scientifique car leurs places dans l'espace urbain des stations de l'échantillon ont été les plus facilement identifiables lors des observations de terrain menées entre janvier 2013 et janvier 2015.

6.1.2 Le capital spatial, régulateur des jeux de (l'inter-) visibilité ?

Les jeux de (l'inter-)visibilité, selon les variables présentées dans la figure 6.3, participeraient de l'agencement des stations de sports d'hiver en créant des corrélations, positives ou négatives, entre les caractéristiques socio-économiques et culturelles des individus et les caractéristiques du terrain. Nous définissons ces variables comme étant régulatrices des régimes de visibilité, car ce sont elles qui donnent accès ou non aux paysages potentiellement visibles et qui ordonnent les possibilités d'inter-visibilité entre les différents espaces des stations de sports d'hiver haut de gamme. Pour présenter le rôle du capital spatial dans l'agencement des régimes de visibilité, nous utiliserons dans cette sous-partie deux stations de l'échantillon : Gstaad et Zermatt (carte 6.2). Leurs profils topographiques (vallée ouverte pour la première, vallée étroite pour la seconde) et leurs profils urbains (dispersé et individuel pour la première, dense et en hauteur pour la seconde) permettent d'utiliser deux cas dont les caractéristiques produisent des régimes de visibilité qui se retrouvent dans d'autres stations de l'échantillon d'étude. La réflexion ne tendra pas à produire une analyse duplicable sur les dix stations de l'échantillon, mais à proposer des perspectives d'analyse qui apportent des réponses à notre problématique de recherche principale. De plus, les deux sous-parties interrogeront la visibilité des espaces identifiés comme étant relégués à Zermatt, et les jeux d'inter-visibilité des lieux des élites à partir du cas du *Gstaad Palace* (hôtel 5 étoiles *superior*) à Gstaad. Nous prendrons en compte dans cette étude deux types d'espaces marqués par une opposition sociale forte pour questionner les liens qui existent ente la visibilité sociale et la visibilité spatiale. Si nous avons déjà précédemment argumenté les situations de relégation que subissent les employés saisonniers les moins dotés en capital, **comment ces situations se concrétisent-elles au sein du paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme ? En quoi les possibilités de visibilité des deux types**

d'espaces précédemment énoncés sont-elles représentatives de leurs possibilités et capacités à exister et à prendre place au côté d'acteurs sociaux distincts ?



Carte 6.2 : Localisation des stations de sports d'hiver haut de gamme en Suisse retenue pour la méthode des régimes de visibilité

6.1.2.1 Voir et être vu : lorsque la visibilité potentielle participe à la relégation urbaine

Les observations de terrain ont permis d'identifier deux zones principalement occupées par des employés saisonniers et des habitants permanents à Zermatt. Contrairement à d'autres parties de la station, elles sont marquées par la concentration de catégories socio-économiques au capital spatial faible. Elles se localisent toutes deux sur les marges de l'espace urbain. La zone la plus au sud se caractérise par sa position dans une partie étroite qui induit ainsi un isolement par rapport au reste de l'espace urbain, et qui se localise dans le fond de vallée et quelque peu sur les versants. La zone la plus au nord se localise dans une zone doublement marginalisée : par une mise en tourisme totalement absente et par un usage fonctionnel qui tranche avec les espaces urbains mis en valeur. Comme le montrent les photographies 1 et 2 de la figure 6.5, cette zone est marquée par une absence totale de mise en scène de l'espace public, ici réduit à son strict minimum : la voirie. Le fond de versant est principalement occupé par des entreprises intégrées indirectement dans le système touristique, comme par exemple des artisans menuisiers, des sociétés de laverie et du bâtiment. Principalement situées dans les étages inférieurs des bâtiments, ces entreprises sont surmontées d'habitations occupées à l'année ou saisonnièrement par des individus au capital spatial faible. Cette partie de la station est la plus répulsive par sa topographie : c'est ici que la vallée est la plus étroite et en hiver, c'est la zone la moins ensoleillée (les photographies 1 et 2 ont été prises en milieu d'après-midi en janvier 2014 et la totalité de la zone reste recouverte de givre et est

déjà à l'ombre). De plus, Zermatt a la particularité d'être une station sans voiture ; elles sont remplacées dans toute la station par des voiturettes électriques, de petite taille, ne polluant pas ou peu.

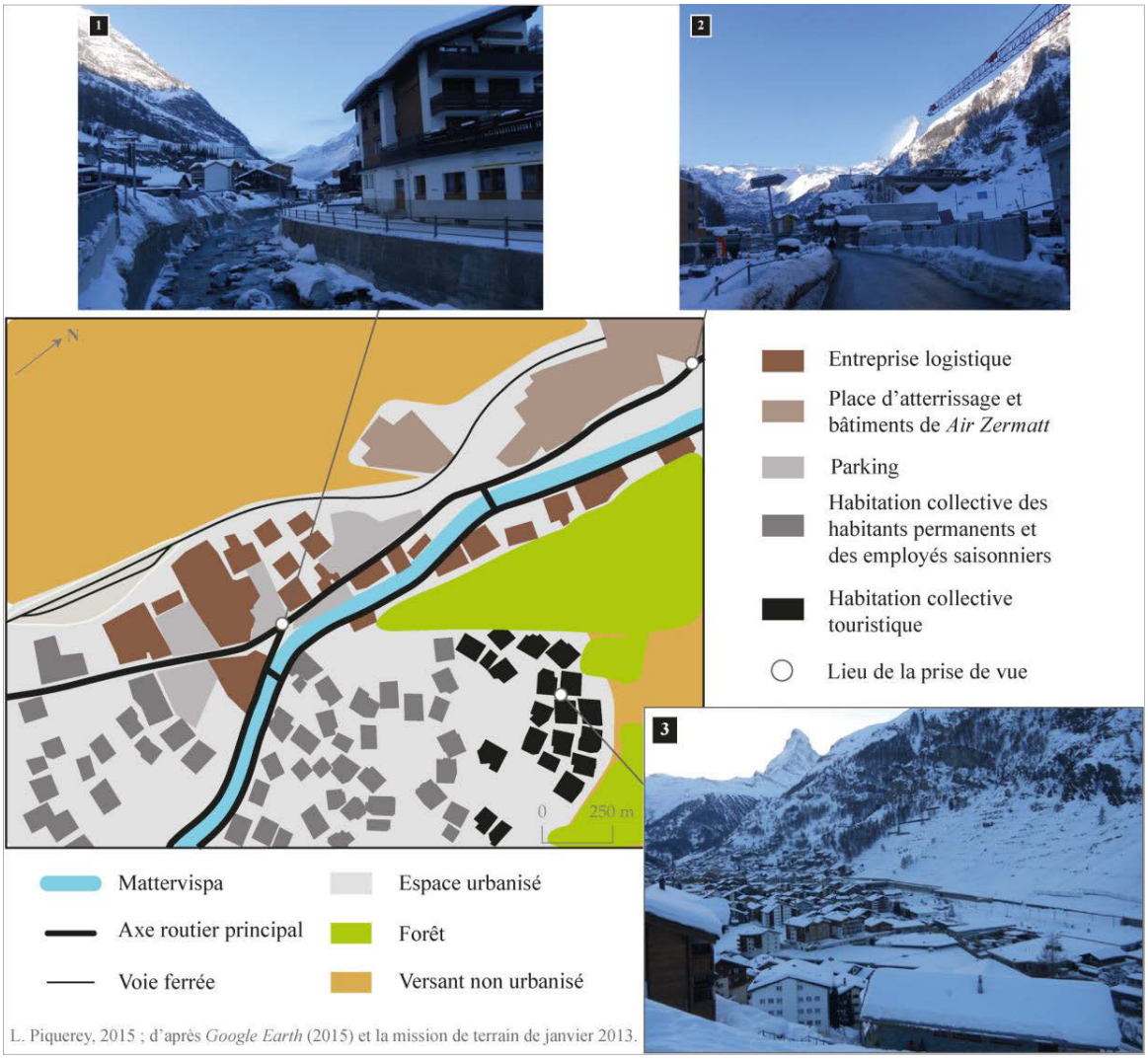
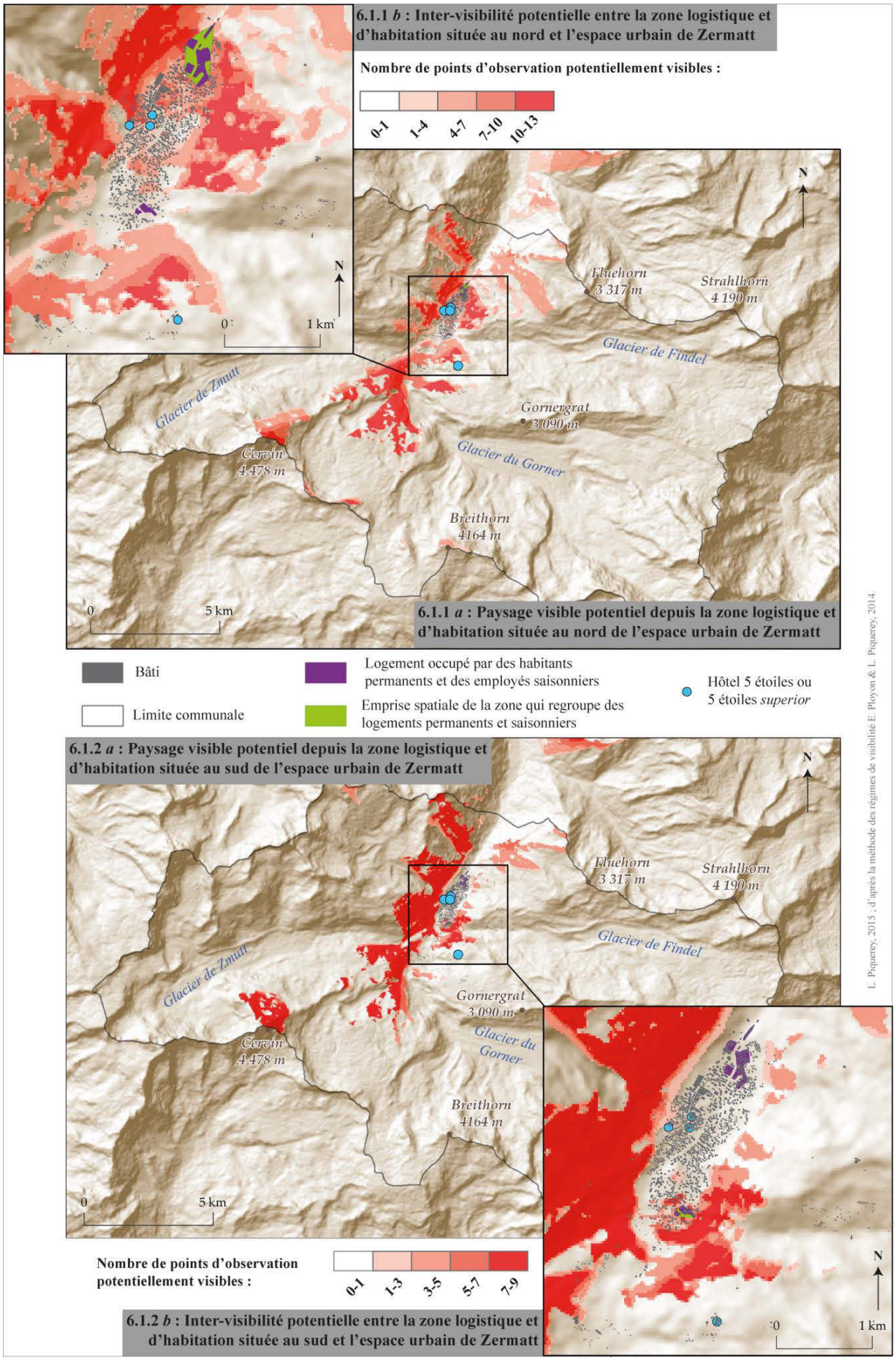


Figure 6.5 : Carte d'identité de la zone non mise en tourisme, localisée au nord de l'espace urbain de Zermatt

La zone au nord est également l'unique partie à laquelle peuvent accéder les automobiles venant de Täsch (officiellement porte d'entrée de Zermatt grâce à la station de train que doivent emprunter toute les personnes se rendant à Zermatt et ne disposant pas de laisser-passer). Cette autorisation, plus qu'anecdotique, montre bien la distinction de considération qui existe entre le centre touristique, sans automobile, et cette partie, non mise en tourisme, où circulent les automobiles. L'espace urbain de la zone au nord est marquée par une architecture fonctionnelle notamment de toits plats (premier plan, photographie 3, figure 6.5) qui se distingue du reste de l'architecture de la station (second plan, photographie 3, figure 6.5). Sur la photographie 3 de la figure 6.5, prise depuis un espace regroupant des résidences de tourisme sur le versant, le Cervin, emblème de la station, est bien visible, mais comme nous pouvons le voir au second plan, dans la station et dans la partie inférieure du versant, l'urbanisation dense

et en hauteur produit des masques de visibilité entre les différents bâtiments. La partie inférieure de ce même versant (carte de la figure 6.5) est marquée par ces jeux de visibilité, qui induisent une invisibilité forte du Cervin pour les parties de bâtiments qui sont les moins en hauteur et qui font face à des bâtiments de taille plus importante. Si le paysage visible est un attrait touristique, il semble bien que dans le cas de cet espace, il ne soit pas une variable de l'aménagement du fond de vallée. Le paysage potentiellement visible peu ou non anthropisé (les versants et les sommets environnants) sont correctement visibles (notamment le Cervin) depuis la zone 1 (composition cartographique 6.1.2 *a*). Cette zone, bien qu'ayant une visibilité forte ou partielle au sein de la station touristique selon les résultats obtenus grâce à la méthode des régimes de visibilité (composition cartographique 6.2.1 *b*) a une visibilité potentielle qui reste contrainte par les stratégies d'aménagement et notamment par les réglementations concernant la hauteur des constructions, prescrites par le plan local d'urbanisme. En effet, depuis le centre touristique principal, elle est faiblement visible, puisque les constructions urbaines masquent le fond de vallée. Seul le versant ouest, mis en tourisme, est partiellement visible. À cette visibilité contrainte, la non-mise en tourisme, précédemment décrite, renforce le caractère marginalisé de cette zone de la station. La zone la plus au sud est quasiment invisible depuis l'espace touristique principal (composition cartographique 6.1.2 *b*). Bien que la visibilité sur les versants et les sommets reste forte (composition cartographique 6.1.2 *a*), le paysage urbain potentiellement visible est très restreint. Ces deux zones subissent ainsi une double stratégie de relégation spatiale : d'une part, à travers les espaces dans lesquels elles se localisent (peu ou pas attractifs) et d'autre part, à travers les jeux d'inter-visibilité qui sont construits de telle manière qu'elles deviennent quasiment invisibles au sein des espaces urbains globaux des stations de sports d'hiver haut de gamme. Ces deux cas ne sont pas isolés au sein de l'espace urbain de l'ensemble des stations de sports d'hiver haut de gamme. En effet, comme nous l'avons précédemment exposé, d'autres stratégies d'aménagement sont produites dans un but de relégation et de marginalisation des espaces occupés par les individus au capital spatial le plus faible. Si dans les cas précédents, cela était l'affaire de bâtiments ou d'habitations isolés, le cas de Zermatt à la particularité de regrouper deux zones principales de la relégation. Leur invisibilité spatiale, ici argumentée à partir d'un traitement sous SIG, est une réalité qui touche la majeure partie des zones de la relégation spatiale, notamment grâce à un éloignement important et quasiment systématique des espaces occupés par les employés saisonniers et les habitants permanents. À cet éloignement euclidien, s'ajoute dans certain cas une invisibilité spatiale, qui conduit à l'ignorance de ces espaces d'un point de vue touristique corrélé à une ignorance produite par les stratégies d'aménagement urbain. Au vu de la réflexion proposée depuis cinq chapitres, nous ne pouvons considérer que cette invisibilité spatiale résulte d'un simple concours de circonstances, mais qu'elle est bien liée à une stratégie des acteurs privés et publics.



Composition cartographique 6.1 : La visibilité depuis deux zones identifiées comme étant occupées par des populations au capital spatial faible à Zermatt

En effet, les premiers investissent les espaces les plus attractifs dans l'objectif d'une meilleure rentabilité touristique et foncière. Ils utilisent aussi les stratégies d'aménagement segmentées et fonctionnelles des pouvoirs publics pour pouvoir participer à l'agrégation dans les lieux les moins attractifs des supports techniques et logistiques dont ils ont besoin. Pour pouvoir construire la juste distance, l'aménagement et la visibilité de ces espaces jouent tous deux des rôles primordiaux au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. La stratégie de relégation tant spatiale que visuelle dépasse largement le cadre de l'étude sur les deux zones de Zermatt, pour correspondre à une stratégie d'aménagement commune à l'ensemble des dix stations de l'échantillon d'étude. Face à cette visibilité restreinte, nous émettons l'hypothèse que les possibilités de visibilité des lieux des élites plus fortes au sein de l'espace urbain touristique participeraient des stratégies de distinction à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme. La visibilité serait ainsi un outil de sélectivité, dans le sens où « *ce qui est vu relève d'un arrière-plan normatif organisant une attention sélective portée sur certains groupes sociaux* » (Oriol, 2006, p. 16).

6.1.2.2 Voir et être vu : un privilège de classe ?

Pour répondre à l'hypothèse que nous venons de formuler, nous proposons d'appliquer la méthode des régimes de visibilité à deux hôtels cinq étoiles à Gstaad : *The Alpina* et le *Gstaad Palace*. Si ces deux hôtels haut de gamme ont changé plusieurs fois de propriétaires depuis leur création aux environs de 1900, leurs emplacements respectifs sont restés identiques. Tout deux marquent le paysage de la station par leur position au sommet d'une petite butte qui se trouve à l'est du centre touristique (photographie de la composition cartographique 6.2). Cette position leur permet d'avoir un paysage potentiel de visibilité qui dépasse le cadre de la station et s'étend jusque sur les premiers sommets du Valais et les sommets de l'Oberland bernois (composition cartographique 6.2). Tout deux peuvent ainsi proposer à leurs clients un paysage fortement marqué par des espaces peu, voire non anthropisés, notamment sur les versants d'alpage pendant la saison estivale. À la différence du *Gstaad Palace*, l'hôtel *The Alpina* n'a qu'une visibilité potentielle très restreinte sur l'espace urbanisé de Gstaad. Sa présence est également moins marquée que celle du *Gstaad Palace*, car l'hôtel est entouré de forêt et son architecture est plus discrète. La couleur blanche du *Gstaad Palace* marque l'espace urbain touristique de Gstaad. Son profil est visible depuis presque la totalité de la station. Sa position centrale et son orientation lui permettent d'avoir une visibilité partielle ou forte sur l'ensemble de l'espace urbain de Gstaad. Le centre touristique principal (à l'intérieur du virage de la voie ferrée, figure 6.6, photographie 3) est partiellement visible depuis l'ensemble des secteurs de l'hôtel. Le modèle numérique de terrain est ici représentatif de la réalité du terrain, comme le montrent les photographies utilisées en parallèle de la carte de la figure 6.6, où le *Gstaad Palace* est fortement visible dans le paysage urbain de la station (photographies 1, 2, et 3, figure 6.6).

Composition cartographique 6 2 : Le paysage potentiel visible depuis le *Gstaad Palace* et *L'Alpina* (Gstaad).

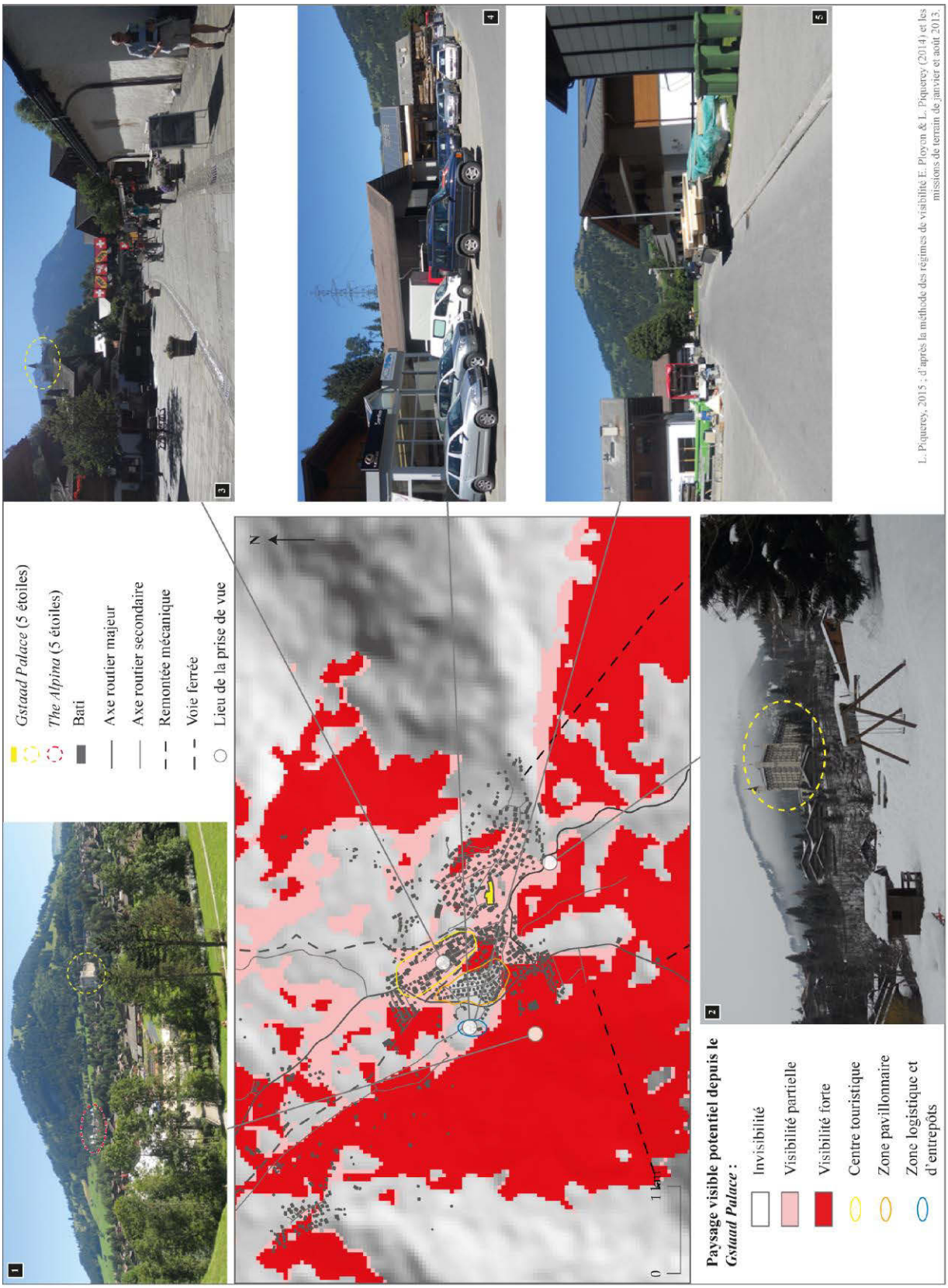


Figure 6.6 : Les jeux d'intervisibilité entre le *Gstaad Palace* et l'espace urbain de la station : une représentation de l'ordre social ?

À une échelle plus locale, la visibilité potentielle de l'hôtel est également marquée par une faible visibilité sur les espaces résidentiels et logistiques. Ces derniers, non mis en tourisme, sont partiellement ou pas du tout visibles depuis l'hôtel (photographies 4 et 5, figure 6.6). Lorsqu'ils sont visibles, ils le sont à une échelle large, qui ne permet pas de les identifier distinctement, à la différence de l'hôtel dont l'architecture singulière est identifiable depuis les espaces ayant une intervisibilité même partielle avec celui-ci. Ainsi, au même titre que les dispositifs spatiaux de la distinction et de la sélectivité, ce dernier participe à la construction d'un paysage urbain de la richesse, dans lesquels les privilèges sociaux produisent des situations de privilèges spatiaux. Ce paysage urbain résulte d'une stratégie menée par les acteurs privés du système touristique, ici les hôteliers. En effet, ces derniers font le choix de localiser leurs établissements dans des lieux qui, bien que discrets à l'échelle micro-locale grâce aux dispositifs socio-spatiaux de la fermeture et de la distinction, sont visibles dans le paysage urbain à une échelle plus large. Cette dernière participe à la production de leur image de lieu sélectif et exclusif, car s'ils sont aisément visibles depuis des espaces éloignés, mais pourtant leurs accès restent bien contrôlés. Leurs places dans le paysage urbain seraient ainsi représentatives de leur caractère haut de gamme et distinctif au sein du système touristique et également de la société (Honneth, 2004).

Que les hôtels soient aisément visibles dans le paysage urbain ou plus discrets (comme dans le cas de *The Alpina*, photographie 1, figure 6.6), le paysage potentiellement visible est un point clé à la fois dans leur stratégie de localisation et dans leur stratégie touristique. Le paysage *donné à voir* aux différents espaces constituant les stations de sports d'hiver haut de gamme participerait ainsi de la valeur des lieux. Comme le propose O. Oriol et, comme le confirme l'application de la méthode des régimes de visibilité à Zermatt et Gstaad, « *l'organisation sociale est donc inséparable d'un arrangement de visibilité qui rend possible l'ordre social* » (2005, p. 13). Si les possibilités permises par les jeux de visibilité participent à l'institutionnalisation du caractère distinctif et sélectif des stations de sports d'hiver haut de gamme, les possibilités de visibilité des lieux des élites et celles des espaces de la relégation, sont régies par des stratégies d'aménagement et des stratégies de mise en tourisme qui relèveraient de la construction sociale du paysage urbain. **Dans cette sous-partie, nous avons tenté de montrer les liens entre la visibilité, la marque paysagère et la construction de l'ordre social ; l'implantation des lieux des élites et des espaces attribués aux populations les moins dotées en capital spatial ne serait-elle pas fonction de ce que les acteurs publics et privés *donnent à voir* à chacun ? Le paysage potentiellement visible n'est-il pas ainsi celui du privilège, tant dans sa visée spatiale que sociale, construite à la fois par et pour répondre aux caractéristiques sociales des individus qui occupent les lieux (6.2) ?**

6.2 Voir et se faire voir : le capital spatial comme outil de réalisation du paysage urbain de la richesse

Les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon sont les lieux de l'apparition d'une mise à distance socio-spatiale, dans laquelle les outils de distinction et de sélectivité relèvent d'une dynamique liée à la hiérarchie sociale établie dans le système touristique à partir de celle présente dans les sociétés. Si nous avons vu dans le chapitre précédent, qu'à une échelle micro-locale il existe bien un paysage urbain de la fermeture produit à partir d'un ensemble de dispositifs socio-spatiaux, cette sélectivité de l'accessibilité se retrouve également dans les paysages *donnés à voir*, qui régissent en quelque sorte à la fois les modes et les possibilités d'aménagement et d'agencement des espaces urbains touristiques. Pour répondre à cette hypothèse de recherche, nous proposons d'appliquer la méthode des régimes de visibilité à la station de Saint-Moritz, à partir d'une étude comparée, entre la visibilité potentiellement accessible aux lieux des élites (hôtels cinq étoiles et cinq étoiles *superior* de Saint-Moritz Dorf) et aux espaces habités par les populations au capital spatial faible (un quartier identifié durant les missions de terrains de 2013 à 2014 à Saint-Moritz Bad) (6.2.2), répondant ainsi à la construction d'un paysage urbain de la distinction (6.2.1). Cette sélectivité résidentielle, basée sur le capital spatial, n'est pas propre à l'aménagement de Saint-Moritz : elle se retrouve également à Courchevel, selon une logique altitudinale, à Davos, selon une distinction entre un fond de vallée urbain dense et des versants moins denses et plus mis en tourisme, ou encore à Megève, entre le centre touristique urbain, les marges résidentielles partiellement mises en tourisme et les hameaux résidentiels et/ou touristiques haut de gamme.

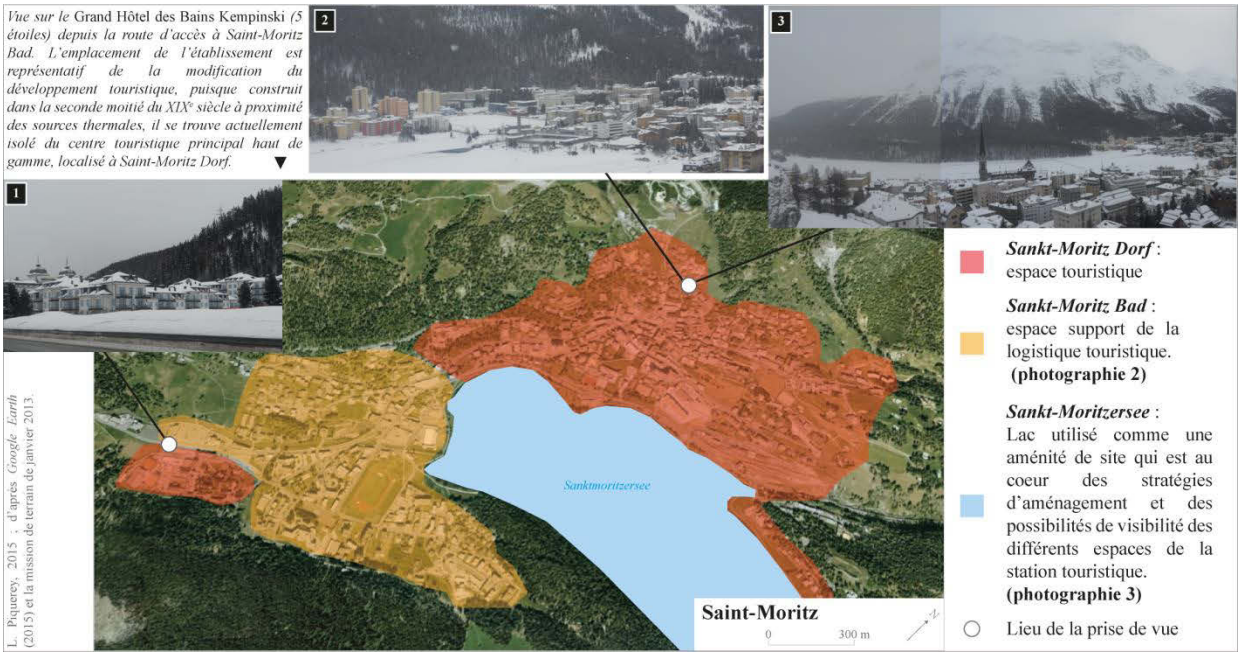


Figure 6.7 : L'espace urbain de Saint-Moritz : les aménités de site comme régulateurs des possibilités d'aménagement ?

L'intérêt de Saint-Moritz (figure 6.7) est la distinction entre deux centres urbains, l'un mis en tourisme, l'autre faiblement touristique, et où cette dernière est principalement considérée dans son caractère logistique et technique (dans cette zone sont localisés seulement quatre hôtels : un deux étoiles, deux quatre étoiles et un cinq étoiles). Ces deux centres se distinguent également par une coupure de l'espace urbain qui n'incite pas à des déplacements autres que fonctionnels. De plus, ces deux espaces semblent s'opposer selon les possibilités des paysages visibles qu'offre le terrain. En effet, Saint-Moritz Dorf est localisé sur un versant adret ayant une vue plongeante sur le lac de Saint-Moritz et sur le massif de la Bernina, avec une vue qui fait face au Pitz Rosatsch (3 123 m) (figure 6.7, photographie 3). À la différence de la partie la plus au sud de la station, en versant ubac, celle la plus au nord, aurait des possibilités de visibilité moins marquées par les aménités de site, du fait de sa position en fond de vallée et des vis-à-vis qui existent entre la proximité des bâtiments en hauteur (figure 6.7, photographie 2). **Cet agencement et aménagement de l'espace urbain contribue à construire un paysage urbain de la richesse au sein de la station touristique.** N'ayant pas rencontré dans la littérature scientifique la notion de paysage urbain de la richesse, nous allons dans la première partie de cette sous-partie attacher une attention particulière à sa définition, notamment en montrant les liens qui existent entre construction paysagère et régimes de visibilité (6.2.1). Après l'avoir défini, nous tenterons d'appliquer cette notion à la construction de la morphologie urbaine de Saint-Moritz, notamment à travers l'utilisation de la méthode des régimes de visibilité (6.2.2).

6.2.1. Le paysage urbain de la richesse : la représentation de la ségrégation à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme

La notion de paysage urbain de la richesse est utilisée ici dans l'objectif d'affirmer les liens entre les stratégies de distinction et de sélectivité, et l'importance de leur formalisation au sein de l'espace urbain. En effet, l'existence de ces dernières s'affirme en se donnant à voir aux catégories qu'elles souhaitent attirer ou celles qu'elles souhaitent reléguer. De plus, la distinction, ici complémentaire à la production de l'élitisme des lieux, ne peut se réaliser sans construire des dispositifs sociaux de la sélectivité et de la relégation qui sont en quelque sorte les garde-fous de sa bonne application. Pour pouvoir mener à bien ce principe de sélectivité, les acteurs publics et privés qui participent à l'aménagement des stations de sports d'hiver haut de gamme doivent la formaliser de manière assez forte pour qu'elle se rende perceptible au sein de l'espace public, mais sans porter trop ouvertement atteinte à la liberté et aux possibilités de *maîtrise spatiale* de chacun. Les dispositifs socio-spatiaux construisant le caractère sélectif des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon sont régulés selon ce principe, servant la discrétion et exposant l'ostentation. La distinction devient ainsi une question de *juste distance*, dans laquelle les régimes de visibilité influencent les modes de production. En effet, comme nous l'avons déjà expliqué, si les stations de sports d'hiver de l'échantillon sont bien des espaces de la ségrégation, pour l'analyser, il faut défaire ce concept urbain représentatif d'une violence, pas seulement symbolique, pour l'appliquer dans un contexte où ces leviers de production se font à travers une discrétion

des marqueurs de la distinction, qui ne sont plus par exemple des pancartes ordonnant des instructions ayant vocation à discriminer certaines populations selon des critères raciaux ou ethniques. Ici, les outils sont revêtus de costumes d'apparat, qui trouvent leur place au sein de la visibilité et de la médiatisation de la qualité touristique des lieux. La ségrégation touristique (en opposition à celle purement urbaine) devient ainsi porteuse d'une violence symbolique portant sur la possibilité pour chacun de maîtriser et d'accéder aux différents espaces. Le caractère paysager de la richesse devient ainsi dans ce sens porteur de la concrétisation visuelle de la sélectivité et de la distinction à travers la représentation de la *valeur des lieux*. Si dans certains moments ponctuels, faisant suite ou non à des événements extérieurs aux stations de sports d'hiver haut de gamme ou dans certains espaces bien précis, il existe un affranchissement du caractère ségrégatif des lieux, le paysage visible lui ne semble pouvoir aisément se dissocier du caractère distinctif et sélectif des stations de sports d'hiver haut de gamme. De plus, pour pouvoir produire une analyse complète de son caractère distinctif, il est nécessaire de croiser ces réflexions avec la notion précédemment avancée du paysage urbain de la fermeture. Toutes deux rendent ainsi compte du caractère multiscalaire du paysage de la distinction. Le paysage urbain de la richesse deviendrait donc un enjeu dans la réalisation des stratégies de mise à distance au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, à travers le jeu de la *juste distance*, dont nous allons maintenant tenter de définir les ressorts (*6.2.1.1* et *6.2.1.2*).

6.2.1.1 Le paysage urbain de la richesse : de l'ostentation…

L'ostentation se définit comme « *la mise en valeur excessive et indiscrète d'un avantage* » (*Le Petit Robert*, 2011, p. 1766) et résume à elle seule l'importance de la matérialisation de la distinction au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon. En effet, le paysage, c'est-à-dire ce que l'on rend visible à voir à chacun, permet de formaliser les qualités et les caractéristiques distinctives des catégories socio-économiques qui souhaitent se distinguer. Si le paysage est certes une construction spatiale, qui ne peut se dissocier des réalités topographiques dans lesquelles il se construit, il est également une construction sociale, résultant d'une multitude de choix des acteurs publics et privés locaux. Ces choix ne sont pas dans tous les cas le fruit de concertation entre les deux parties précédemment énoncées, mais au vu de leur communauté d'intérêt, il est évident qu'ils se font dans une stratégie de consensus, puisque les acteurs publics locaux ne peuvent se permettre de se priver d'une manne économique aussi élevée que celle de l'activité touristique. De leur côté, les acteurs privés, principalement spécialisés dans le secteur du luxe, doivent également entretenir des relations consensuelles avec les acteurs locaux, car ce sont eux qui peuvent décider, de façon directe comme dans les cas des permis de construire, de la mise en place de leurs établissements ou infrastructures au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. La stratégie de formalisation au sein du paysage visible des signes de la richesse dépend ainsi de deux stratégies, qui ne peuvent se dissocier l'une de l'autre. Par exemple, à partir du printemps 2013 à Megève,

ont débuté les travaux de fondation d'un futur hôtel haut de gamme *Four Seasons*. L'ouverture de l'hôtel prévue pour décembre 2016, résulte d'un double processus : pour les élus communaux, l'ouverture de cet hôtel haut de gamme leur permettra d'asseoir leurs caractéristiques internationale et haut de gamme, de développer leur offre touristique dans ce même secteur de niche et également de lutter contre l'accroissement des lits froids dans le parc immobilier touristique de la commune, pour le groupe *Four Seasons* (gérant de la structure) et la *Société Française des Hôtels de Montagne* (propriété de la famille de Rothschild, à l'origine du premier hôtel haut de gamme à Megève et propriétaire ici du fond de commerce ; chapitre 4). L'ouverture de ce nouvel établissement haut de gamme permettra de redonner ses lettres de noblesse à une hôtellerie internationale haut de gamme qui avait perdu quelque peu de sa superbe dans la station (figure 6.8). À Courchevel, le conseil municipal applique une logique similaire à celle des acteurs publics et privés présents à Megève, avec comme objectif de sélectionner l'offre commerciale proposée dans chaque étage de la station, et de sorte de l'équilibrer en tentant de contenir les offres très haut de gamme à Courchevel 1850, et de développer les offres de proximité dans les étages inférieurs. Pour ce faire, la mairie a financé un projet commercial à Saint-Bon (chef-lieu), qui ne disposait d'aucun commerce, en stipulant que pour acquérir les baux commerciaux, les offres doivent strictement correspondre à des commerces alimentaires. Le conseil communal de Megève s'autorise un droit de regard identique sur les futurs baux commerciaux disponibles pour éviter que le centre touristique principal ne devienne un conglomérat de boutiques haut de gamme et de luxe.

Figure 6.8 : L'hôtel *Four Seasons* de Megève : un compromis entre stratégie économique privée et stratégie publique de préservation de l'activité touristique.

Ces stratégies conduisent à terme, bien évidemment, à construire un paysage urbain, qui, comme le montrent ces jeux d'acteurs, participe à la production d'un paysage urbain de la richesse locale, qui construit l'image mentale des lieux. Les enseignes, dispositifs socio-spatiaux de la distinction, deviennent ainsi des signes construisant de façon à part entière le paysage. Cette caractérisation du paysage où les caractéristiques sociales seraient plus importantes que les caractéristiques spatiales des lieux, peut sans hésitation heurter les puristes de la définition, mais dans ce travail de recherche, nous ne pouvons seulement appréhender le paysage urbain de la richesse comme une réalisation avant tout spatiale. Le terme emprunté est déjà en lui-même représentatif de ce caractère social, puisque le paysage est qualifié à travers deux constructions sociales : *l'urbain* et *la richesse*. Tout au long de cette recherche, le paysage urbain de la richesse fut présent dans les réflexions menées. En effet, que cela soit à travers les photographies, les cartes ou encore les entretiens réalisés, tous concourent à la construction d'une image mentale mais également paysagère de la représentation de la richesse au sein des stations étudiées. Le paysage et son appropriation scientifique dans le cadre de cette recherche, ne peuvent être appréhendés de façon objective : les paysages observés et décrits n'auront certainement pas les mêmes sens pour un autre doctorant, ou pour une autre personne si nous nous détachons des méthodes d'analyse appliquées lors des missions de terrain. La perception est avant tout une affaire de personne, dans laquelle la compréhension des modes de production de l'analyse nécessiterait d'avoir connaissance de l'ensemble des normes et des codes sociaux qui la régissent. Comme le propose R. Brunet, « *la perception est un acte de terrain, la représentation est une construction mentale détachée du terrain ; mais la première elle-même n'est pas simple et implique des opérations d'abstraction et de mise en ordre qui introduisent des biais* » impliquant ainsi une « *action dans l'espace à la fois infléchie par les représentations (idéelles) et par les perceptions (sensorielles). Elle ne saurait donc être parfaitement « rationnelle », même par rapport aux buts poursuivis* » (Brunet, 1993, p. 378). Le paysage devient ainsi la « *manifestation sensible d'une médiance. Il traduit le sens d'un milieu en termes immédiatement accessibles à la vue, l'ouïe, l'odorat, etc* » (Berque, 1990, p. 97). La médiance apparaît sous les traits de ce que R. Brunet (1993) nomme des indices et des signaux : « *Les premiers sont des traces sans intention. Les seconds sont intentionnels, mais ils sont assez rares* » (1993, p. 373). Les signes en tant que représentation paysagère de codes et de normes sociales sont des vecteurs de médiation sociale dans le sens où ils participent à l'agencement spatial des espaces observés, ici les stations de sports d'hiver haut de gamme. Les signes sont également des éléments utilisés dans les sciences du tourisme, pour notamment distinguer ce qui est touristique ou mis en tourisme de ce qui ne le serait pas. T. Veblen en 1899 puis D. Maccannel, un siècle plus tard, qui à travers son ouvrage *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* répond et actualise l'ouvrage de T. Veblen, proposent une analyse des lieux et des individus placés dans des situations de pratiques touristiques à travers des *signes*, qui permettent une double identification : à la fois de l'individu « touriste » et à la fois du lieu « touristique » à travers la notion de *signes à voir* et de *signes à avoir*. Les dispositifs socio-spatiaux de la fermeture et de la distinction peuvent ainsi être analysés sous la forme de leurs impacts paysagers, puisque, plus que de simplement aménager (dispositifs de la fermeture) ou agencer (dispositifs de la distinction), ils construisent ce que nous nommons le *paysage urbain de la richesse*, qui correspond à un agencement de

signes paysagers de la distinction représentatifs de la sélectivité sociale à l'œuvre au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Il propose une double lecture du paysage, à la fois à l'échelle micro-locale et à la fois à l'échelle du paysage urbain, dans lequel apparaît une marchandisation et une sélection des paysages et des formes urbaines visibles. Comme le propose R. Brunet « *le paysage est farci de panneaux indicateurs : d'identité des lieux ; d'affectation des places ; d'obligation, d'interdiction, d'autorisation ; d'orientation et de canalisation des circulations. Il est orné par les témoins des rituels de la socialisation, monument qui commémorent, palais qui magnifient le pouvoir, lieux de culte qui rassemblent les croyants, places dégagées pour d'autres communions : ces repères où se reconnaît la communauté. Il est haché de barrière à ne pas franchir, où se définit l'individualité des unités de la communauté : bien visibles dans certaines sociétés, tacites mais perçues par d'autres* » (1993, p. 374). Dans le cas des stations de sports d'hiver étudiées, ces signes concourrent ainsi à une marchandisation du paysage, qui renforce la valeur d'usage et la rente des lieux. La valeur des lieux n'est plus seulement représentative de la valeur d'usage ou d'échange ou encore de celle attribuée aux populations qui les occupent, mais devient le résultat de la corrélation d'un ensemble de qualité tant spatiale que sociale et paysagère. Si le paysage apparaissait au début de ces travaux de recherche comme un élément pourvoyant une équité spatiale (accessible à tous par la capacité de tout un chacun de *voir* le paysage), il est en réalité la matérialisation des logiques ségrégatives lorsqu'il n'est plus simplement perçu comme une aménité de site mais comme une construction sociale relevant de stratégies de marchandisation. Le paysage urbain de la richesse marchandisée devient ainsi celui de l'ostentation lorsqu'il *donne à voir*, de façon plus ou moins équitable, plus ou moins mise en scène, plus ou moins distinguée et distinctrice, les lieux des élites, qui comme nous l'avons proposé dans le cas de l'implantation des hôtels haut de gamme, donneraient à voir le paysage pour les occupants de ces lieux haut de gamme et la formalisation des lieux de la distinction pour ceux qui les observent (photographie 6.1 ; composition photographique 6.1).

6.2.1.2 … au masque de la distinction

À ce caractère ostentatoire du paysage de la richesse s'ajouterait un caractère discriminant qui viserait à isoler les lieux occupés par les activités ou les populations dotées de faible forme de capital spatial. Si l'isolement comme outil de mise à distance est également utilisé par les lieux des élites, il se double d'un masque d'invisibilité dans le cas des espaces occupés par ceux qui sont considérés comme des relégués du système touristique. La relégation s'effectue ici sous sa forme spatiale à travers un éloignement physique vis-à-vis des espaces touristiques et de ceux occupés par les catégories socio-économiques supérieures, comme nous l'avons précédemment montré, mais également sous sa forme symbolique dans le sens où l'invisibilité au sens strict, ou le regroupement sans marque de distinction dans des zones logistiques ou résidentielles induit une invisibilité sociale complète de ces populations pourtant nécessaires à la mise en œuvre des activités et des pratiques touristiques. La visibilité de ces formes de capital spatial faible se réalisera ainsi uniquement à une échelle micro-locale dans des espaces non mis en tourisme, donc non donnés à voir aux clientèles touristiques. Si nous avons pu les identifier lors des missions de terrain, c'est justement car nous ne nous positionnions pas comme une touriste, mais bien

comme une chercheuse dont l'objectif était de comprendre et d'analyser les stratégies de distinction. Il apparaît ainsi que la distinction, contrairement à d'autres formes ou stratégies de ségrégation, se fait ici dans une logique visant à distinguer ce qui doit être mis en valeur et à rendre banal ou ordinaire, et ce qui ne doit pas l'être. Cette distinction, inverse de celle des stratégies de relégation et d'agrégation urbaines, est le point clé de la formalisation de la ségrégation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. **La ségrégation touristique met en valeur ce qui doit être vu au détriment de ce qui ne doit pas l'être.** Au vu des chapitres précédemment présentés et de l'application de la notion des régimes de visibilité dans certaines stations, le paysage urbain de la richesse se construit à partir d'un privilège attribué aux différents signes qui construisent le paysage potentiellement visible depuis les lieux. Il existerait ainsi des *signes* à valoriser, qui seraient valorisants et valorisables au sein du système touristique et des *signes* dénués de tout intérêt paysager et touristique. Le privilège de la visibilité deviendrait ainsi une variable de l'aménagement et de l'agencement des populations aux formes de capital individuel distinctes dans des espaces qui leur sont plus ou moins arbitrairement dédiés. Les jeux de visibilité à travers les logiques d'inter-visibilité proposent ainsi une représentation paysagère et sociale des stations de sports d'hiver haut de gamme, dans lesquelles se matérialiseraient les stratégies de distinction des lieux des élites vis-à-vis des lieux de la relégation. L'intervisibilité en jouant sur les caractéristiques de sites et les caractéristiques architecturales et d'aménagement des différents lieux, tend ainsi à produire une invisibilité réelle ou imagée des lieux de la relégation du fait d'une hyper-visibilité et d'une hyper-médiatisation au sein du système touristique des lieux des élites.

Les lieux occupés par les catégories socio-économiques aux formes de capital les plus faibles seraient peu ou pas du tout visibles dans le paysage urbain, et leur visibilité potentielle sur le paysage environnant serait relativement restreinte, de par des éléments topographiques et des réglementations d'urbanisme qui sont utilisées comme des outils de mise à distance. La topographie, les formes de capital individuel ainsi que le capital spatial propres à chacun, seraient ainsi des régulateurs de la distinction dont l'objectif à terme seraient de faire perdurer le caractère haut de gamme des lieux sur un principe de mise en valeur touristique, qui dans les faits correspond à une stratégie d'agrégation et de relégation socio-spatiales.

6.2.2 Le paysage urbain de la richesse : approche à partir de l'étude de Saint-Moritz

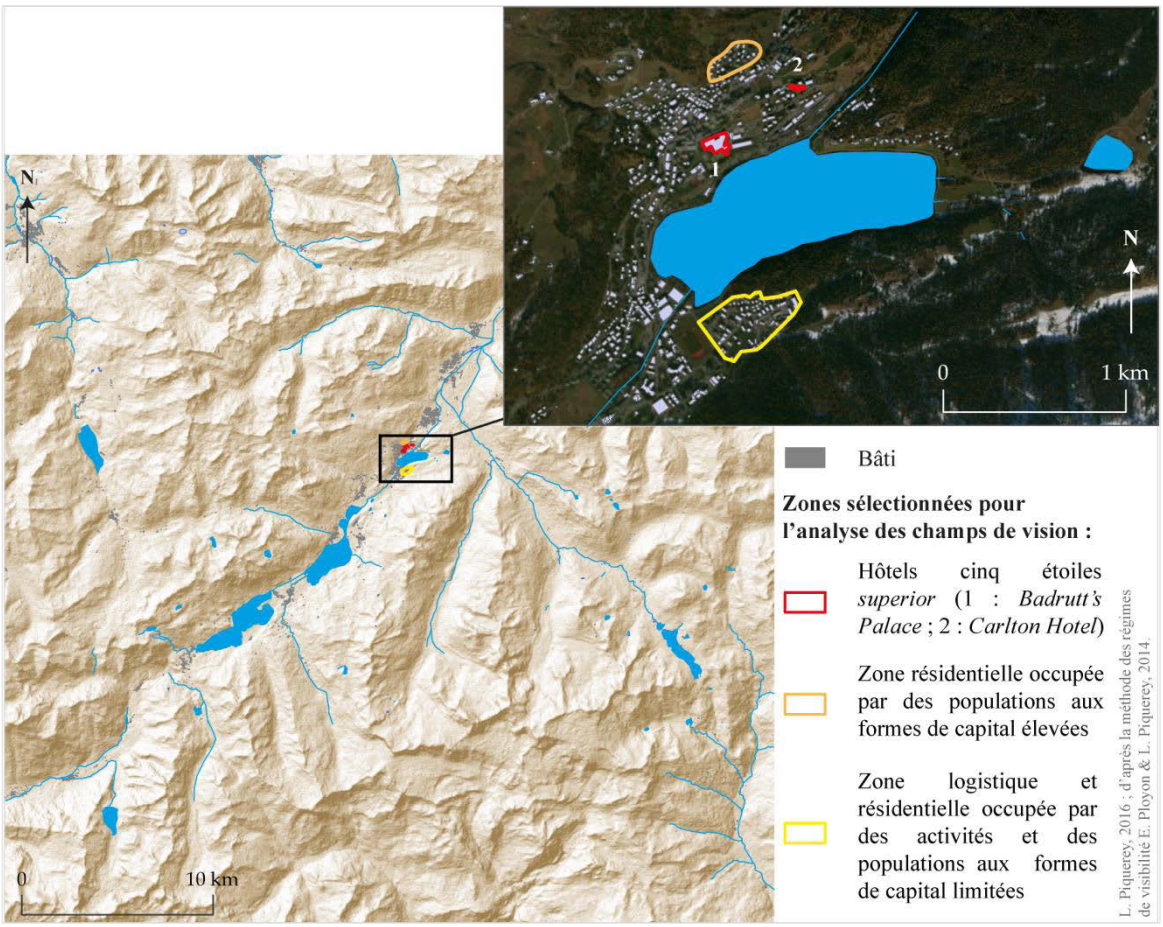


Figure 6.9 : Localisation des zones d'étude des régimes de visibilité à Saint-Moritz.

Pour appréhender cette notion de paysage urbain de la richesse, nous avons sélectionné trois types de zones à Saint-Moritz :

- Deux hôtels cinq étoiles *superior* : *Badrutt's Palace* et *Carlton Hotel*. À destination d'une clientèle élitiste, ces deux établissements sont orientés face au lac et à la montagne. Construits tous deux dans la seconde partie du XIXe siècle, l'exposition et l'orientation ont été deux critères de leurs établissements sur le versant adret faisant face au lac (figure 6.9).

- Une zone résidentielle haut de gamme localisée sur la partie haute du versant nord sur la partie de Saint-Moritz Dorf, exposée plein sud. Cette zone est relativement peu dense (habitation individuelle uniquement), avec une fermeture de l'habitat faite grâce à l'utilisation de végétation. Cette zone n'est plus constructible et, dans les réglementations du plan local d'urbanisme, elle est soumise à des réglementations d'occupation du sol restreintes et

des normes architecturales et de matériaux visant à conserver un aspect architectural « traditionnel » (figure 6.9).

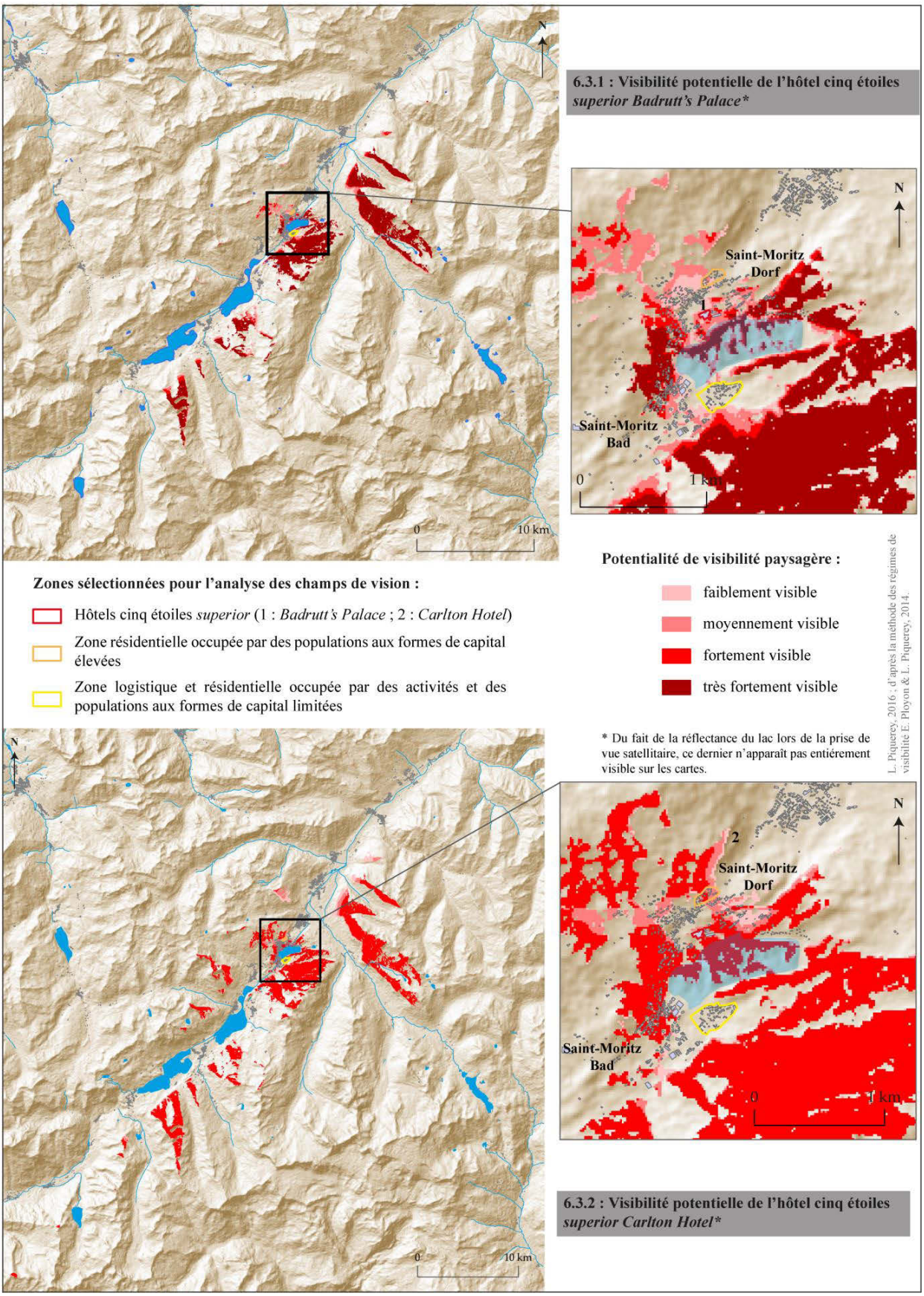
- Une zone logistique et résidentielle à faible capital spatial, localisée à Saint-Moritz Bad, au pied du versant sud. Comme il est visible sur la figure 6.9, cette zone est entourée de forêts, ce qui masquerait une partie de sa visibilité propre et de son intervisibilité. Cette zone est principalement occupée par des habitants permanents et des travailleurs saisonniers temporaires. Si ils ne sont pas obligatoirement employés dans des structures touristiques, ces deux catégories socio-économiques ont le point commun de posséder un capital spatial faible, restreignant leurs choix d'*habiter* dans la station touristique.

C'est à travers ces trois zones, marquées par des profils sociaux distincts, que nous allons appliquer la méthode des régimes de visibilité, à partir des potentialités de visibilité paysagère pour comprendre **comment la visibilité et l'inter-visibilité deviennent productrices d'un paysage urbain de la richesse, symbole de la marginalisation sociale à l'œuvre dans cette station touristique haut de gamme.**

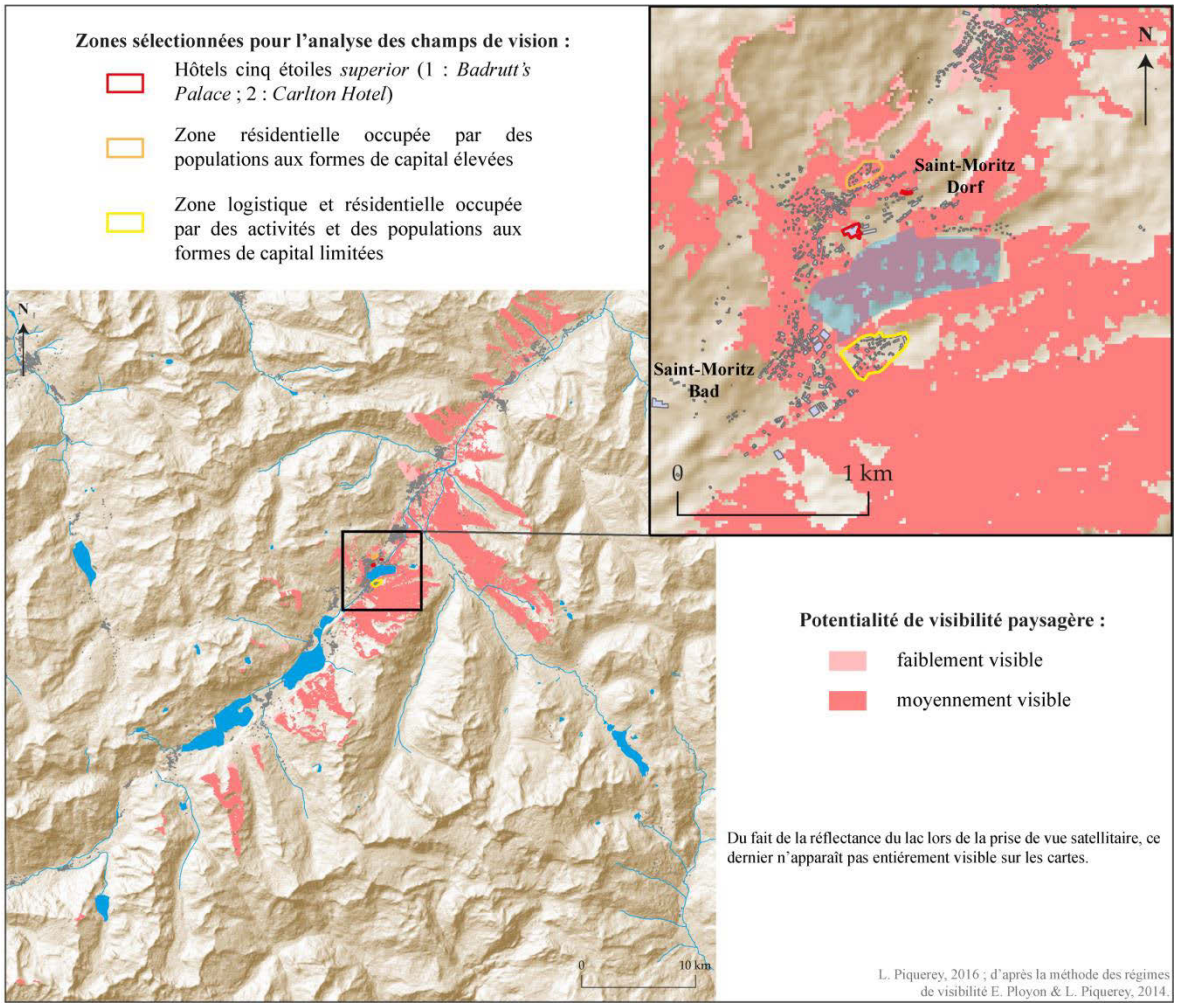
6.2.2.1 Marquer le paysage pour affirmer sa place dans la hiérarchie sociale touristique

Les cartes de la composition cartographique 6.3 soulèvent un double constat permettant de mettre en avant une approche de la distinction sociale au regard de l'impact paysager de zones considérées comme étant celles des élites. Les deux hôtels cinq étoiles *superior* ici enquêtés ont une visibilité potentielle relativement faible sur les sommets environnants par rapport à d'autres hôtels cinq étoiles enquêtés, notamment *The Alpina* et le *Gstaad Palace* à Gstaad. *A contrario*, la visibilité potentielle des espaces urbains depuis les deux hôtels haut de gamme de Saint-Moritz est plus forte (composition cartographique 6.3).

Comme le proposent les deux cartes, l'hôtel *Carlton* et le *Badrutt's Palace* ne voient que partiellement les zones les moins touristiques situées à Saint-Moritz Bad. Dans cette partie de la commune, l'urbanisation est plus dense, faiblement mise en scène, et les habitations sont presque uniquement des logements collectifs (figure 6.9). La zone identifiée et enquêtée dans ce travail est totalement invisible du champ de vision des deux hôtels. La vue des deux hôtels est partiellement orientée en fonction des deux aménités principales de sites : le lac et le versant de montagne qui font face à Saint-Moritz Dorf.



Composition cartographique 6.3 : Visibilité potentielle depuis le *Badrutt's Palace* et le *Carlton Hotel* (Saint-Moritz)

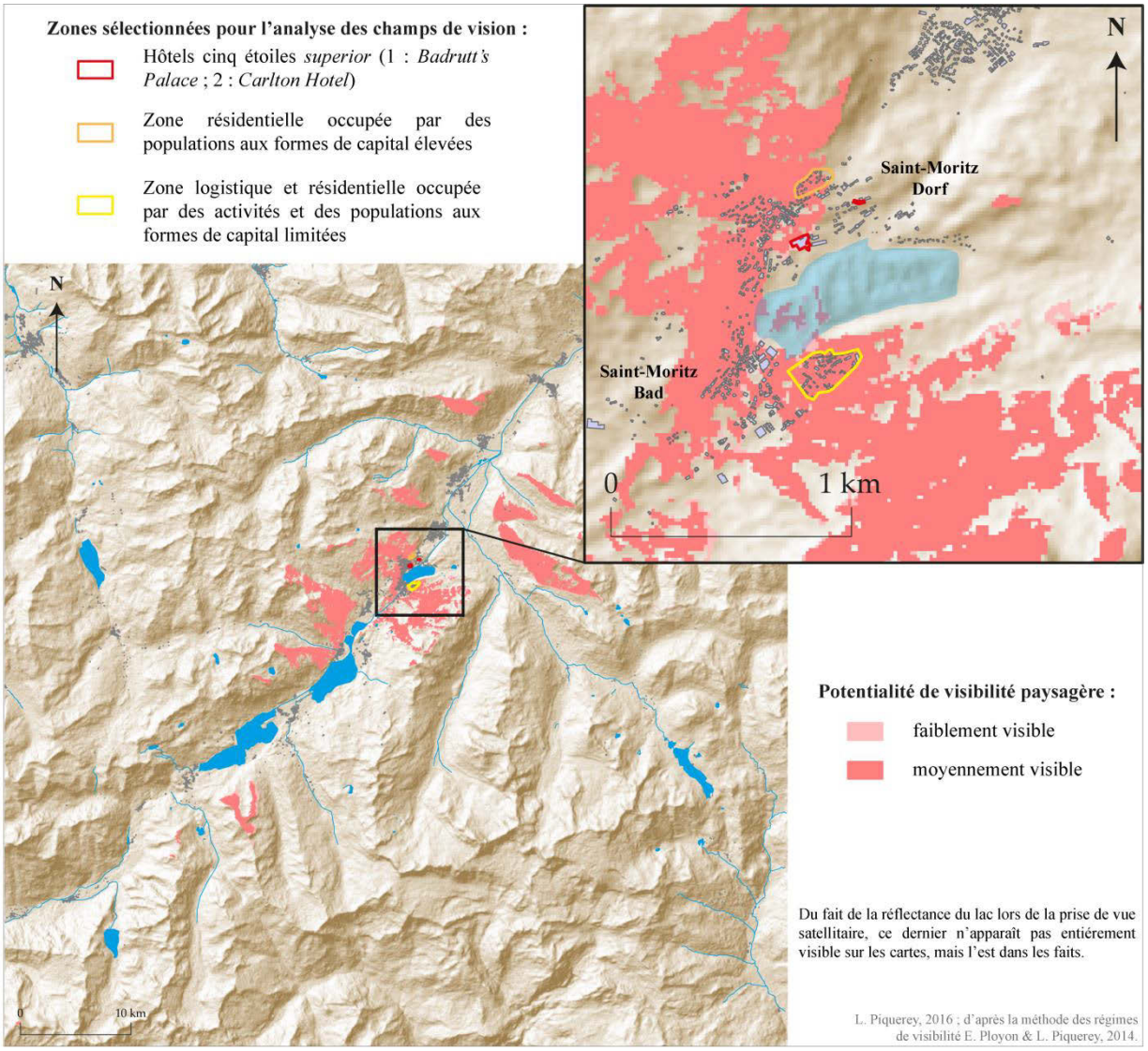


Composition cartographique 6.4 : Visibilité potentielle depuis la zone résidentielle haut de gamme (Saint-Moritz)

La construction des deux hôtels haut de gamme s'est effectuée dans le cadre d'un déplacement du centre touristique de Saint-Moritz sur le versant adret. Ce déplacement est le point de départ de l'intensification du tourisme sur le secteur de Saint-Moritz Dorf. Cette mise en tourisme s'accompagne d'une distinction dans les stratégies d'agencement qui visent à développer et préserver le capital touristique de cette zone. L'accumulation des infrastructures touristiques dans cette zone s'est faite de façon concertée avec les pouvoirs publics locaux qui, à travers les restrictions d'urbanisme, développent un aménagement qui correspond aux attentes des clientèles touristiques (faible densité, habitation individuelle, forte présence de la végétation). Les formes urbaines prennent également en compte la déclivité du versant et les possibilités de visibilité offertes à chacun entre les espaces construits.

Contrairement à l'hypothèse précédemment formulée (composition cartographique 6.4), la zone résidentielle haut de gamme a une visibilité relativement restreinte à la fois sur l'espace urbain de Saint-Moritz Bad, sur celui de Saint-Moritz Dorf et sur les aménités de site environnantes à petite échelle (lac et

montagne). À une échelle locale, ce sont cependant ces dernières qui sont principalement visibles, notamment le versant opposé. Si l'espace urbain de Saint-Moritz Bad est partiellement visible, la zone logistique et résidentielle occupée par les populations au capital spatial faible l'est encore moins.



Composition cartographique 6 5 : Visibilité potentielle depuis la zone résidentielle et logistique à faible capital spatial (Saint-Moritz)

Ces deux jeux de cartes (compositions cartographiques 6.3 et 6.4) permettent ainsi de dresser le constat suivant : le paysage visible depuis les espaces haut de gamme est principalement celui des espaces touristiques et des aménités de site, rejoignant ainsi les résultats obtenus dans le cas de l'étude de visibilité des deux hôtels haut de gamme de Gstaad. L'invisibilité ou la faible visibilité sur la zone logistique et résidentielle non intégrée dans le système touristique est révélatrice de la sélectivité paysagère à l'œuvre dans cette station de sports d'hiver haut de gamme. De plus, cette zone aménagée de façon concertée, dans les années 1990, entre la mairie, qui a dressé les orientations d'aménagement, et les promoteurs privés, a été choisie pour accueillir des habitations et des activités dont le standing est bien différent de

celui des zones résidentielles et des activités touristiques présentes sur le versant de Saint-Moritz Dorf. L'invisibilité et la faible visibilité sur cette zone sont révélatrices de ces orientations d'aménagement visant à masquer les activités non consacrées par le système touristique. Pour comparer ces jeux de visibilité, il est maintenant pertinent d'interroger le paysage potentiellement visible depuis cette zone, et notamment la vue sur le versant touristique et les aménités de site.

6.2.2.2 L'invisibilité paysagère, reflet de l'invisibilité sociale

Comme le montre la composition cartographique 6.5, contrairement aux trois zones précédemment questionnées, la zone logistique et résidentielle à faible capital spatial a une visibilité plus restreinte. À petite échelle, l'espace montagnard est moins visible. Il n'y a aucune visibilité sur des hauts sommets, et le versant principalement visible est celui qui fait face à la zone où se trouve Saint-Moritz Dorf. Cette opposition de versant produit une visibilité locale moins restreinte sur les espaces touristiques et notamment les espaces touristiques haut de gamme. La déclivité est ici utilisée comme outil d'agencement de l'ordre social et de la hiérarchie touristique. La zone a une visibilité potentielle moyenne sur Saint-Moritz Bad et notamment sur les zones aux caractéristiques urbaines et sociales identiques.

À l'échelle de la station, la visibilité sur les aménités de site est très restreinte, avec une faible visibilité sur l'espace montagnard et une quasi-invisibilité sur le lac. La composition cartographique 6.5 prend tout son sens au regard des deux autres compositions cartographiques (6.4 et 6.3). Les potentialités de visibilité de ces trois zones sont marquées d'une part par un gradient de visibilité, qui serait optimum dans le cas des lieux touristiques élitistes (hôtels cinq étoiles *superior*), moyen dans le cas des zones résidentielles haut de gamme et très limitée dans le cas des zones supports des infrastructures touristiques. Les trois compositions cartographiques mettent également en avant une visibilité bien distincte des trois types d'espaces au sein de l'espace urbain de Saint-Moritz. Comme nous l'avons précédemment relevé avec les observations de terrain (composition photographique 6.1), puis maintenant validé avec le travail sous SIG, les lieux des élites sont fortement visibles au sein des espaces urbains, agencés selon les aménités de sites, alors que les lieux moins valorisés et valorisables au sein du système touristique, sont à la fois relégués dans les marges et peu, voire pas du tout, visibles au sein de l'espace urbain et du paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme (Le Blanc, 2009).

Conclusion : l'invisibilité socio-paysagère, une nouvelle perspective de recherche ?

Ce chapitre 6 souhaite ouvrir de nouvelles perspectives de recherche pour analyser la ségrégation et l'entre-soi au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. En effet, le paysage est ici représentatif de privilèges socio-spatiaux, dans le sens où il donne à voir ou justement pas à voir la place de chacun dans ces espaces touristiques sélectifs et exclusifs. L'analyse de la visibilité potentielle au moyen de SIG a permis de valider les trois hypothèses de recherche énoncées au début de ce chapitre :

- **Les régimes de visibilité des différents types de zones d'habitation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme sont bien représentatifs de la valeur des lieux *vus*.** L'agencement des lieux dépend des possibilités de visibilité paysagère, dans le sens où les zones destinées à l'établissement des hébergements, individuels ou collectifs, strictement privés ou privés ouverts au public, s'établissent dans des espaces où le paysage visible est touristiquement valorisé.

- **Les lieux occupés par les catégories socio-économiques supérieures ont bien une visibilité au sein du paysage urbain des stations de l'échantillon plus forte que les lieux des catégories socio-économiques inférieures.** Les lieux des élites marquent le paysage des stations touristiques en occupant des places privilégiées d'un point de vue de la visibilité. Les architectures singulières, représentatives des formes de capital des occupants de ces lieux, sont fortement visibles dans le paysage urbain, à la différence des espaces des populations reléguées dont les formes urbaines se font plus discrètes.

- **Les paysages vus par les catégories socio-économiques supérieures et inférieures sont bien représentatifs de leur place dans la hiérarchie sociale.** Cette hypothèse est le fruit des résultats des deux démonstrations précédentes. Comme l'ont montré les cartes de visibilité potentielle des hôtels cinq étoiles *superior* et des zones occupées par les populations aux formes de capital individuel les plus faibles, tant à Zermatt qu'à Saint-Moritz, les paysages potentiellement visibles n'ont pas le même rôle dans l'agencement des différents espaces. Si pour les lieux des élites, il doit permettre de profiter des aménités de site, dans le cas des zones destinées aux formes de capital spatial les plus faibles, la vue sur les aménités n'est en rien un facteur décisif dans l'organisation spatiale.

Conclusion de la partie 2 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : la mise en tourisme et les pratiques touristiques comme outils de production de la distinction ?

Les trois chapitres précédents ont permis de mettre en exergue l'importance de la distinction dans le processus de construction des stations de sports d'hiver haut de gamme. Que cela soit dans leur caractère touristique ou leur caractère urbain, ces lieux touristiques sont une accumulation multi-scalaire de seuils, espaces de passage et d'interface entre des sociabilités hétérogènes. Les seuils se définissent dans l'espace urbain à travers les outils qui permettent sa mise en scène, relevant des intentionnalités des acteurs privés touristiques et des acteurs publics locaux, convergeant toutes deux vers la mise en place de la distinction. Cette mise en scène apparaît également comme un ensemble d'agencements concourant à la mise en place de *ruses spatiales*, dans le sens où les seuils participent à la construction d'un espace qui bien qu'étant public, donc ouvert à tous, donne à voir les lieux privés de la sélectivité et de l'exclusivité. Les acteurs publics locaux, à travers les réglementations urbaines, participent également à ce jeu spatial, en institutionnalisant la sélectivité des lieux qui dans les faits se croise à une sélectivité sociale. L'espace urbain est un agencement de zones fonctionnelles, dont les attributs sont fonction de sa visibilité au sein de l'espace touristique. La notion de visibilité apparaît dans cette partie également liée à une autre notion construisant la valeur quantitative et qualitative des lieux : le capital spatial. Considéré comme les possibilités de maîtrise spatiale propres aux individus et permis par les formes de capital individuel qu'ils possèdent, le capital spatial est un régulateur de l'attribution spatiale et des choix spatiaux des individus. De plus, les acteurs communaux, et principalement les services d'urbanisme, en étant les garants du respect des orientations d'aménagement décidées par les élus, appliquent un principe d'invisibilité spatiale des catégories socio-économiques aux formes de capital spatial les plus faibles dans le paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme, comme le montrent par exemple les deux études de cas des zones de travailleurs saisonniers situées à Zermatt et à Gstaad (chapitre 6). L'invisibilité sociale, couplée à une invisibilité spatiale, induit ainsi l'émergence d'agencement micro-locaux, dont les formes qu'ils empruntent sont bel et bien celles de l'injustice spatiale. Cette dernière apparaît comme une stratégie complète, autant dans le sens de l'aménagement urbain que dans le sens des modalités (infrastructures, événements, hébergements) de réalisation du système touristique. Quelle que soit la forme spatiale, les catégories sociales inférieures se retrouvent ainsi dans une position menant à la contrainte spatiale, relevant de leur place peu valorisée au sein de l'espace urbain et du système touristique. Plus qu'un ensemble de contraintes spatiales, l'institutionnalisation et la légitimation de ces stratégies de mise à l'écart, choisies ou subies, ne seraient-elles pas révélatrices d'un état urbain ségrégué à partir de situations d'injustices spatiales légitimées ? (partie 3).

Partie 3 :

De l'injustice sociale à l'inéquité spatiale : la distinction au service de la discrimination

Chapitre 7 : De la valeur du lieu à la valeur sociale : lorsque l'espace devient levier et support de la sélectivité sociale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.. 309

Chapitre 8 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : protéger et valoriser la place dominante au moyen de l'injustice spatiale ? 367

Composition photographique 3 : Le chalet Lang à Courchevel 1850 : vie et mort de l'aventure de l'architecture de montagne

L. Piquerey, missions de terrain de 2012 à 2014

Le chalet Lang est une commande de l'industriel vosgien G. Lang faite à D. Pradelle, architecte de la station avec L. Chappis, en 1950. Ce chalet, par sa structure en béton, ses pièces préfabriquées et surtout son portique trapézoïdal en béton armé (qui lui donne son surnom de « chalet à pattes ») marque l'innovation dont a fait preuve le bureau d'architecture en montagne, tant dans les choix architecturaux que dans la prise en compte des contraintes topographiques, notamment ici l'exposition et la pente. Ce chalet a été hâtivement inscrit au titre des monuments historiques le 9 janvier 2012. Cette inscription a fait suite à l'ouverture d'une procédure un an auparavant par le Ministère de la culture, car l'édifice allait disparaître suite à la vente de la parcelle par la famille Lang, qui en était toujours propriétaire. En effet, le nouveau propriétaire de la parcelle, acquise pour 11 millions d'euros, M. François-Xavier Susini, avait déposé en 2010 un permis de construire pour une résidence de haut standing, notifiant une démolition puis une reconstruction, détruisant ainsi un des symboles forts de l'architecture contemporaine de montagne. Bien que le permis ait été accepté par la commune, le Ministère de la culture a tenté d'annuler la démolition annoncée avec la procédure de classement, qui a imposé le démontage puis la reconstruction du chalet dans une autre partie de la station, à la charge du propriétaire et de la commune.

Cette troisième partie est consacrée à la réalité spatiale des stratégies de distinction. Si dans la partie 2, nous avons mis en avant le rôle des formes de capital dans la réalisation de la distinction, il s'agit maintenant de décrire les *ruses spatiales* que nous avons énoncées dans la conclusion de la partie 2. Ces *ruses spatiales* sont définies dans ce travail de thèse comme la mise en œuvre pernicieuse des stratégies de distinction sociale. La *ruse* apparaît ici dans son aspect le plus stratégique, dans le sens où l'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme, légitimé par les acteurs privés touristiques et publics locaux, serait en réalité pourvoyeur d'injustice spatiale. La notion devient ainsi le pivot de la réalisation d'une géographie sociale du tourisme, comme annoncée dans l'introduction générale. La notion de justice spatiale, dont nous proposerons un rapide état de l'art au début du chapitre 7, est encore trop peu utilisée par les géographes et notamment ceux du tourisme, alors que justement, si nous ne pouvons objectivement nier la démocratisation de la pratique, l'utilisation du concept permettrait de mieux en comprendre les modalités et trouverait toute sa pertinence dans cette recherche souhaitant ouvrir de nouvelles perspectives dans l'approche scientifique du tourisme (Bianchi, 2009 ; Ateljevic et *al.*, 2007). Dans le cas des stations de sports d'hiver haut de gamme, la justice spatiale est traitée à partir de son antonyme : l'injustice spatiale, produite grâce à des situations d'inéquité spatiale, qui s'exprime dans la construction de la valeur des lieux (chapitre 7). Cette dernière résulterait de l'articulation produite par les acteurs publics et privés locaux du *sens* des lieux et de la distinction. Le chapitre 8 aura ensuite pour rôle de rendre compte des outils utilisés pour construire à l'échelle des stations de l'échantillon un état urbain agencé sur un principe d'inéquité spatiale. Pour ce faire, nous distinguerons deux types de dispositifs spatiaux : ceux de la coupure et ceux de la sélectivité, produites à la fois par des acteurs publics et des acteurs locaux. À cette inégalité strictement spatiale, dans le sens d'un contrôle des accès et d'une délimitation des lieux, nous proposons d'ajouter une inégalité sociale, qui apparaîtrait cette fois-ci sous les caractéristiques des événements proposés au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, principalement pendant la saison hivernale. Nous émettrons ainsi l'hypothèse que les événements, en tant que moments d'expression exacerbée du caractère touristique des stations, viseraient à produire une sélectivité du public, à partir des formes de capital, cette fois-ci principalement social et culturel, des individus. À partir des observations de terrain et des collectes d'information, nous mettrons ensuite ces situations de distinction au regard des actions menées par les collectivités locales des communes supports de station pour intégrer ou du moins appliquer un principe de discrimination, qualifiée de positive, dans la gestion et l'accueil des populations les moins dotées en capital spatial, saisonnières ou permanentes. Cette mise en regard permettra ainsi de comprendre le rôle de l'aménagement urbain dans la réalisation et la matérialisation de l'inéquité spatiale et donc des distinctions de *maîtrise spatiale*.

CHAPITRE 7 :

DE LA VALEUR DU LIEU À LA VALEUR SOCIALE : LORSQUE L'ESPACE DEVIENT LEVIER ET SUPPORT DE LA SÉLECTIVITÉ SOCIALE AU SEIN DES STATIONS DE SPORTS D'HIVER HAUT DE GAMME

7.1 La valeur des lieux : prélude de la production de la distinction socio-spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 312

7.1.1 La valeur des lieux : condition de l'agencement spatial 313

7.1.2 Les modalités de production de la valeur des lieux 319

7.2 Hiérarchie sociale – Hiérarchie spatiale : la valeur des lieux comme nouvel outil d'agencement spatial 341

7.2.1 « Dis-moi où tu vis, je te dirais qui tu es » : lorsque la distinction des stations de sports d'hiver haut de gamme devient un adage 343

7.2.2 Protéger la valeur des lieux, au nom de la solidarité de classe 351

Tremplin de saut à ski d'Autrans (Vercors - 70 m) : construit à l'occasion des jeux olympiques de Grenoble de 1968.
Les deux tremplins école sont encore en activité, mais celui de 70 m, destiné aux compétitions nationales et internationales, est devenu une friche.
P. Jourdan, été 2015

Composition photographique 7.1 :
Tremplin de saut à ski d'Autrans (Isère, Massif du Vercors, France).

Évoquer la notion de valeur spatiale, c'est avant tout proposer une réflexion sur le processus qui transforme des étendues spatiales en lieux, identifiés et imaginés. Le « lieu » n'est pas un état fixé, figé mais une considération sociale portée sur une étendue géographique. La composition photographique 7.1 propose ainsi une mise en image du couple antagoniste qui anime les lieux : utilité – inutilité. En effet, cette dernière représente le tremplin d'Autrans, construit à partir de 1956 pour accueillir les épreuves de saut à ski (70 m) et de combiné nordique des Jeux olympiques de Grenoble de 1968. Lieu intégré dans le réseau des sites de compétition, en quelque sorte des « hauts-lieux » sportifs, le site est en réalité peu entretenu, ce qui lui donne cette apparence de friche ; sa remise en activité ne se fait que rarement pour des compétitions importantes. La friche, de façon usuelle, se définit comme « *un terrain occupé autrefois* […], *aujourd'hui à l'abandon* » (*Le petit Robert*, 2011, p. 1102). Elle serait donc ainsi marquée par le passage d'un état occupé, considéré, à un statut d'abandon, synonyme de perte de considération sociale. Dans le cas du tremplin de saut à ski d'Autrans, son état actuel où la végétation conquière peu à peu les infrastructures de béton, fait oublier, ou relègue au rang de souvenirs, la ferveur qui anime les épreuves qui y ont eu pourtant quelque fois lieu. Ce passage, marqué par la perte de considération laisse place à un état de friche, qui sans projet de réhabilitation ou de déconstruction à venir semble placer le tremplin dans un état d'immobilité totale. Toutefois, cette immobilité n'est que de façade, car en soi l'état de friche est ici, de jour en jour, un peu plus entériné à travers l'avancée de la végétation. Le passage de lieu intégré, utilisé, à celui de lieu abandonné, place le tremplin de saut à ski, et les friches en général, comme des « *révélateurs de la perte de valeur quasi absolue d'un lieu désaffecté auquel on ne peut trouver d'affectation de substitution* » (Bachimon, 2013, p. 225) (Janin & Andres, 2008 ; Dewailly, 1991). Si l'abandon produit une perte de valeur des infrastructures, il serait restrictif de résumer la valeur des lieux à la simple utilisation qui en est faite. La valeur, définie dans son sens usuel comme « *la qualité, l'intérêt d'une chose estimée par un jugement* » (*Le Petit Robert*, 2011, p. 2673), apparaît comme le résultat du croisement de la fonctionnalité et du regard subjectif qui est porté sur une portion d'espace. De premier abord, le statut de friche, rare au sein des stations de l'échantillon du fait d'une pression foncière importante qui empêche tout délabrement au profit de

reconstructions et de rénovations du bâti, propose l'hypothèse qu'au sein des sites étudiés, tous les espaces sont chargés de valeurs, mais à des niveaux divers. Or, la valeur induit la notion d'*échelle de valeur* : « *ensemble des valeurs classées de la plus haute à la plus faible, dans la conscience, et servant de référence dans les jugements, la conduite* » (*id.*), qui n'est pas sans évoquer celle de hiérarchie sociale. **Attribuer à l'espace une valeur tendrait ainsi à le placer dans une stratification spatiale hiérarchisée. C'est dans cette hypothèse que réside la pertinence de la notion de valeur : la notion de valeur est-elle strictement sociale ou peut-elle également s'inscrire dans l'espace ? La valeur attribuée aux lieux ne peut-elle pas à son tour être une variable d'ajustement des places occupées par les catégories socio-économiques au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ?**

7.1 La valeur des lieux : prélude de la production de la distinction socio-spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

Si nous acceptons, ne serait-ce que temporairement, l'hypothèse que les lieux sont chargés de valeurs, il devient pertinent de comprendre quelles sont les formes et les caractéristiques de ces dernières. En effet, nous supposons que la valeur attribuée aux lieux produit l'essence même des lieux, alliant caractéristiques sociales et caractéristiques territoriales. D'après les premiers résultats, issus de la bibliographie et des observations de terrains, la valeur des lieux correspondrait à l'entrecroisement des formes de capital individuel, dans lequel figure le capital spatial qui correspond à la capacité des individus à agencer leurs espaces en fonction de leurs ressources sociales, culturelles et économiques. La reconnaissance par les individus de leur propre capital spatial, et les actions qui en découleraient, seraient ainsi des leviers de production et d'agencement de la valeur spatiale des lieux. Cette dynamique intègre parfaitement celle de la production des lieux, puisque comme le définit M. Lussault « *un véritable lieu n'existe pleinement qu'en tant qu'il possède une portée sociale* » (*in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 562) notamment par les *valeurs communes* qu'il représente ou porte dans le regard des individus. La fabrique des lieux est ainsi considérée comme une production sociale à part entière, basée sur l'attribution et la reconnaissance de certaines valeurs à certains lieux. Si pour certains géographes ces valeurs sont qualifiées de *communes*, notamment dans la définition précédente de M. Lussault, ne sont-elles pas en réalité représentatives de modalités de réalisation de la distinction, puisque attribuées ou reconnues comme étant celles des différents groupes utilisateurs des lieux et/ou celles des catégories socio-économiques qui les occupent ? **Les valeurs, non plus *communes*, mais singulières, ne deviendraient-elles pas ainsi à leur tour des modalités de distinction qui seraient intégrées dans la création et la reconnaissance de la hiérarchie à l'œuvre dans toute communauté sociale ? La valeur des lieux retranscrirait ainsi la transposition spatiale des formes de capital individuel en possession des individus et des groupes socio-économiques** (figure 6.1). Pour valider cette hypothèse, il paraît nécessaire de proposer un retour sur la notion de valeur, utilisée dans l'ensemble des sciences, techniques ou humaines et sociales, et dont la

définition est à la base de la construction de ce chapitre. Cet état des lieux de la notion permettra de mettre en avant les enjeux matériels et symboliques liés à la valeur des lieux.

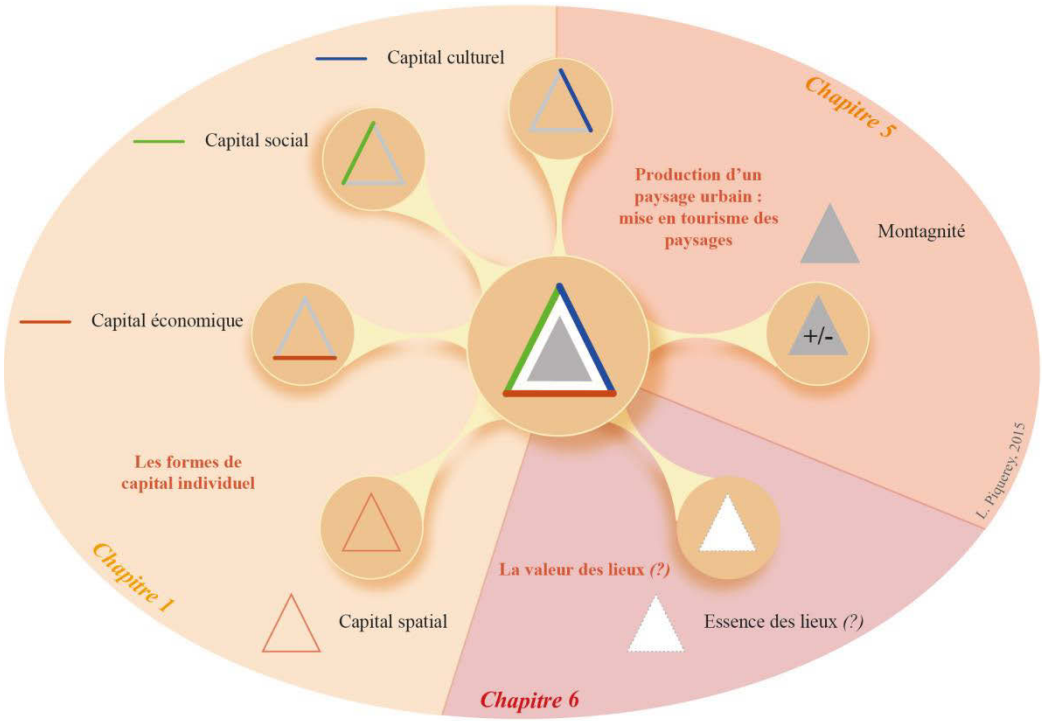


Figure 7.1 : La valeur des lieux : réalité spatiale d'identité sociale ?

7.1.1 La valeur des lieux : condition de l'agencement spatial

Nous proposons un constat simple : la notion de valeur, utilisée dans l'ensemble des sciences sociales, n'est pas pour autant définie de façon systématique par l'ensemble des auteurs qui utilisent cette notion, qui pourtant nous semble à présent au cœur du système de production des stratégies de relégation et d'agrégation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. De plus, son utilisation toute relative comparée à d'autres termes clés de la géographie sociale, urbaine et touristique actuelle tend à l'appauvrir de ses caractéristiques, qui sont toutefois au cœur d'un système complexe plus large. En effet, la valeur, dans le sens usuel précédemment présenté, est inhérente à l'ensemble des pratiques spatiales et des réalités sociales ; les « *manières de faire* » proposées par M. de Certeau (1980) ne relèvent-elles pas de jugement de valeurs qui réguleraient les possibilités et les capacités d'action des individus ?

7.1.1.1 Des sens à l'essence de la valeur

Le terme de valeur est porteur de trois sens différents, qui font apparaître trois hypothèses. Son implication dans l'émergence d'une géographie sociale du tourisme prendrait ainsi sens autour de cette notion. Les productions sociales comme les constructions touristiques sont le résultat de caractéristiques *mises en valeur*, *valorisées* et bien évidemment à terme *valorisables* dans une sphère plus large que l'individu ou l'objet marqué par ces valeurs : la société, devenant alors *ajustement d'identités sociales définies par un ensemble de*

valeurs et trouvant son identification (ici utilisée dans le sens de localisation) au sein d'un espace approprié et jugé apte à être approprié. C'est dans ce sens, que nous questionnons la valeur selon trois hypothèses :

- **Les valeurs sont porteuses de *sens*** (figure 7.2) : ce sont les valeurs qui permettent aux individus de mettre en exergue leur capital spatial. Le double sens des valeurs produit ainsi la mise en application des intentionnalités de maîtrise spatiale individuelles sur les lieux occupés ; ici le verbe occuper relève de la définition proposée par T. Ingold (2007), à savoir le rapport de domination qu'il existe dans les modalités de réalisation des relations qu'ont les individus avec l'espace qu'ils considèrent. La domination est ainsi permise grâce aux sens, utilisés et maitrisés par l'individu et ceux attribués à l'espace.

- **La valeur *caractérise*** (figure 7.2) : les sens de la valeur permettent de produire une double identification, à la fois extérieure (pour ceux qui *regardent*) et également interne (ce qui est *regardé*). Cette caractérisation est une construction sociale, qu'elle soit exprimée de façon quantitative ou qualitative ; si la valeur peut-être numérique (en mathématique et en économie par exemple), elle peut également être intégrée dans d'autres systèmes plus difficilement ou pas quantifiables comme par exemple en peinture, en musique. En effet, la valeur fait principalement référence à la valeur de biens, de produits, de services utilisés de façon quotidienne, et s'exprime à travers les prix, indication quantifiable. Mais cette valeur tarifaire, qu'elle soit quantifiable ou non, prend également en compte la portée symbolique du bien, du produit ou du service marchandisé. Lors de la sélection des stations de l'échantillon, nous avons proposé d'utiliser la présence de boutiques de luxe comme critère de sélection, puisque les biens qui y sont proposés possèdent ce double sens de la mise en valeur : à la fois par les prix affichés et également par le prestige ou la reconnaissance sociale qui y sont liées, non quantifiables en soi, mais devenant représentatifs des formes de capital dont disposent les individus qui les possèdent. Évoquer la notion revient inévitablement à annoncer le caractère structurant de la valeur.

- **La valeur *agence*** (figure 7.2) : le troisième sens est construit autour d'une dialectique qui apparaît en apposant deux définitions de ce terme : « *mettre en haute position* » - « *donner les soins nécessaires à (pour en tirer un bon produit)* » (*CNRTL*, 2015 ; figure 7.2). Ainsi, la valeur est chargée à la fois d'un caractère classant, visant par exemple à produire une *échelle de valeur* qui dans le cas d'une opposition d'éléments distincts produit une hiérarchisation des éléments ; les critères de classification reposant sur les sens de la valeur. La hiérarchisation devient ainsi un classement des éléments en fonction de ce qui les distingue, réalisé fréquemment dans un ordre croissant ou décroissant. La hiérarchie sociale par exemple suit ce procédé à partir des formes de capital dont disposent les individus. Pour pouvoir conserver leurs rangs ou alors augmenter leurs positions, les stratégies individuelles étant ainsi définies à partir du second

sens : la valorisation. L'intentionnalité des dispositifs spatiaux se fait ainsi dans une logique de préservation et d'accentuation des acquis socio-économiques et culturels. Les agencements spatiaux mais également sociaux (conscience de l'intérêt du groupe pour préserver les intérêts individuels au principe de la solidarité) sont produits à partir de la mise en œuvre du capital spatial visant à traduire cette volonté.

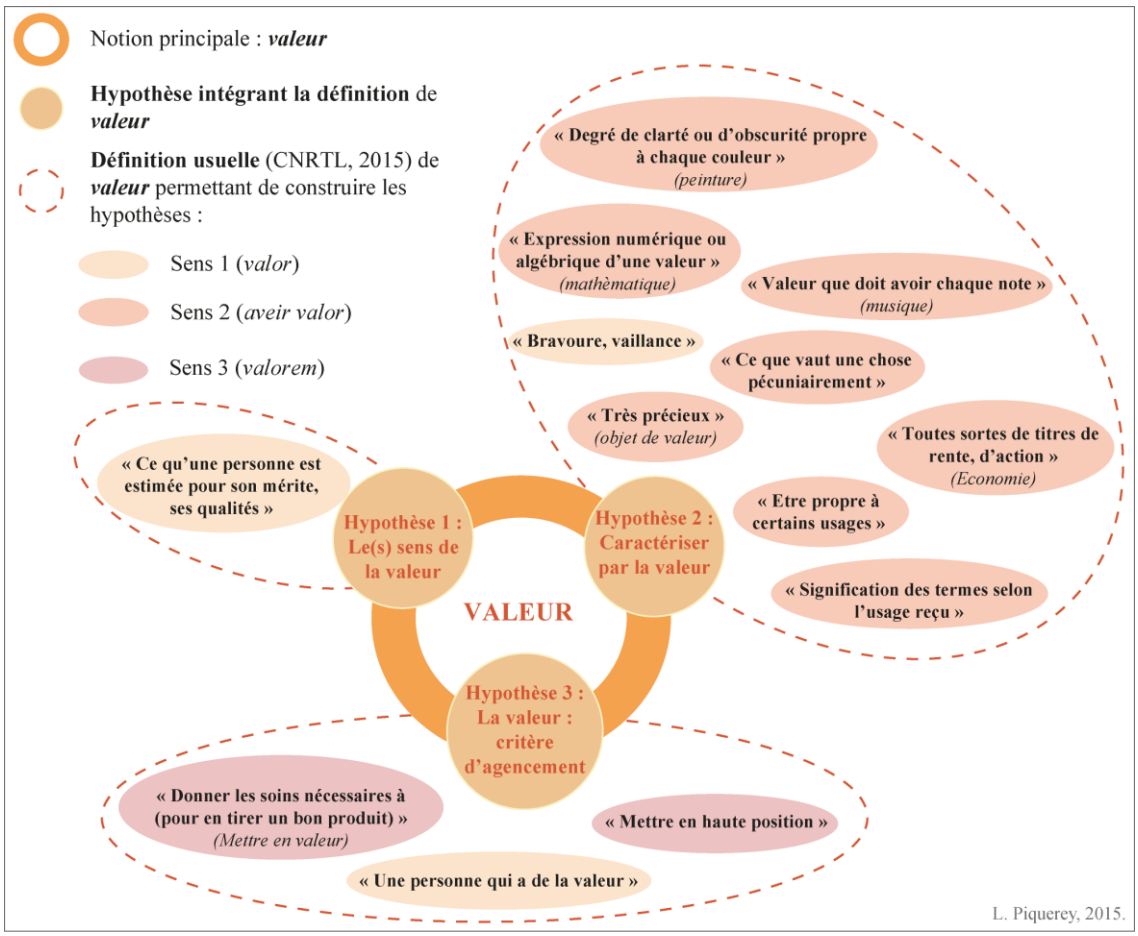


Figure 7.2 : *L'essence* de la valeur

À partir de ces trois hypothèses, nous proposons de définir le terme valeur comme un ensemble de *caractéristiques identifiant des éléments matériels ou immatériels dans l'objectif de produire leurs identifications permettant de les intégrer dans un système de référencement plus large, produit selon des gradients de classification ou/et de hiérarchisation*. C'est à partir de cette définition usuelle, applicable dans le cadre de systèmes sociaux, que nous proposons de construire celle de la **valeur des lieux**.

7.1.1.2 Des lieux de valeur à la valeur des lieux

Proposer une réflexion sur le binôme valeur et lieu n'est en aucun cas exclusif de ce travail de recherche, l'objectif étant de mettre en avant le rôle primordial que joue *la valeur des lieux* dans la matérialisation de la distinction sociale au sein des espaces urbains, et notamment ceux mis en tourisme,

au sein desquels la notion est moins utilisée alors qu'il est évident que tous deux sont animés par le même souci de distinction. Le tourisme correspond à une mise en valeur ce qui est jugé par une société comme méritant d'être vu, procédé hautement distinctif, réalisé selon les codes et les normes sociales des groupes dominants concernés. En géographie urbaine et sociale, la notion relève également de ce caractère distinctif comme le montre par exemple l'utilisation qu'en fait V. Gelézeau dans l'ouvrage *Séoul, ville géante, cités radieuses* (2003). En effet, l'auteure finie la partie de présentation des caractéristiques morphologiques et sociales des *tanji* coréens[58] par l'importance de considérer la notion de valeur des lieux pour produire une comparaison faisant abstraction des préjugés et des connotations péjoratives qui sont attribuées au terme utilisé pour les traduire en français, celui de *grands ensembles* : « *Au lecteur alors de se transposer à Séoul même, de se dire que le grand ensemble (ou la cité) y est exactement* le contraire *de ce qu'il représente en France : que le grand ensemble (la cité) de Séoul symbolise au fond une forme d'intégration sociale et à la ville, preuve, s'il en était besoin, qu'il n'existe pas vraiment de fatalité dans les formes urbaines et que tout dépend du sens et de la valeur des lieux, dans un contexte historique et socioculturel* » (*id.*, p. 93). L'auteure relève également la nécessaire obligation du géographe à se confronter à l'analyse des modalités de production des valeurs pour mener à bien les questionnements, notamment ceux portant sur les formes urbaines : « *La géographie humaine insiste en effet aujourd'hui sur le rôle des valeurs propres à chaque société dans la production de l'espace et l'utilisation qu'elle en fait. Au même titre que la ville dans sa globalité, il convient de ne pas seulement considérer le logement comme une « machine » apportant des réponses fonctionnelles à des besoins, mais aussi comme représentatif des valeurs de la société qui cherche à les satisfaire. Or les liens entre la forme de l'habitat et ces valeurs sont plus ténus* » (*ibid.*, p. 13). Ainsi, la valeur des lieux, quels que soient les terrains d'étude, est une variable inhérente à l'analyse des lieux habités. Elle l'est d'autant plus que, même si le scientifique se veut le plus objectif possible, il ne peut s'extraire totalement de la société qu'il observe, à laquelle il appartient bien souvent, et dont il a conscience des pratiques classantes et hiérarchisées. Évoquer les formes d'habitat et leur intégration ou exclusion dans des espaces urbains, de quelque nature qu'ils soient, oblige le chercheur à comprendre les modalités de réalisation de ces situations qui passent inévitablement par une définition de la valeur des lieux.

La valeur des lieux n'est pas pour autant une notion récente, qu'elle soit clairement identifiée ou induite par certaines stratégies d'aménagement, elle nous semble inhérente à la production de l'œkoumène, considérant que les implantations humaines suivent des principes génériques nécessaires à leurs bons établissements comme par exemple la présence de l'eau durant la période médiévale. Cependant, au vu des innovations techniques et de l'étalement des zones de peuplement, cela serait trop restrictif de proposer une définition de la valeur des lieux seulement influencée par les caractéristiques environnementales ou physiques des lieux. De plus, la production de la notion ne peut se faire seulement à travers le regard que porte l'individu sur une étendue géographique sur laquelle il souhaite réaliser ses projets. La première

[58] Les *tanji* correspondent à une forme d'habitat collectif qui se rapproche dans leur morphologie architecturale des grands ensembles français. Mais contrairement à ces derniers, ils sont considérés dans la société sud-coréenne comme des symboles de modernité et de réussite sociale. Construit et régis selon les directives des acteurs publics locaux et nationaux, les *tanji* sont représentatifs d'un aménagement urbain concerté au sein duquel ils sont fortement intégrés (d'après V. Gelézeau, 2003, *Séoul, ville géante, cités radieuses*, CNRS Éditions, coll. « Asie Orientale », 291 p.).

caractéristique de la valeur des lieux est donc d'être produite seulement s'il y a une interaction ou du moins une relation, certes inévitablement à sens unique, entre l'individu et le groupe qu'il intègre, et le territoire. Considérant cette idée, la valeur des lieux serait ainsi une production sociale complète (de ses origines à ses modalités de développement) permettant de proposer une analyse spatiale à l'échelle des espaces urbains. Admettre les caractéristiques sociales permettant la réalisation de la valeur, oblige le scientifique à accepter son caractère incertain et à reconnaître qu'elle joue un rôle dans les stratégies d'implantation des groupes sociaux dans les espaces urbains. Si pour certains auteurs, utiliser la notion de valeur est « *un barbarisme que les sciences sociales ont infligé au langage courant* » (Sennett, 1973, p. 37), elle ne l'est que si elle ne repose pas sur des modalités de production précises, quantifiant ou qualifiant les lieux étudiés. La possibilité de caractériser la valeur des lieux permet de mettre en lien stratégie spatiale et profils sociaux. En effet, au vu des observations faites lors des missions de terrains, il semble évident qu'au sein d'espaces urbains convoités, la valeur des lieux a une influence et qu'elle est le reflet des modes et des possibilités de l'habiter, ou du moins de la capacité des individus à pouvoir occuper les lieux.

Appliquer la notion de *valeur* dans une recherche en géographie aurait pu se faire à travers la notion de valeur spatiale. Si nous proposons de l'associer avec le terme de lieu, c'est que nous considérons qu'utiliser les lieux permet de produire une recherche qui touche au fondement même de la place des individus, intégrés dans des groupes sociaux, au sein des espaces touristiques étudiés, grâce à son caractère délimité qui invite le chercheur à questionner les modalités de leurs agencements, leur conférant une signification sociale. Le lieu possède également la caractéristique de rendre visible les principes de distinction entre ce qui y est inclus et ce qui en est exclu, ouvrant ainsi des nouveaux questionnements sur les modes de réalisation de la délimitation et l'intentionnalité qu'elles révèlent. G. Di Méo propose à juste titre une définition qui met en avant le rôle des lieux et de leurs agencements dans la production de la distinction spatiale : « *le lieu se définit avant tout dans sa brève continuité, par la contiguïté des points et des tissus qui le composent, par le principe de coprésence d'êtres et des choses porteurs d'un sens spatial particulier* » (*in* Lussault et Lévy (dir.), 2003, p. 42). Dans cette thèse, ce que l'auteur propose comme « *des choses porteurs d'un sens spatial particulier* », relève de la notion de valeur des lieux. Puisque comme l'énonce M. Lussault, « *l'espace est un objet* chargé de valeur*, une substance sociétale matérielle et immatérielle gorgée de significations individuelles et sociales engagées dans l'agir par tout protagoniste* » (*in* Lussault et Lévy (dir.), 2003, p. 31). L'espace, et les lieux qui y sont intégrés peuvent ainsi être considérés comme « *un* fixateur *et un* condensateur *de valeurs sociétales ; cette fixation et cette condensation – tout autant physique, en des lieux, objets, territoires, réseaux particuliers qu'idéelle, en des idéologies, des représentations* – valorisent *l'espace et* spatialisent *les valeurs, leur conférant ainsi un registre spécifique »* (*op. cité*, p. 32). Les lieux sont ainsi considérés par leur « *dimension formative et informative qui signifie leur qualité, c'est-à-dire en même temps et entre autres, un contenu et son organisation* » (Lazzarotti, 2006, p. 37), matérialisés par leur forme, au sens propre comme au figuré, qui correspond aux « *conditions de l'interaction entre les hommes par le règlement de ce qui évalue ses différentes modulations, entre « l'écart » et « le contact »* » (*id.*, p. 37).

Si le lieu *mesure*, *désigne* et *assigne* (Lazzarotti, *ibid*), la valeur qui lui est attribuée, c'est-à-dire la considération qui est portée à son égard, permet de comprendre l'intentionnalité de son organisation, et de sa place dans le jeu de l'agencement des espaces urbains plus larges. Les lieux sont ainsi chargés de deux formes de valeur : la valeur d'usage et la valeur d'échange. Ces deux notions ont ici comme base scientifique les travaux de D. Harvey, notamment dans l'ouvrage paru en 1973 intitulé « *Social justice and the city* ». La valeur d'usage apparaît lorsque des individus utilisent un terrain localisé pour y produire des usages multiples localisés et lorsque ce terrain est un bien marchand intégré dans un marché foncier au sein duquel le propriétaire peut le faire évoluer (Harvey, 1973). Si ce sont les caractéristiques permettant de prendre en compte la valeur d'usage d'un produit immobilier, il faut également noter que « *la valeur d'usage n'est pas la même pour tous les individus à niveau de logement comparable, et ni constante dans le temps pour un individu dans un même logement* »[59] (Harvey, *op. cité*, p. 150). La valeur d'usage, intégrée dans toutes portions d'espace occupé, devient ainsi placée dans un marché financier grâce à la valeur d'échange, qui serait en quelque sorte représentative de la portée marchande du bien immobilier sur un marché donné. Valeur d'usage et valeur d'échange produisent ainsi ce que l'auteur nomme la rente, qui correspond aux profits que réalise le propriétaire avec l'intégration de son bien immobilier dans un marché financier. La rente évoque à elle seule l'implication des biens immobiliers dans un système capitaliste plus large qui n'est plus seulement régi par une logique acquéreur-vendeur, mais qui englobe également l'ensemble des caractéristiques qui définissent pour chaque propriétaire, ou utilisateur d'un bien, la valeur d'usage : « *l'évolution des utilisations foncières peut ainsi être comprise en terme de processus généraux dans lequel la société est contrainte dans une voie […] de besoins sociaux et de relations humaines […] par des forces aveugles et par l'évolution du marché* »[60] (Harvey, 1973, p. 190). Clairement influencé par les travaux de Marx et par les théories qu'il développe dans *Le Capital* (1867), D. Harvey met en avant les relations indéfectibles qui existent entre les marchés financiers et les groupes sociaux. Ainsi, le marché foncier capitaliste intègre « *des acteurs nombreux et divers où chaque groupe détermine la valeur d'usage et la valeur d'échange* »[61] (*id.*, p. 160). Ces groupes sont ici regroupés en six catégories : les occupants, les propriétaires, les agents immobiliers, les constructeurs, les institutions financières et les institutions gouvernementales ; chacun souhaitant obtenir une rente la plus élevée possible, qu'elle soit quantitative ou qualitative. À partir de l'analyse des systèmes urbains des villes nord-américaines, D. Harvey tire la conclusion suivante : « *les riches, qui ont plus de capacité économique, sont plus en mesure d'échapper aux conséquences du monopole du marché que les pauvres dont les choix sont très limités. Nous arrivons donc à la conclusion*

[59] « *This use value is not the same for all people in comparable dwellings, nor is it constant over time for the same person in the same dwelling* » - Traduction de l'auteure.

[60] *« The evolution of urban land-use patterns can be understood only in terms of the general processes whereby society is pushed down some path […] towards a pattern of social needs and human relationships […] by the blind forces of an evolving market system »* - Traduction de l'auteure.

[61] « *they are numerous and diverse actors in the housing market and each group has a distinctive way of determining use value and exchange value* » - Traduction de l'auteure.

fondamentale que les riches peuvent commander des espaces, tandis que les pauvres y sont pris au piège »[62] (*id.*, p. 160). À ces capacités économiques, l'auteur intègre le champ des ressources sociales et culturelles des individus qui influencent également le caractère culturel du système urbain. La capacité des uns à maîtriser l'espace et l'incapacité des autres à le faire, est un état de fait que nous considérons comme une réalité, non pas propre aux espaces urbains nord-américains, mais inhérente à tout ensemble urbain, notamment touristique. Utiliser la notion de capacité permet de comprendre la valeur des lieux comme la somme de la valeur d'usage et de la valeur d'échange d'une portion de territoire agencée, et de la lier à celle de capital spatial, qui correspond à la capacité des individus à agencer leurs espaces en fonction des formes de capital individuel qu'ils possèdent. Capital spatial, valeur des lieux et dynamiques du système urbain influencent ainsi les possibilités et les opportunités des individus à pouvoir se placer au sein des espaces urbains. Cette affirmation semble dans un premier temps remettre en cause la notion d'intentionnalité puisque l'individu ne serait plus libre de ses choix et de ses actes. Nous proposons dans la suite de ce chapitre de questionner le rôle de l'intentionnalité dans les actes spatiaux individuels au regard à la fois des catégories sociales (quelles sont les possibilités des groupes sociaux pour agencer l'espace ?), et des stratégies permettant d'étendre, de développer et de préserver la rente que chaque groupe tire des lieux sur lesquels il se localise. Les résultats des travaux de D. Harvey, dans un aspect plus large ceux d'une géographie influencée par la pensée marxiste, montrent la corrélation positive qui existe entre les lieux de localisation des éléments caractérisés comme étant porteurs de valeur dominante et la valeur qui leur est attribuée par l'ensemble de la société et du marché. Transposant ces résultats dans cette recherche portant spécifiquement sur des lieux touristiques, nous proposons de questionner cette affirmation au regard des systèmes urbains touristiques : **l'organisation urbaine des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon est révélatrice des inégalités d'accessibilité spatiale au regard des caractéristiques sociales des groupes qui y sont présents ? La marchandisation de l'espace à des fins capitalistes est-elle le seul fait permettant de mettre au jour les inégalités spatiales au sein des stations de l'échantillon d'étude ?**

7.1.2 Les modalités de production de la valeur des lieux

La valeur des lieux est ainsi, en quelque sorte un outil permettant de caractériser leur place au sein d'un espace urbain plus vaste en prenant en compte les modalités de sa pratique, comprise ici comme l'ensemble des interactions ou actions qui s'exercent dans un lieu défini ou des types de lieu semblables. Les pratiques transposeraient ainsi leurs caractéristiques sur les lieux dans lesquels elles s'effectuent. Si, la pratique tend principalement à identifier les déplacements ou les utilisations produites ou réalisées par les acteurs au sein de lieux délimités, ici nous proposons que le terme englobe un ensemble plus large

[62] *« The rich, who have plenty of economic choice, are more able to escape such consequences of monopoly, that are the poor whose choices are exceedingly limited. We therefore arrive at the fundamental conclusion that the rich can command spaces whereas the poor are trapped in it »* - Traduction de l'auteure.

dans lequel s'ajoutent les transactions marchandes. En effet, celles-ci n'impliquent par forcément une pratique du lieu, mais formatent toutefois leur valeur en leur attribuant un prix, qui indirectement participera à la définition des pratiques. La valeur des lieux serait ainsi produite par deux modalités principales : la marchandisation (*7.1.2.1*) et la qualification des lieux au regard des pratiques sociales qui y s'y tiennent (*7.1.2.2*).

7.1.2.1 Les prix de l'immobilier : la valeur des lieux au cœur du marché immobilier

Tout d'abord, un premier constat s'impose quant à l'analyse des prix de l'immobilier dans les stations de sports d'hiver de l'échantillon : ils répondent à la situation du marché qui subit une forte demande pour une offre relativement faible. En effet, la demande touristique, combinée à la renommée des lieux, produit une inflation du marché qui, comme nous le verrons par la suite, bloque l'accession à la propriété et à la location pour des employés et habitants permanents aux revenus moyens et faibles. Le marché immobilier des stations de sports d'hiver haut de gamme ne peut être, pour ces raisons, comparé à des marchés immobiliers qui se localisent dans des lieux non mis en tourisme. Pour produire une approche à la fois localisée et comparée des prix de l'immobilier dans les dix stations de l'échantillon d'étude, nous avons sélectionné pour chaque station cinquante biens immobiliers de façon aléatoire, en utilisant principalement, voire uniquement pour certaines stations, les offres qui sont en vitrine des agences immobilières et dans les brochures à disposition dans les espaces publics (devant les vitrines des agences immobilières). Au total, notre échantillon comptabilise 500 annonces qui correspondent à une partie du marché immobilier visible (encadré méthodologique 4).

Nous n'avons pas pris en compte les offres qui correspondent au marché immobilier exclusivement à des fins d'investissement (marché immobilier invisible). Nous avons conscience de l'existence de ce marché invisible grâce à des missions de terrains qui ont eu lieu en France, à l'occasion desquelles

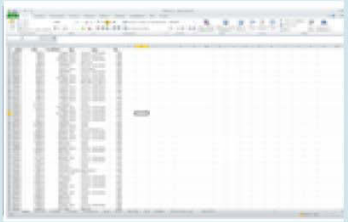
ENCADRÉ MÉTHODOLOGIQUE 4 :
MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE AU TRAITEMENT DES PRIX DE L'IMMOBILIER

1
- Collecte de brochures immobilières durant les missions de terrain éffectuées en 2013 et 2014.

- Entretiens avec des directeurs ou employés d'agence immobilière dans chaque station de l'échantillon pour connaître l'état du marché immobilier local (Courchevel : 1 ; Megève : 1 ; Val d'Isère : 1 ; Val Thorens ; 1 ; Crans-Montana : 2 ; Davos : 1 ; Zermatt : 1 ; Saint-Moritz : 1 ; Gstaad : refus ; Kitzbühel : 3).

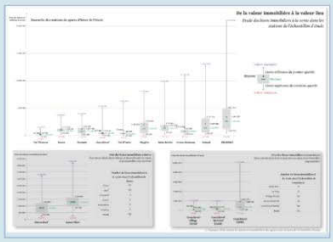
Exemple de brochure utilisée : Agence *Cimalpes*, Courchevel, 2013

2
A partir des brochures immobilières, recensement de cinquante annonces pour chaque station de l'échantillon d'étude (échantillon total de 500 annonces) et traitement en relevant :
- **le prix de vente**
- **la superficie habitable et la superficie des parcelles (si indiquée)**
- **le type de bien immobilier (neuf-ancien ; appartement-maison)**
- **localisation**



Exemple de page de traitement sous *Microsoft Excel 2010*

3
Production des résultats sous la forme de graphiques et de diagrammes en boite permettant de mettre en avant les écarts de prix présents au sein de chaque marché immobilier local. Croisement des résultats du traitement avec les informations obtenues lors des entretiens avec les directeurs ou employés des agences immobilières.



L. Piquerey, 2015.

nous avons visité des chantiers en cours de construction. En échangeant avec les ouvriers du bâtiment, il s'avérait fréquemment que pour certains biens immobiliers haut de gamme, il s'agissait d'investissements réalisés par des fonds individuels ou collectifs. Ces types de biens immobiliers n'ont pas été pris en compte dans l'échantillon car ils ne doivent pas alimenter le marché immobilier à terme, mais seulement être achetés par des propriétaires qui loueront les biens ; ils intègrent le marché de la location de haut *standing*. De plus, pour les biens immobiliers les plus chers, dits d'exception, la mise sur le marché ne se fait que par le biais d'agences spécialisées, qui ne possèdent que rarement des sites internet. La vente ne se produit plus grâce à la rencontre entre le vendeur et le potentiel acquéreur comme dans le cas des biens de gamme inférieure, mais passe par des échanges au sein d'un réseau. N'ayant pu intégrer ces réseaux, nous avons seulement collecté des annonces de biens immobiliers des agences possédant une adresse postale et une agence dans les stations de l'échantillon. Limiter l'échantillonnage à cinquante annonces par station, peut certes apparaître restrictif, mais est nécessaire au vu de l'objectif de la méthode : proposer une analyse de chaque marché pour pouvoir produire un état des lieux des dynamiques principales du marché immobilier des stations de sports d'hiver haut de gamme au regard de la notion de la valeur des lieux. De plus, construire un échantillonnage en prenant en compte comme variable principale les prix de vente des biens immobiliers exclut environ 20 % à 30 % du marché, puisque pour les biens d'exception, comme les appartements neufs et les maisons, les prix sont fréquemment « sur demande » dans les annonces, et sont plus faiblement représentés sur le marché.

Le traitement de l'échantillon d'étude valide dans un premier temps une constatation faite lors des missions de terrains et des entretiens avec les agents immobiliers, à savoir que les moyennes des biens immobiliers sont élevées : de 213 441 euros à Val Thorens à 3 466 780 euros à Kitzbühel (figure 7.3.a). Le classement des stations de l'échantillon d'étude montre une distinction entre les stations les plus récentes et les plus anciennes : Val Thorens et Courchevel ont des prix moyens assez faibles par rapport à Megève, Gstaad et Kitzbühel qui ont les prix moyens les plus élevés. De plus, il semblerait que plus le marché soit diversifié, plus les prix des biens immobiliers soient élevés (figure 7.3.a). En effet, comme cela est représenté sur le graphique 6.3.c, les prix de l'immobilier doivent être analysés en fonction des types de biens immobiliers : la valeur des biens immobiliers apparaît tenir compte de l'année de construction du bien immobilier et de sa rénovation ou non. Les biens immobiliers de Kitzbühel et de Courchevel se distinguent à deux reprises avec les biens aux prix les plus élevés (figure 7.3.c). Le faible nombre de prix de biens immobiliers dans les catégories « maison ancienne » et « maison neuve » est à nuancer, puisque, selon les agences qui les mettent en vente, les prix avoisinant les dizaines de millions d'euros sont « cachés » par l'inscription « sur demande ». La rareté et la sélectivité de ce type de biens immobiliers incitent les vendeurs à ne pas afficher les prix pour ne pas attirer l'œil sur des biens immobilier qui font partie du

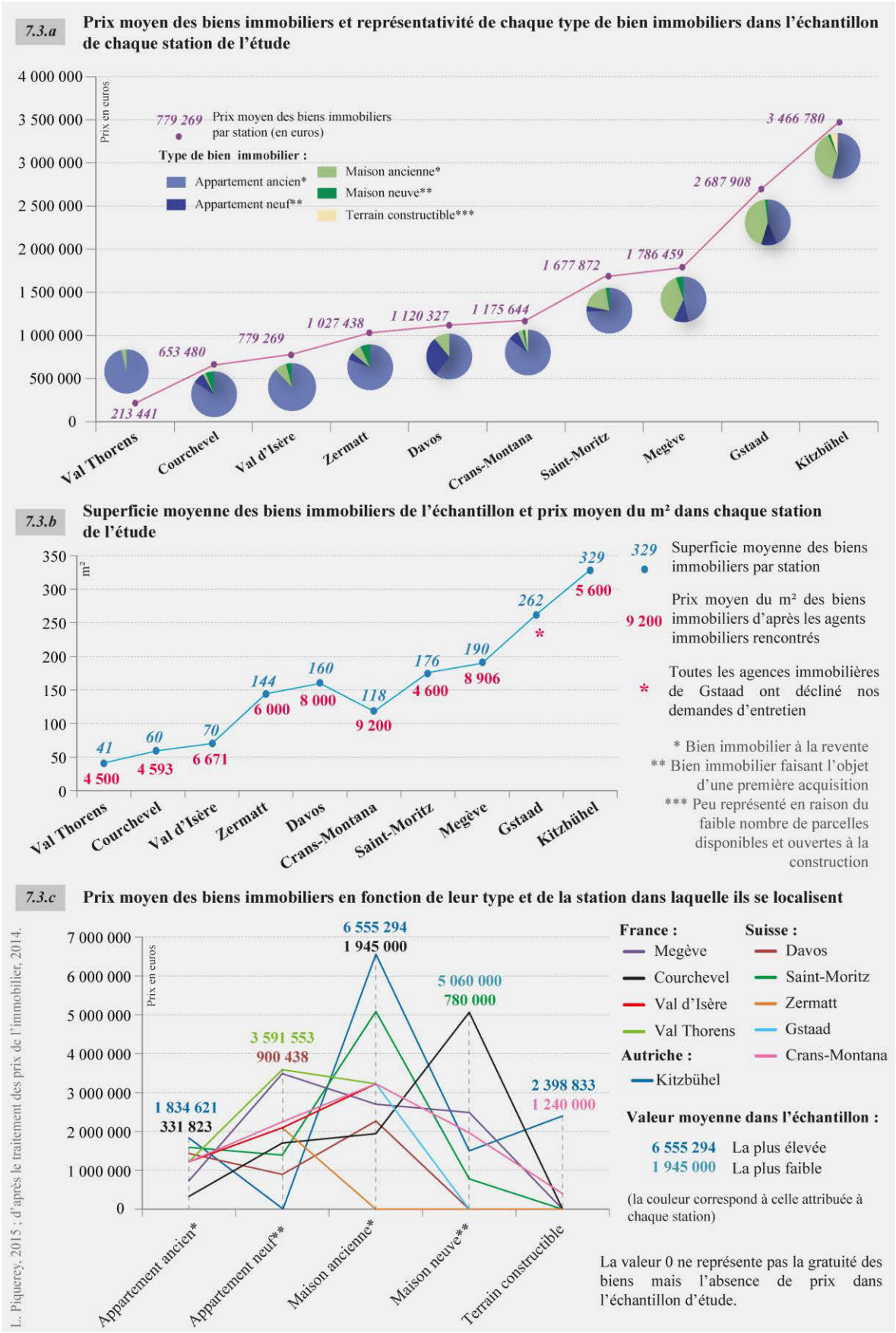


Figure 7.3 : Les tendances immobilières dans les dix stations de l'échantillon d'étude obtenues grâce à l'analyse des prix de l'immobilier

du marché de l'exception. Toutefois, lors des calculs des prix moyens du m² par les agents immobiliers, ces types de biens sont pris en compte. Les prix au m² varient ainsi de 4 500 à 9 200 euros dans neuf des dix stations de l'échantillon d'étude (figure 7.3.b). Croisés à la superficie construite, les prix moyens des biens immobiliers s'échelonneraient entre 184 500 € à Val Thorens et 1 085 600 € à Saint-Moritz. Cet écart de valeur est dû à deux facteurs : la diversité des marchés immobiliers locaux et la structure urbaine de chaque station. Ces derniers expliquent par exemple la différence des prix au mètre carré présentée (figure 7.3.a) avec les chiffres avancés par les agents immobiliers lors des entretiens (figure 7.3.b). Comme cela est présenté sur la figure 7.4, l'utilisation de diagrammes en boîte relève les écarts de prix considérables qui existent entre les stations de l'échantillon d'étude et au sein même des marchés immobiliers locaux.

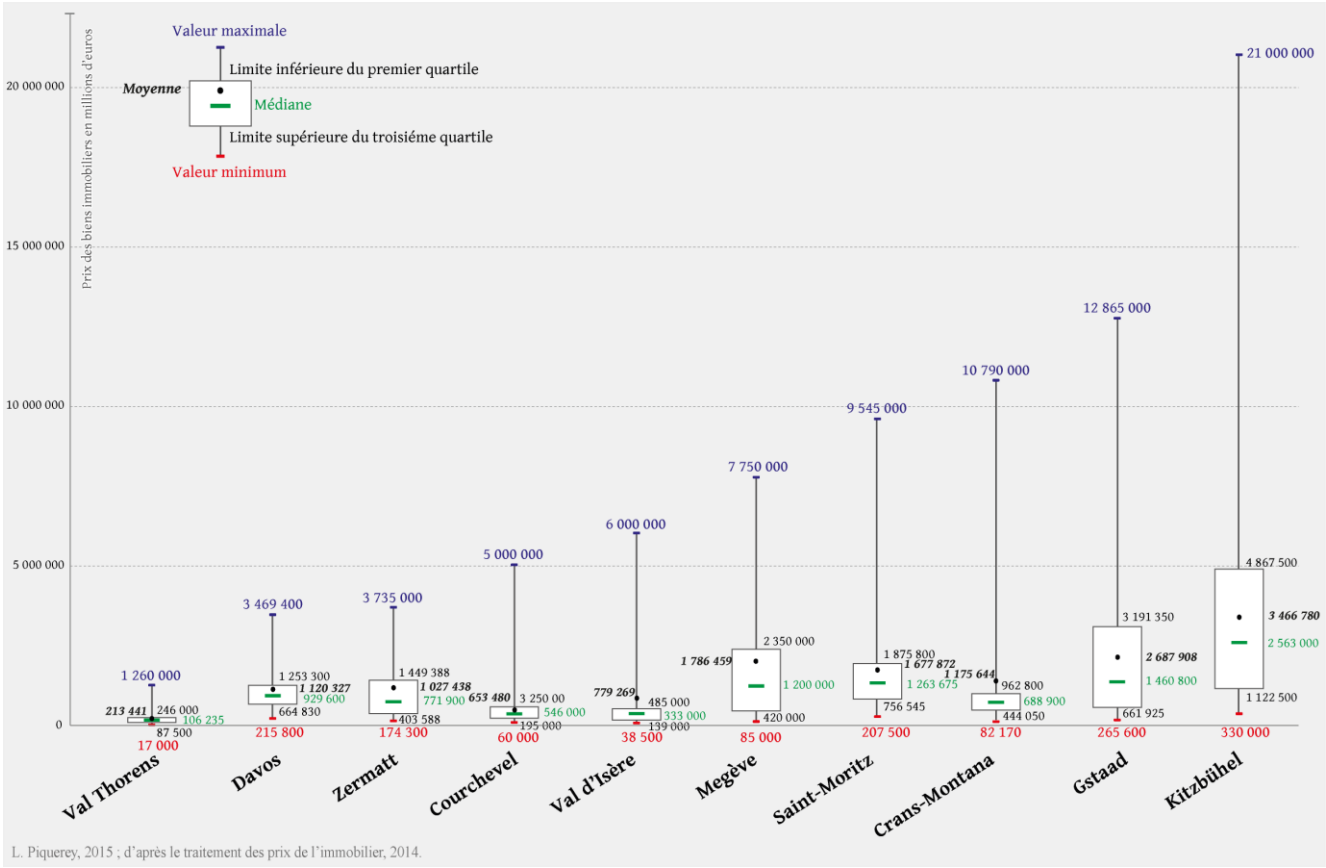
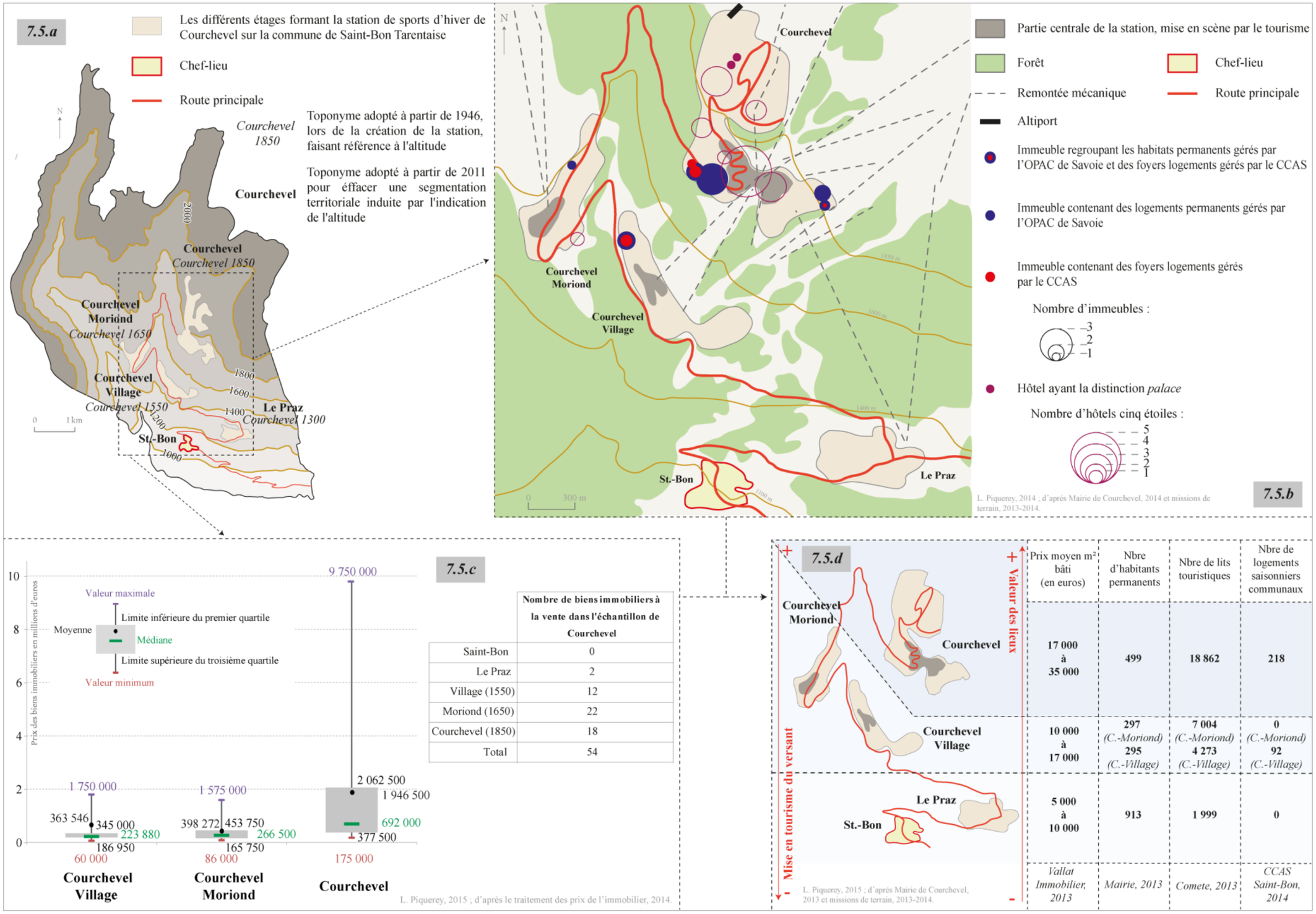


Figure 7.4 : Analyse des prix de l'immobilier dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon : le reflet d'un marché immobilier haut de gamme diversifié ?

D'une façon globale, il apparaît un échelonnement des types de biens en fonction de leur état (neuf-rénové-ancien) et de leurs types (maison-appartement). Ensuite, selon l'ensemble des agents immobiliers rencontrés, ce sont les aménités propres à chaque bien immobilier qui sont prises en compte, comme par exemple les offres de loisirs et de bien-être, la vue et la proximité avec les remontées mécaniques. De plus, la rareté accrue de certains biens, croisée à une demande forte, particulièrement les constructions récentes de maison, produit une inflation très forte des prix des biens immobiliers. Il semblerait qu'il se produit un échelonnement des prix en fonction des profils urbains et des zones infra-station. Val Thorens, dont la situation actuelle relève d'une montée en gamme, possède les valeurs immobilières les plus faibles,

alors que les stations dont le caractère haut de gamme n'est plus à prouver possèdent les chiffres les plus élevés. Dans le cas de Val Thorens, Zermatt et Val d'Isère, les prix, apparaissant relativement faibles, sont dus à une représentation plus importante de biens immobiliers ayant une superficie restreinte et à rénover. Le parc de logements de Val Thorens, principalement constitué d'appartements, construits depuis les années 1970, est de gamme inférieure à d'autres stations de l'échantillon, comme par exemple Gstaad et Kitzbühel, dans lesquelles les biens immobiliers sont plus diversifiés, notamment au niveau des logements individuels. À Davos, bien que la distribution des valeurs reste plutôt concentrée en comparaison à d'autres stations, la différence de plus de deux millions d'euros entre la valeur la plus faible et la valeur la plus élevée s'explique par une distinction des prix en fonction des potentiels acquéreurs des biens immobiliers. En effet, le centre de Davos, bien que touristique, propose principalement des appartements, construits dans des immeubles collectifs de faible *standing* dans des quartiers denses, alors qu'au niveau des versants, à l'urbanisation peu dense et au profil de lotissement urbain puis de chalet isolé sur les hauteurs, les habitations individuelles se situent au niveau ou au-dessus du prix moyen (1 120 327 € à Davos, figure 7.4). Cette opposition entre quartiers denses non mis en tourisme ou plus faiblement que le reste de la station et zones résidentielles est présente dans l'ensemble des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon. Dans le cas de Zermatt, Val d'Isère, Megève, Saint-Moritz, Crans-Montana, Gstaad, Kitzbühel et Davos, la distinction se fait à l'échelle des quartiers, avec une opposition entre ceux destinés aux activités touristiques et ceux dans lesquels sont implantées les activités économiques et logistiques et les habitants permanents. La distinction est formalisée par un éloignement de ce type de quartier des centres touristiques. Les prix des biens immobiliers apparaissent comme représentatifs de ces différentes zones urbaines, les biens les moins chers se trouvent rarement dans les cœurs touristiques, mais soit en marge ou à l'extérieur des espaces mis en tourisme. Les distributions étendues des prix sur les diagrammes en boîte reflètent cette mise en opposition entre les zones touristiques et celles occupées de façon permanente (figure 7.4). La distinction entre les lieux et leur occupation se fait dans la majorité des stations à une échelle relativement faible : entre deux quartiers contigus, entre deux bâtiments, voire dans certains cas au sein même d'immeubles collectifs, où certains appartements sont utilisés de façon permanente et d'autres sont achetés par des sociétés hôtelières, pour être soit proposés à la location touristique, soit loués à des employés. La distinction se fait ainsi dans ce cas au sein même d'un étage, elle n'est matérialisée en aucun point dans les espaces communs, la seule distinction qui apparaît est celle du cadre dans lequel l'occupant réalise sa pratique spatiale, ici l'appartement.

Dans un seul cas, la distinction entre ces différents espaces, dont le prix des transactions immobilières est un révélateur, apparaît de façon beaucoup plus marquée, avec une spécialisation des espaces entre lieu touristique et lieu du quotidien. Cet état se matérialise dans la station de Courchevel, organisée en cinq niveaux selon un étagement altitudinal (figure 7.5.a). Cet étagement, résultant de la construction de la station à partir de 1946, produit un étagement de la mise en tourisme du territoire de Saint-Bon – Courchevel, commune support de la station.



	Nombre de biens immobiliers à la vente dans l'échantillon de Courchevel
Saint-Bon	0
Le Praz	2
Village (1550)	12
Moriond (1650)	22
Courchevel (1850)	18
Total	54

	Prix moyen m² bâti (en euros)	Nbre d'habitants permanents	Nbre de lits touristiques	Nbre de logements saisonniers communaux
Courchevel	17 000 à 35 000	499	18 862	218
Courchevel Village	10 000 à 17 000	297 (C.-Moriond) 295 (C.-Village)	7 004 (C.-Moriond) 4 273 (C.-Village)	0 (C.-Moriond) 92 (C.-Village)
Le Praz, St.-Bon	5 000 à 10 000	913	1 999	0
	Vallat Immobilier, 2013	Mairie, 2013	Comete, 2013	CCAS Saint-Bon, 2014

Figure 7.5 : De l'étagement altitudinal à l'étagement de la valeur des lieux : étude de cas de la station haut de gamme de Courchevel

Saint-Bon correspond au noyau communal, à l'architecture plus traditionnelle, peu mis en tourisme, et dans lequel se localisent deux symboles traditionnels des villages : la mairie et l'église. C'est à partir de ce premier niveau que se termine la mise en tourisme, selon une logique descendante, depuis Courchevel 1850, premier étage réalisé. Aujourd'hui encore, cette dynamique de mise en tourisme est bien présente comme le révèle la localisation des hôtels haut de gamme sur la figure 7.5.b et le nombre de lits touristiques (figure 7.5.d). Notons ici que les 1 999 lits touristiques répartis sur Saint-Bon et Le Praz sont en réalité principalement concentrés dans ce hameau ; à Saint-Bon résident principalement des habitants permanents et le seul hébergement touristique significatif est un centre de vacances. Cet étagement altitudinal du gradient de mise en tourisme se double de celui du du caractère haut de gamme des infrastructures, comme le montre par exemple la répartition des hôtels cinq étoiles et palaces (figure 7.5.b). Malgré la tentative en 2011 du conseil municipal d'atténuer l'image haut de gamme qui serait représentée dans l'imaginaire commun à travers l'indication de l'altitude des différents niveaux (figure 7.5.a), ce dernier reste toujours présent, car le changement de toponyme ne peut à lui seul masquer le caractère ostensiblement haut de gamme de Courchevel, anciennement Courchevel 1850. Les diagrammes en boîte des prix des biens immobiliers reflètent cette mise en tourisme, marquée par un marché immobilier du tourisme fort et dynamique au niveau de Courchevel 1850, Courchevel Village (1550) et Courchevel Moriond (1650), beaucoup plus faible au niveau du Praz, et inexistant à Saint-Bon (figure 7.5.c). Les prix constatés dans les trois étages touristiques sont tous trois caractérisés par des valeurs élevées, atteignant dans le marché immobilier officiel visible jusqu'à 9 750 000 € pour une maison individuelle à Courchevel. Il semblerait toutefois que ce prix soit en dessous de la réalité du marché des biens haut de gamme et d'exception, puisque le calcul de la moyenne en prenant en compte les biens des étages inférieurs moins haut de gamme diminue les valeurs immobilières. Lors d'une mission de terrain, nous avons appris qu'une habitation individuelle de style chalet, propriété d'un fond d'investissement, était en train de se vendre aux alentours de 80 millions d'euros. Plus qu'une anecdote de terrain, cette information révèle l'existence d'un marché immobilier invisible, et qui plus que spécifique à Courchevel, est présent dans toutes les stations de l'échantillon : les biens immobiliers présents dans les stations produisent une rente foncière, se référant à la valeur d'échange, qui intègre et construit la valeur des lieux. Le prix des lieux serait ainsi de cette façon construit entre un ajustement réalisé entre la réalité objective du bien immobilier (superficie, équipement) et les caractéristiques des lieux qui l'environnent. Les ventes immobilières réalisées sur le marché touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme seraient également influencées par la valeur d'usage qu'en font les propriétaires, comme le révèle le discours tenu par M. Attey, notaire à Moûtiers (vallée de la Tarentaise, Savoie, France ; rencontré en mars 2013) :

« À Saint-Bon, je n'ai encore jamais réalisé de dossier, il y a très peu de vente, et lorsque qu'il y a une vente elle se fait entre Français, entre locaux. Le Praz, c'est un mélange d'architecture traditionnelle et de chalets touristiques. S'il y a des locaux qui y résident, les Anglais investissent ici ces dernières années, car les prix y sont beaucoup moins exorbitants qu'en haut, même si un chalet avec quatre chambres peut aussi se vendre plus d'un million d'euros. À 1350, je n'ai eu aucune vente en cinq ans. À 1550, nous avons quelques ventes de chalets ou de logements dans des résidences de tourisme moyenne gamme,

mais c'est beaucoup moins attractif, notamment pour les Anglais. À 1650, nous avons plus de ventes dans des copropriétés et dernièrement dans des chalets. Cet étage est plus attractif pour des acheteurs qui ont les moyens d'acheter des biens haut de gamme, mais qui souhaitent avoir plus de place. À 1850, l'immobilier est vraiment très cher, que cela soit dans des copropriétés ou dans des chalets, pour certains l'achat résulte d'un coup de cœur, pour d'autres d'un investissement, notamment lors de la vente des gros chalets haut de gamme. Même un studio coûte très cher dans cette partie de la station, les biens y sont tous haut de gamme. Ici, les personnes qui achètent souhaitent être vues ; pour certaines nationalités, pouvoir acheter à 1850 participe à leur prestige social. Il en est de même pour ceux qui achètent à 1650, mais ces derniers souhaitent plus de place ».

Comme l'explique ce notaire, posséder un bien immobilier à Courchevel serait un signe de prestige social individuel. Ce prestige étant représentatif à la fois de la valeur des lieux et des formes de capital élevées dont disposent les individus. Ainsi, la marchandisation de l'espace, ici les biens immobiliers, serait à la fois pourvoyeur et qualificateur de la valeur attribuée aux lieux, et aux individus qui ont les ressources nécessaires pour d'une part les pratiquer et d'autre part les maîtriser. La maîtrise d'un espace, composé de lieux distincts, est ici une notion multi-scalaire, qui prend en compte d'une part les relations que tissent les individus avec le lieu qu'ils s'approprient grâce à leur capacité à agencer l'espace propre (légalement ou illégalement). Et, d'autre part, l'ensemble des agencements et des dispositifs spatiaux qui apparaissent dans l'espace public, et qui sont adoptés aux besoins et à la demande d'une partie sélectionnée des individus qui fréquentent l'espace au sens large, ici les stations de sports d'hiver haut de gamme. Les prix de l'immobilier montrent bien que pouvoir maîtriser un espace en obtenant un titre de propriété, dans le cas des biens à la vente, est représentatif de la présence d'une sélectivité socio-économique permettant ou non de maîtriser un lieu approprié. Toutefois, si l'appropriation et donc la maîtrise est ici retranscrite par des données quantifiables, la valeur des lieux acquiert également une valeur d'usage pouvant être analysée et retranscrite à travers des données qui cette fois-ci, sont qualitatives, prenant la forme d'une agrégation d'un ensemble de caractéristiques ayant des valeurs propres, élevées dans la hiérarchie dont ils dépendent, et produisant une élévation de la valeur des lieux dans un jeu de réciprocité d'influence de leurs caractéristiques.

7.1.2.2 Qualifier la valeur des lieux : des agencements individuels à la production des lieux des élites

Les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon sont marquées par une valeur quantifiable élevée, mais sont également des lieux touristiques marqués par des indices qui révèlent une valeur, cette fois-ci faisant écho aux formes de capital que possèdent les individus qui les fréquentent. Pour sélectionner l'échantillon d'étude, nous avons proposé d'utiliser les boutiques des cinq marques les plus influentes dans le secteur marchand des biens de luxe. Or, un recensement des boutiques présentes dans les artères touristiques et commerciales principales révèle que, plus que l'affaire de cinq marques de luxe, la sélectivité commerciale est présente au sein de l'offre marchande des stations de sports d'hiver

haut de gamme (annexe 3). Pour valider cette hypothèse, nous avons premièrement réalisé un recensement et une cartographie des boutiques haut de gamme, puis un traitement statistique des données récoltées, sous la forme d'une analyse des composantes. Ce traitement permet de mettre en avant différentes caractéristiques, qui selon nous, sont révélatrices des types de clientèles qui fréquentent et consomment dans ces lieux touristiques. Premièrement, il convient de noter, que les boutiques ou les commerces en lien avec l'activité touristique, comme par exemple les boutiques de souvenirs, sont faiblement présentes dans l'échantillon d'étude au regard du nombre de boutiques présentes dans l'artère touristique et commerciale. Au contraire, ces lieux concentrent des boutiques qui se retrouvent dans l'ensemble des artères commerciales urbaines, comme par exemple les boutiques de vêtements, qui sont majoritairement présentes dans toutes les artères commerciales des stations touristiques (de 10 à Crans-Montana à 38 à Davos). Si certaines de ces boutiques sont orientées vers la pratique des sports d'hiver ou de montagne, comme par exemple les boutiques de vente et de location de matériel de sports d'hiver, elles proposent majoritairement des articles de modes, haut de gamme et de luxe. Aucune chaîne de prêt à porter n'est présente dans les stations de l'échantillon, si des chaînes de modes sont présentes, ce sont des boutiques affiliées à des marques haut de gamme, comme par exemple le groupe *Jet Set*, présent à Kitzbühel, Zermatt, Val d'Isère et Megève, dont le nom est révélateur de la clientèle visée. Les boutiques de vêtements haut de gamme sont ainsi des indices qui mettent en avant des informations quant aux types de clientèles qui fréquentent les stations de sports d'hiver haut de gamme et de luxe (tableau 2.9 du chapitre 2). Les neufs autres types d'établissements commerciaux majoritairement présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme concourent à la validation de cette hypothèse. Certains établissements, tels que les hôtels, sont liés à l'activité touristique, mais ne sont que faiblement représentatifs du caractère luxueux de l'hôtellerie des stations, ce sont en général des trois ou quatre étoiles, rarement des cinq étoiles. D'autres sont représentatifs des modes et des profils de consommation des visiteurs : agence immobilière haut de gamme, antiquaire, galerie d'art, horlogerie-bijouterie, banque. L'analyse des composantes a permis de réaliser le profil commercial des artères touristiques des stations de sports d'hiver haut de gamme (figure 7.6.a) : Gstaad, Zermatt et Val d'Isère se démarquent par une mixité des types de commerce, Val Thorens et Crans-Montana tirent leur spécificité des agences immobilières, notamment haut de gamme dans le cas de la station suisse. Saint-Moritz, Courchevel et, dans une moindre mesure, Megève, se démarquent par une présence plus forte de galeries d'art, de bijouteries et d'horlogeries de luxe. Notons également que le recensement a montré que les deux premières stations sont des lieux privilégiés de l'implantation des boutiques de luxe. Pour Courchevel, cette tendance s'est accentuée durant les trois dernières années avec l'ouverture successive des boutiques *Chanel*, *Dior* et *Prada*. Kitzbühel et Davos se distinguent à la fois par une mixité des commerces et une présence plus forte de banques. À Kitzbühel, le paysage urbain commercial est marqué par une forte mise en valeur des traditions et de l'identité locale, plus tyrolienne qu'autrichienne.

Pour les mêmes raisons qui ont mené à proposer une analyse des prix de l'immobilier à Courchevel en prenant en compte les caractéristiques urbaines des différents étages de la station, nous proposons une

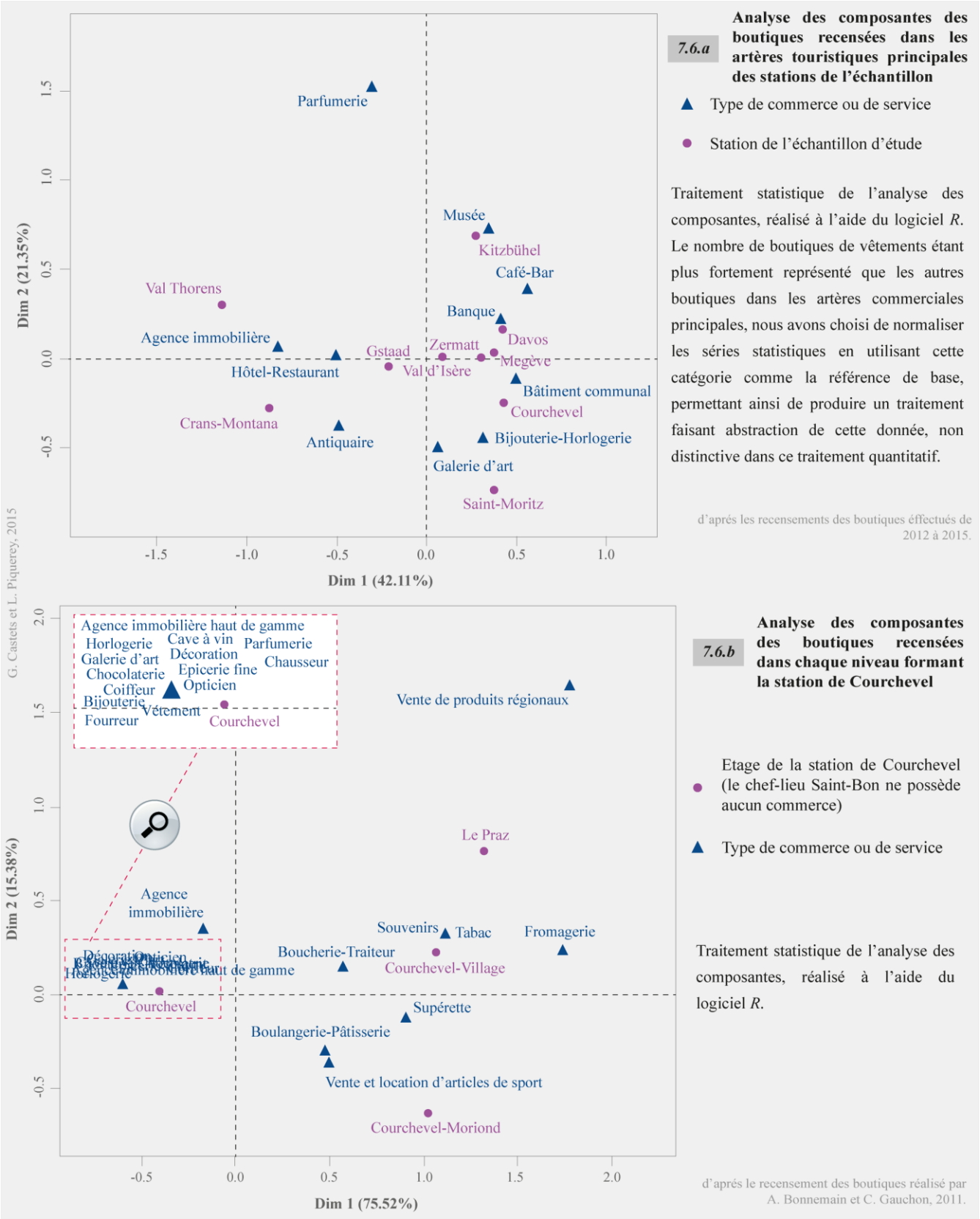


Figure 7.6 : Application de l'analyse des composantes avec les données obtenues lors du recensement des commerces et des établissements présents dans les artères commerciales et touristiques des stations de l'échantillon

analyse des offres commerciales de chacun d'entre-eux. Le recensement de l'ensemble des commerces présents dans chaque niveau touristique, réalisé par A. Bonnemains et C. Gauchon en 2011, croisé à une analyse des composantes, traitement réalisé sous le logiciel *R*, met en avant la distinction commerciale qui s'opère entre les différents niveaux, suivant l'étagement de la mise en tourisme et de la valeur quantitative des lieux déjà présentée dans l'analyse des prix de l'immobilier. En effet, la figure 7.6.b permet de distinguer les commerces présents dans la station avec un faible nombre de commerces tous types confondus au Praz (10) et à Courchevel-Village (10). Les commerces y sont principalement de proximité (boucherie, supérette, tabac, presse). Ceux liés à l'activité touristique sont faiblement présents : dans chaque niveau une boutique de produits régionaux, et quatre boutiques de matériels de sport à Courchevel-Village et deux au Praz. Le profil touristique de Courchevel-Moriond est semblable à celui des deux niveaux inférieurs pour ce qui est des commerces de proximité, mais il y a une accentuation des commerces touristiques liés à la pratique des sports d'hiver et de montagne (dix boutiques de vente et de location d'articles de sport). La rénovation de l'artère principale de Moriond, axe structurant la circulation et l'aménagement sous la forme d'un village-rue de cet étage, plus que de marquer une mise en valeur, a été l'élément déclencheur de l'arrivée de plusieurs boutiques de marques de prêt-à-porter moyenne gamme, voire haut de gamme, notamment *Eden Park* et *Superdry*, dès la saison hivernale 2012-2013, qui enclenchent ainsi une dynamique de diversification et de montée en gamme des commerces. Nous émettons l'hypothèse que cette montée en gamme est liée à la proximité de Courchevel-Moriond avec Courchevel 1850, l'étage qui est le plus marqué par les commerces et établissements proposant des biens à forte plus-value. Courchevel 1850 regroupe des commerces de proximité, mais qui se spécialisent dans les produits haut de gamme, comme ceux proposés dans les épiceries fines (1), les chocolateries (1) et les caves à vin (1). Cette tendance est la même pour les commerces de biens : trente boutiques de vêtements (aucune à Courchevel-Village et au Praz), cinq de décoration, quatre galeries d'art, huit bijouteries, trois horlogeries et deux fourreurs, neuf agences immobilières « classiques » et quatre agences immobilières haut de gamme (figure 7.6.b). Les seize boutiques d'articles et de matériels de sport sont ici bien peu représentées et peu visibles dans le paysage urbain commercial de Courchevel face aux boutiques de luxe, fortement visibles et prisées de la clientèle que reçoit la station. Comme l'explique Mme Ismanova, chargée du marché russe pour *Rhône-Alpes Tourisme* et *Atout France* (entretien avril 2012), la clientèle russe mais également anglaise, qui représente respectivement 15 % et 60 % de la clientèle étrangère depuis 2012, ont des pouvoirs d'achat très élevés et recherchent le goût de l'art de vivre à la française, qui pour ces clientèles, se retrouvent dans les produits à haute valeur ajoutée allant des biens de consommations aux choix des hébergements. À Courchevel, des agences proposent du personnel de services, de nationalité russe et anglaise, ou parlant couramment la langue des hôtes chez lesquels ils sont employés. Bien que ces clientèles voyagent principalement avec des *tours operator* (78 % de la clientèle britannique, 2/3 de la clientèle russe), ils investissent dans les stations, notamment en achetant des biens immobiliers. La clientèle russe est considérée par les professionnels du tourisme comme plus volatile, et ce dans l'ensemble des stations de l'échantillon d'étude, et au comportement parfois extravagant, mais elle reste toutefois une clientèle de niche dont les dépenses peuvent s'élever à plusieurs milliers d'euros par

jour. Les acteurs du tourisme de Courchevel rencontrés évoquent tous les stigmates et les préjugés associés à cette clientèle, mais tentent cependant de développer ce marché porteur, tant dans les manifestations organisées par l'office du tourisme, comme par exemple en célébrant le Noël Orthodoxe (dit Noël Russe, organisé depuis 2007) chaque première quinzaine de janvier (composition photographique 7.2), ou les services et les infrastructures privées qui reprennent des pratiques culturelles de cette clientèle, comme par exemple l'ouverture en 2012 d'un espace bien-être *Bania* (bain russe) au *Chabichou* (hôtel quatre étoiles *Relais & Château*). La présence de touristes aisés influence ainsi les établissements hôteliers et commerciaux (voir également chapitre 2) dont le développement suit les demandes d'une clientèle ayant un capital économique élevé. Si nous verrons dans la suite de la thèse que les événements participent du caractère sélectif de ces lieux touristiques (chapitre 8), les catégories socio-économiques supérieures marquent également l'espace par leurs pratiques de mobilité et de l'habiter avec une forte présence de leurs résidences secondaires. La forte présence de résidences secondaires dans les espaces touristiques n'est pas un fait nouveau. Comme le représentent les cartes 2, 3 et 4 de la composition cartographique 7.1, les stations de l'échantillon se localisent dans des espaces touristiques plus vastes, tous marqués par une présence forte de ce type de biens immobiliers (la Savoie et la Haute-Savoie pour les stations françaises, carte 2 ; la moitié sud de la Suisse, principalement les cantons du Valais et des Grisons pour les stations helvétiques, carte 4 ; et le Tyrol, notamment le district de Kitzbühel pour la station du même nom, carte 3). Au sein de ces aires régionales, les stations de l'échantillon d'étude affichent des valeurs importantes, allant de 55,7 % par rapport au nombre de résidences totales à Saint-Moritz à 90,2 % pour la commune de Saint-Martin-de-Belleville, commune support de deux stations touristiques : Val Thorens et les Ménuires.

« **Dès mon enfance, de nombreuses légendes urbaines venaient alimenter cette représentation d'une station qui s'inscrivait dans l'opulence.** D'un lieu qui accueillait les personnalités les plus en vue du monde entier, la plus belle histoire autour de cet endroit fut sûrement celle que l'on m'avait racontée au lycée : cette station affichait un alphabet et une langue étrangère aux quatre coins de son espace touristique. Sur les pistes et dans les rues, jusqu'aux panneaux publicitaires, Courchevel avait reçu la réputation de traduire de nombreuses informations en russe, en lien avec une croissance galopante de la clientèle russe en son sein.

Ce mythe russe autour de Courchevel semblait toutefois s'éteindre. Dans un contexte de crise économique, financière et diplomatique, de nombreuses rumeurs laissaient présager que la population russe serait encore moins présente durant cet hiver 2014/2015 à Courchevel. Cependant, le mardi 6 janvier 2015, en arrivant sur les coups de 17h dans la station la plus russophile des Alpes pour l'événement du Noël Russe, c'est avec un grand étonnement que je découvrais une population nombreuse demeurant sur le front de neige de la Croisette.

Au fur et à mesure de l'événement, cette communauté russophone s'est étoffée pour concentrer jusqu'au milier de personnes. Des discours du *speaker* français annonçant les festivités traduites en russe, aux différents russophones chantonnant comme dans un téléfilm états-unien des chants de Noël, la russophonie était omniprésente. Au delà de cette atmosphère sonore, c'était une véritable collection de clichés sur les populations russophones qui a été affichée sous nos yeux, le plus flagrant étant celui d'un groupe buvant de la *vodka* s'écriant *za zdorovie* à chaque verre consommé.

Bien que la mise en scène cherchait à recréer un Noël Russe, notamment avec les chants de chorale en russe ou la messe orthodoxe orchestrée le lendemain, Courchevel a rompu avec la tradition et proposé des activités de station, avec une descente aux flambeaux et une arrivée originale du père Noël orthodoxe en dameuse reconvertie en traîneau, lançant des feux d'artifice. Contrairement aux discours annonçant la fin de ce mythe russe, cet événement a révélé cet attachement profond de Courchevel à sa communauté russophone, encore très présente dans la station durant cet hiver 2014/2015, comme en témoigne ce Noël russe 2015. »

Témoignage de Julien B. (25 ans)

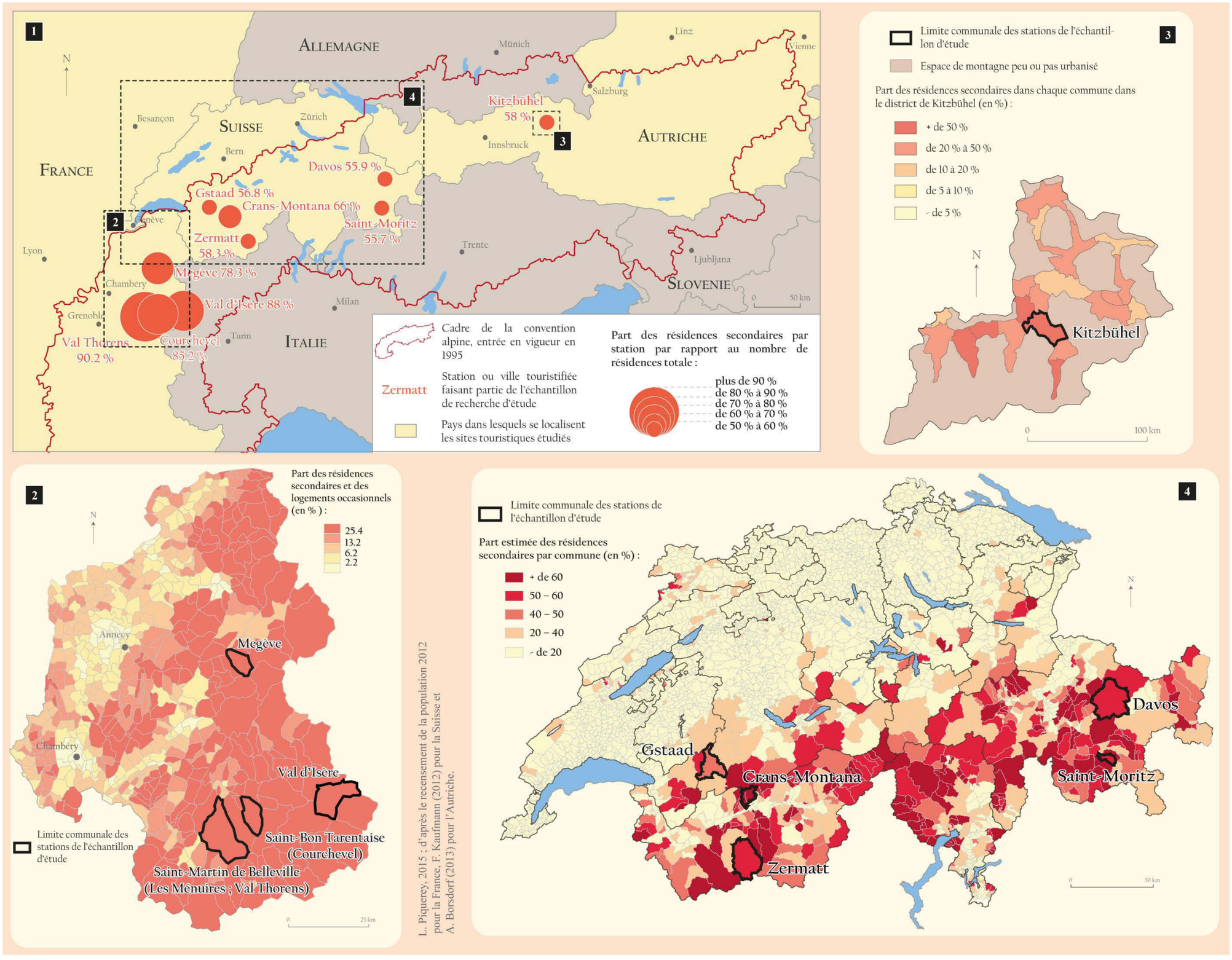
1 : Sur la scène de la manifestation, la chorale russe de Chambéry chante les chants traditionnels du Noël orthodoxe. Le public, à majorité russe, reprend également en choeur les paroles. La scène est décorée avec des poupées russes et une reproduction de la cathédrale Saint-Basile-le-Bienheureux qui se situe sur la place Rouge à Moscou.

2 : Arrivée du *Ded Moroz* (*Mr. Gel* en russe, héritage de la laïcisation de la société faite sous le régime soviétique) et de son épouse sous le regard des caméras et des enfants émerveillés.

3 & 4 : Les festivités se terminent dans la soirées avec une descente aux fleambeaux des écoles de ski ESF de Courchevel et un spectacle pyrotechnique.

L. Piquerey, 2015 ; lors du Noël Russe de Courchevel, 6 janvier 2015.

Composition photographique 7.2 : Le Noël russe à Courchevel



Composition cartographique 7.1 : Les résidences secondaires : un bien immobilier touristique banalisé ?

Les stations françaises se démarquent par une part plus importante de résidences secondaires (Megève 78,3 %, Courchevel 85,2 %, Val d'Isère 88 %) par rapport aux stations suisses (maximum de 66 % à Crans-Montana) et autrichienne (58 % à Kitzbühel) (carte 1 de la composition cartographique 7.1). Le phénomène des résidences secondaires n'est pas récent et, comme nous l'avons présenté dans le chapitre 4, est lié à la mise en tourisme des lieux. La part des résidences secondaires dans les stations de sports d'hiver haut de gamme relève d'une pratique tant spatiale que sociale et culturelle ; elle est un indice de la présence des catégories socio-économiques supérieures dans les lieux touristiques[63], puisque au vu des prix de l'immobilier, posséder un bien immobilier dans ces stations est bien un privilège de classe (figure 7.7).

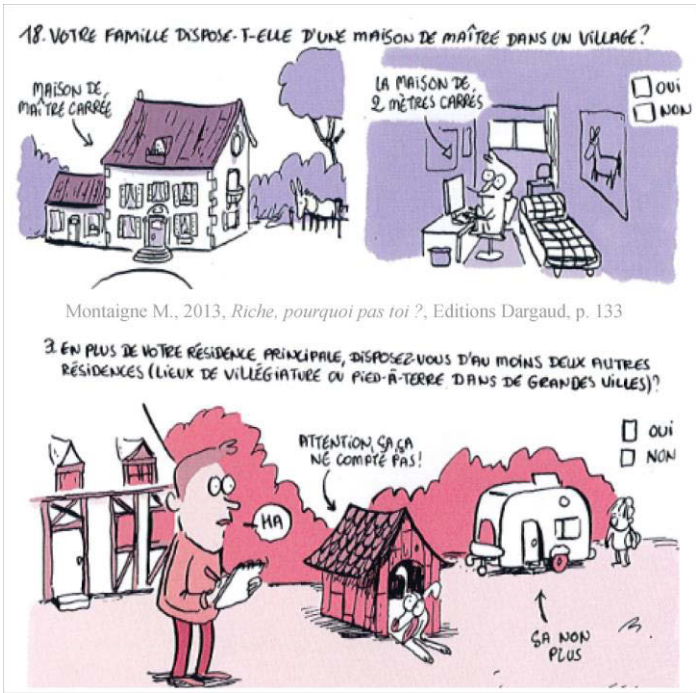


Figure 7.7 : Les résidences secondaires : un privilège de classe ?

En Autriche, l'office national de la statistique définit le résident secondaire comme un individu possédant un bien immobilier en plus de sa résidence principale. En Suisse, il se définit comme « *celui qui ne possède pas de résidence principale sur la commune* » (OFS, 2014). L'INSEE, pour la France, est l'organisme qui donne le plus de précision quant à ces biens immobiliers : « *logement d'habitation occupé une partie de l'année pour les fins de semaine, les vacances ou les loisirs. Sa durée d'occupation par une même personne ne doit pas dépasser six mois par an* » (INSEE, 2014). Si ces définitions caractérisent statistiquement l'objet habité, elles ne relèvent que peu leur occupation alternante et les motivations qui ont mené à le posséder. En effet, comme le propose J-D. Urbain, le résident secondaire est « *fidèle à un territoire et à un domicile alternatifs, homme d'un séjour répété, il n'est pas un « dépaysé » mais un habitué, un villégiateur récurrent* » (2002, p. 515). Le résident secondaire serait ainsi un habitant de l'interface, non comptabilisé dans les recensements de la population communale, mais dont la présence est visible à la fois dans le paysage urbain et dans la société locale. M. de la Sourdière émet l'idée que le résident secondaire ne doit plus être considéré comme un individu mobile, mais comme un habitant à part entière : « *le terme le dit bien, le résident secondaire réside. Il s'installe pour habiter. Son nomadisme ne dure que le temps du trajet. C'est d'abord un sédentaire, et cela le distingue à la fois du randonneur et du touriste* » (1998, p. 135). Dans les stations de l'échantillon d'étude, les résidents secondaires ont la particularité commune

[63] Les résidences secondaires sont toutefois soumises à des restrictions ou réglementations stricte en Suisse avec la Lex Weber (Schuler & Dessemontet, 2013 ; Clivaz, 2013) et en Autriche avec la loi tyrolienne sur l'aménagement du territoire de 2006 (Borsdorf, 2013).

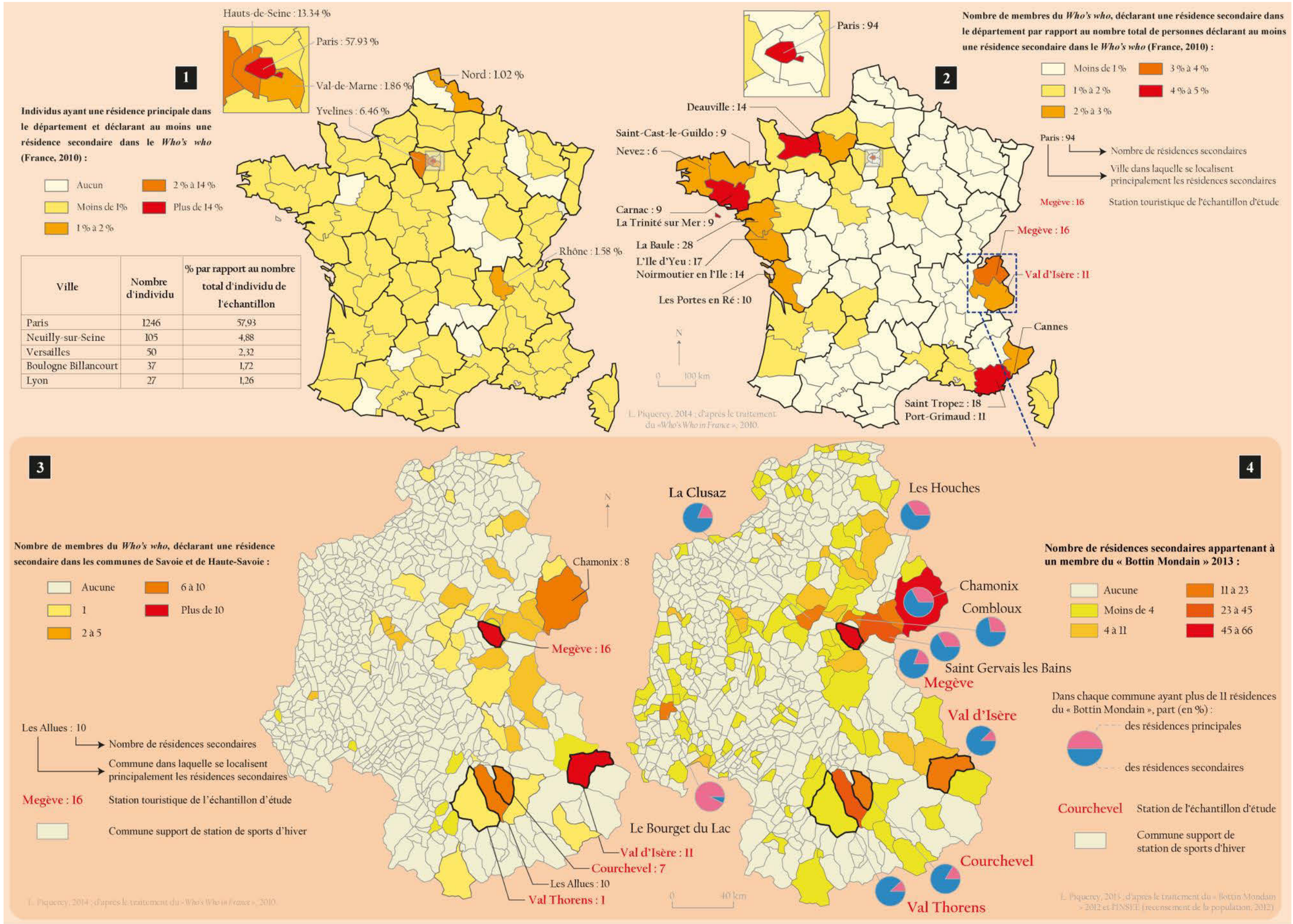
d'être tous issus de catégories socio-économiques supérieures, du moins ceux qui en ont réalisé l'achat dans le cas des biens qui se transmettent en héritage. Nous distinguons toutefois deux types de propriétaires : ceux dont le titre résulte d'un investissement, pour lesquels la rente foncière prévaut aux aménités de site, et ceux dont le titre résulte d'un héritage, d'une transmission, où les aménités de site et les liens cognitifs et sentimentaux avec l'habitation prévalent au profit foncier. Comme nous l'ont confirmé M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot lors d'un entretien téléphonique (entretien téléphonique du 8 avril 2014), les résidences secondaires sont un attribut de classe, dont la forme première est le château ou la maison de campagne. Les résidences secondaires dans les stations de montagne ne sont pas majoritaires, mais correspondent toutefois à des pratiques de classe. Lors de leurs enquêtes, les deux sociologues notent également l'importance toujours prégnante de la villégiature dans les palaces et les hôtels de luxe de montagne pour les aristocrates et les grands bourgeois, dans lesquels « *ils se retrouvent entre eux, reviennent régulièrement* » (M. Pinçon-Charlot) Traiter des stratégies de la distanciation et de la distinction sociale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ne peut se faire sans prendre en compte les stratégies résidentielles des habitants, qu'ils soient permanents ou temporaires. Les résidents secondaires se distinguent des simples touristes par les titres de propriétés qu'ils possèdent. Leur nombre important dans les stations de l'échantillon d'étude transposent leurs caractéristiques de classes au sein des lieux touristiques, et notamment en projetant les formes de capital qu'ils possèdent dans la constitution de la valeur qualitative des lieux. Pour appréhender ces types de résidents, nous avons proposé une méthode en deux étapes. Tout d'abord un recensement à partir du *Who's Who*, annuaire singulier regroupant sous la forme de notices, les élites culturelles, sociales et économiques des trois pays dans lesquels se localisent les stations de notre échantillon d'étude, et du *Bottin Mondain* pour la France, qui regroupe les notices des membres des familles aristocratiques et bourgeoises (encadré méthodologique 5). Une fois le dépouillement établi de ces quatre annuaires, nous avons tenté de contacter les personnes déclarant une résidence secondaire dans une des stations de l'échantillon d'étude, via les adresses mail publiées. Au total, sur la trentaine de mails envoyés, nous avons eu quelques retours et seulement deux entretiens téléphoniques : un avec un propriétaire d'un appartement à Crans-Montana et un avec Mr. Werner, président de l'Association de résidents secondaires des « Amis de Megève ». Selon M. Pinçon-Charlot, ce faible taux de réponse est dû au principe de cooptation qui régit la sociabilité dans ces milieux élitistes.

Toutefois, le recensement des notices nous a permis de mettre en avant deux idées importantes : d'une part, une tradition de la résidence secondaire plus importante dans les familles se déclarant dans le *Bottin Mondain* par rapport aux personnes se déclarant dans le *Who's Who in France* ; et, d'autre part, une moindre déclaration des résidences secondaires par les individus se déclarant dans les *Who's Who* suisse et autrichien. La base de données construite à partir des deux annuaires français a cependant permis d'obtenir des indices quant à l'implantation de ces catégories socio-économiques au sein des stations de l'échantillon d'étude. Tout d'abord, comme le présente la carte 1 de la composition cartographique 7.2, les propriétaires de résidences secondaires sont principalement des individus résidant dans des agglomérations, dans des communes plutôt aisées : Paris, Neuilly-sur-Seine, Versailles et Boulogne-

Billancourt regroupent la majorité des personnes inscrites dans le *Who's Who in France* et déclarant une résidence secondaire. Les départements dans lesquels s'établissent ces résidents secondaires sont également marqués par le tourisme (façade Atlantique, Côte d'Azur, Alpes) et les communes réputées pour accueillir des populations touristiques aisées : La Baule, Saint-Tropez, L'Ile d'Yeu, Deauville, Port-Grimaud, Megève (composition cartographie 7.2, carte 2) et ce dès les origines de leur mise en tourisme.

À l'échelle des deux Savoie, les stations de l'échantillon font figure de lieux d'implantation privilégiés des résidents secondaires du *Who's Who in France* et du *Bottin Mondain*. Notons que, pour ce second annuaire, un certain nombre de déclarants possèdent des biens immobiliers dans des communes non touristiques, des châteaux et des maisons de famille transmis de génération en génération dans les héritages. Quel que soit l'annuaire, les stations de Megève, Courchevel et Val d'Isère possèdent les valeurs les plus élevées des deux départements, avec Chamonix (non intégrée dans notre échantillon d'étude pour les raisons avancées

[64] Pour le cas de Deauville, voir la figure 1.1 dans le chapitre 1.



Ville	Nombre d'individu	% par rapport au nombre total d'individu de l'échantillon
Paris	1246	57,93
Neuilly-sur-Seine	105	4,88
Versailles	50	2,32
Boulogne Billancourt	37	1,72
Lyon	27	1,26

Composition cartographique 7.2 : Traitement du recensement des propriétaires de résidences secondaires possédant une notice dans le *Who's Who in France* et le *Bottin Mondain*

dans le chapitre 2). Ces résultats sont ainsi un indice de la présence des catégories socio-économiques supérieures dans les stations de l'échantillon d'étude.Les discours des deux résidents interrogés, nous permettent d'émettre l'hypothèse que ces résidents sont soit des personnes ayant investi dans un bien immobilier, sans pour autant développer un attachement particulier avec ce dernier (M. X : « *Dans mon appartement de Crans-Montana, je n'y vais plus, je l'ai acheté il y a plus de 30 ans, maintenant ce sont mon gendre et mes petits enfants qui en profitent. Mademoiselle, je n'ai plus l'âge de faire du ski, vous comprenez bien* » ; entretien téléphonique, mai 2013), soit des personnes attachées à la fois à leurs biens et au territoire dans lequel ce bien se localise : « *les résidents secondaires sont les alliés des écologistes. Ils ne sont pas forcément en lien avec la réalité mais ils veulent que leur investissement perdure. Leurs châlets sont avant tout des héritages régis par la transmission du patrimoine, ils sont attachés à Megève, comme des Megévans de souche* » (Mme Grosset-Jannin, maire de Megève de 2008 à 2014, entretien du 8 avril 2013). Si considérer que ces deux discours conviennent à plusieurs milliers d'individus possédant une résidence secondaire dans une des stations de l'échantillon d'étude est une exagération, nous proposons toutefois l'hypothèse que ces deux points de vue concernent une part importante des résidents secondaires, et ce non spécifiquement dans le cadre de notre échantillon d'étude. Cependant, les liens mis en avant entre valeur quantitative et valeur qualitative des lieux expriment ceux entre le développement des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon et les catégories socio-économiques supérieures touristiques, propriétaires de biens immobiliers ou simples villégiateurs. Ces liens étroits semblent être le point de départ des stratégies de relégation et d'exclusion présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Ils sont producteurs de distinction des lieux en fonction de leurs occupants, en produisant une valeur de lieu, valorisable et valorisante. Avant d'analyser les modes de production de la relégation, il semble pertinent de questionner maintenant les caractéristiques qui produisent une valorisation ou une relégation des différents lieux intégrés dans un ensemble plus large : les stations de sports d'hiver haut de gamme.

7.2 Hiérarchie sociale – Hiérarchie spatiale : la valeur des lieux comme nouvel outil d'agencement spatial

Ainsi la valeur des lieux, qu'elle soit quantitative ou qualitative, produit une distinction des lieux en fonction des caractéristiques qui sont liées à leur mode de réalisation et de pratiques qui y sont produites. La valeur des lieux qui forme les stations de sports d'hiver haut de gamme est à l'image des individus qui les pratiquent : multiple. Si les identités des individus sont multiples et s'adaptent aux situations dans lesquelles ils se trouvent, les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon sont occupées par quatre types d'individus : les habitants permanents, les résidents secondaires, les clientèles touristiques et les travailleurs saisonniers. Ces quatre profils de population peuvent bien évidemment s'entrecroiser, le résident secondaire devient client lorsqu'il consomme dans des boutiques, l'habitant permanent est travailleur saisonnier lorsqu'il occupe un travail lié à la saisonnalité touristique, le travailleur

[65] Ce monsieur ne voulant pas apparaître nommément dans ce travail, nous le nommons ici M. X.

saisonnier devient clientèle touristique lorsqu'il chausse les skis et utilise les remontées mécaniques du domaine skiable. Pour une question de clarté et de simplicité des propos que nous allons tenir dans la suite du manuscrit, nous considérerons que le point commun de chacun de ces quatre types est d'être intégré dans le système touristique, et que la place qu'ils y occupent majoritairement est la seule que nous considérerons. Ainsi :

- **les habitants permanents se distinguent par une intégration dans le système touristique qui passe premièrement par le territoire.** Ce territoire, dans lequel ils s'ancrent à l'échelle locale, apparaîtrait en déconnexion entre leurs objectifs et pratiques locales alors que sa gestion et son influence entrent dans une logique de lieu mondialisé, dont l'influence dépasse largement l'échelle des pratiques des habitants permanents.

- **les résidents secondaires ont en quelque sorte à l'interface entre le résident permanent et le touriste,** puisque contrairement au premier leur pratique de la station se fait en alternance et que contrairement au second son attachement au territoire n'est pas seulement affectif puisqu'il possède un titre de propriété, obtenu soit pour assouvir une stratégie d'investissement soit pour affirmer ses liens avec le territoire.

- **les clientèles touristiques constituent la catégorie la plus hétérogènes**, puisque la pratique touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme est codifiée ou du moins normée en fonction des formes de capital qu'ils possèdent, qui dicteront d'une certaine façon les lieux auxquels ils accèdent et les pratiques qu'ils en auront.

- **les travailleurs saisonniers sont la seconde catégorie la plus hétérogène.** Elle englobe à la fois des habitants permanents, des personnes étrangères à la station qui occupent des emplois soit valorisés au sein du système touristique, soit peu, voire pas du tout. Si les niveaux de qualification sont un des éléments principaux qui permettrait de distinguer les types de travailleurs saisonniers, nous avons fait le choix de les aborder à travers les lieux d'habitation qu'ils occupent, puisque nous proposons qu'ils sont représentatifs de leur place dans le système touristique.

Ces quatre types de population seront abordés à travers les places qu'ils choisissent ou non d'occuper au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, puisque ces dernières seraient à la fois le reflet de leur acceptation au sein du système touristique et révélateur des formes de capital en leur possession et régissant leur capital spatial, qui correspond à leurs capacité à agencer, maîtriser et s'approprier les lieux.

7.2.1 « Dis-moi où tu vis, je te dirais qui tu es » : lorsque la distinction des stations de sports d'hiver haut de gamme devient un adage

Les missions de terrain, et les rencontres formelles et informelles avec les acteurs du territoire, nous ont confirmé un état des lieux de la considération et de la connaissance qu'ils souhaitent transmettre des stations de sports d'hiver haut de gamme. Par exemple, lors d'une journée de terrain à Megève durant l'hiver, nous nous sommes rendue à l'office du tourisme de la station, nous cherchions à localiser puis à aller dans les quartiers regroupant des habitations à loyer modéré, associées à une image plutôt péjorative :

« Moi – *Bonjour, est-ce que vous sauriez où se trouvent les HLM à Megève ?*

L'hôtesse – *Désolé, il n'y a pas de ça ici !* »

Cette petite interaction, aussi brève soit-elle, est toutefois révélatrice de la méconnaissance ou du moins de l'indifférence à l'égard de ce type de lieu, réservé à la population permanente, résolvant dans une mesure certes assez faible, les questions d'accessibilité aux logements dans des lieux où la pression foncière est exacerbée. Loin d'être réservé à la station de Megève, ce type de réaction a été à plusieurs reprises rencontré, et de façon plus ou moins correcte, polie et agressive lorsque la recherche d'information nous poussait à questionner nos interlocuteurs sur des modes et des lieux d'habiter sortant des normes, notamment au sujet des travailleurs saisonniers qui résident par choix ou non dans des habitations mobiles. Si nous avons plusieurs fois reçu le conseil de de ces mêmes interlocuteurs de « *ne pas nous intéresser à ces choses-là et de plutôt regarder le paysage* »[66], au fur et à mesure de nos recherches, nous nous sommes aperçu que les stations de sports d'hiver haut de gamme formaient un subtil agencement de quatre types de lieu (non-lieu, lieu accaparé, entre-deux, lieu approprié), chacun étant plus ou moins dépendant de la saisonnalité et du système touristique.

7.2.1.1 Traverser – Occuper – Habiter : actions de production des lieux au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

Au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, quatre types de lieu apparaissent. Ces derniers ont la caractéristique commune d'être modifiables en fonction de deux variables. La temporalité, première variable de création des lieux, fait ici référence à la saisonnalité des pratiques touristiques et qui produit ainsi des pratiques alternatives des lieux. En quoi l'alternance de la pratique de certains lieux influence leur réalisation, et leur place au sein de l'ensemble plus large que sont les stations de sports d'hiver haut de gamme ? L'intentionnalité est la seconde variable influençant cette place et qui distingue les pratiques : celles du *traverser* seraient principalement éffectuées dans une logique fonctionnelle, alors que l'occupation puis l'habitation intégreraient une dimension qui ferait plus référence

[66] Remarque émise par un chauffeur de bus de Val d'Isère, qui jusqu'alors épris de la mission de me faire une visite commentée de la station à bord de son mini-bus, s'est braqué lorsque j'ai évoqué la possible présence de « saisonniers en camion » dans la station (février 2014).

à la capacité des individus à s'approprier, à agencer leurs espaces perçus, de façon légitime ou illégitime, comme étant « *à soi* ».

Ainsi, les deux variables d'ajustement de ces lieux, créent quatre types de lieux distincts (figure 7.8) :

- **le lieu approprié** : lieu identifié par les acteurs locaux et internationaux, publics et privés dont la présence n'entraîne pas de conflit. Ces lieux sont perçus distinctement au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Ils sont utilisés de façon récurrente voire permanente et la valeur qui y est apposé produit une acceptation par tous de ces lieux, qu'ils soient liés au système touristique ou à la société locale. Ces lieux se retrouvent en nombres important au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon, ils correspondent aux résidences secondaires et permanentes dont les présences sont jugées comme inhérentes au fonctionnement du système touristique (figure 7.8). Toutefois, ces lieux, bien que n'ayant pas nécessairement besoin de prouver leur légitimité, sont dans certains cas marqués par des dispositifs spatiaux de protection et de préservation de leur intégrité, relevant de l'intentionnalité propre aux individus résidant dans ces lieux.

- **le lieu de l'entre-deux** : lieu dont l'occupation est fortement marquée par la saisonnalité touristique. La création de ces lieux résulte de la mise en tourisme et de la réalisation de l'activité touristique au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. L'acceptation de ces lieux par les acteurs locaux ne se fait pas sans heurt et elle est soumise à des procédures et à l'accord de la municipalité. Bien que l'occupation soit réelle durant des périodes déterminées, ces lieux sont à la fois espaces de sociabilité, ou social, et lieux de l'absence ou du vide, lorsqu'ils ne sont pas occupés. Par exemple, les lieux représentés sur les photographies de la figure 7.8 représentent cette absence de considération durant la saison estivale, alors que durant la saison hivernale ils sont chargés de sens, de valeur ou du moins d'une fonction. Le parvis de l'hôtel *Carlton* (cinq étoiles, Saint-Moritz), est ainsi vide, presque fantôme durant la saison estivale ; la piste de ski à Courchevel-Village est bien un atout de l'aménagement touristique lors de la saison hivernale (retour skis aux pieds dans la station), mais utilisée comme un abri pour remorque lors de la saison estivale. Ainsi, dans les lieux de l'entre-deux, la saisonnalité touristique, plus que de dicter les périodes d'occupation et d'inoccupation de ces derniers, produit une modification de l'intérêt, de l'utilisation, de la considération qui est portée à leurs égards.

- **le lieu accaparé** : la particularité de ce type de lieu est d'être sujet à une mise en tension saisonnière, liés aux principales saisons touristiques. Les lieux accaparés se distinguent par

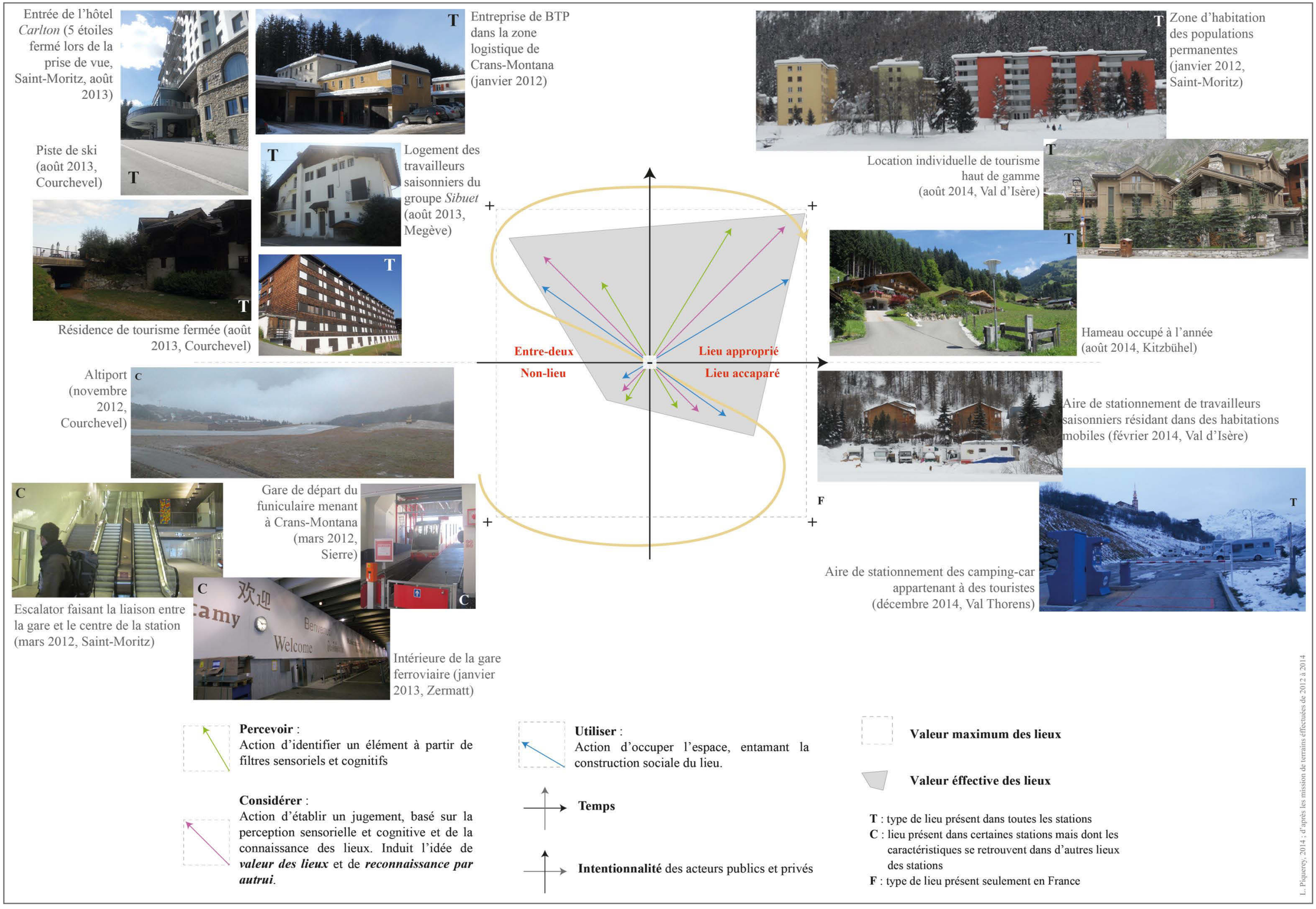


Figure 7.8 : Du non-lieu au lieu accaparé : la valeur des lieux aux prismes de la temporalité et de l'intentionnalité des acteurs privés et publics, locaux et internationaux

une occupation, une considération et un aménagement qui se fait de façon spontanée, occupant un espace du vide, ou du moins non aménagé, sur lesquels les populations locales, gestionnaires ou propriétaires, privés ou publics, ne portaient pas ou peu d'attention. L'occupation et les modes d'appropriation produisent ainsi une occupation qui se réalise dans des interactions conflictuelles entre individus occupant et individus observant. Le lieu accaparé représente un statut hybride de lieu, dont l'existence est incertaine, puisque soumise à un conflit, qui doit pour faire accepter le lieu déboucher sur un consensus. Les cas de lieux accaparés sont peu présents, mais socialement forts, car ils sont révélateurs de la multiplicité des identités individuelles dans des espaces où la norme et les codes ont une valeur importante. De plus, lorsque ces lieux accaparés sont liés à des modes d'habiter singuliers, ils deviennent parfois des révélateurs des problématiques sociales auxquelles doivent faire face acteurs publics et privés au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, comme par exemple dans le cas des aires de stationnement légale ou sauvage des travailleurs saisonniers dans les stations françaises de l'échantillon (photographies figure 7.8).

- **le non-lieu** : considéré comme un espace du vide, « *un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique* » (M. Augé, 1992, p. 100). Ils correspondraient aux lieux qui sont ignorés au sein de la mise en œuvre du système touristique et aux lieux sur lesquels aucune plus-value n'est fabriquée par les acteurs touristiques. Plus qu'une négation de leur existence, les non-lieux regrouperaient l'ensemble des lieux dont l'utilisation relève d'une stratégie fonctionnelle, sans autre intérêt que de servir le bon fonctionnement de l'activité touristique. Nécessaires mais pourtant peu valorisés, ces lieux pourraient être ceux de la mise à l'écart la plus forte du fait d'une absence totale de considération et d'une utilisation non pas intentionnelle mais fonctionnelle. Ils regrouperaient par exemple l'ensemble des infrastructures de transports, et les aires de stationnement des travailleurs saisonniers non légalisées. Le *non-lieu* est représentatif de l'évolution ou du moins de l'utilisation des lieux en fonction de la considération que les acteurs publics et privés des stations de sports d'hiver haut de gamme portent sur ces lieux dont l'occupation et l'utilisation sont soumises dans certains cas à des conflits forts. Si dans la suite, nous discuterons la notion au regard d'une approche géographique, nous utilisons ici cette brève définition.

Si précédemment nous avons évoqué le caractère alternant des quatre types de lieux au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, il nous semble important de montrer et de décrire leur mise en œuvre, leurs changements à la fois d'occupation et de considération. Pour ce faire, nous allons tenter d'expliquer cette construction conceptuelle avec des exemples de lieux qui nous permettront de questionner la réalisation de ce modèle.

7.2.2.2 La fabrication des lieux : outils et stratégie de structuration des lieux

Selon ce modèle, différents lieux présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme opèrent des changements de statuts grâce à deux variables : les dispositifs spatiaux et les pratiques individuelles. Si l'une et l'autre sont bien évidemment liées, elles sont ici distinguées dans l'origine de production des lieux. Pour étayer notre argumentation, nous utiliserons comme point de départ la notion de non-lieu, qui s'appliquerait à des lieux vidés de toute contenance spatiale, ce qui dans une étude géographique apparaît bien contradictoire. Dans ce travail de recherche, nous prenons le parti d'utiliser la notion de non-lieu pour caractériser les lieux de passage, des lieux dont le seul objectif est de supporter ou d'accomplir un devoir fonctionnel (à l'image de l'exemple des aéroports utilisé par M. Augé pour définir les non-lieux). Ils ne seraient ainsi pas représentatifs des activités touristiques qui ont lieu dans les stations de sports d'hiver ou du caractère haut de gamme de l'échantillon d'étude. Nous traiterons ainsi de ces « mouvements » de lieu, qui sont liés à la portée sociale et à la considération sociale que les acteurs touristiques y imposent en fonction des périodes (haute saison/basse saison). Ainsi, des lieux effectueraient ces passages à travers trois trajectoires singulières :

- **des lieux aménagés mais non utilisés aux lieux aménagés et pratiqués** : la pratique de certains lieux des stations de sports d'hiver haut de gamme alterne entre un statut de lieu approprié, aménagé et à haute valeur touristique, et un statut de lieu non utilisé et faiblement considéré. C'est par exemple le cas des pistes de ski et des fronts de neige, qui, lors de la saison touristique hivernale sont des lieux de rencontres et de pratiques sportives, mais peu ou pas utilisés pendant l'été. L'utilisation et l'aménagement de ces lieux les transforment donc en lieux ignorés, ou du moins non valorisés du fait d'une faible utilisation. Les pistes de ski et les remontées mécaniques sont des exemples singuliers et communs à toutes les stations de ces types de lieu : si pendant l'hiver, elles sont un des atouts principaux des stations de sports d'hiver haut de gamme, durant la période estivale, elles deviennent des espaces vidés de toutes considérations sociales du fait d'une inoccupation spatiale. Les remontées mécaniques suivent la même dynamique : si durant les saisons hivernales, leur accès est payant et à un coût assez élevé (chapitre 1), elles deviennent libres d'accès dans certaines stations (à Crans-Montana par exemple) ou fermées dans d'autres (figure 7.9, photographies 1, 2 et 3).

- **des lieux aménagés sans portée sociale aux lieux aménagés et intégrés dans le système touristique** : pour M. Augé, les non-lieux sont des lieux de passage auxquels la pratique aléatoire et brève ne procure aucune identité singulière. Dans les lieux touristiques étudiés, si des lieux de passage existent, il serait restrictif de les nommer non-lieux, puisque leur pratique se fait dans un objectif précis, pour assouvir un dessein : les parkings, les gares et les escalators par exemple sont des aménagements utilisés pour permettre d'accéder à des lieux, de produire des liaisons répondant à la demande et au besoin de mobilité des individus.

Considérons ainsi que les lieux de passage relèvent d'une fonction utilitariste, ils ne s'apparenteraient toujours pas à des lieux au sens qu'en donne M. Augé, puisqu'ils n'auraient pas de caractère identitaire. Or, dans le cas de certains lieux de passage, les acteurs publics ou privés locaux aménagent des espaces de passage ouverts au public en tentant de produire *a posteriori* une portée sociale des lieux à travers des dispositifs spatiaux (ce qu'admet d'ailleurs M. Augé en 2010 dans un article intitulé « Retour sur les non-lieux. La transformation du paysage urbain »). C'est le cas par exemple dans certaines gares ferroviaires de l'échantillon : si dans le cas des quais, ces lieux ne laissent transparaître que leurs fonctions d'outils réalisant une liaison (figure 7.9, photographie 4), d'autres espaces sont agencés de façon à devenir des portes d'entrées des stations de sports d'hiver. C'est le cas des salles d'attentes et des hall de gare aux moyens d'inscription et d'images représentant les lieux extérieurs (figure 7.9, photographies 7 et 8) et des dispositifs spatiaux présents en leur sein permettant aux voyageurs d'occuper ce temps mort de leur déplacement avec de la documentation sur la station et sur la région (figure 7.9, photographie 5). Dans certains cas, de façon spontanée et éphémère, ces lieux d'attente se chargent d'une portée sociale, leur procurant un statut de lieu à part entière. C'est un de ces moments qui apparu sur la photographie 6 de la figure 6.9 : alors qu'auparavant vide de tout individu et de tout agencement, mis à part deux rangées de bancs, ce hall d'attente de la gare routière de Courchevel, non valorisé, est devenu durant une demi-heure un lieu animé d'une portée sociale pour les chauffeurs de car effectuant la liaison entre la station et le fond de vallée puisque ces derniers (quatre ou cinq individus) se sont mis à jouer à un jeu en bois, transformant un lieu socialement limité, en un lieu de sociabilité. La visée sociale des lieux apparaît également dans certains cas avec l'utilisation de dispositifs spatiaux qui tentent de retranscrire les caractéristiques de l'identité des stations de sports d'hiver haut de gamme. C'est le cas par exemple des escalators présentés sur les photographies 9 et 10 de la figure 7.9 : si dans le cas de Courchevel (photographie 9) cet aménagement a pour simple objectif de faciliter les déplacements des skieurs et des promeneurs durant la saison hivernale dans la station, dans le cas de Saint-Moritz (photographie 10), il fait la liaison entre le centre touristique et le lac. Il est nommé, en lien avec la fonction que lui ont attribuée les aménageurs : « *The Saint-Moritz design gallery* », puisque sur les murs sont affichées ou reproduites des affiches touristiques anciennes, représentant d'une part l'historicité de la mise en tourisme de la station et d'autre part de son caractère mondain et élitiste.

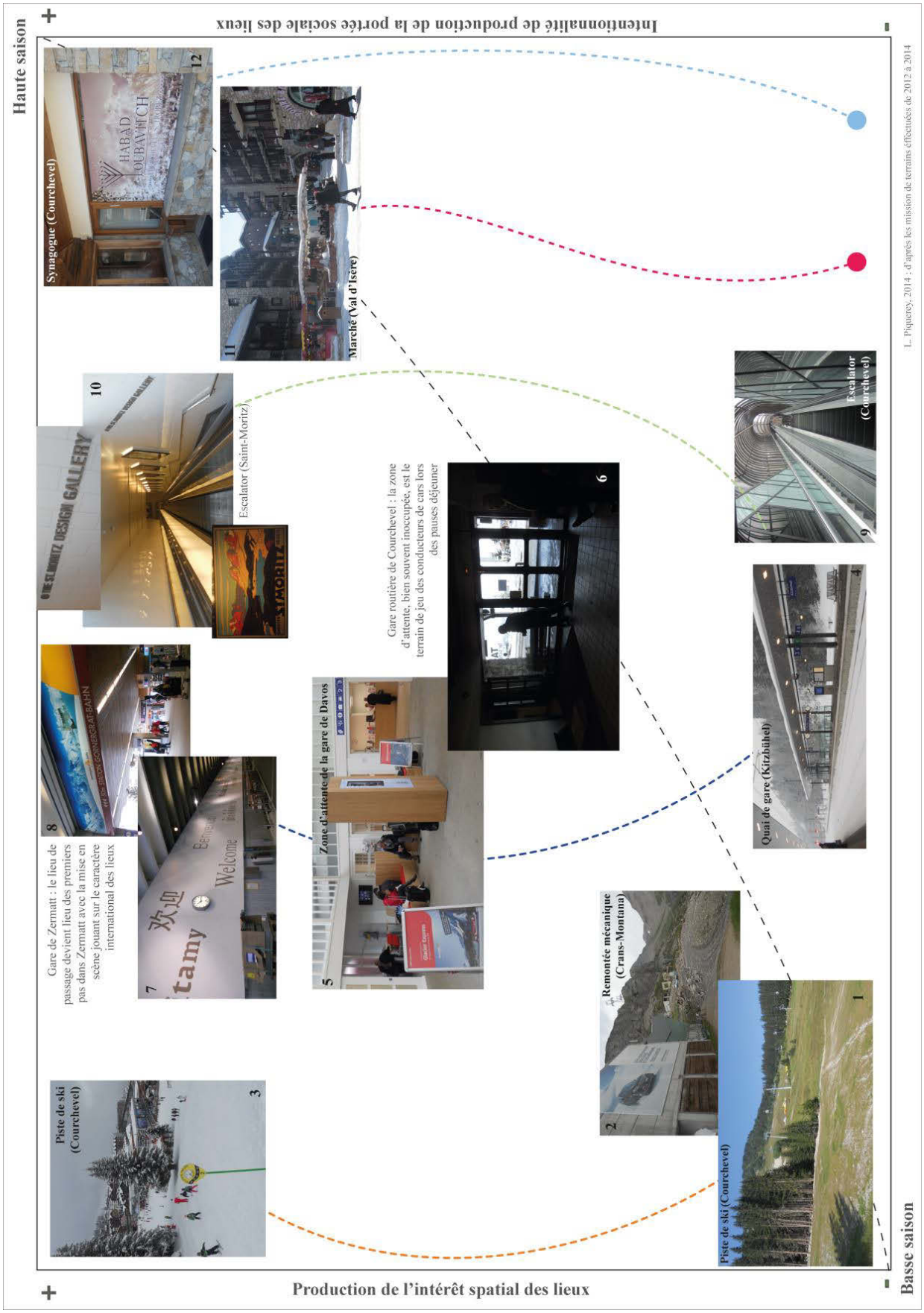


Figure 7.9 : Donner sens aux lieux

- **des lieux à forte sociabilité aux non-lieux** : certains lieux acquièrent une considération et un intérêt fonctionnel de par une portée sociale. Si dans les deux premières trajectoires, ces lieux acquièrent leur valeur de par leurs caractéristiques spatiales, supports d'interactions sociales, dans ce cas ce sont les sociabilités qui produisent les lieux. Vidés de ces moments d'interaction, ponctuels et délimités, ces lieux deviendraient des non-lieux, dans le sens où ce qui les produit n'existe pas ou plus en dehors de ces temporalités définies. Cet état est par exemple celui des places de marché ou des lieux de culte dont l'existence est liée aux périodes touristiques (figure 7.9 photographies 11 et 12). L'exemple de la synagogue de Courchevel est particulièrement parlant, puisque les offices religieux ne sont tenus que lors de la saison hivernale. En dehors, elle n'existe que par une affiche qui ne lui confère bien évidemment aucune portée religieuse, mais est juste utilisée comme marqueur spatial en basse saison.

Ainsi, les lieux, qu'ils soient publics ou ouverts au public, auraient des statuts changeants en raison des agencements et des sociabilités qui s'y tiennent. Ces lieux ont pour objectif d'assurer une mise en scène de l'espace public ; la portée sociale dont il est chargé sont rarement porteuse de concurrence spatiale, puisque utilisée et utilisable par tous. À ces lieux marqués par une forte accessibilité socio-spatiale s'opposeraient les lieux privés, propres à certains individus et ouverts sous condition d'y être accepté. Pour pouvoir comprendre leurs modes d'agencement propres et leur agencement les uns vis-à-vis des autres, ces lieux doivent être supports d'une sociabilité affichée, intégrée par les individus qui les occupent et/ou en sont propriétaires, voire dans d'autres cas revendiquée. Pour parvenir à agencer l'espace à une échelle micro-locale, relevant d'une stratégie de relégation qui se joue à une échelle plus large, les individus doivent ainsi s'inter-reconnaître, puis se regrouper en une catégorie socio-économique revendiquant une solidarité de classe. Cette solidarité de classe peut être tacite ou dans d'autres cas s'afficher ostensiblement. La suite de ce chapitre portera sur ses représentations visibles et leur rôle dans la reconnaissance de la valeur des lieux.

7.2.2 Protéger la valeur des lieux, au nom de la solidarité de classe

Les lieux, que cela soit à travers la valeur qui leur est attribuée reflétant la considération que la société locale leur porte, sont des espaces délimités, localisables et qui portent une identité, assurant leur capacité à être identifiés. Si précédemment, nous avons proposé l'idée que cette troisième caractéristique est évolutive, il y a des lieux qui pourtant possèdent une valeur et un état qui semblent figés. Cet état fixe n'est pas synonyme d'ignorance ou d'apaisement des tensions sociales, mais plutôt révélateur d'une maîtrise spatiale qui semblerait constante dans son intensité, où le rapport de force entre catégories socio-économiques à forte capacité d'agencement reste dominant vis-à-vis de celles qui en possèdent moins. Au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon, il existe des lieux, acceptés ou non par les pouvoirs publics locaux, qui d'une part expriment ce rapport dominant-dominé et dont l'existence serait liée à un principe de solidarité à l'intérieur du groupe socio-économique.

Pour étayer notre discours, nous nous appuierons sur deux types de lieux rencontrés durant les missions de terrains : les résidences fermées et sécurisées, et les aires de stationnement des travailleurs saisonniers résidant dans des habitations mobiles. Ces deux types de lieux, occupés par des résidents secondaires ou permanents aux ressources élevées pour les premiers, et par des travailleurs saisonniers, paraissent présentés de cette façon comme reflétant les oppositions économiques qui existent au sein du système touristique. Or, si dans la suite de la thèse nous proposerons de questionner leur place au sein de l'espace urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme et la position sociale de leurs habitants au sein du système touristique, ici nous utiliserons seulement une constatation faite *in situ* : ces lieux marquent le paysage urbain des stations de sports d'hiver de façon identique. En effet, depuis l'espace public, comme depuis la voirie par exemple, les pratiquants des stations de sports d'hiver haut de gamme perçoivent principalement les outils, végétalisés ou matériels, permettant de délimiter les parcelles. Dans le cas des habitations secondaires ou permanentes, ces clôtures laissent voir les habitations, qui sont soit en hauteur, soit à bonne distance de la voirie, alors que dans le cas des aires de stationnement, la végétation, les clôtures, la topographie et même la neige durant l'hiver sont utilisés pour les masquer totalement (figure 7.10).

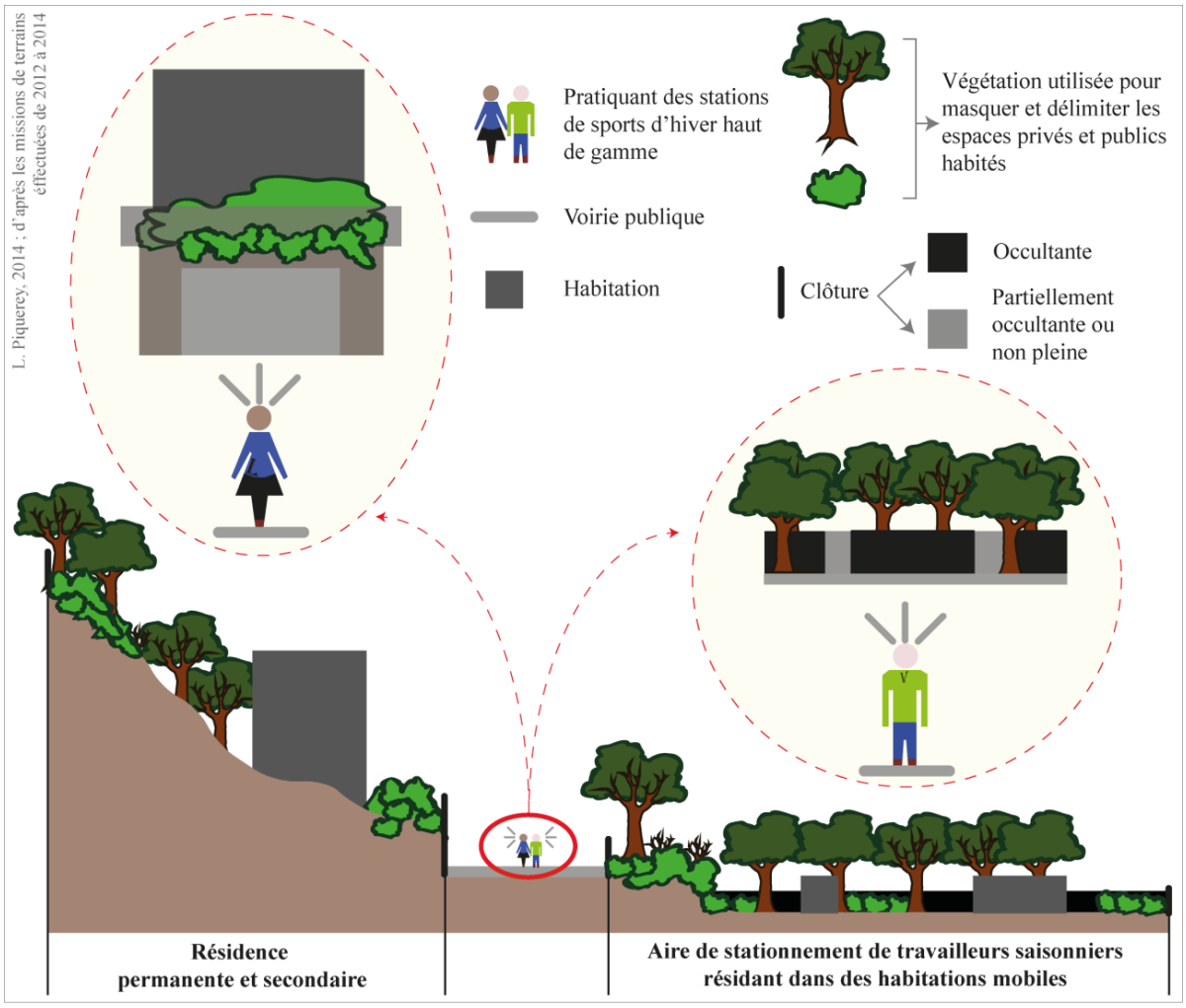


Figure 7.10 : Impact paysager des résidences permanentes et secondaires et des aires de stationnement des habitations mobiles au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon

Ainsi, si l'image de ces deux types de lieux semble identique, cette ressemblance ne peut-elle pas apparaître également dans leurs modalités de production et de construction ? Les résidences fermées et sécurisées, rencontrées à Courchevel, Megève, Saint-Moritz et Kitzbühel, ne sont pas des formes urbaines dominantes, mais sont représentatives de modes d'habiter qui marquent le plus nettement la distinction entre espaces publics et privés groupés, donnant ainsi une forme spatiale à l'agrégation sociale. C'est cette même idée qui préside à l'agencement des aires de stationnements. Ces dernières sont également faiblement présentes, car interdites dans l'ensemble des stations de l'échantillon, sauf à Val d'Isère, Val Thorens et à Megève. Ces deux formes d'habiter sont ici proposées comme des points de départ des questionnements portant sur la construction de la distinction socio-spatiale à des fins ségrégatives au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme : **aires de stationnement et résidences fermées et sécurisées, deux formes urbaines socialement distinctes, ne sont-elles pas régies par des modalités d'agencement semblables ?**

7.2.2.1 Aires de stationnement des employés saisonniers et résidences fermées et sécurisées : une apparente ressemblance ?

Aires de stationnement et résidences fermées et sécurisées sont deux formes urbaines qui ne sont pas spécifiques aux stations de sports d'hiver haut de gamme, mais qui se retrouvent dans l'ensemble des espaces urbains. Les résidences fermées et sécurisées peuvent se définir comme des espaces résidentiels privés regroupant plusieurs habitations, aux parcelles également délimitées, dont l'accès est contrôlé et délimité à travers des clôtures prenant la forme de grilles, de grillages, voire de murs d'enceinte dans les cas les plus extrêmes. Les aires de stationnements sont des espaces publics ayant pour vocation d'accueillir de façon ponctuelle des habitations mobiles. Elles se distinguent des aires de campings par les individus qui les occupent : ce sont des travailleurs, faisant le choix ou étant obligés de résider dans des habitations mobiles, de types camions aménagés.

Les parcelles occupées ont ainsi comme points communs d'être marquées, d'être délimitées et donc ainsi de définir des espaces de vie d'individus qui ont des caractéristiques socio-économiques et culturelles homogènes. La démarcation et le contrôle des accès, communs aux deux types de lieux, se distinguent par les modalités de leur mise en place : au sein des résidences fermées et sécurisées, la fermeture est liée à une décision, un choix, des promoteurs immobiliers et/ou des résidents qui choisissent de contrôler l'accès. Ce choix est légalement possible car la parcelle sur laquelle est construite la résidence fermée et sécurisée est une parcelle privée. En France et en Suisse, la seule réglementation concernant la fermeture est que la voirie intérieure doit correspondre aux normes techniques fixées sur la voirie publique, pour notamment permettre l'accès des secours en cas de besoin (figure 7.11, photographie 1). En Autriche, cette réglementation n'existe pas : l'entrée de la résidence fermée et sécurisée de Kitzbühel se fait par un tunnel,

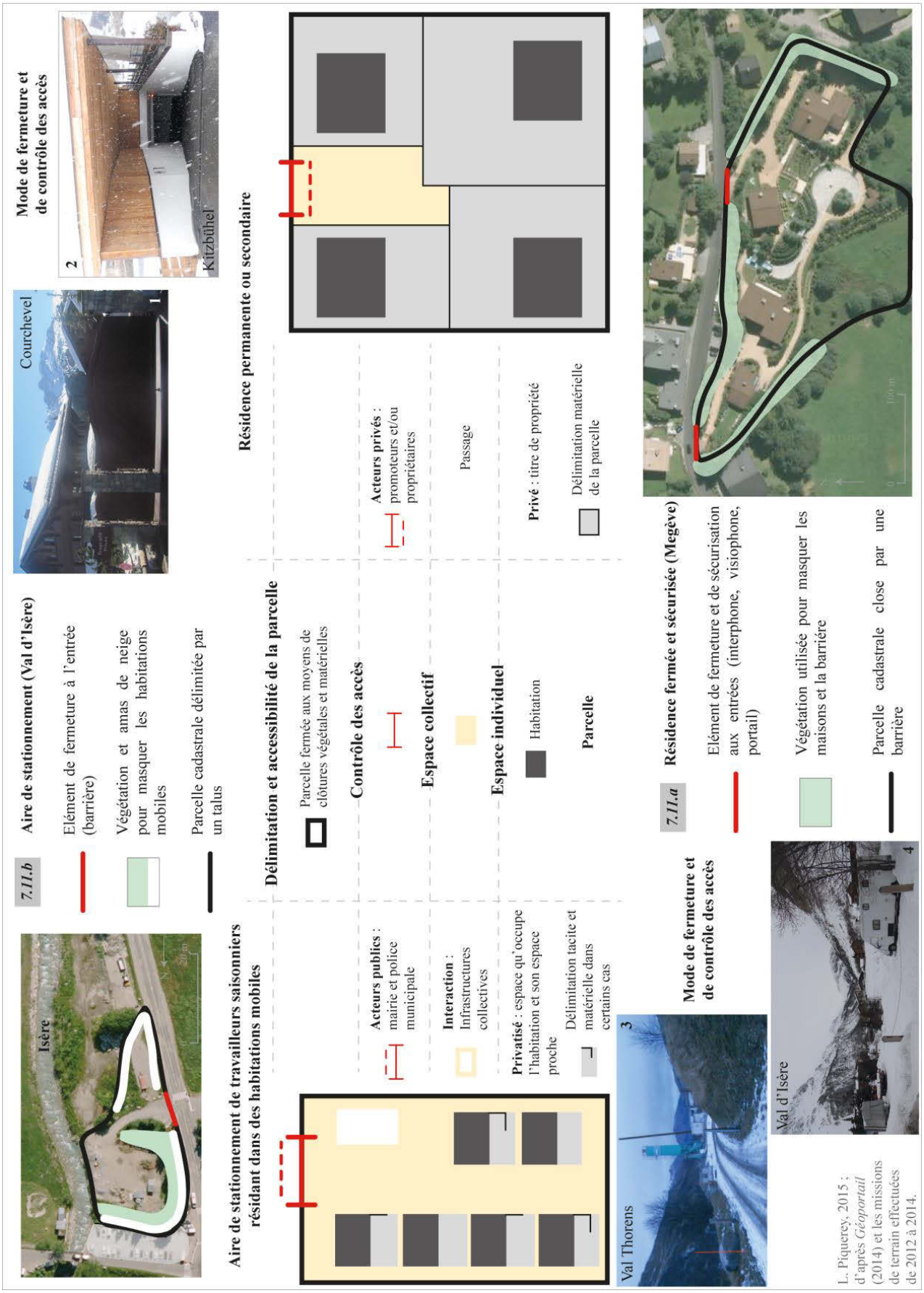


Figure 7.11 : Modélisation spatiale des aires de stationnement et des résidences fermées et sécurisées présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon

menant à des parkings privatifs situés sous les habitations (figure 7.11, photographie 2). La délimitation, sous principe de bornage des propriétés privées, est autorisée et matérialisée par des grilles ou des grillages, bordées de haies qui les masquent plus ou moins. La sécurisation des lieux, pour éviter toute intrusion d'individus n'étant pas invités, se fait au moyen de digicodes et de visiophones (figure 7.11.a). Dans le cas des aires de stationnement, la délimitation et la sécurisation, si visuellement semblables (utilisation de la végétation, des amas de neige, de la topographie et de barrière ; figure 7.11, photographie 3 et 4), les modes de leur réalisation se distinguent : elles ne sont pas produites par les utilisateurs des lieux, mais par les gestionnaires (mairie et police municipale en fonction des communes). Ces aires de stationnement sont régies par des arrêtés municipaux, qui contrôlent les demandes de stationnements et les raisons de ces demandes (tout demandeur doit fournir un contrat de travail pour pouvoir obtenir un emplacement) et quelques fois les pratiques qui s'y tiennent (charte de bonne conduite à Val d'Isère contrôlée par la police municipale). Ces aires de stationnement, similaires dans la forme aux aires d'accueil des gens du voyage, ou au camping, voir dans les cas les moins salubres à des campements de fortune, ne sont pas libres d'accès. À Val d'Isère, l'aire de stationnement a été choisie car « *elle est peu visible depuis la route comme elle est en contre-bas et en plus elle est face à la gendarmerie* » (M. Bauer, maire de Val d'Isère depuis 2008, entretien mars 2012) ; à Megève, « *ils sont excentrés de la station, sur un parking pas visible, ils sont bien là-bas* [silence] *ils ont quand même la vue sur le Mont-Blanc !* » (Mme Grosset-Jannin, maire de Megève de 2008 à 2014, entretien du 8 avril 2013). Ces propos tenus par ces deux maires pour répondre à la question « avez-vous des aires de stationnement pour les saisonniers en camion ? » relève bien la faible considération et les préjugés que les acteurs publics portent sur ces lieux qui, comme l'indiquent leurs discours, sont des espaces marginalisés et de l'exclusion (Agier, 2011).

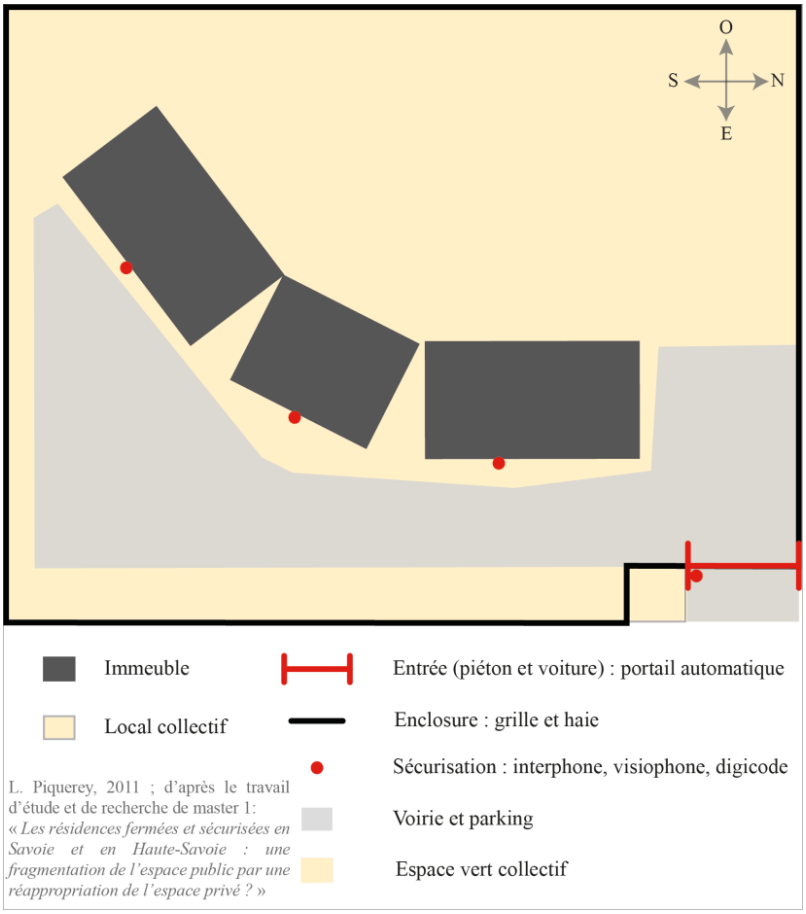


Figure 7.12 : Modèle spatial des résidences fermées et sécurisées dans les villes petites et moyennes de Savoie et de Haute-Savoie

La fermeture et le contrôle des accès ont ainsi comme objectif de produire des lieux de l'agrégation sociale en regroupant des populations aux caractéristiques socio-économiques

identiques[67]. Dans le cas des résidences fermées et sécurisées présentes dans les stations de l'échantillon, cette agrégation est strictement spatiale, il n'y a aucune production apparente de lien de sociabilité particulier. Les espaces collectifs (sous statut privé), ne sont que des outils d'accès aux propriétés privées, des lieux de passages. À la différence des résidences fermées et sécurisées présentes dans les villes petites et moyennes par exemple (figure 7.12), ces dernières ne possèdent pas ou peu d'espace collectif de la sociabilité, comme des espaces verts, ou des espaces de bien-être (piscine, aménités de loisirs). L'exemple le plus marquant étant ici la résidence fermée et sécurisée de Kitzbühel, dont la voie d'accès par tunnel mène uniquement aux garages privés localisés en sous-sol. L'agrégation est ainsi, dans ce cas, un simple regroupement spatial dont la seule portée sociale est la concentration d'individus ayant un capital économique homogène. Dans le cas des aires de stationnement des travailleurs saisonniers, l'agrégation n'est pas dictée seulement par une homogénéité de capital économique, mais également par une homogénéité de capital social, dans le cas des individus choisissant de résider dans des habitations mobiles. Cette agrégation tant spatiale que sociale produit ainsi de façon spontanée l'appropriation par chacun d'espaces privatisés, généralement ceux devant l'habitation mobile qui, dans certains cas, est masqué par des bâches ou des palissades faites avec des palettes. Les éléments collectifs mis à disposition des habitants, allant du local à poubelle, aux points d'eau, d'électricité et de sanitaires, deviennent des points de rencontre, lieux de sociabilité collectifs. C'est ce que montre par exemple l'étude réalisée par M. Bazin sur le cas des travailleurs saisonniers dans cinq stations de Haute-Savoie (dont Megève) : « *Selon eux, les saisonniers en habitat mobile sont réellement une communauté. Cela se traduit par de nombreux échanges de « bons plans » pour le travail, pour des camions ou des pièces détachées, pour des emplacements. Ils s'échangent aussi des services, comme la garde d'enfants, la réparation de véhicules ou une aide à l'aménagement de ceux-ci. Sur les quatre personnes rencontrées, deux avaient un enfant et une était enceinte. Cela n'a pas modifié leur style de vie et ils ont aménagé leur camion en fonction de leur enfant. Pour la garde lorsqu'ils travaillent, ils demandent aux autres saisonniers en congés* » (Bazin, 2014, p. 56-57)[68]. La solidarité ou du moins l'entre aide entre saisonniers n'est pas exclusive à ceux résidant dans des aires de stationnement d'habitat mobile, mais est présente dans l'ensemble des lieux où ils résident, que cela soit dans des maisons de saisonniers, des foyers logements ou dans les espaces dédiés aux personnels dans les hébergements touristiques, comme nous l'ont expliqué les saisonniers rencontrés de façon informelle[69]. Le statut de travailleur saisonnier semble également être une caractéristique qui peut

[67] Nous pourrions ici utiliser le terme de *ghettoïsation* pour en rendre compte, mais nous préférons celui d'agrégation, moins connoté et attribué à des espaces aux caractéristiques sociales et spatiales plus restreintes que celles que porte la notion de ghetto.

[68] Travail d'étude de master 1 réalisé par M. Bazin en 2014 : « *Les saisonniers en station de sports d'hiver en Haute-Savoie, entre mobilité et sédentarité, entre intégration et marginalité (Megève, le Grand-Bornand, Morzine, Praz-de-Lys Sommand et Avoriaz)* » (co-direction L. Laslaz & L. Piquerey)

[69] Pendant que j'attendais les bus et trains que j'empruntais, j'ai discuté avec plusieurs saisonniers, l'entre aide étant un point qui ressortait assez souvent, notamment à travers des échanges de services ponctuels, que cela soit pour faire du co-voiturage pour se rendre en fond de vallée pour faire des courses dans des supermarchés plus grands que ceux des stations ou pour aider à faciliter le quotidien. Une dame, d'environ 40-45 ans, réalisait sa première saison dans un hôtel étoilé de Courchevel, elle m'a expliqué que pour elle être toujours là-haut c'était difficile, et puis que sa

dans certaines situations se suffire à elle-même pour qu'une solidarité, que nous pourrions nommer de classe, apparaisse. Cette hypothèse est apparue lors d'une observation participante que nous avons réalisée lors du forum de la saisonnalité d'Albertville à l'automne 2013. L'objectif était de décrocher un emploi saisonnier ; nous avons donc participé en tant que chercheuse d'emploi, *curriculum vitae* sous le bras, à des entretiens dans ce forum qui se voulait être un regroupement d'employeurs touristiques de secteurs variés (nettoyage, hôtellerie, restauration, commerce, transports, animation). Si le rituel était nouveau pour moi, pour certaines des 3 000 personnes venues chercher également un emploi, il avait l'air d'être récurrent, ou du moins cyclique, à l'image des types de contrats recherchés. Chaque demandeur d'emploi devait attendre de passer un entretien avec le recruteur de l'entreprise en file, plus ou moins anarchique. L'attente pouvant durer plus d'une demi-heure, nous nous adressions pour certains spontanément la parole. Par hasard, il s'est trouvé que j'ai patienté deux fois en même temps que deux amies recherchant un emploi saisonnier peu qualifié, comme moi. Après des sourires polis, les deux jeunes filles ont engagé la conversation. Je leur ai ainsi expliqué que, comme elle, je recherchais un poste peu qualifié dans l'hôtellerie. Bien que nous attendions pour des postes identiques, et que nous étions ainsi inévitablement en concurrence, ces deux jeunes filles m'ont fait partager leurs expériences, notamment en m'indiquant les stations et les établissements dans lesquels il ne fallait mieux ne pas postuler. Cette observation participante a duré une journée, durant laquelle j'ai postulé à une dizaine de postes, soit en déposant un *curriculum vitae*, soit en passant un entretien d'embauche. Il est évident que sa durée et les informations obtenues, bien que recoupant des informations déjà évoquées par les travailleurs saisonniers rencontrés de façon informelle, ne peuvent permettre de généraliser l'idée de la présence d'une *solidarité de classe*, mais sont toutefois des indices permettant d'émettre l'hypothèse qu'il en existe une[70].

Cette hypothèse, tout de même validée sur un échantillon restreint d'individus, permet de montrer une distinction des modes d'agrégation entre aires de stationnement et résidences fermées et sécurisées, où l'agrégation serait principalement spatiale dans le cas des seconds, alors qu'elle répondrait à une pratique sociale dans le cas des premiers. La solidarité est définie comme l'ensemble des liens qui intègrent l'individu dans des cercles de sociabilité dont les caractéristiques des membres sont semblables à ses caractéristiques individuelles. Les liens affinitaires produisent une agrégation sociale d'identité homogène et sont aux principes de la création de préservation et de protection des acquis que possèdent ces mêmes identités (Paugam, 2008 ; Simmel, 1908). La solidarité de classe se baserait ainsi principalement sur les formes de capital individuel dont disposent les individus, et qui se retrouveraient ainsi intégrées dans la réalisation des deux formes de modes d'habiter précédemment exposées. **L'agrégation, ici résultant**

---

chambre était bien, mais qu'il lui manquait la télévision. Elle l'a obtenue grâce à un autre employé saisonnier qui l'a aidée à trouver une télévision bon marché et à l'installer. Cette anecdote montre à la fois l'éloignement difficile à vivre au quotidien, en raison de la localisation de la station et des horaires de travail difficile, et finalement les saisons touristiques sont plus faciles grâce à des petites choses qui peuvent paraître bien peu importantes pour d'autres.

[70] En effet, nous avons également eu écho de problèmes relationnels entre les travailleurs saisonniers, notamment au sein des foyers-logements qui regroupent une forte hétérogénéité de travailleurs saisonniers.

d'un processus externe et interne aux groupes concernés, ne pourrait-elle pas être représentative de leur capacité à mettre en place des stratégies de protection et de préservation de leurs acquis socio-spatiaux ?

7.2.2.2 Quand les résidents secondaires font de la résistance…

Pour les deux groupes socio-économiques précédemment nommés, il existe dans certaines stations de sports d'hiver des cercles de sociabilité qui tentent de produire plus ou moins efficacement des réseaux de protection et de préservation des acquis sociaux propres à chaque groupe. Pour les travailleurs saisonniers, il existe au sein même des stations françaises de l'échantillon des associations et des services communaux, dédiés ou en partie à leur bonne intégration au sein de la communauté locale. Les services communaux, nommés centres communaux d'actions sociales, administrent, financent et gèrent les foyers logements, loués par les employeurs à l'année dans lesquels ils logent leurs personnels. Les associations sont de deux formes : soit principalement orientées autour de l'accueil des saisonniers, à l'échelle locale comme l'association *Vie Vald'is* à Val d'Isère et à l'échelle nationale l'association *ALATRAS* (*Association des Lieux d'Accueil des Travailleurs Saisonniers*), soit des associations qui traitent de problématiques plus sociales, comme l'association *Le Pélican* (association spécialisée en addictologie) qui tient des permanences dans les stations de Tarentaise de l'échantillon lors des saisons touristiques[71]. Ces associations et centres sont tous à l'initiative d'acteurs publics, locaux ou nationaux, il apparaît ainsi que les travailleurs saisonniers ne se regroupent que peu pour défendre leurs intérêts pourtant spécifiques à leurs modes d'exercices de travail. Leur part relativement faible et la précarité des statuts expliquent, d'après A. Fatiga (délégué CGT pour les saisonniers en Savoie, rencontré en avril 2013), la faible prise de conscience et de mouvement solidaire dépassant le cadre local ou du réseau.

Au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon, les associations de résidents secondaires ne sont pas fortement présentes, car au sein de ce groupe social la solidarité se tient à une échelle plus large que celle de l'emploi ou de la station dans laquelle ils possèdent une résidence secondaire. En effet, comme le propose A.-C. Wagner, les élites ne peuvent seulement être appréhendées au regard des limites nationales. Leur pratique spatiale et les réseaux qu'elles intègrent les placent dans une situation de cosmopolitisme,

[71] Les acteurs locaux rencontrés dans les stations de l'échantillon suisses et autrichienne n'ont en aucun cas fait référence à l'existence d'association de ce type à destination des travailleurs saisonniers. Au sein des services communaux, il existe des services dont les missions sont semblables à celles des CCAS, mais qui sont principalement à destination des habitants permanents. Le logement des travailleurs saisonniers, une des missions principales de ces services, sont, selon les chargés de ces services rencontrés à Gstaad, Saint-Moritz, Davos et Kitzbühel, à la charge et en fonction de la bonne volonté des employeurs. Le logement des saisonniers dans des structures privées, propriété des employeurs, est très répandu dans ces deux pays. M. Werner, directeur de l'*Hospitz Hotel* (cinq étoiles) rencontré à Sankt-Anton am Arlberg (station présente dans la première version de l'échantillon d'étude) a répondu à la question « *Pourquoi choisissez-vous de loger vos employés ?* » : « *Je propose un logement, car cela me permet d'avoir du bon personnel, de le garder de saison en saison et également de l'avoir à proximité si besoin* » (la résidence des travailleurs saisonniers se trouve être à une dizaine de mètres de l'établissement) (entretien du 14 février 2013).

où l'internationalisation serait produite à partie des réseaux professionnels, mais également personnels, réalisés dans les *Cercles* privés, les événements mondains et bien évidemment dans les grandes écoles internationales (2003) : « *Dans les plus hautes sphères, les réseaux de reconnaissance les plus internationaux s'entremêlent harmonieusement et sans conflit avec les cercles les plus traditionnellement nationaux* » (Wagner, *op. cité*, p. 38). L'internationalisation des élites serait ainsi au cœur d'une auto-reconnaissance où la proximité spatiale n'est pas moins importante que la proximité sociale, produisant une sociabilité cosmopolite des classes dominantes qui « *repose sur des liens forts, à la fois denses et redondants. Force de liens qui se traduit par une faible diversification et une grande efficacité sociale* » (Wagner, 2007, p. 49). Le caractère international des élites est permis grâce à leurs capacités et à leurs possibilités de se déplacer à l'échelle internationale dans des lieux qui leur sont destinés, dans lesquels ils se retrouvent entre eux (à l'image des succursales des différents *Cercles* localisés à l'échelle mondiale). Pour A.-C. Wagner, les catégories socio-économique supérieures pratiqueraient la *multi-positionnalité*, rendant compte du *don d'ubiquité sociale* qu'ils possédent (2007). Or, au vu des mobilités qui animent les travailleurs saisonniers du tourisme, nous pourrions émettre l'idée que ces derniers pratiqueraient également cette multipositionnalité. Si, dans les faits, ces derniers possèdent une forte mobilité, les conditions de sa réalisation se distinguent fortement de celles des catégories socio-économiques supérieures qui, grâce à leur forme de capital individuel, s'affranchissent de la distance physique pour produire une proximité sociale entre les membres de la classe. Cette proximité se réalise dans des réseaux de sociabilité, dont les *Who's Who* et le *Bottin Mondain*, accessibles par cooptation, en sont deux formes matérielles. Plus que de mettre en lien les individus, ces réseaux, en produisant des liens forts, reflètent la conscience de classe dont s'emparent les membres, s'épanouissant dans une dynamique de solidarité inter-membres, puisque protéger l'autre revient à protéger ses propres acquis.

Au sein des stations de l'échantillon, il existe deux associations de résidents : une à Megève, « *Les Amis de Megève et de Demi-Quartier* »[72] et une à Crans-Montana, « l'APACH » (*Association des Propriétaires d'Appartements et de Chalets de Crans-Montana*)[73]. Ces deux associations ont la caractéristique de représenter à

[72] L'association « *Megève demain* » est créée en 1975 sous l'impulsion d'un groupe de résidents secondaires qui souhaitait s'opposer à la validation d'un permis de construire sur la commune de Megève. En 2011, elle fusionne avec l'association des « *Amis de Megève et de Demi-Quartier* » pour pouvoir former un ensemble associatif plus important. La seconde association regroupait des résidents secondaires de Megève et de Demi-Quartier, commune limitrophe. Actuellement, l'association regroupe 400 membres sur les 6 903 propriétaires de résidences secondaires présents à Megève.

[73] *L'Association des propriétaires d'appartements et de chalets de Crans-Montana* a été créée dans les années 1980, mais le remise en marche et la re-dynamisation de l'association se produit en 2012 lorsqu'une poignée de résidents secondaires entre au nouveau bureau. Elle est à destination des propriétaires n'ayant pas le droit de vote sur la commune et compte actuellement 250 membres sur les 10 000 propriétaires de résidents secondaires que compte la commune.

la fois la multipositionnalité des élites et de se regrouper pour affirmer leurs liens sociaux et se placer comme des forces décisionnelles au sein des espaces touristiques à travers deux missions principales[74] :

- **une mission de sociabilité**, entre résidents secondaires et avec les résidents permanents. Pour ce faire, ces associations organisent des rendez-vous et des événements, qui correspondent en quelque sorte aux pratiques sociales de leurs membres. L'article 2 de l'association mégevanne, qui dresse les buts de l'association stipule que « *l'association a pour but : […] – de favoriser les relations entre ses adhérents par des manifestations et activités diverses* » (2013, p. 1). Selon ce principe, l'association organise par exemple un slalom durant la période hivernale, des séances de ski avec des jeunes champions locaux dans le cadre de *sponsoring* (ce pôle de dépense s'élevait à 6 900 € en 2014), et des balades en montagne durant la période estivale. À Megève, cette association propose principalement des pratiques sportives et culturelles. L'association de Crans-Montana porte trois objectifs : l'information auprès des nouveaux arrivants, l'organisation d'événements APACH (rencontres annuelles, soirées exclusives) et la création d'un lieu de rencontre (club exclusif et accès au restaurant) (bulletin de présentation, 2012). Ces objectifs se démarquent nettement de ceux de l'association de Megève, puisqu'ils mettent clairement en avant le principe d'exclusivité. En effet, l'association de Crans-Montana est partenaire de deux événements importants de Crans-Montana : *Les Caprices* (festival de musique) et le tournoi de golf estival. Lors de ces événements, des espaces sont réservées aux membres de l'APACH, durant les concerts du festival, les membres ont par exemple accès à un espace VIP qui surplombe le public debout en contre-bas, dans lequel ils ont à discrétion de la nourriture et des boissons. L'association souhaite également réaliser le projet d'un restaurant et club exclusif en auto-financement. Nommé « Le Panoramique », ce dernier est présenté de la façon suivante : « *Facile d'accès en été comme en hiver, le panoramique justifie son nom : une vue à couper le souffle. Le restaurant : un restaurant et une terrasse de 90 places, chacun sera desservi par une cuisine simple mettant en valeur des produits de qualité […] Le club : un étage complétement dédié à l'espace club. Un service soigné, des produits de qualités ainsi que l'accès limité en font un havre de paix pour un moment de détente gastronomique. Espace bien-être : l'espace club est également équipé d'un jacuzzi extérieur. Deux lits massants intégrant la dernière technologie aux pierres de jade sont mis à disposition des membres. Un petit vestiaire avec douche ainsi que des casiers à ski complètent l'offre privilège du club* » (brochure de présentation du club APACH, 2014). Plus qu'un affichage promotionnel, l'exclusivité du lieu sera mise en place à travers l'implication des membres dans le club et la construction du lieu : « *Investir et devenir membre : le projet architectural est divisé à CHF 4 millions. Il pourra être financé par la vente de 100 parts à CHF 40'000.- Ceci n'est qu'indicatif et sera examiné lors de la constitution de l'association ; le nombre de*

[74] Pour intégrer ces associations, les personnes doivent s'acquitter d'une cotisation, à hauteur de FCH 100.- (92 €) pour l'APACH et de 20 € pour les *Amis de Megève*. Si les cotisations ont un coût relativement modique, la cooptation reste de mise en affichant officiellement pour chaque association la volonté de réunir des résidents secondaires.

membres et le prix est à débattre. Le financement de l'exploitation sera assuré par les revenus du restaurant ouvert 7 mois par an. Chaque membre sera soumis à une cotisation annuelle de CHF 1'000 » (*id.*). Ainsi, dans le cas de Crans-Montana, l'association, en plus de créer une sociabilité entre les propriétaires de résidents secondaires, tente de produire un entre-soi, basé sur deux critères : le titre de propriété et le capital économique. À la différence, l'association de Megève ne souhaite pas produire un entre-soi mais plutôt préserver les acquis socio-spatiaux des résidents secondaires sur la commune. Pour ce faire, l'association utilise sa seconde mission.

- **une mission de protection et une préservation de l'identité des stations** : l'association des Amis de Megève se présente comme un outil de rassemblement « *des résidents permanents, réguliers ou occasionnels de Megève et de Demi-Quartier ou des communes environnantes épris du site exceptionnel de ces deux communes ainsi que de leurs traditions et leur style de vie savoyard* » (article 2, statut de l'association des amis de Megève et de Demi-Quartier, 2013, p. 1). Et plus que de rassembler des individus s'extasiant devant des biens patrimoniaux et naturels, l'association vise à « *aider et conforter toute action visant à protéger, embellir, améliorer leur habitat et leur environnement, et par suite à épanouir un ensemble qui doit être exemplaire ; suggérer, décider et réaliser toutes les actions ponctuelles ou générales permettant de réaliser ces objectifs ou de contrarier tout ce qui pourrait leur nuire* » (*id.*). Pour mener à bien ces missions, l'association peut, à titre de personne morale, « *agir – notamment par des actions en justice – pour la sauvegarde de l'environnement, de l'aménagement harmonieux et équilibré du territoire et de l'urbanisme* » (*id.*). Le président de l'association, M. Werner, définit cette mission comme celle de « *vigilance sur l'environnement, le cadre de vie et plus généralement sur tout ce qui fait qu'il fait bon vivre à Megève* » (procès verbal de l'assemblée générale ordinaire août 2008, p. 1). Pour protéger cette qualité de vie, l'association engage des actions de protection, qui passent par exemple par la rénovation d'édifices vernaculaires qu'ils jugent comme étant à préserver (réhabilitation du chemin de croix du Calvaire et demande de classement dans l'inventaire du patrimoine national faite en 2008); « *enfin, l'association, soucieuse de soutenir l'embellissement de la commune, a proposé à celle-ci de s'intéresser à la restauration du lavoir près des 5 rues, qui est passablement dégradé. Cette proposition a été accueillie avec faveur par Madame le Maire.* […] *La dernière intervention de ce type remonte à une dizaine d'années, avec la toiture de la chapelle du Maz* » (procès-verbal de l'assemblée générale août 2012, p. 3). Cette mission est celle que les membres de l'association appliquent grâce à leurs droits de concertation et d'opinion qu'ils ont vis-à-vis des équipes municipales. Ils posent également des recours auprès des tribunaux administratifs et de la mairie pour bloquer des projets qui leur semblent néfastes pour la commune. Par exemple, en 2008, l'association a déposé un recours auprès de la mairie suite à une opération immobilière qui selon eux mettait

en péril l'intégrité et la qualité du site du Calvaire[75], d'autres remarques faites portent sur des remarques ou constatations plus ponctuelles : « *l'installation d'un conteneur bleu roi, par un commerçant dans la rue en amont du rond-point de Rochebrune. Le caractère peu passager de cette voie ne suffit pas à s'exonérer des contraintes de qualité visuelle du site* » (procès verbal de l'assemblée générale ordinaire du 4 août 2009, p. 1), « *Nous avons attiré également l'attention de Madame le Maire sur la multiplication des panneaux publicitaires. Un sociétaire a attiré notre attention sur les nuisances occasionnées par le centre équestre du FEUG à Demi-Quartier ; nous le signalons à Monsieur le Maire* » (procès verbal de l'assemblée générale ordinaire du 2 août 2011, p. 2). Le droit d'opinion et la mission de vigilance sont utilisés plus régulièrement comme droit de regard sur des affaires relevant du domaine de décision des élus communaux, notamment en matière d'aménagement. Dans le cas de Megève, cette possibilité est utilisée sur un sujet sensible : la validation d'un plan local d'urbanisme. L'association a par exemple en 2008 déposé un recours en annulation contre la première version du PLU, car il était jugé comme « *non correctement motivé. Il ne proposait pas de vision à long terme. Ce PLU était clairement une atteinte à la qualité du site et à celle de l'environnement* » (entretien avril 2013). M. Werner a durant cet entretien réaffirmé la volonté de l'association de protéger l'intérêt commun ; d'après lui les relations avec la municipalité sont courtoises : « *on ne se pose pas de manière conflictuelle face à l'équipe municipale même si nous engageons des recours […] Nous par exemple, on se bat pour qu'on ne construise pas en bas du Calvaire, et elle* [Mme le Maire] *coupe la poire en deux* » (entretien, avril 2013). Or dans les deux entretiens que nous avons eus avec Mme Grosset-Jannin, cette courtoisie apparaissait comme d'apparence, car l'association des résidents secondaires va à l'encontre des projets d'urbanisme et d'aménagement proposés lors des conseils municipaux[76]. Pour Mme Jullien-Brèches, élue maire en 2014, si les résidents sont bien une force d'opposition, les rapports entre eux et la municipalité actuelle sont consensuels, et les interactions constructives (entretien, avril 2015). Dans certains cas, les recours sont déposés auprès des tribunaux administratifs ; c'est d'ailleurs pour contrer un permis de construire

[75] « *Au passage, je vous informe que nous nous sommes intéressés à l'opération « Les Balcons de Megève », située en bordure du site du Calvaire, sur la droite quand on monte. Cette opération s'est vu délivrer un permis de construire sous l'ancienne règle d'urbanisme du POS. Au regard des règles d'urbanisme, elle est parfaitement en règle. Compte tenu du fait qu'elle fait disparaître une partie de la « coulée verte » et de la « coulée blanche » existant encore en amont du village, l'Association a, début avril 2008, déposé un recours gracieux auprès de la municipalité. Ce recours gracieux a été tacitement rejeté le 11 juin 2008. Notre objectif était de montrer à la nouvelle municipalité combien nous étions vigilants sur les questions d'environnement et particulièrement sur le Calvaire, l'opération étant non pas sur le site lui-même, mais très proche. J'ai eu l'occasion de donner ces explications à Mademoiselle Grosset-Janin fin juin* » - Procès verbal de l'assemblée générale ordinaire du 4 août 2008.

[76] Lors de l'entretien avec M. Werner et à la lecture des procès verbaux des assemblées générales, nous avons relevé une opposition des résidents à un développement de l'offre hôtelière haut de gamme sur la station, notamment en raison de la construction en cours d'un hôtel cinq étoiles *four seasons* : « *en résumé, l'association s'inquiète d'une volonté à outrance exprimée dans le PADD pour le développement de projets hôteliers et réitère sa demande pour qu'une étude offre/demande soit réalisée et disponible. La construction d'un hôtel bénéficiant d'un COS largement supérieur à celui des habitations, l'association a exprimé son inquiétude sur la transformation éventuelle d'hôtels en logements* » (procès verbal de l'assemblée générale ordinaire, août 2013).

déposé et accepté à proximité du Calvaire que l'association est apparue. Bien que d'après le président de l'association, les membres souhaitent avoir le moins souvent recours des procès devant le tribunal administratif, des recours sont quelques fois déposés, comme en 2014 où « *un recours contentieux en annulation a été déposé par l'association* » (procès verbal de l'assemblée générale ordinaire du 4 août 2014, p. 1) contre un dépôt de permis de construire de deux chalets individuels sur le bas du Calvaire. Ce recours est particulièrement intéressant, car s'il a bien été déposé pas l'association, cette dernière a incité ses membres à en déposer à titre personnel face à ce même projet. De plus, pour le déposer, l'association a pu compter sur des ressources propres, tant humaines que financières : « *Pour 2014, l'association subira des charges non récurrentes liées au recours engagé contre les permis de construire des deux chalets en bas du Calvaire. Ces charges sont les honoraires payés aux architectes qui ont travaillé sur le dossier. Il est bon de rappeler que Maître Poujade a mené ce dossier sans prendre aucun honoraire. La trésorerie présente un solde positif de 84.000 €. Cette réserve permettra [...] de faire face aux dépenses juridiques liées aux différents recours* » (procès verbal de l'assemblée générale ordinaire, août 2014, p. 3). Bien que l'association mette clairement en avant le fait que ses actions sont menées en faveur de l'intérêt général[77], la mission de préservation et de protection qu'elle entreprend permet également indirectement de préserver les investissements que les propriétaires de résidences secondaires ont réalisé sur la commune. car ils disposent des ressources économiques et sociales nécessaires. Les membres de l'association sont d'après son président des urbains aux ressources élevées « *les membres sont à 90 % des Parisiens, Genevois, Italiens. Il y a quelques Marseillais et Lyonnais. Il n'est pas aberrant de constater que les gens qui fréquentent Megève* [en parlant de ceux qui sont membres de l'association] *sont principalement des urbains, cela nécessite des moyens importants. Donc ce n'est pas étonnant que l'on trouve plus de gens comme ça dans les villes que dans les campagnes* ». Cette caractéristique est également celle des propriétaires de résidences secondaires de Crans-Montana. Si l'association APACH affiche cette mission de protection et de concertation dans ses objectifs, dans les faits elle en est à un état balbutiant, mais dans laquelle les membres de l'association souhaitent s'investir ; mais contrairement aux Amis de Megève, ils ne tentent pas de masquer l'objectif de protection des acquis socio-spatiaux de ses membres[78] : « *L'association des communes par la voix de son président Jean-Claude Savoy, propose à l'APACH de participer à trois commissions de l'ACCM, à titre consultatif : les commissions économie et*

[77] « *Le conseil traite de sujets de fond ainsi que les sujets généraux proposés par tel ou tel sociétaire concernant Megève et Demi-Quartier ; en aucun cas, le conseil ne peut répondre aux problèmes relevant d'intérêts privés* » (procès verbal de l'assemblée générale ordinaire, août 2011).

[78] « *Nous avons eu à cœur de tenir compte de la volonté des fondateurs de l'association, soit de défendre les intérêts des propriétaires de résidences secondaires qui ont souvent le sentiment, justifié à notre sens, que leurs préoccupations ne sont pas effectivement suffisamment prises en compte. Mais nous devons également prendre en considération la volonté dûment actée par notre assemblée générale de la renforcer en l'élargissant par l'adhésion de nouveaux membres. Quadrature du cercle qu'il nous appartient de résoudre ensemble* » - Berger C., APACH, *News*, n°1/2015, p. 1.

tourisme, urbanisme et mobilité et nouvelles infrastructures. Nous avons donc via un courrier mail mis sur pied une consultation auprès de nos membres pour, d'une part, trouver des représentants dans ces commissions et, d'autre part, faire un sondage sur les sujets prioritaires pour une majorité de nos membres. Je tiens absolument que nos délégués soient porteurs d'un réel mandat représentatif, car c'est ce qui leur donnera une réelle influence dans leurs prises de positions. Nous continuerons donc à vous consulter et il est important que vous soyez nombreux à nous donner votre avis sur les sujets qui vous importent » (Edito de D. Salzmann, *Apachnews*, n°12, p. 1)[79]. Cette concertation entre association de résidents secondaires et commune n'est pas sans intérêt pour les deux parties. Si pour les résidents cela permet de conforter leurs acquis, pour les communes, les résidents secondaires sont également une ressource financière non négligeable. En effet, en France, les résidents secondaires doivent s'acquitter de la taxe foncière, bien évidemment élevée dans les communes touristiques. À Crans-Montana, ils doivent s'acquitter de la taxe de séjour et de la taxe de promotion touristique lorsque les propriétaires louent leurs biens immobiliers. M. Berger, président de l'APACH, note ainsi « *l'importance, pour les stations de haute montagne, des propriétaires de résidences secondaires. Il est avéré à cet égard, mais trop méconnu, que ce sont eux (c'est-à-dire nous) qui, comparativement, contribuont financièrement le plus aux stations* » (APACH, *News*, n°1/2015, p. 1) en consommant sur place et en payant les taxes de séjours. C'est avec cet argument, qu'en 2014, l'APACH s'est opposé à un projet de loi, porté par l'association des six communes sur lesquelles se localise la station touristique, souhaitant instaurer une taxe sur les résidences secondaires visant à augmenter leur occupation : « *une contribution plus active locale est attendue de la part des propriétaires de résidences secondaires incités à occuper ou à faire occuper plus régulièrement leur logement. Ils participent ainsi de fait plus activement à l'économie générale des communes touristiques* » (règlement intercommunal sur les résidences secondaires, 2014, p. 2). Soumise à un référendum local, la loi a été rejetée par la population locale dans cinq communes du haut-plateau. Les membres de l'APACH n'ont d'ailleurs pas hésité à faire entendre leur voix au sujet de cette proposition de loi qui, pour eux, est « *injuste mais aussi contre-productive à l'heure où le tourisme de montagne souffre du franc fort et de la crise* » (APACH, *News*, n°1/2015, p. 1), en engageant notamment un professeur de droit fiscal pour les aider dans leurs démarches.

Si au début de cette sous-partie, nous avons vu que les résidents secondaires pouvaient être définis comme des résidents de l'interface, sans portée sociale sur le territoire (Urbain, 2002, chapitre 2 : *2.2.3.1*). Les deux associations, principalement avec leur seconde mission, proposent que la cohorte de résidents secondaires se place maintenant comme une force d'opposition à part entière, qui souhaite protéger et préserver les raisons de son investissement au sein des deux stations touristiques. Comme le montrent les

[79] Pour l'argumentation concernant l'APACH, nous utiliserons uniquement les informations disponibles sur le site internet de l'association, car, malgré deux demandes, nous n'avons pu obtenir de rendez-vous avec son président ou un des membres du bureau.

comptes-rendus des associations, les aménités de site seraient un des facteurs principaux de leurs achats immobiliers réalisés dans les stations (Perlik, 2005). Dans certains cas, le résident secondaire ne correspondrait plus à cet individu au statut flottant mais plutôt à un individu engagé, visant à protéger ses acquis sociaux, qui prendrait la forme d'un syndrome NIMBY. Cela s'exprime dans les concertations qui ont lieu entre les équipes municipales dirigeantes et les associations, mais également dans des actes plus forts notamment l'action de vote au sein des stations touristiques. Comme le rappelle le président de *l'association des Amis de Megève* « *chaque voix compte plus lourdement ici qu'ailleurs !* » (procès verbal de l'assemblée générale ordinaire, août 2013, p. 2), cette mobilisation a permis un taux record de vote de résidents secondaires lors de la dernière élection municipale de 2014 : 15 % des membres ont voté à Megève. Utiliser le droit de vote renforce ainsi l'action de concertation en affichant l'association comme un lobby non négligeable vis-à-vis des actions des élus locaux. La mobilisation des résidents secondaires, tant au niveau de leurs ressources que de leurs actes individuels, leur permet ainsi de participer à l'aménagement et au développement économique et touristique au sein des stations. De plus, au vu des enjeux financiers qu'ils représentent, les municipalités locales ont tout intérêt à prendre en compte leurs contestations. À la différence des travailleurs saisonniers présents dans ces stations, les résidents secondaires se chargent d'une réelle force de mobilisation de classe visant à protéger la valeur des lieux, dans laquelle ils ont invariablement joué un rôle. Cette capacité de mobilisation n'est pas propre aux seuls résidents secondaires aisés des stations de sports d'hiver haut de gamme, elle est représentative de la capacité des classes dominantes à se regrouper, sous la forme d'un réel entre-soi, pour protéger leurs acquis socio-spatiaux, et donc les formes de capital individuel qu'ils possèdent (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007).

Conclusion : la valeur des lieux : variable de construction des dynamiques ségrégatives au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon d'étude ?

Ainsi, les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon sont un ajustement de lieux, chargés chacun d'une valeur, qui tend à renforcer la place reléguée ou acceptée des individus qui les occupent au sein du système touristique. La valeur des lieux apparaît un processus évolutif, en construction et ajustement constant, pour laquelle acteurs publics et acteurs privés entrent en interaction pour pouvoir chacun maîtriser le territoire. Cette notion de valeur à la caractéristique de pouvoir être distinguée en deux sous-ensembles, valeur d'échange et valeur d'usage, qui représentent toutes deux la somme des profits économiques (la rente foncière) et sociaux que tirent les individus des lieux qu'ils maîtrisent. Cette maîtrise est ici représentative d'une forme d'inégalité spatiale qui serait liée à la capacité des groupes sociaux à avoir une ressource de forme de capital suffisante pour se placer comme force d'opposition et à se mobilier pour défendre leurs acquis socio-spatiaux. D'après les deux formes de types de lieux analysés, il semblerait ainsi que les catégories socio-économiques supérieures tirent profit des formes de capital qu'elles possèdent pour protéger des acquis de classe sous couvert de l'intérêt général. À la différence, les travailleurs saisonniers, ici ceux résidant dans les aires de stationnement d'habitations

mobiles, ayant des ressources de capital plus faibles, subiraient une forme d'agrégation spatiale productrice d'une certaine solidarité, mais qui ne trouve pas ou peu d'écho au sein même de l'ensemble de la catégorie sociale, empêchant des actions de mobilisation collectives issues d'une dynamique de groupe. Ainsi, la valeur des lieux induirait la réalisation d'injustices spatiales, dont la matérialisation produirait des situations d'agrégation, de relégation, voire de marginalisation spatiale, produites à partir de la hiérarchie sociale à l'œuvre dans les sociétés et au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme : **la notion d'injustice sociale peut-elle trouver un écho spatial au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ? En quoi peut-elle contribuer à l'élaboration d'une géographie sociale du tourisme ?**

CHAPITRE 8 :

LES STATIONS DE SPORTS D'HIVER HAUT DE GAMME : PROTÉGER ET VALORISER LA PLACE DOMINANTE AU MOYEN DE L'INJUSTICE SPATIALE ?

8.1 Agencements et dispositifs spatiaux : les leviers de production de l'injustice spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 370

8.1.1 Le pouvoir spatial : le capital spatial comme variable d'application des stratégies de relégation et d'agrégation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 370

8.1.2 Du pouvoir spatial à l'hégémonie culturelle : événements et arts au service de la construction de l'entre-soi et de l'élitisme dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 392

8.2 La recherche de l'équité spatiale : lorsque les acteurs des stations de sports d'hiver haut de gamme appliquent le principe de discrimination positive 412

8.2.1 Les dispositifs publics et privés locaux de l'équité spatiale : du lieu touristique à celui du vivre ensemble ?..... 412

8.2.2 De l'impossibilité de l'équité spatiale 430

Photographie 8.1 : Lorsque les inégalités prennent forme : exemple à Kitzbühel ; L. Piquerey, 2014.

Cette photographie (photographie 8.1) a été prise à Kitzbühel en février 2014 dans l'artère touristique principale. Sur la droite sont visibles au premier plan des couples de passants, touristes, habitants permanents, nous ne le savons pas. Juste derrière eux, à l'arrière plan se trouve la bijouterie et horlogerie haut de gamme *Schroll*, notamment franchisée *Rolex*. À gauche, devant la boutique *Tommy Hilfiger*, marque de prêt-à-porter masculin plutôt haut de gamme, se trouve un musicien qui fait la manche, accompagné de son chien, emmitouflé dans des sacs de couchage. Cette photographie fige une situation qui ne fut que rarement rencontré lors des missions de terrain : la visibilité des inégalités socio-spatiales. Si nous avons tenté d'approcher ces inégalités à travers les lieux de vie, ici, l'inégalité sociale prend forme au sein de l'espace urbain, marqué par les infrastructures haut de gamme et fortement fréquenté. Cette scène pose également une question plus large au sein des ces espaces touristiques dans lesquels la mise en scène, les réalités matérielles diverses et variées haut de gamme, semblent effacer ou masquer toute forme d'inégalité, notamment l'expression des situations d'injustice sociale. Cette injustice, en tant que géographe, nous le considérons d'abord comme un fait spatial avant d'être un fait social. Nous proposons ainsi, dans ce chapitre, faisant suite à trois chapitres ayant montré et expliqué les stratégies de distinction au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, de questionner ces inégalités au regard de la justice spatiale, tant dans ses formes matérielles (chapitre 7) que dans sa représentation, à travers les régimes de visibilité (chapitre 6).

L'injustice spatiale n'est pas une notion récente en géographie. L'expression fut utilisée dès 1973 par D. Harvey, dans son ouvrage de référence *Social justice and the city*, suite à la publication en 1971 de l'ouvrage de John Rawls *Theory of justice*, dans lequel l'auteur « *développe l'idée que la société juste est celle qui reconnaît l'égale valeur intrinsèque de toute personne et qui permet de garantir les libertés fondamentales et l'égalité des chances des individus* » (Lehman-Frisch, 2009, p. 95). Influencés par la géographie radicale, ces deux ouvrages proposent de définir la justice spatiale comme l'égalité d'accès des individus aux lieux, qui seraient

jusqu'alors inégale du fait de l'oppression capitaliste sur les modèles sociétaux et sur leur expression spatiale. La question des inégalités spatiales est quelque peu posée par les deux auteurs au regard du bien-être social (Rawls, 1971). Nous ne souhaitons pas utiliser le terme de bien, car trop subjectif. Comme le définit S. Fleuret dans la conclusion des actes du colloque « *Espace, qualité de vie et bien-être* » (2005), « *le bien-être est d'une part lié à la satisfaction ou non de besoin élémentaires et/ou élaborés et d'autre part lié à la perception de ses conditions de vie par chaque individu ce qui renvoie à une échelle de valeurs socialement définie* » (*op. cité*, p.317) Comprendre les leviers de réalisation de l'injustice spatiale permettrait à terme d'appréhender les ressorts de production d'un bien-être social, non plus à l'égard de tous, mais dans une logique de privilège spatial, offrant à des groupes socio-économiques choisis une maîtrise spatiale correspondant à leurs attentes. Les dispositifs spatiaux de la fermeture et de la sécurisation présents dans les espaces urbains concourent par exemple à construire un bien-être social grâce à l'atténuation du risque, ici l'*autre* potentiellement nuisible[80]. J. Lévy définit la justice spatiale comme la « *dimension spatiale de l'idée, des conceptions et des pratiques de la justice* » (*in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 531). Il complète la définition, en précisant que « *le lien entre justice et espace est une idée récente. Elle suppose, d'une part, que l'espace offre matière à définir ce qui est juste et, d'autre part, que les capacités d'action sur l'espace permettent de s'approcher d'un agencement juste* » (*id.*). Cette seconde partie de la définition conduit à deux remarques. D'une part, la notion n'est pas une idée récente, comme nous l'avons indiqué plus haut, et d'autre part elle est utilisée en France au moins depuis les années 1980, comme le montrent par exemple les deux numéros de l'Espace géographique parus en 1978. Dans le numéro 1, du tome 7, A. Reynaud propose un article dont le titre utilise la notion : « *Justice spatiale et État. L'exemple des Etats-Unis* » (p. 35-40). Dès l'introduction, l'auteur émet l'importance de considérer la justice spatiale comme étant au cœur de la géographie, puisqu'« *être sensible à l'exigence de justice spatiale, c'est vouloir que chaque espace, ait des possibilités sinon égales du moins comparables en matière de formation, de revenus, de gamme des emplois et de qualité de vie* » (*op. cité*, p. 35). Finalement dans son article, l'auteur ne tente certes pas de définir la notion (il utilise les travaux de Harvey, 1972, 1973) mais propose de rendre compte de son caractère spatial avec une étude de la redistribution des richesses aux Etats-Unis. Il conclut son argumentaire avec une notion qui lui est propre : « *l'égoïsme spatial* », dont « *l'idée sous-jacente est toujours la même : chacun pour soi, chacun désignant aussi bien une classe sociale qu'une communauté liée à un espace (quartier, ville, région, pays)* » (*id.*). Il termine l'article avec une question, qui au regard de la situation actuelle parait plutôt idéaliste, mais a l'avantage de tenter de produire une prise de conscience de la réalité de ces inégalités : « *Est-ce avec un tel état d'esprit qu'il sera possible de réduire les tensions nées des inégalités, et, entre autres, des inégalités spatiales ?* » (*id.*). *L'espace géographique* réaffirme le caractère novateur et central des liens entre les inégalités et l'organisation spatiale dans la géographie en proposant dans le numéro 4 de 1978 un débat intitulé *Espace et justice sociale*. L'ensemble des auteurs participant aux réflexions notent que la géographie française doit prendre conscience de l'intérêt de l'espace dans l'explication et la réduction des inégalités sociales,

[80] Dans le chapitre « Des lieux où il fait bon vivre : demande sociale de risque zéro » (*in* Fleuret (dir.), 2005), L. Reynaud propose l'idée que la bonne gestion du risque (naturel, climatique…) permet la réalisation d'un bien-être social à travers une logique de protection. Nous faisons ici un parallèle entre gestion des risques naturels et gestion des risques sociaux, à travers les stratégies de distinction et de protection des espaces privés, qui toutes deux aboutissent à un résultat similaire : l'optimum du risque zéro.

continuant ainsi à se défaire d'une géographie naturaliste descriptive dans un mouvement global de prise de conscience de son rôle dans la société : « *L'étude des systèmes sociaux ne peut-être conduite en faisant abstraction de l'espace dans lequel ils s'inscrivent. La pensée économique et sociale contemporaine souffre beaucoup de l'oubli de cette règle méthodologique. Il serait grave que la géographie adopte la même attitude. La réflexion sur la justice sociale et l'espace est donc au cœur de la nouvelle géographie humaine. Les géographes ont une responsabilité capitale à assumer dans le développement général des disciplines de la vie en groupe : ils ont à rappeler sans cesse le danger qu'il y a à mutiler le réel en ignorant les limitations qui naissent de l'insertion territoriale des collectivités* » (Claval, 1978, p. 305). La création de la revue *Justice Spatiale/Spatial Justice* est la marque de la place centrale qu'occupe et que doit occuper la notion dans les sciences humaines et sociales et donc dans la géographie : « *Dimension fondamentale des sociétés humaines, l'organisation de l'espace est la traduction géographique des faits de société et rétroagit elle-même sur les relations sociales (Lefèbvre, 1974). En conséquence, la justice et l'injustice s'y donnent à voir. Autrement dit, l'analyse des interactions entre espace et société est nécessaire à la compréhension des injustices sociales et à la réflexion appliquée sur les politiques territoriales visant à les réduire.* »[81]

D'autre part, si J. Lévy utilise deux fois le terme « juste » dans la définition qu'il propose, il semble qu'ici le rôle du géographe ne soit pas de mettre en avant ce qui est juste ou injuste, mais plutôt de se placer dans la société en utilisant ses méthodes et ses réflexions au profit d'un objectif d'équité spatiale, lié bien évidemment à la possibilité de chacun à accéder d'une part aux espaces publics et, d'autres part, à maîtriser son espace personnel. Plus que de faire le juste, les réflexions portées sur les liens entre géographie et justice socio-spatiale doivent tendre à une réflexion sur la capacité de chacun à pouvoir *faire avec l'espace*. C'est dans ce sens qu'A. Reynaud est un des premiers géographes français à proposer une définition de la justice socio-spatiale : « *l'ensemble des moyens utilisés par la puissance publique pour atténuer les inégalités entre classes socio-spatiales* » (1981, p. 118). La justice spatiale est ainsi une question relevant de l'équité spatiale. E. W. Soja définit l'utilisation de la justice spatiale comme la prise en considération de « *tout ce qui touche à la distribution équitable et juste dans l'espace des ressources socialement valorisées et des possibilités de les exploiter* » (2009, p. 3). Cette équité apparaît à travers la question de la réalisation de la ville juste, héritée des travaux de H. Lefebvre, principalement l'ouvrage *Le droit à la ville* (1968), qui « *ne serait ni strictement ségréguée, ni complètement mixte, où les affinités de groupes (quel qu'en soient les fondements) pourraient s'exprimer librement et sans oppression envers les groupes, et où l'on circulerait sans contraintes dans l'espace, mais aussi dans le social (c'est-à-dire d'un groupe à l'autre)* » (Lehman-Frisch, 2009, p. 112 ; Young, 1990). **Ainsi mises au regard de la justice et de l'équité (spatiale), les stations de sports d'hiver haut de gamme peuvent-elles être définies comme des espaces urbains de la distinction, visant à la production d'un espace de l'injustice ? Si certaines caractéristiques relèvent de l'injustice sociale (8.1), d'autres sous couvert de mixité et d'éthique, ne produisent-t-elle pas une agrégation des inégalités sociales dans des espaces restreints ? (8.2)**

[81] http://www.jssj.org/qui-sommes-nous/ ; consulté le 05.01.2016

8.1 Agencements et dispositifs spatiaux : les leviers de production de l'injustice spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

Comme le précise P. Marcuse dans son article souhaitant proposer un état des lieux des réalités spatiales et des causes de l'injustice sociale, il faut réfléchir à cette dernière comme étant incluse dans un système multiple ; en effet, on ne peut « *aborder ni la justice spatiale ni la justice sociale si l'on ne prête pas attention aux causes historiques, politiques, économiques et sociales de toutes les formes d'injustices* » (Marcuse, 2009, p. 7). C'est cette approche multiple que nous avons tenté de présenter dans les chapitres 4, 5 et 6, en mettant en avant les formes de construction des stations de sports d'hiver haut de gamme, qui résultent de leur modèle économique ancré depuis des périodes plus ou moins anciennes dans les stations. De plus, ces lieux, apparaissent, dès leur naissance ou plus tard, dans une stratégie de montée en gamme, comme liés à la production d'espace injustes, réalisés pour répondre aux attentes des élites, dans la majorité des cas. La distinction est au fondement même des lieux touristiques, et des pratiques qui les animent (Veblen, 1899). Concrètement, nous proposons l'idée que la distinction se formalise au sein des espaces urbains touristiques à travers des stratégies de relégation, qui sont fondées à la fois sur des critères sociaux, économiques et culturels pourvoyeurs de la valeur des lieux. Ainsi, nous proposons d'aborder l'injustice spatiale, à travers deux outils permettant à terme de produire des situations de relégation : le **pouvoir spatial*** (8.1.1) et l'impérialisme culturel (8.1.2).

8.1.1 Le pouvoir spatial : le capital spatial comme variable d'application des stratégies de relégation et d'agrégation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

Plusieurs fois, nous avons émis l'idée que l'ensemble des formes de capital des individus leur permet de pouvoir maîtriser et agencer leurs espaces proches, leurs espaces privés et les espaces pratiqués. En quelque sorte, leur capacité de maîtrise de l'espace est identifiée par la notion de capital spatial. Si ce dernier est un élément propre à chacun, il s'intègre à la fois dans une dynamique de groupe et est permise par des individus extérieurs au groupe, notamment les agents politiques locaux et les agents économiques, pour certains mondialisés. Le capital spatial de chacun ne serait pas ainsi simplement un outil légitime permettant d'agencer un espace propre ponctuel ou permanent mais plutôt un construit, à la fois individuel, à la fois de groupe et modelé en fonction des possibilités accordées et permises par les agents économiques et politiques extérieurs. **Il s'agit ainsi de comprendre les formes matérielles et cognitives que prend le pouvoir spatial au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme (*8.1.1.1*)[82] : le pouvoir spatial ne serait-il pas révélateur d'un état ségrégué au sein de ces lieux touristiques (*8.1.1.2*) ?**

[82] Pour répondre à ces deux objectifs, nous utiliserons notamment les figures proposées dans le chapitre 3, notamment la figure 3.4 : *L'effet de seuil : une construction socio-spatiale de la distanciation.*

8.1.1.1 L'expression du pouvoir spatial

Le pouvoir spatial est ici proposé comme révélateur de la capacité des individus à *prendre place* et *à tenir une place* dans un espace public ou privé (Lussault, 2009). Le pouvoir spatial renvoie à l'ensemble des outils à disposition des individus pour *faire avec l'espace*. Ces derniers sont d'ordre matériel et également d'ordre plus affectif, prenant forme à travers ce que nous proposons de nommer des filtres de perception. Dans le chapitre 3, nous avons proposé l'idée que le pouvoir spatial était une des clés de compréhension de la production d'un état ségrégué au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, à travers la production d'espaces distincts, qui identifient les différentes classes sociales qui occupent les stations de sports d'hiver haut de gamme. Nous pouvons à présent proposer une vision concrète de la production de ces outils exprimant le pouvoir spatial. Il se matérialise ainsi à travers des éléments matériels de délimitation des espaces privés, collectifs ou individuels qui revêtent une double logique : à la fois de bornage et de protection. Nous proposons qu'au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, à une échelle micro-locale, les espaces privés, privés ouverts au public et privés ouverts au public sous condition produisent des moments de mise en tension, qui ont lieu à travers le franchissement des seuils. Les espaces publics, faisant les liens entre ces différents espaces, seraient les lieux de ces épreuves permettant ou non à chacun de mettre en l'œuvre ses capacités à maîtriser l'espace. C'est ce que nous avons présenté dans le chapitre 4 avec la mise en tension socio-spatiale au sein des espaces publics. Si cette mise en tension se fait au sein même de ces espaces ouverts à tous, c'est également à partir de ces derniers qu'apparaissent les seuils, permettant le passage entre des espaces libres de présence jusqu'à ceux dans lesquels cette dernière est soumise à des conditions. C'est au regard de ces conditions que les individus peuvent *faire avec* l'espace, soit en intégrant un espace maîtrisé par un autre acteur social, soit en agençant eux-mêmes leur propre espace. C'est à partir de ces deux formes de maîtrise spatiale que s'expriment ainsi à la fois la distinction sociale et la distinction spatiale, qui serait en partie résultante des différences sociales au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Les acteurs privés, touristiques ou non, marquent leurs espaces à travers différents dispositifs spatiaux qui leur permettent de matérialiser leur identité sociale.

Au vu des observations et des réflexions menées durant ces trois ans de recherche, nous avançons l'idée que les espaces strictement privés et privés ouverts au public présents dans ces stations utilisent deux formes de dispositifs spatiaux de la distinction :

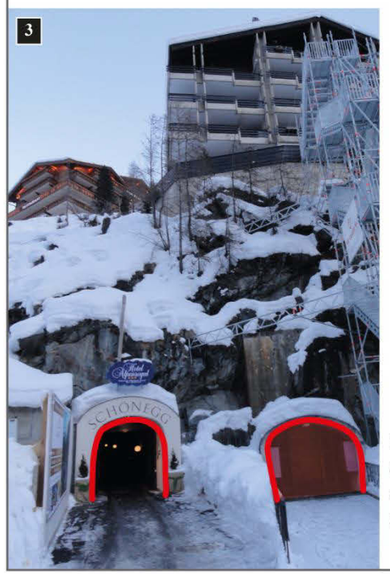
- **des dispositifs spatiaux de la coupure** : ces derniers formalisent un seuil à travers un sas permettant le passage de l'espace public vers l'espace privé. La coupure est marquée ici de façon linéaire à travers des outils de fermeture : mur, muret, grille, grillage et haie (figure 8.1, photographies 1, 2, 3 et 5). Ils se singularisent par une **coupure spatiale*** et visuelle des espaces strictement privés et privés ouverts au public. Dans le cas des espaces privés résidentiels, les dispositifs spatiaux de la coupure sont l'expression d'une volonté de démarcation et de protection

Marquer pour exprimer les formes de pouvoir spatial

D'après la figure 3.4 : L'effet de seuil : une construction socio-spatiale de la distanciation (chapitre 3)

Ensemble de logements collectifs occupés par la population locale. (Kitzbühel, août 2013) (sur le panneau : « Privé - Parking interdit aux personnes non-autorisées »)

Résidences secondaires individuelles. (Gstaad, janvier 2013)



Tunnel permettant d'accéder à droite à une résidences collective touristique et permanente et à gauche à un hôtel trois étoiles. (Zermatt, janvier 2013)

Vue sur la boutique Dolce & Gabbana depuis l'espace public. (St. Moritz, janvier 2013)

A : Espace public de la mise en tension

Espace de la co-présence : lieu de la reconnaissance

Espace de la co-spatialité : lieu du jugement (acceptation/rejet)

Etapes de passage du seuil :

① Reconnaissance ③ Acceptation

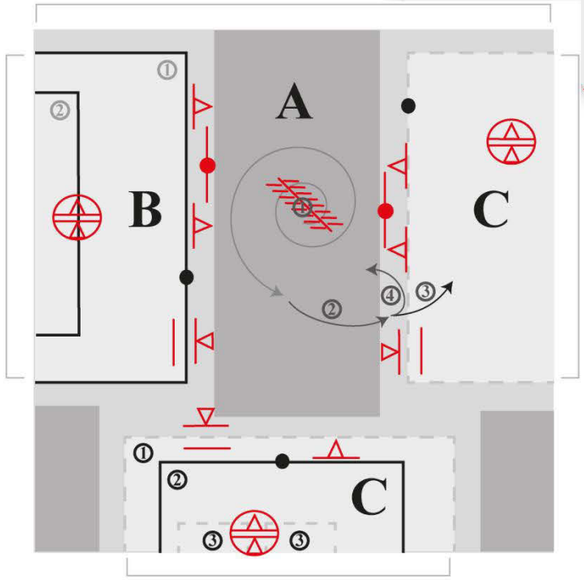
② Jugement ④ Rejet

B : Espace privé non ouvert au public

Outils linéaires de fermeture et de sécurisation

① Espace de l'hospitalité

② Espace de l'intimité



C : Espace privé ouvert au public «sous conditions»

Outils linéaires de fermeture et de sécurisation

Marqueur linéaire symbolique de la distanciation de l'espace

Cas des hôtels haut de gamme :

① Abords extérieurs de l'hôtel, hall d'entrée

② Salle de restauration, espace bien-être

③ Chambre et suite, lieu dans lesquels se déroulent des événements privés

Les modalités de la distinction spatiale

Agrégation sociale et spatiale

Relégation sociale et spatiale

Ségrégation

Entre soi

Groupe social : homogénéité des formes de capital individuelles

Contact - interaction : cospatialité

Interface socio-spatiale : coprésence

Préservation

De la distinction ...

... à la ségrégation socio-spatiale

Dispositifs spatiaux de la distinction

Vitrines des boutiques de luxe Chanel, Bulgari et vigile de la boutique Louis Vuitton. (Courchevel, février 2014)

C : Espace privé ouvert au public « sous conditions»

Marqueur linéaire symbolique de la distanciation de l'espace

Outils ponctuels de fermeture et de sécurisation

Entrée de la boîte de nuit Le Pacha. (Crans-Montana, janvier 2013)

Terrasse de l'hôtel Fitz Roy (5 étoiles) contiguë au front de neige. (Val Thorens, décembre 2012)

L. Piquerey, 2015

Figure 8.1 : Les dispositifs spatiaux de la distinction sociale présents au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon

de la part des propriétaires. Elle n'est pas strictement réservée à ces espaces touristiques, mais plutôt une transposition d'outils résidentiels urbains du quotidien dans ces espaces du hors-quotidien. La fermeture résidentielle fait partie intégrante des modes et des pratiques de l'habiter urbain. Bien que les résidences fermées et sécurisées symbolisent le paroxysme de la fermeture résidentielle, elle est un outil d'aménagement intégré dans la quasi-totalité des espaces résidentiels, quelleque soit leur localisation. La fermeture correspond à un phénomène urbain relevant de stratégies de démarcation et de protection de l'espace privé vis-à-vis d'un espace public pouvant nuire à l'intégrité de la propriété privée. Bien qu'elle ait été initiée par et pour les catégories socio-économiques supérieures, elle est également utilisée par l'ensemble des formes résidentielles : « *ces mécanismes de mise à distance ne sont pas nouveaux dans la ville, mais s'ils avaient tendance à être l'apanage des classes aisées, ils se diffusent aujourd'hui au sein des classes moyennes* » (Madoré, 2004, p. 128). Cette diffusion sociale se trouve dans le cas de notre étude doublée d'une diffusion spatiale, à l'image de sa forte présence dans ces lieux touristiques. La fermeture se double également d'une logique sécuritaire, avec la présence quasi-systématique d'outils de contrôle des accès, à l'image des digicodes, visiophones et dans des cas moins fréquents de caméras de surveillance, ici encore privilégiées par les catégories socio-économiques supérieures. Si nous émettons l'idée que la fermeture résidentielle est un outil de mise à distance diffusé au sein des espaces résidentiels des stations de sports d'hiver haut de gamme, il apparaît que la sécurisation reste un outil de protection moins accessible, dans le sens où en fonction des formes résidentielles, elle n'engage pas les mêmes modes et les mêmes moyens de la part des propriétaires ou des locataires. La surveillance résidentielle des résidences haut de gamme, plus qu'une question privée, apparaît au sein des stations, comme une question de société, gérée à la fois par les propriétaires et les sociétés de protection qui proposent une surveillance permanente au moyen de vigiles et de caméras. Il s'agit également des acteurs politiques locaux qui, dans l'ensemble des stations de l'échantillon, utilisent des caméras de vidéo-surveillance pour, d'une part, protéger les espaces publics, mais également les zones résidentielles touristiques haut de gamme. La surveillance résidentielle est ainsi porteuse d'une mission de protection des biens privés qui dépasse largement le cadre privé en devenant une mission publique. Surveillance et fermeture des zones résidentielles sont deux formes de dispositifs spatiaux qui sont acceptées et légalisées par les sociétés locales, à l'image des plans locaux d'urbanisme et d'aménagement qui réglementent les clôtures. À cette légalisation urbaine s'ajoutent un aménagement urbain et des marqueurs de la distinction qui favorisent l'isolement, avec un aménagement en voie sans issue, et un bornage des propriétés privées au moyen de panneaux. Si ces outils ne ferment pas le passage, comme dans le cas des résidences fermées et sécurisées, ils produisent un aménagement dissuasif qui ferme symboliquement les voies à travers des directives qui interdisent l'accès aux individus qui ne sont pas des riverains (figure 8.1, photographie 1 ; figure 8.2, photographies 2 et 5). De plus, cette forme de fermeture est renforcée par l'absence totale d'espace public, marqué par exemple par des

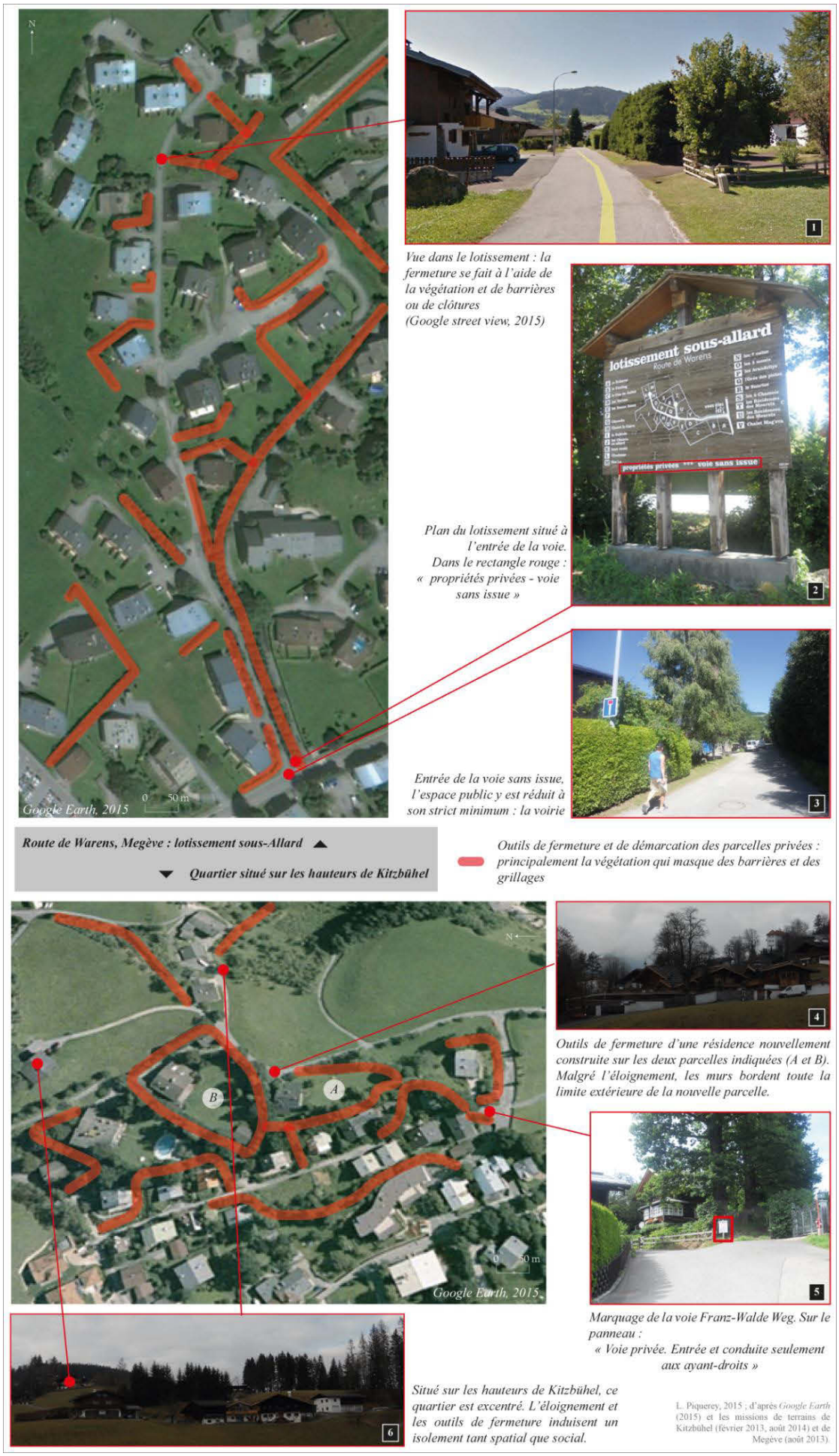


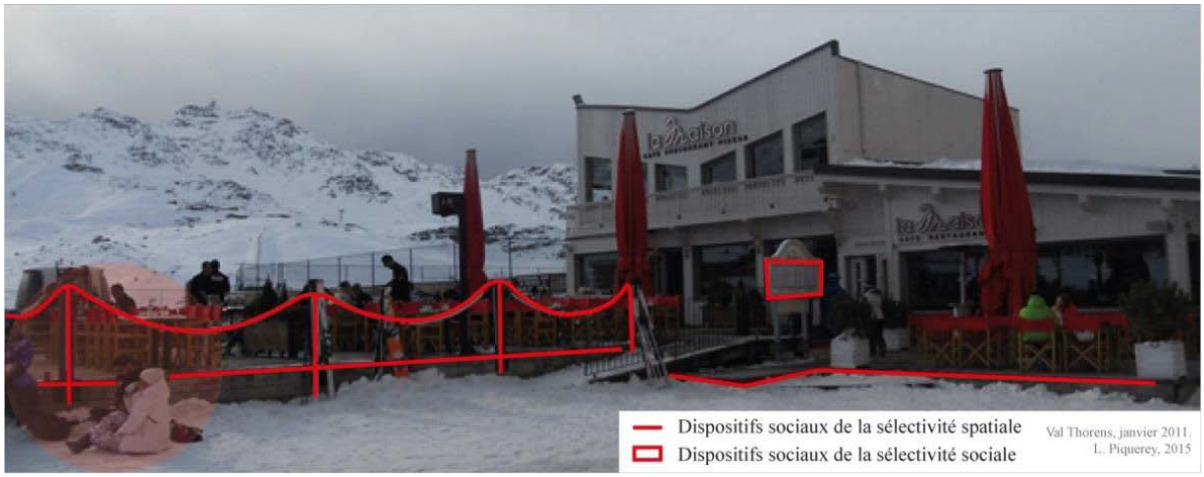
Figure 8.2 : Les aménagements de la dissuasion : exemple à Megève et Kitzbühel

places ou de simple trottoirs (figure 8.2 photographies 3 et 5). Cela est dû, d'une part, à une absence de notification de ce type d'aménagement dans l'ensemble des réglementations d'urbanisme des stations de l'échantillon d'étude établis par les acteurs publics locaux et d'autre part aux choix des promoteurs qui doivent se soumettre à des réglementations portant sur la largeur des voiries et l'éloignement des constructions par rapport à ces dernières mais en aucun cas à des directives portant sur de possibles espaces publics. Au sein de ces zones résidentielles, les parcelles sont bornées et délimitées avec de la végétation qui masquent dans certains cas des barrières et des clôtures, tendant à produire ce que nous identifions comme un *paysage urbain de la fermeture* (figure 8.2, photographies 1 et 3). Outils de délimitation et de fermeture, mais également l'absence d'espace public, produisent un éloignement social par des aménagements dissuasifs pour permettre un regroupement, voire une agrégation d'entités sociales homogènes dans des espaces identifiables. Ainsi, ces outils de la fermeture, matériels et symboliques, marqueurs ponctuels et linéaires, produisent une agrégation sociale par les formes d'aménagements qu'elles induisent qui, par rétroaction, conduit à une relégation, affichée et sous contrôle dans le cas des propriétés privées ou résultant de la dissuasion dans le cas des voiries d'accès. Toutefois, l'agrégation n'induit pas forcément une forme d'entre-soi, puisque comme le montre par exemple la structure du lotissement sous-Allard à Megève (figure 8.2), il y a un morcellement des espaces à une échelle micro-locale qui n'induit ou ne permet pas réellement l'apparition d'une solidarité sociale ouverte, mais plutôt une solidarité basée principalement sur une unité spatiale, où le voisinage, de même niveau social, permet une préservation de la qualité des biens immobiliers qu'ils environnent.

À ces dispositifs spatiaux de la fermeture s'ajoutent des dispositifs sociaux de la sélectivité, tant sociale que spatiale. Si les premiers délimitent l'espace allant jusqu'à produire des coupures franchissables seulement sous condition, au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, des dispositifs sociaux visant à visant à rendre l'espace sélectif :

- **les dispositifs sociaux de la sélectivité sont des marqueurs des lieux ordinaires, présents dans l'ensemble des espaces urbains sans aucune distinction.** Ils sont majoritairement beaucoup plus subtils que peuvent l'être les dispositifs spatiaux de la fermeture et de la sélectivité résidentielle. La photographie 8.2 a été prise à Val Thorens, en 2012. L'objectif d'alors était de prendre une vue large du restaurant en arrière-plan *La Maison*. Mais finalement, au regard des réflexions menées dans cette recherche, le cœur de cette image n'est pas l'arrière-plan, mais la scène qui se joue au premier plan à gauche de l'image (photographie 8.2 cercle à fond rouge). Nous pouvons y voir un groupe qui pique-nique au bord de la terrasse en bois du restaurant à même la neige, alors que juste derrière eux se situe une terrasse presque vide un peu avant l'heure du déjeuner. C'est de cette simple constatation qu'émerge l'idée que les espaces micro-locaux sont également aménagés et délimités avec des dispositifs dont l'objectif pour produire de la distinction au moyen d'une sélectivité sociale. La corde et la terrasse en bois

marquent la distinction entre l'espace public et l'espace privé ouvert au public. Pour accéder à ce dernier, les personnes ne doivent pas ici s'acquitter d'un coût d'entrée, mais doivent accepter de payer une consommation dont le prix est affiché sur le panneau à droite de l'entrée. Ce panneau d'affichage marque ici le passage entre le public et le privé. Ceux qui peuvent y accéder acceptent et valident de façon tacite le critère économique qui leur est imposé par le propriétaire des lieux.



Photographie 8.2 : Marquer la distinction sociale : exemple à Val Thorens avec le restaurant *La Maison*, situé au bord des pistes.

Ainsi, l'agencement des espaces privés ouverts au public serait un ensemble de dispositifs spatiaux dont l'intentionnalité de la mise en place résulterait avant tout d'une volonté de sélectivité de la part des acteurs privés qui gèrent des structures qui dans les faits sont ouvertes à tous. La sélectivité se base ici sur l'ensemble des formes de capital que possèdent les individus, qu'elles soient sociales, économiques ou culturelles. Nous avons déjà traité dans le chapitre 4, du rôle des boutiques haut de gamme dans la visibilité des catégories socio-économiques supérieures au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Les vitrines de ces boutiques, bien que standardisées à l'échelle des stations de sports d'hiver (composition photographique 8.1), restent des marqueurs de la sélectivité, qui donne à voir avec parcimonie les pratiques socio-économiques des élites (figure 8.1, photographie 7).

Composition photographique 8.1 : La standardisation des vitrines des boutiques de luxe : exemple à partir des vitrines *Moncler* de la saison hiver 2012-2013

Composition photographique 8.2 : Les dispositifs sociaux de la sélectivité des lieux privés ouvert au public dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : exemple à Gstaad, Zermatt, Kitzbühel, Courchevel et Val d'Isère

La distinction se fait également à travers des marqueurs spatiaux qui indiquent de façon textuelle ou symbolique le caractère sélectif et privilégié des lieux : dans le cas des hôtels haut de gamme, l'utilisation de toponymes comme *palace* ou *grand* induit cette idée. Les toponymes des hôtels sont très fréquemment apposés sur leurs entrées et leurs perrons et leur *standing* grâce aux plaques officielles qui indiquent le nombre d'étoiles (composition photographique 8.2, photographies 1 à 6). Dans ces lieux, si nous avons déjà mis en avant une sélectivité économique qui se base sur les tarifs pratiqués, ces marqueurs induisent l'apparition d'une autre sélectivité, cette fois-ci sociale et symbolique. À cela s'ajoutent dans certains cas des formes architecturales reflétant leurs caractère majestueux, à l'image des tourelles du *Gstaad Palace* (composition photographique 8.2, photographie 4), et international, comme par exemple à l'entrée du *Grand Hôtel Park* où sont présents des drapeaux, notamment belge, suisse et européen (composition photographique 8.2, photographie 6). Les lieux festifs et de restauration suivent les mêmes modes de sélectivité, tant économique que sociale, notamment avec l'affichage des prix des consommations au niveau de leurs abords extérieurs (figure 8.1, photographie 4 ; composition photographie 8.2, photographie 8). Les discothèques, lieux festifs, sont également ceux où la sélectivité est des plus fortes, puisqu'elle s'opère sur le plan économique (prix de l'entrée et des consommations) et sociale, car au niveau des entrées les videurs sélectionnent au sens strict la clientèle en fonction de son apparence vestimentaire et physique. Les portes d'entrée tiennent ici un rôle d'agencement (le passage dans le lieu privé) et un rôle sélectif, car elles marquent l'acceptation de la personne, dans l'ensemble de son identité et de ses formes de capital dans un lieu exclusif (figure 8.1, photographie 5 ; composition photographique 8.2, photographie 7). Dans ces lieux de nuit, la sélectivité socio-économique s'opère également au sein de leurs agencements avec la délimitation et la forte visibilité des espaces privatisés, réservés aux individus ayant les capacités économiques les plus élevées. Ces gradients de sélectivité se retrouvent également au sein des hôtels haut de gamme où les accès à certains lieux correspondent à une élévation de la sélectivité : économique lorsqu'elle touche aux différentes catégories de chambre proposées, spatiale lorsque la clientèle accède jusqu'à la chambre en traversant des seuils successifs : l'entrée de l'hôtel, le hall (accessible à tous, clientèle ou simples visiteurs), les couloirs menant aux chambres réservées aux clients puis enfin la chambre espace privatif (figure 8.1 *espace C*). L'accès à la chambre est l'unique passage dont les modalités d'accès sont contrôlées avec des badges ou des clés d'accès, alors que les autres passages correspondent à des seuils, dans lesquels la sélectivité se fait de façon plus discrète. Tout comme les dispositifs spatiaux de la coupure, les dispositifs sociaux de la sélectivité produisent une distinction spatiale au sein des espaces grâce à des marqueurs sociaux, dont la vocation première est de sélectionner des individus qui correspondent à ceux choisis. Si les dispositifs spatiaux de la coupure marquent des distances entre espaces publics et espaces privés, ouverts ou non au public, et sont ainsi affaire de distanciation, les dispositifs sociaux eux ferment certains lieux sur des critères économiques, sociaux et culturels, et sont ainsi affaire de distinction. Ces derniers, gages de sélectivité puis d'exclusivité, deviennent ensuite représentatifs

de la valeur des lieux, dans le sens que nous avons précédemment défini. La valeur des lieux est ainsi constituante et résultante de stratégies d'agencement spatial visant à produire le double jeu de la relégation et de l'agrégation. Plus qu'une distinction sociale, lorsque les accès sont refusés pour des raisons d'apparence, de possession de capital, nous postulons qu'il y a l'émergence de situations de ségrégation micro-locale, dont la portée sociale est beaucoup plus forte que les représentations spatiales. L'entre-soi des lieux se réalise ici à travers l'émergence de ces actes de ségrégation légaux.

Ainsi, ces deux formes de dispositifs spatiaux, qu'elles soient de la coupure ou de la sélectivité, tendent à produire au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme une distinction et une distanciation des espaces de vie, des espaces pratiqués par chaque individu. Ces derniers influencent ainsi les manières avec lesquelles chacun *fait avec l'espace*, proposé comme correspondant à « *l'existence pour tout un chacun d'un problème aussi élémentaire que primordial : de quelque manière qu'on s'y prenne, deux réalités matérielles distinctes ne peuvent pas exactement occuper, sans artifice, sans ruse, un même point de l'étendue* » (Lussault, 2013, p. 44). Le capital spatial des individus leur offre ainsi la possibilité soit de s'affranchir, soit de mettre en place ces dispositifs spatiaux, qui sont en quelque sorte des *ruses spatiales*, expression d'un pouvoir spatial individuel inhérent à chaque acteur pratiquant et aménageant l'espace. Le capital spatial s'exprime ainsi à travers le pouvoir spatial qui tend à produire ce que M. Lussault nomme des « *encapsulations spatiales* » (*op. cité*, p. 177) qui seraient à la fois créatrices et résultantes de la mise en place des dispositifs de la distinction et de la distanciation emboîtés. Ces dispositifs spatiaux deviennent ainsi des régulateurs de la capacité des individus à pouvoir *franchir* les différents seuils, symboliques ou matériels, qui construisent l'espace. La capacité des individus à se déplacer engagent ainsi des multiples modes de franchissement qui permettent de mettre au jour la *maîtrise spatiale* propre à chacun (Gay, 2013 ; Bernier, 2013).

8.1.1.2 Pouvoir spatial et entre-soi au principe de l'encapsulation spatiale

L'entre-soi, en tant qu'agrégation sociale et spatiale d'individus aux caractéristiques homogènes, voire identiques, à des fins affinitaires visant à protéger les acquis des formes de capital, bien que proposé depuis le début de cette thèse au singulier, prend en réalité des formes plurielles, qui se réalisent dans une pluralité de lieux donnant ainsi naissance à des entre-soi[83]. Ces lieux ne sont pas contigus et invitent ainsi à questionner la notion d'espace, dont le fondement ne tiendrait plus dans une réalité de continuité spatiale, mais dans une continuité sociale, permise grâce aux différentes formes de dispositifs de distinction et de distanciation précédemment présentés. Les lieux de l'entre-soi n'existeraient plus seulement par leur

[83] Le terme *entre-soi* n'est pas connu des dictionnaires que nous avons consultés (Robert, dictionnaire culturel en langue française, dictionnaire de l'Académie française (9è édition) ; Centre National de la Recherche Textuel et Linguistique), c'est pourquoi nous le proposons comme un nom composé. Comme il est constitué d'une préposition invariable et d'un pronom également invariable, et par analogie avec des termes philosophiques comme l'en-soi ou le pour-soi, nous le considérons comme un nom invariable : *des entre-soi*.

délimitation ou bornage spatiaux mais trouveraient leur singularité dans la valeur sociale qui leur est attribuée. La notion d'encapsulation spatiale, proposée par M. Lussault en 2013, fait suite à ses travaux menés antérieurement et notamment à ceux portant sur les sphères de la spatialité, proposés dans l'ouvrage *L'homme spatial, la construction sociale de l'espace humain* (2007), en se basant sur les travaux du philosophe P. Sloterdijk qui « *propose une vision qui donne aux sphères, aux bulles, une importance centrale, car chaque être humain vit dans une microsphère, à la fois contenue dans d'autres bulles et les contenant en puissance, dont la caractéristique serait d'être toujours liée à d'autres* » (Lussault, 2007, p. 36). Ces sphères deviennent les points nodaux de la mobilité des individus, tant spatiale dans son sens propre, qu'identitaire. La question des sphères prend tout son sens dans une recherche en géographie, car celles-ci produisent des jeux d'échelles, dont un des impacts premiers est de définir la place et les modalités de son appropriation par chaque individu. Pour la notion de place, nous utilisons dans cette thèse la définition proposée également par M. Lussault : « *Les places que j'évoque ici ne sont pas de simples localisations topographiques, des coordonnées dans une étendue, mais des positions spatiales. C'est-à-dire un ensemble de relations entre un placement de l'individu dans un champ social (qui contribue à définir ce qui lui est autorisé ou non en matières d'actions) et les emplacements qu'il est susceptible d'occuper dans l'espace matériel* » (*op. cité*, p. 32). Ainsi, les places seraient révélatrices de la spatialité des individus, jonction entre des réalités matérielles spatiales et les pratiques sociales des acteurs spatiaux. Les dispositifs de la fermeture et de la sélectivité, participent ainsi à produire ces encapsulations spatiales à travers des jeux d'échelles. L'encapsulation spatiale participe également à la contrainte spatiale, éprouvée de façon consciente ou non par les individus lors de leurs actes spatiaux. Traverser l'espace, que sa nature soit privée ou publique, peut s'apparenter à un passage de seuil, se réalisant sous une codification ou une normalisation de la maîtrise spatiale. Le franchissement des seuils se fait obligatoirement sous conditions : économiques, sociales ou culturelle. Passer les seuils est un acte invitant les individus à entrer en interaction, ou du moins opérer une comparaison, entre lui-même et les caractéristiques nécessaires au franchissement de cette contrainte spatiale, présente au sein même de l'agencement des espaces urbains des stations de l'échantillon. L'aspect multi-scalaire de l'encapsulation spatiale intègre également les stations de sports d'hiver haut de gamme dans des ensembles plus vastes mondialisés. Cette mondialisation n'est pas sans rappeler de nouveaux les travaux de A. C. Wagner.

La mondialisation au sein des stations de sports d'hiver apparaît en premier lieu par les types de populations qui y sont présentes. Cette diversité, tendant vers à une situation de cosmopolitisme, est représentée par la diversité de nationalités présentes au sein des habitants comme des clientèles touristiques. Comme le montre la figure 8.3 à partir de l'exemple de Davos et de Zermatt, les stations de sports d'hiver haut de gamme ont une population permanente cosmopolite, pour lesquelles la migration économique fut un des principaux facteurs de leur présence, à l'image de la communauté portugaise qui représente 18 % des habitants permanents de Zermatt ou allemande qui représente 8 % des habitants permanents de Davos.

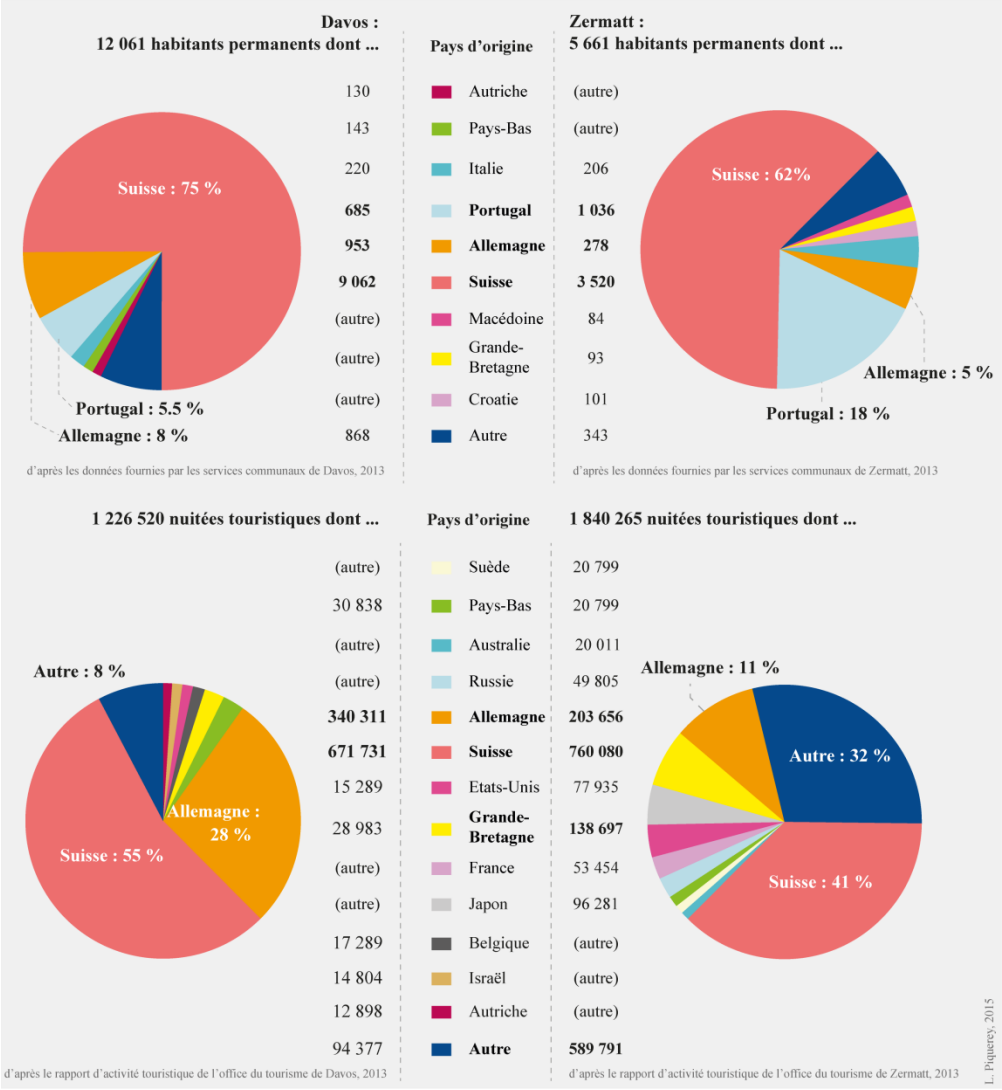


Figure 8.3 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : des lieux cosmopolites

Les nationalités présentes dans les deux communes sont principalement d'Europe de l'ouest, en raison de la rigidité des modes d'obtention et d'attribution des permis de séjour pour les nationalités issues des pays de l'est, notamment la Slovaquie, la Slovénie ou la Roumanie. Les clientèles touristiques, bien que plus diversifiées, font apparaître le même constat : si à Davos et Zermatt, les clientèles touristiques sont principalement suisses (respectivement 55 % et 41 %), l'activité touristique réunit en un même lieu au minimum seize nationalités différentes (figure 8.3). Si dans ce document, nous n'avons présenté que celles représentant au minimum 1 % des nuitées touristiques pour l'année 2013, nous pouvons noter que le rapport d'activité touristique réalisé par l'office du tourisme de Davos propose des données pour vingt-huit nationalités différentes. Bien que ne proposant les données que pour deux des dix stations de l'échantillon, en raison des chiffres collectés lors des missions de terrain auprès des services municipaux de la population et des offices de tourisme, le constat est le même dans chaque destination : ce sont des lieux occupés de façon permanente ou ponctuelle par une diversité d'individus tant au niveau social que culturel. La renommée des destinations et le caractère mondialisé du tourisme en sont bien évidemment deux des principales explications. Mais dans le cadre de cette recherche dont le cœur porte sur les

lieux touristiques haut de gamme, il apparaît également que le caractère mondialisé et réticulaire des lieux haut de gamme et des catégories socio-économiques supérieures soient également des facteurs pouvant expliquer cette diversité. En effet, comme nous tentons de le représenter par un modèle spatial dans la figure 8.4, les stations de sports d'hiver haut de gamme, sont intégrés dans un réseau de lieux plus large construit par les acteurs privés intégrées dans le système commercial mondialisé des métropoles touristiques (Hayllar, Griffin, Edwards (dir.), 2008), les acteurs privés intégrés dans le système touristique mondialisé et des acteurs publics ou semi-publics également intégrés dans ce dernier système. Les stations de sports d'hiver haut de gamme, par l'agrégation des infrastructures haut de gamme qu'elles supportent, ne peuvent pas ou plus être considérées comme des isolats du haut de gamme, car elles répondent en réalité à une demande d'acteurs privés de développer dans un *ailleurs* les infrastructures du quotidien. De plus, si ces stations se vendent bien évidemment comme des destinations à part entière, sur le marché de l'offre touristique, elles intègrent une seule et même catégorie, celle des lieux touristiques haut de gamme. C'est ce qui les distingue par exemple des stations touristiques dans lesquelles l'offre haut de gamme est trop restreinte pour pouvoir être identifiée comme un caractère marquant de la station dans son intégralité. Dans le cas des stations de l'échantillon d'étude, le caractère haut de gamme est si affirmé qu'il masque des pratiques ou des infrastructures touristiques de niveau inférieur, qui pourtant existent également mais dans une moindre mesure (composition photographique 8.3).

Composition photographique 8.3 :
Logements touristiques à vocation sociale : exemple à Courchevel, Zermatt et Megève.

Les stations de sports d'hiver haut de gamme deviennent ainsi intégrées à des réseaux haut de gamme que nous identifions selon trois profils principaux construits sur des critères spatiaux et commerciaux :

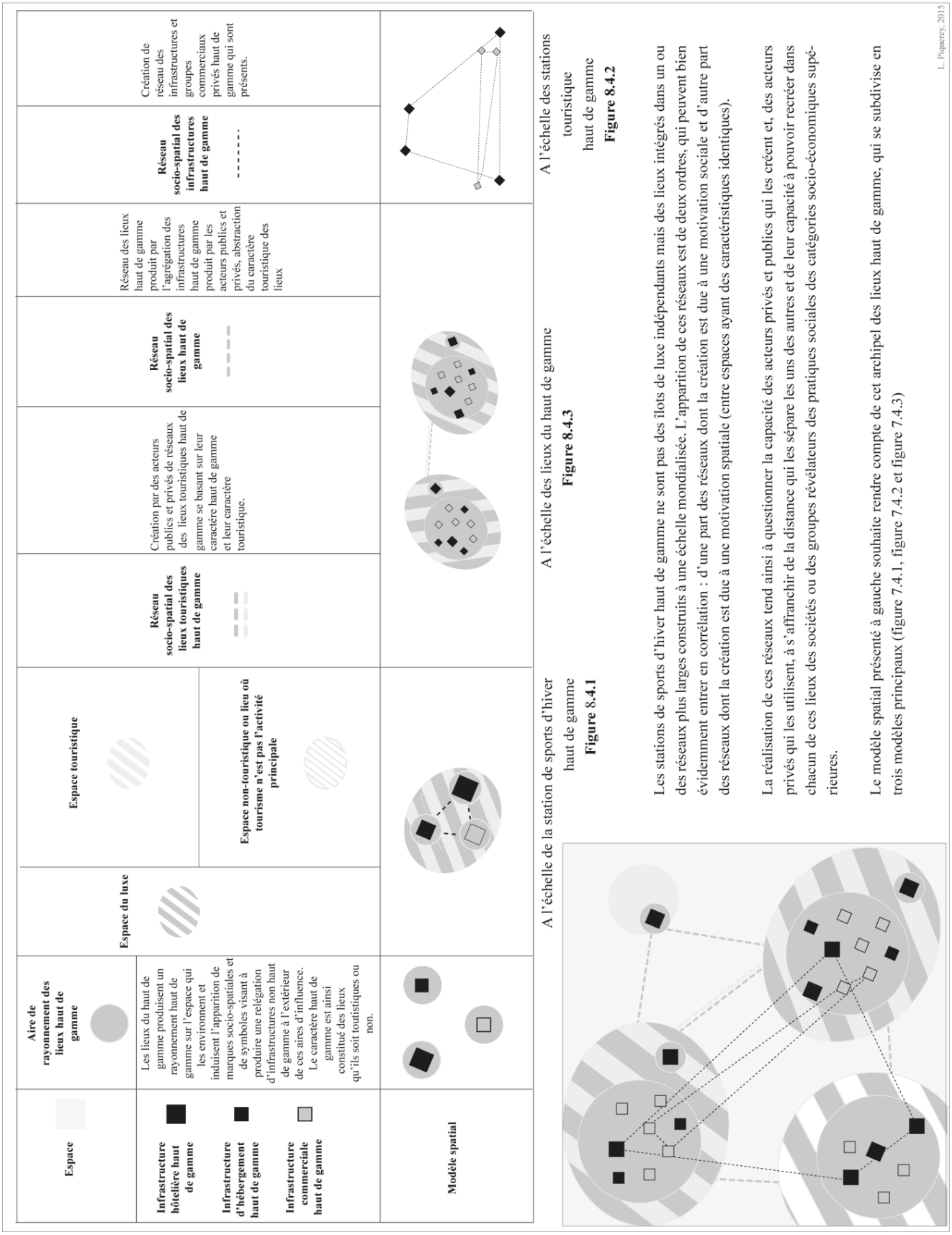


Figure 8.4 : L'archipel des élites : lorsque les réseaux s'affranchissent de la distance

- **Le réseau des lieux haut de gamme au sein même des stations de sports d'hiver haut de gamme** (figure 8.4.1).

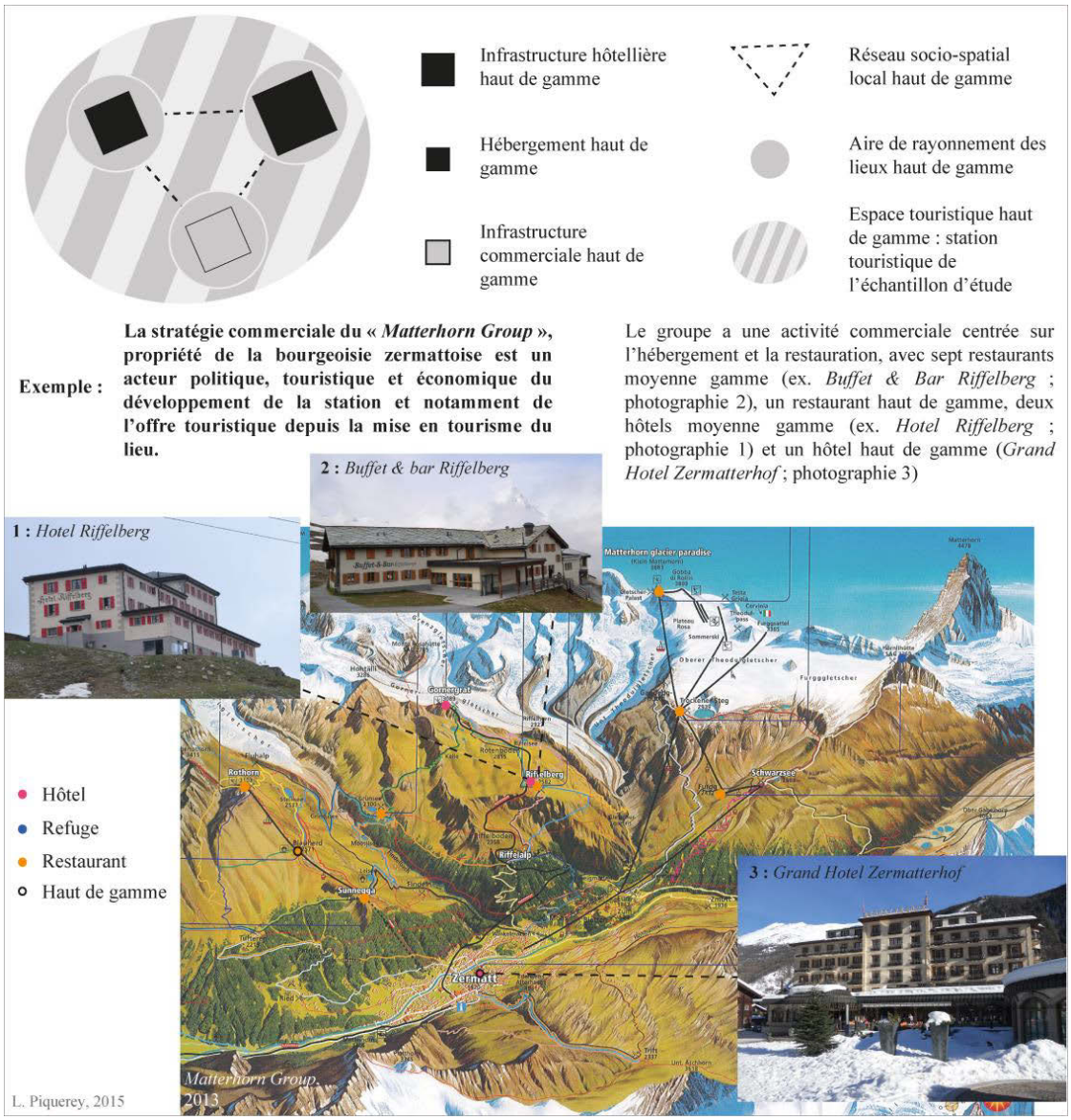


Figure 8.4.1 : Stratégie de distinction à l'échelle des stations de sports de l'échantillon : des réseaux haut de gamme locaux.

Les groupes et les entreprises du luxe mettent en place des réseaux commerciaux, dans le sens où (de façon affinitaire ou officielle) il existe des coopérations, par exemple entre les maisons de coûture et les hôtels haut de gamme ou entre prestataires de services ponctuels haut de gamme et conciergerie. À Zermatt, nous avons rencontré Mme A. Davis, directrice de l'agence *Elysian Collection*, qui a en gestion trois chalets haut de gamme sur la station. Comme elle nous l'a expliqué, son travail ne se limite pas à la simple location, mais à l'organisation tout entière des séjours de ses clients, devant parfois répondre à des demandes particulièrement extravagantes de sa clientèle très aisée. Pour y répondre, elle fait ainsi appel à d'autres prestataires haut de gamme de la station. À ces réseaux de luxe, des groupes, notamment hôteliers, mettent en place des stratégies de développement réticulaires au sein même des stations. Non obligatoirement

spécialisés dans le haut de gamme, ces groupes deviennent des leviers du développement touristique et des investissements réalisés sur les communes, dont l'objectif est de pouvoir, à travers un produit phare très haut de gamme, développer un ensemble d'infrastructures et de services annexes qui pourront profiter de la renommée de ce dernier (figure 8.4.1 : stratégie du *Matterhorn Group* à Zermatt). Les stratégies de groupes commerciaux se retrouvent également au sein des stations à travers des coopérations entre les différentes filiales ou branches d'un même groupe. Ces derniers produisent une agrégation d'intérêts privés visant à renforcer la présence, et donc les profits du groupe initial, au sein de la station dans laquelle il s'implante. Un exemple singulier est celui du *Groupe Arnault*, propriétaire du palace *Le Cheval Blanc*, *via* la *holding LVMH* dans laquelle s'intègre la filiale *LVMH Hotel Management*, qui gère des infrastructures hôtelières haut de gamme, notamment le groupe *Le Cheval Blanc*, dans lequel se trouve le palace éponyme de Courchevel. Dans ce palace est notamment présent une boutique *Louis Vuitton*, marque appartenant à la *holding LVMH* et donc au *Groupe Arnault* (figure 8.5). Cette stratégie n'est pas spécifique au *groupe Arnault* et se retrouve dans d'autres structures, comme par exemple le Crédit Suisse, à l'origine banque suisse comme l'indique son nom, qui investit dans des hôtels haut de gamme sur le déclin ou nouvellement créés à travers un fond d'investissement, *Real Estate Fund Hospotality*. Ces logiques réticulaires donnent naissance au second modèle.

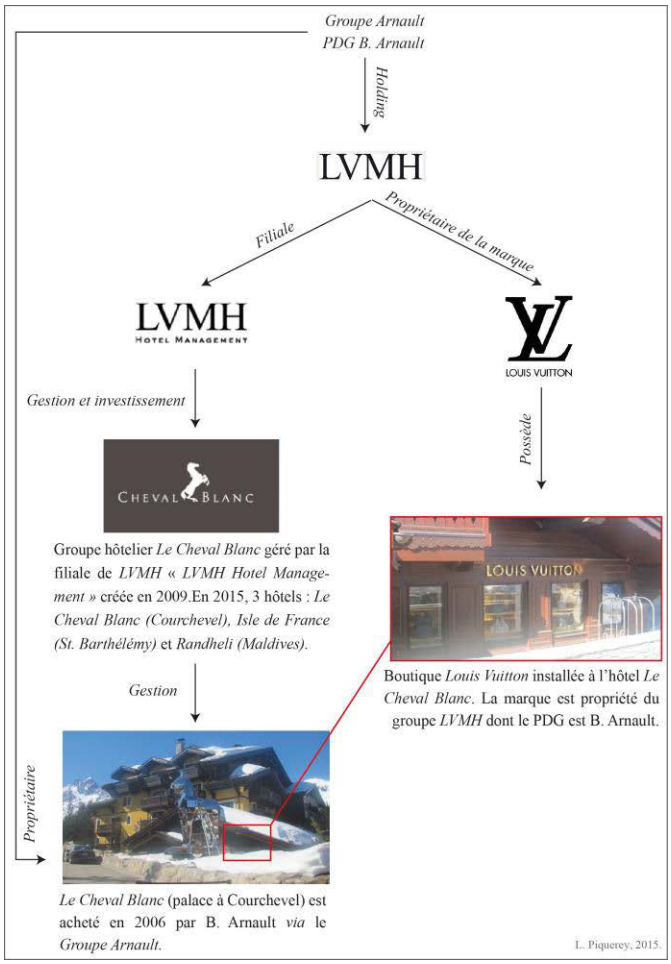


Figure 8.5 : *Le Cheval Blanc* (palace, Courchevel) : du lieu de l'exception au lieu de la stratégie commerciale du *Groupe Arnault*

- **Le réseau des espaces haut de gamme** : l'agrégation en des lieux délimités donne naissance à un archipel des lieux haut de gamme, qui sont représentatifs de la mobilité de leurs clientèles. La valeur principale de ces lieux n'est pas d'être touristiques, mais bien d'accueillir des infrastructures haut de gamme, qu'il s'agisse de boutiques de luxe, de chaînes hôtelières haut de gamme ou d'agences immobilières (figure 8.4.2). Les boutiques de luxe nombreuses, gérées directement par les marques ou franchisées, créent par exemple des réseaux de lieux pratiqués par les catégories socio-économiques supérieures. Leur implantation se fait en fonction de la mobilité

des élites et tend ainsi à faire abstraction tant des frontières nationales que de la distance, proposant un archipel des lieux des élites qui, bien que localisé sur des territoires distincts, offre des services, des biens et des produits quasiment identiques (figure 8.4.2 : stratégie d'implantation des agences immobilière *Sotheby's*). Les chaînes hôtelières haut de gamme et les boutiques mettent fortement en avant leur multipolarisation, gage à la fois de leur qualité et argument de vente. Cette multipolarisation n'est pas l'apanage des boutiques de luxe mais est également pratiquée par des marques ou des groupes de gamme élevée mais non luxueuse, à l'image de la chaîne de décoration intérieur *Angel des Montagnes*, présente à Megève, qui met en avant sur sa devanture la présence d'autres boutiques à Annecy, Bruxelles, Crans-Montana, Evian, Genève, Strasbourg, Verbier et Yamanashi (figure 8.4.2). L'agrégation de ces types d'infrastructures produit des formes d'entre-soi propres à chaque groupe d'acteurs privés, dans laquelle ce n'est plus le facteur social ou spatial qui prédomine, mais bien la stratégie commerciale du groupe.

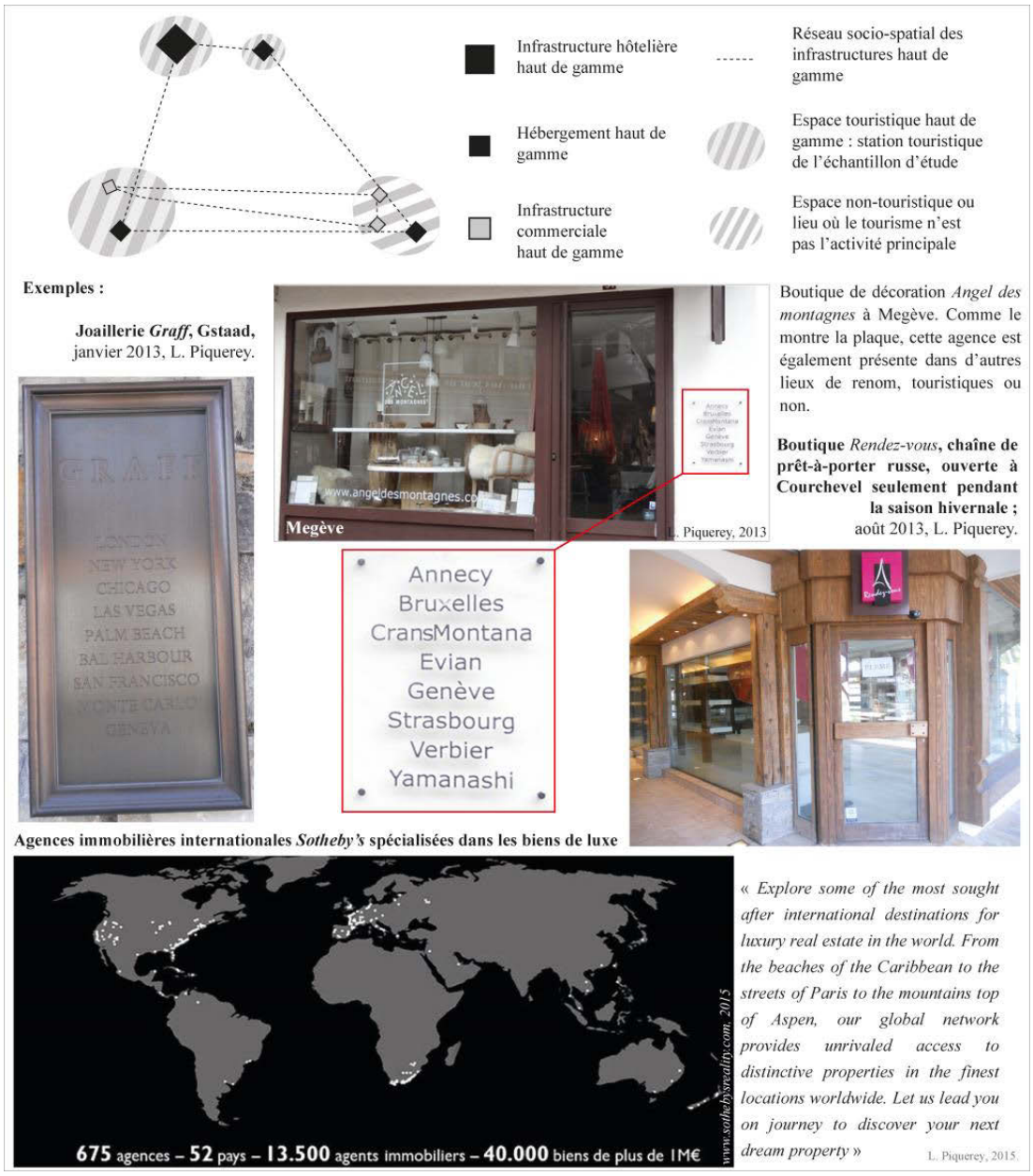
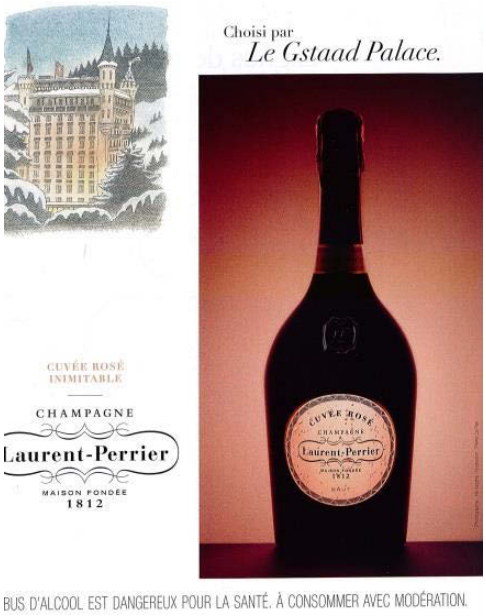


Figure 8.4.2 : La distinction à l'échelle des stratégies d'implantation des groupes commerciaux haut de gamme.

Ces réseaux peuvent également apparaître à travers les *sponsoring* qui se font entre des événements et des marques internationales, ces dernières associant leur image haut de gamme à des lieux, d'échelle variable, qui le sont tout autant. Le groupe BMW est représentatif de la visibilité de ces marques présentes au sein des stations de l'échantillon d'étude (composition photographique 8.4). Le groupe met en place une stratégie de visibilité qui, grâce à des affichages publicitaires, des partenariats avec les stations et des événements, et des manifestations propres, place la marque comme un acteur incontournable de la promotion touristique au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, lui assurant ainsi une visibilité maximum (figure 8.6).

Figure 8.6 : X. Gorce, *Les Indégivrables*, *Le Monde*, 12 mai 2012

Composition photographique 8.4 : La visibilité du groupe BMW au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon.



BMW n'est pas le seul groupe commercial à s'associer aux stations haut de gamme, ou à des événements ; d'autres marques, plus ou moins haut de gamme, unissent leurs noms et leurs images avec des lieux touristiques, que cela soit avec les mairies, en proposant par exemple des voitures ou des vêtements, avec les offices de tourisme, ou même avec des hôtels haut de gamme, comme par exemple le champagne *Laurent Perrier* avec *le Gstaad Palace* (photographie 8.3).

Photographie 8.3 : Publicité parue dans *M Le Magazine du monde*, 14 novembre 2015.

À ces deux types de profils spatiaux principalement impulsés par des acteurs privés, s'ajoute un troisième type qui est influencé par des stratégies de coopération mises en place entre les gestionnaires publics ou semi-publics des stratégies touristiques et de développement des stations de sports d'hiver haut de gamme. Ce profil se construit à l'échelle des stations qui, à titre individuel, entretiennent des relations avec d'autres stations touristiques, sous la forme de jumelage ou de délégation qui se rendent régulièrement les uns chez les autres et échangent des conseils entre aménageurs publics et entreprises privées, gestionnaires d'infrastructures touristiques. Dans cette démarche, le caractère principal d'échange repose sur l'identité touristique des stations qui coopérent. Dans d'autres cas, toujours à l'échelle des stations, la démarche se base sur les modalités de réalisation de la mise en tourisme, comme dans le cas de l'organisation *Best of The Alps* (figure 8.4.3). Cette organisation privée regroupe douze stations de « *renommée mondiale appréciées pour la qualité de leurs infrastructures, leur attachement à la culture locale et leurs cocktails harmonieux de tradition et d'innovation* » (brochure de présentation *Best of the Alps*, 2011, p. 4). Elle permet aux stations de sports d'hiver répondant aux critères de sélection d'intégrer une structure de référence en matière de qualité du tourisme en associant notamment leurs images construites par leur caractère haut de gamme et leur tradition touristique. Par exemple, l'office du tourisme de Val d'Isère a demandé à intégrer ce réseau, mais ne pouvant justifier plus de cent ans d'activité touristique sur la station, leur candidature a été refusée. D'autres labels existent, comme par exemple le *label famille* ou *station verte* et permettent aux stations membres de mettre en avant un gage de qualité touristique ; celui de *Best of the Alps* se distingue par son caractère haut de gamme et son fonctionnement similaire à un club privé. Ces caractères sont également exposés à travers d'autres organisations qui, cette fois-ci, s'adressent à des infrastructures privées, comme par exemple *The Leading Hotel of the World*, qui distingue les hôtels les plus prestigieux à l'échelle mondiale. Dans ce classement figurent par exemple *Le Crillon* à Paris, *Le Martinez* à Cannes, *Le Carlton Hôtel* de Saint-Moritz, *Le Mont Cervin Palace* de Zermatt, *Le Grand Hotel Park* de Gstaad et *Les Airelles* de Courchevel.

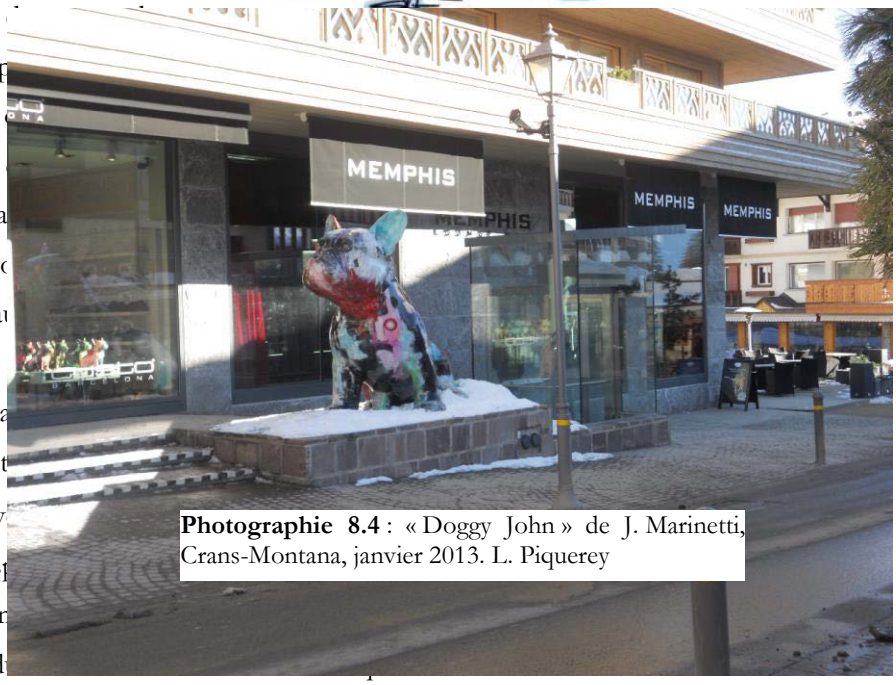
Figure 8.4.3 : Stratégie d'agrégation et de distinction à l'échelle des lieux touristiques : le cas du label *Best of the Alps*

Ces trois formes de modèles spatiaux produisent ainsi un double jeu de la distance, qui regroupe, resserre les liens présents entre les infrastructures touristiques haut de gamme et les lieux haut de gamme à petite échelle, alors qu'à grande échelle ces dispositifs renforcent la distinction des espaces haut de gamme isolés ou agrégés, distinguant ces lieux intégrés dans des réseaux régionaux ou mondiaux des autres espaces des stations de sports d'hiver haut de gamme qui ne supportent pas de marqueurs du haut de gamme. À ces réseaux institutionnalisés et reconnus comme révélateurs des lieux pratiqués par les élites, se superposent au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme des événements touristiques qui tendent à afficher de façon ostensible le caractère élitiste des lieux en produisant des sphères *d'entre-soi de l'éphémère*.

8.1.2 Du pouvoir spatial à l'hégémonie culturelle : événements et arts au service de la construction de l'entre-soi et de l'élitisme dans les stations de sports d'hiver haut de gamme

Si les trois modèles précédemment présentés tendent à intégrer les stations de sports d'hiver haut de gamme dans les espaces mondialisés pratiqués par les élites, nous émettons l'hypothèse que deux autres facteurs entrent en compte dans la position des lieux étudiés au sein de ces réseaux : l'art et les événements proposés par les offices du tourisme.

L'art, ses modalités de production et de réception font partie des modes et des pratiques sociales des catégories socio-économiques supérieures. La connaissance de l'art est un des critères de la bonne éducation, voire d'intégration des individus dans le milieu dans lequel ils évoluent. Il semble ainsi que, par analogie à cette nécessité de l'art dans les sociétés aisées, les stations de sport d'hiver haut de gamme se doivent de proposer des événements, des expositions qui reflètent ces pratiques sociales et leurs logiques de distinction (Lahire, 2004). Comme nous l'avons précédemment présenté dans l'analyse
commerce, au sein des stations sont p
galeries d'art, notamment à Saint-Moritz
commerce est très présent. Val Thorens
une stratégie de montée en gamme, est la
qui n'en possède pas, mais nous pouv
qu'au vu des profils commerciaux des a
de l'échantillon d'étude, que l'ouverture
sera une étape d'affirmation de son cara
Dans les neuf autres stations de l'échant
se limite pas à des espaces privés ou priv
public, mais prend place au sein des es
urbains, à travers des expositions for
deviennent ainsi à la fois des objets d



Photographie 8.4 : « Doggy John » de J. Marinetti, Crans-Montana, janvier 2013. L. Piquerey

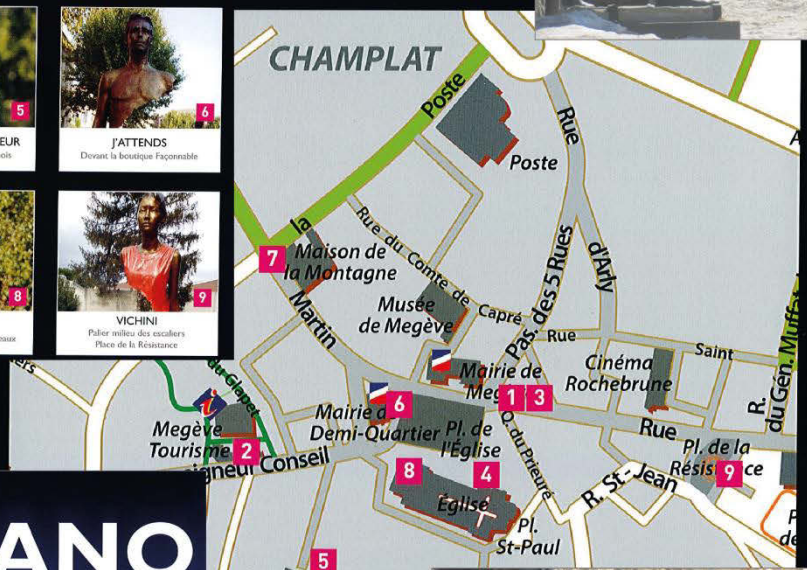
L'art, à la différence d'autres éléments utilisés pour aménager l'espace urbain, ne perd pas sa valeur initiale lorsqu'il est placé dans l'espace urbain, au contraire, la valeur qui lui est attribuée influence et valorise l'espace public (figure 8.7). Dans certains cas, cette valorisation n'est que strictement paysagère ; elle renforce l'esthétique de la mise en scène de l'espace urbain (photographie 8.4).

Brochure de présentation de l'exposition Bruno Catalano à Megève qui a eu lieu du 10 décembre 2014 au 15 avril 2015. Les oeuvres ont été fournies par la galerie Bartoux, installée également à Courchevel, la promotion de l'exposition a été faite par l'office du tourisme de Megève et la logistique par les services municipaux de la commune.

« Le thème - universel - du voyage à toujours inspiré Bruno Catalano. Depuis qu'il a commencé à pétrir l'argile, des centaines de « Voyageurs » sont sortis de ses mains fiévreuses, peuplant son atelier dans l'attente d'un destinataire inconnu [...] Ainsi Van Gogh ne va toujours, sa valise à la main, vers la campagne provençale, mais c'est dans une légèreté quasi-abstraite, ouvert au vent et à la lumière ? N'est-ce pas notre destinée que Bruno Catalano nous donne à voir et à méditer ? Car à travers sa statutaire se rejoue l'aventure de l'espèce humaine, toujours entre deux rives, repoussant toute frontière. »

J. Lucchesi, critique d'art pour la brochure de présentation de l'exposition, 2014.

« Pierrot » (arrière-plan) et « Van Gogh » (premier plan), exposé à Courchevel par la galerie Bartoux et l'aide logistique de la commune à proximité de l'entrée de la galerie commerciale *Espace Diamant* et du front de neige, mars 2012



L. Piquerey, 2015 ; d'après la brochures de l'exposition Bruno Catalano (2014) et les missions de terrains 2015 à Megève et 2012 à Courchevel.

Oeuvre « Emilie » et « Bruno »
(n° 1 et 3 sur le plan)

Figure 8.8 : L'intégration de l'art dans l'espace public : exemple de l'exposition Bruno Catalano à Megève (10 décembre 2014 au 15 avril 2015)

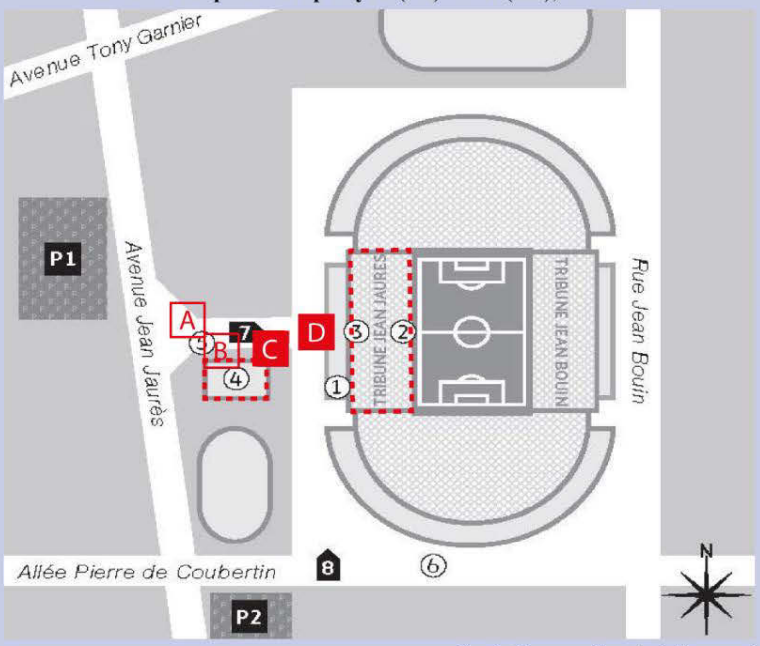
Dans d'autres cas, ces œuvres participent à la réalisation d'une nouvelle approche des centres touristiques, intégrées dans des expositions d'art contemporain, dans lesquelles les œuvres, au même titre que les vitrines ou les hôtels haut de gamme, donnent à voir les pratiques culturelles des catégories socio-économiques supérieures.

Ces expositions sont organisées conjointement par les galeries d'art, les offices de tourisme et les services communaux. Elles sont par exemple récurrentes à Courchevel et à Megève avec les manifestations de « l'Art au sommet », en association avec les galeries d'art *Bartoux* présentes dans les deux stations, en mettant en scène dans toute la station (du centre aux pistes de ski) des œuvres sélectionnées pour la première, et des expositions d'artistes choisis pour la seconde (figure 8.8). Si les expositions d'œuvres d'art proposent une mise en scène des pratiques culturelles des élites dans des espaces publics sans souci de distinction des spectateurs, il semblerait *a contrario* que les événements proposés au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon donnent lieu à une distinction sociale qui, cette fois-ci, trouverait son expression spatiale à travers la sélectivité et l'exclusivité de certains espaces. Ces espaces, communément nommés *VIP*, ne sont pas propres aux événements organisés dans les stations de l'échantillon (encadré 5) mais ils réaffirment leur place d'espaces privilégiés dans des lieux qui sont déjà ceux d'une sélectivité sociale ou culturelle. À la différence des dispositifs spatiaux de la distinction précédemment décrits dans les stations de sports d'hiver haut de gamme, ces espaces sélectifs sont quant à eux éphémères, puisqu'ils dépendent de la durée de l'événement. **Ce caractère temporaire influence-t-il la visibilité des privilèges socio-spatiaux lors de ces événements élitistes, mais bien souvent ouverts à tous** ? Nous proposons ainsi l'hypothèse que les stations de sports d'hiver haut de gamme sont des lieux où les événements

Encadré 5 : Le caractère ordinaire des espaces sélectifs au sein des évènements

Ce croquis a été réalisé par un doctorant du laboratoire EDYTEM qui s'est rendu à un match de football au stade Gerland à Lyon avec un pass partenaire UEFA, *lui donnant accès à des espaces de réception et des tribunes réservées. Malgré le caractère populaire de l'événement, la sélectivité est bien présente dans le stade de football, non plus seulement perceptible à travers les prix des places des tribunes.*

Match de coupe d'Europe Lyon (Fr.)-Gant (Be.), 24/11/2015



Laurent F., 2015 , d'après les observations de terrain, 2015.

① UEFA Champions League Office
② 1st Class Seats / VIP Seats
③ VIP Hospitality
④ Champions Club
⑤ Late Ticket Pick-up Point
⑥ Late Accreditation Pick-up Point
7 Partner Entrance
8 Entrée du Gardien
P1 Palais des Sports: Partner / VIP / Broadcaster Parking
P2 Prestige: Partner / Broadcaster Parking

Contrôles appliqués à l'ensemble des visiteurs :

A Contrôle des tickets

B Fouille corporelle

Contrôles appliqués au détenteurs d'un *pass partenaire* :

C Contrôle entrée espace *partenaire*

D Contrôle des tickets tribune *partenaire* et *VIP*

Espace auquel donne accès le *pass* partenaire

proposés sont empreints à la fois du caractère élitiste et sélectif des clientèles auxquelles ils se destinent, et que cette exclusivité est exacerbée dans le cas de l'instauration d'espaces privilégiés. Il est ainsi nécessaire de comprendre les ressorts de cette sélectivité et exclusivité socio-culturelle. Pour ce faire, nous proposerons une typologie des événements présents au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme (*8.1.2.1* ; tableau 8.1), puis une étude de cas sur un événement singulier : les tournois de polo sur neige, organisés à Kitzbühel, Saint-Moritz, Courchevel, Val d'Isère et Megève entre l'hiver 2012 et l'hiver 2014, soit dans la moitié des stations de l'échantillon d'étude (*8.1.2.2*).

8.1.2.1 Le rôle des évènements et de l'éphémère dans la représentation de la sélectivité au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.

À partir du recensement des évènements présentés dans les brochures touristiques des stations de sports d'hiver haut de gamme, nous avons établi une typologie des trois principaux types de manifestations organisés durant la période hivernale (tableau 8.1). Cette typologie a fait l'objet d'une validation sur le terrain puis les événements intégrés dans le type « sélectif et électif » ont aussi été observés de manière approfondie (encadré méthodologique 6).

ENCADRÉ MÉTHODOLOGIQUE 6 :
MÉTHODOLOGIE APPLIQUÉE A L'ANALYSE DES ÉVÈNEMENTS ORGANISÉS DANS LES STATIONS DE SPORTS D'HIVER HAUT DE GAMME

1. **Recensement sous *Excel* des évènements qui ont lieu de façon ponctuelle durant la saison touristique hivernale dans, les stations de l'échantillon. Seuls ont été pris en compte les évènements mis en avant dans les brochures touristiques et sur les sites internet car ce sont elles qui sont utilisées principalement dans la communication des offices du tourisme des stations de l'échantillon.**

Affiche pour les championnats du monde de bobsleigh et de skeleton, 2013, Saint-Moritz.

2. **Classement des évènements en trois catégories : populaire ; populaire et sélectif ; sélectif et exclusif. Traitement des résultats sous la forme d'une analyse des composantes.**

   Vérification de la typologie événementielle en observant différents évènements. Identification des évènements les plus représentatifs du type *sélectif et exclusif*.

Tournoi de curling, Megève, janvier 2015

3. **Observation participante dans les tournois de polo sur neige de Saint-Moritz (2013, 2014), Megève (2014, 2015), Courchevel (2013) et Val d'Isère (2014). Cartographie des dispositifs spatiaux de la sélectivité au sein des évènements.**

L. Piquerey, 2015. X. Gorce, *Les Indégivrables*, 2013

	Tableau 8.1 : Typologie des types d'événements proposés						
	Artistique : *Mise en scène du lieu*	**Public visé** : *Public élargi ou choisi*	**Lieu** : *Lien entre l'événement et le lieu. L'événement est-il spécifique aux stations de sports d'hiver haut de gamme ?*	**Temps** : *Quotidienneté de l'événement ou caractère ponctuel, révélateur de la création d'un événement fort dans la saison touristique*	**Visibilité de l'événement**	**Création d'une coprésence**	**Organisateurs**
Populaire	Mise en scène de la station (village + piste de ski)	Public large (gratuité de l'événement)	Evénements présents dans tous sites touristiques	Evénements programmés chaque semaine ou chaque mois : **caractère coutumier et familier** de l'événement	Locale	Forte : manifestation ouverte	Office de tourisme - Acteurs locaux
Populaire et sélectif	Mise en scène du site de l'événement. Déconnecté en partie de l'espace public de la station (présence seulement à travers la communication événementielle)	Public pouvant s'affranchir du coût d'entrée dans le cas des événements pour lesquels l'entrée n'est pas libre : sélectivité basée sur le capital économique du public à laquelle s'ajoute une sélectivité basée sur le capital social (héritage sociale de la pratique et présence d'espace *VIP*)	Evénements présents dans d'autres stations de sports d'hiver pouvant accueillir des événements de renommée nationale à internationale.	Evénements ponctuels présentés comme des temps forts de la saison touristique : **caractère coutumiet** de l'événement	Nationale à Internationale	Partielle : espaces ouverts / espaces réservés	Office de tourisme - Acteurs internationaux (rôle des marques : stratégies de *co-branding*)
Sélectif et électif	Mise en scène du site de l'événement. Déconnecté en partie de l'espace public de la station (présence seulement à travers la communication événementielle)	Public pouvant s'affranchir du coût d'entrée dans le cas des événements pour lesquels l'entrée n'est pas libre : sélectivité basée sur le capital économique du public à laquelle s'ajoute une sélectivité basée sur le capital social (héritage sociale de la pratique et présence d'espace VIP)	Evénements spécifiques aux stations de sports d'hiver haut de gamme car liés aux pratiques des catégories socio-économiques supérieures qui fréquentent ce type de lieu	Evénements ponctuels présentés comme des temps forts de la saison touristique : **caractère rituel** de l'événement	Internationale	Partielle : espaces ouverts / espaces réservés	Acteurs internationaux (rôle des marques : stratégies de *co-branding*) - Office du tourisme

L. Piquerey, 2014, d'après Vauclare C., 2009, « Les événements culturels : essai d'une typologie », *Culture Etudes*, n°3, p. 1-8

Ainsi, le recensement a permis de mettre en avant trois types principaux d'évènement en questionnant notamment leur caractère distinctif :

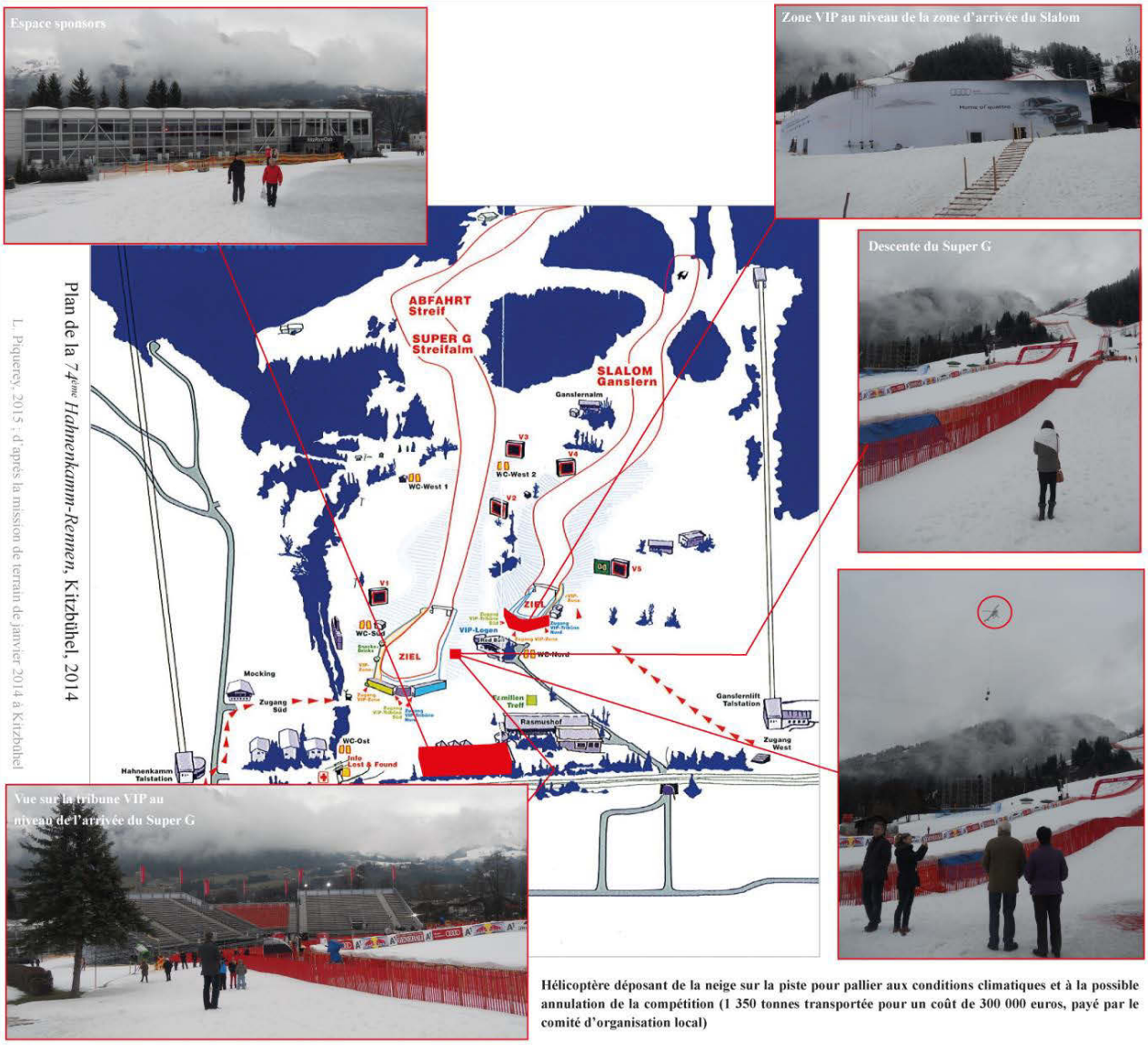
- **Les évènements populaires** (composition photographique 8.5) : catégorie qui regroupe les événements qui sont accessibles à tous, à la fois économiquement (entrée libre) et culturellement, dans le sens où ils sont pensés comme des moments de « convivialité » par les offices de tourisme, basés sur des événements banalisés au sein des stations de sports d'hiver, comme par exemple les descentes aux flambeaux des moniteurs des écoles de ski. Ce type d'événement a aussi pour objectif de mettre en scène les temps forts de l'année pendant la saison touristique (les marchés de Noël, les animations du nouvel an). Ces événements se tiennent au sein même de l'espace public produisant ainsi une mise en scène forte de ce dernier. Les évènements populaires ont une visibilité forte au sein de l'espace local, mais une visibilité plus restreinte, voire inexistante, en dehors de l'espace de la station. Les publics recherchés sont ici les touristes déjà présents dans la station, l'attractivité des évènements est faible, car ils sont considérés comme une offre ordinaire dans les stations de sports d'hiver. Ils sont organisés de façon cyclique par les offices de tourisme, les services communaux et les prestataires touristiques. Les organisateurs sont en majorité des acteurs publics, les acteurs privés étant réduits à un rôle de sponsoring, avec une faible visibilité, car le financement se fait principalement sur des fonds publics qui proviennent de la taxe touristique par exemple ou de façon bénévole comme dans le cas des descentes aux flambeaux organisées par les offices de tourisme et les écoles de ski.

Composition photographique 8.5 : Exemples d'*évènements populaires*

- **Les évènements populaires et sélectifs** (figure 8.9) : Catégorie qui regroupe des événements qui se présentent comme accessibles à tous, dans le sens où ils intègrent des pratiques populaires. Ce sont des « rendez-vous » incontournables de la saison touristique, comme par exemple les manches de coupe du monde organisées par la fédération internationale de ski (organisées au moins une fois dans toutes les stations de l'échantillon à l'exception de Gstaad, Zermatt et Davos) ou les tournois internationaux de sports de glace comme le *curling* et le patinage artistique. La visibilité de ces événements dépasse le cadre de la station pour s'inscrire dans une logique

réticulaire, semblable à celle des boutiques de luxe précédemment présentée. Pour les stations de sports d'hiver, ce type d'évènements est représentatif de leur qualité touristique, de leur attractivité et de leur tradition sportive. Toutefois, ces événements sont également marqués par une sélection partielle des publics avec des coûts d'entrée comme par exemple pour la course *Hahnenkamm-Rennen* à Kitzbühel. La présence d'espaces réservés, accessibles seulement sur invitation pour des personnes invitées par l'office de tourisme, la commune organisatrice ou les marques associées traduisent aussi cette sélectivité. Ici, le rôle des marques dépasse le cadre du sponsoring des événements populaires, pour intégrer une stratégie de *co-branding* dans laquelle les organisateurs publics et privés s'associent pour réaliser un événement commun à forte visibilité, servant tout aussi bien les premiers que les seconds. De plus, les marques associées peuvent organiser des événements privés qui seront affiliés à la manifestation, donnant une visibilité à leur stratégie de sélectivité et d'exclusivité. Ces événements ont ainsi la caractéristique principale de s'adresser à un public large, tout en produisant à grande échelle des marqueurs de la distinction et de la distanciation en proposant des espaces accessibles sous condition. Par exemple, dans le cas de la manche de coupe du monde de Kitzbühel, le ticket d'entrée dans les zones VIP varie de 60 € à 530 €, donnant accès à des tribunes assises (figure 8.9), des boissons et collations et des cadeaux de bienvenues, alors que les entrées « classiques » coûtent entre 19 € et 26 €.

- **Les événements sélectifs et exclusifs :** Catégorie qui est marquée par la prise en compte principalement du capital culturel et social des publics ciblés. Ils sont fréquemment libres d'accès, mais sont des marqueurs de distinction sociale à travers les pratiques sociales et culturelles qu'ils mettent en scène. Ce sont par exemple les festivals de musique baroque, les festivals gastronomiques, les expositions d'art, les tournois de golf ou de polo sur neige. La sélection du public est ensuite renforcée par l'élection de certains individus à pouvoir prétendre à des services ou à des lieux qui leur sont réservés, toujours sur invitation des organisateurs ou des partenaires des événements. Contrairement aux deux autres types d'événements, la présence des événements « sélectifs et électifs » au sein des stations de l'échantillon est liée aux pratiques de classe des catégories socio-économiques supérieures qui fréquentent la station. Cette relation directe entre événements et catégories sociales est présente dès l'organisation des événements qui sont principalement le fruit d'organisations privées où le rôle de l'office du tourisme et de la mairie est de fournir un terrain disponible (sous condition financière) et de promouvoir une communication dans laquelle ils ne sont pas intervenus. Ce type d'événement relègue la station de sports d'hiver au rang d'objet support d'une pratique sociale et culturelle. Dans certains cas, les offices de tourisme ne renouvellent pas les contrats qui les lient avec les organisateurs d'événements du fait d'une trop grande déconnexion.



Hélicoptère déposant de la neige sur la piste pour pallier aux conditions climatiques et à la possible annulation de la compétition (1 350 tonnes transportée pour un coût de 300 000 euros, payé par le comité d'organisation local)

Kitzbühel, station de ski haut de gamme ? Ha bon ?

Je ne voyais pas Kitz' sous cet aspect là.

Pour tout gamin faisant de la compétition de ski alpin, Kitz', c'est la *Streif*, descente mythique que l'on regarde à la TV, et que l'on imagine même pas accomplir.

J'ai en mémoire des images des années 1980 sur la TSR (Télévision Suisse Romande) à une époque où ni la Une, ni Antenne 2, ni FR3 ne re-transmettaient du ski.

J'ai en mémoire l'accent suisse des commentateurs, les « Hop-Hop », et le son des cloches des supporters au bord de la piste. Les compétiteurs skiaient sur des planches toutes droites de 2.30 m.

Et puis, le jour arrive où finalement j'y suis. Pour mon 1er Kitz' en 1997, j'étais le jeunot, le bleu avec deux anciens : K-Bou* et Lucho** trés aguerris, pleins de bons conseils : « *Ne défais pas ton sac à l'hôtel, se sera plus pratique demain, après la descente, pour te l'amener à l'hôpital* ». Mais aussi, blagues à part, de vraix conseils d'anciens. Lucho, lors de la reconnaissance du tracé, dans le passage du *Steilhang* (un des passages bien pentus en haut du parcours) : « *Ici, vouloir absolument tailler de la courbe si tu n'es pas dans la bonne trajectoire, c'est les filets assuré ! S'il le faut, tu assures, tu poses le contre-virages* ».

Kitz', c'est aussi une ambiance particulière au départ de la course. Nous étions 8-9 français au départ des précédentes descentes de Coupe du Monde (Chamonix, Wengen). Ici, nous sommes 3 pour 43 conccurents au total. Ici, ça ne rigole pas, chacun est plus concentré, plus dans sa bulle que sur les autres compétitions.

Kitz', c'est aussi des milliers de spectateurs, de supporters, venus en bus, en train - Kitz' n'a pas d'altiport mais a une gare - de tout pays pour partager l'événement, pour encourager leurs skieurs et aussi applaudir l'ensemble des skieurs du 1er au dernier.

Car Kitz', c'est de grosses prises de risque, des sensations fortes, de belles victoires mais aussi des chutes spectaculaires comme celles de Pietro Vitalini et Chad Fleischer en 1995.

Et tout cela pour devenir le vainqueur de la *Streif* et ainsi avoir son nom sur une cabine de la télécabine qui remonte au départ.

Enfin bon, toujours est-il que j'ai fait ma dernière compétition dans une station de ski haut de gamme, j'y avais pas pensé. C'était le 20.01.2001. Et c'est toujours mieux que dans une clinique chauffée !

** K-Bou : J.-C. Crétier, champion olympique de descente aux J. O. de Nagano en 1998.*
*** Lucho : L. Alphand, triple vainqueur de la Coupe du Monde de descente et qui mettra fin à sa carrièrede skieur au printemps 1997.*

Vincent B., (43 ans, skieur en Coupe du Monde de descente de 1996 à 2001, vainqueur des Goodwill Games à Lake Placid (USA) en 2000 et 17e à Kitzbühel la même année)

Figure 8.9 : L'organisation spatiale de la manche de coupe du monde *Hahnenkam-Rennen* à Kitzbühel : de l'évènement populaire aux espaces de la sélectivité

0

Comme nous le verrons par la suite, c'est notamment du fait de cette faible prise en compte de la stratégie touristique locale que les tournois de polo sur neige n'apparaissent plus dans l'offre touristique événementielle de Courchevel et de Val d'Isère depuis 2015.

Grâce au travail de recensement, nous avons pu mettre en avant un état des lieux qui montre que l'ensemble des stations organise des événements sélectifs et électifs, hormis Val Thorens et Zermatt, dans lesquelles la stratégie événementielle repose principalement sur des événements sportifs européens ou internationaux. Les valeurs les plus importantes concernent les événements *populaires* : l'office du tourisme de Courchevel en propose par exemple vingt-six durant la saison touristique, évidemment principalement dans les deux étages inférieurs moins mis en tourisme (Courchevel-Village et Le Praz) comparé à Courchevel 1850 et Courchevel-Moriond. Le traitement des résultats par une analyse des composantes permet de faire apparaître quatre profils de stratégie événementielle au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon (figure 8.10). Des stations dont la stratégie est tournée vers des événements *sélectifs et électifs* dans le cas de Kitzbühel, Davos et Saint-Moritz, comme des tournois hippiques sur neige (Kitzbühel et Saint-Moritz ; *White-turf*, Polo sur neige), des tournois de golf (Saint-Moritz) et des festivals de musique classique (Davos et Saint-Moritz). Davos est d'ailleurs spécialisée dans l'organisation de congrès internationaux, en économie et en médecine par exemple, et dont un des plus connus est bien évidemment le *Forum Economique Mondial* qui se tient depuis 1971 au centre des congrès de Davos. Megève et Crans-Montana se distinguent par un profil événementiel davantage tourné vers les événements *populaires sélectifs*, avec par exemple sept tournois de sports d'hiver de niveau national ou européen à Megève et six pour Crans-Montana. Val d'Isère et Courchevel sont les deux seules stations qui seraient caractérisées par une stratégie événementielle plus populaire puisque les marques organisent des événements ouverts à tous, sans espaces de la sélectivité. Ces événements ne sont pas organisés par l'office du tourisme, ils ne présentent pas la stratégie événementielle touristique de la station mais plutôt celle des partenaires. En effet, Val d'Isère propose par exemple un nombre d'événements sélectifs et exclusifs identique à celui de Megève, mais comme durant la saison hivernale il y a plus d'événements sponsorisés, cela fausse en quelque sorte les chiffres. Gstaad, Zermatt et Val Thorens ne se rapprochent d'aucun profil, car le nombre d'événements dans chaque profil est sensiblement similaire, avec aucun événement sélectif et exclusif dans le cas des deux dernières stations.

Les trois types de profils appliqués aux stratégies événementielles des stations de sports d'hiver haut de gamme mettent en avant les événements qui participent à la production de ce que nous nommons l'impérialisme culturel au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Ainsi, dans ces lieux touristiques, il apparaîtrait une visibilité forte et une communication plus importante pour les événements sélectifs et électifs comparés à celle des deux autres types d'événements. En effet, lors des grands événements, des brochures spéciales sont éditées et distribuées en nombre dans toute la station, à la différence des autres types d'événements aux outils de communication beaucoup plus limités. De plus, à cette forte visibilité s'ajoute une organisation des espaces de l'événement qui double les stratégies de

distinction culturelle par une distinction sociale. Pour pouvoir rendre compte de cette double stratégie, nous proposons d'analyser les ressorts de la création de la distinction socio-culturelle à travers un événement singulier : les tournois de polo sur neige.

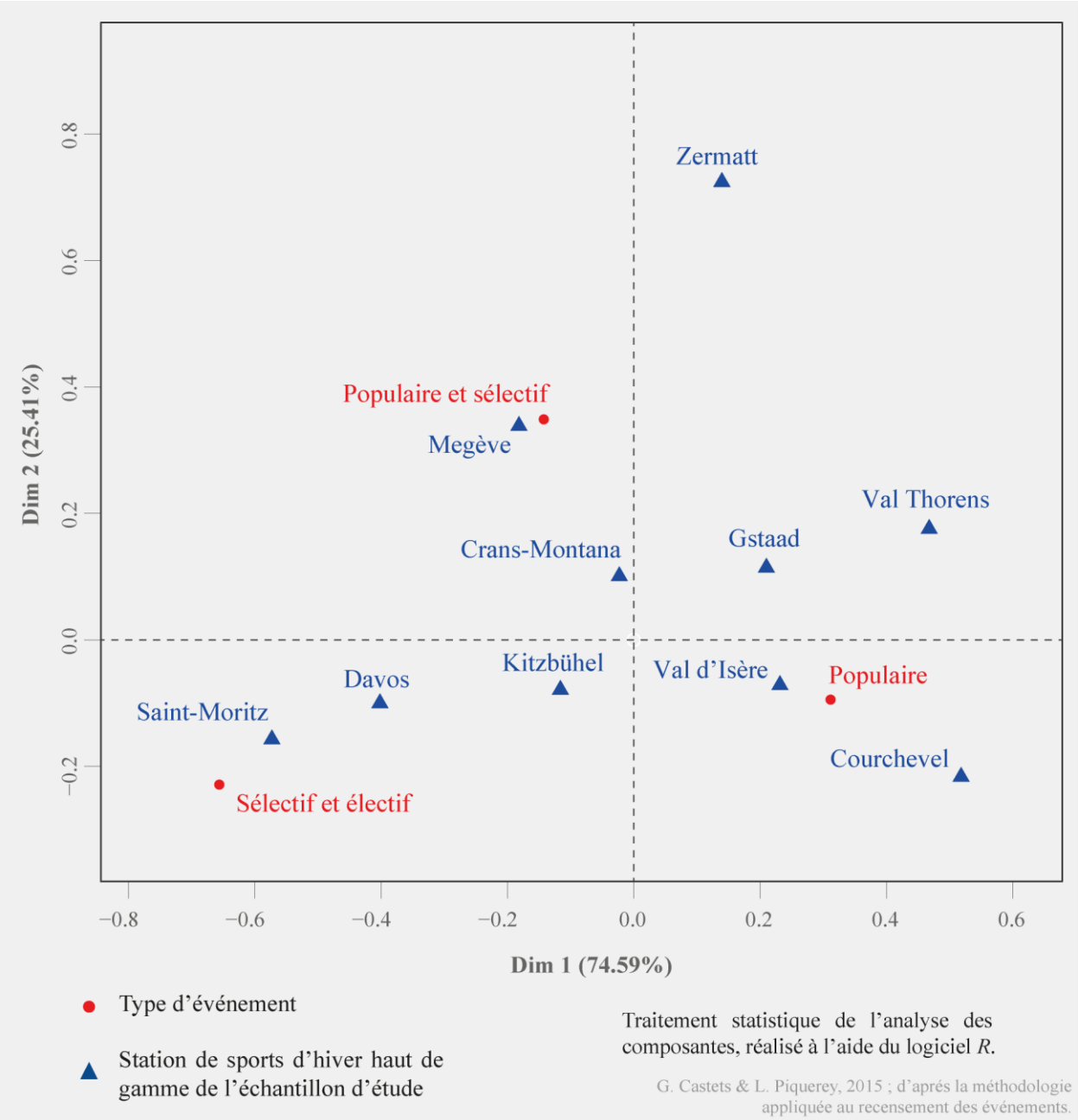


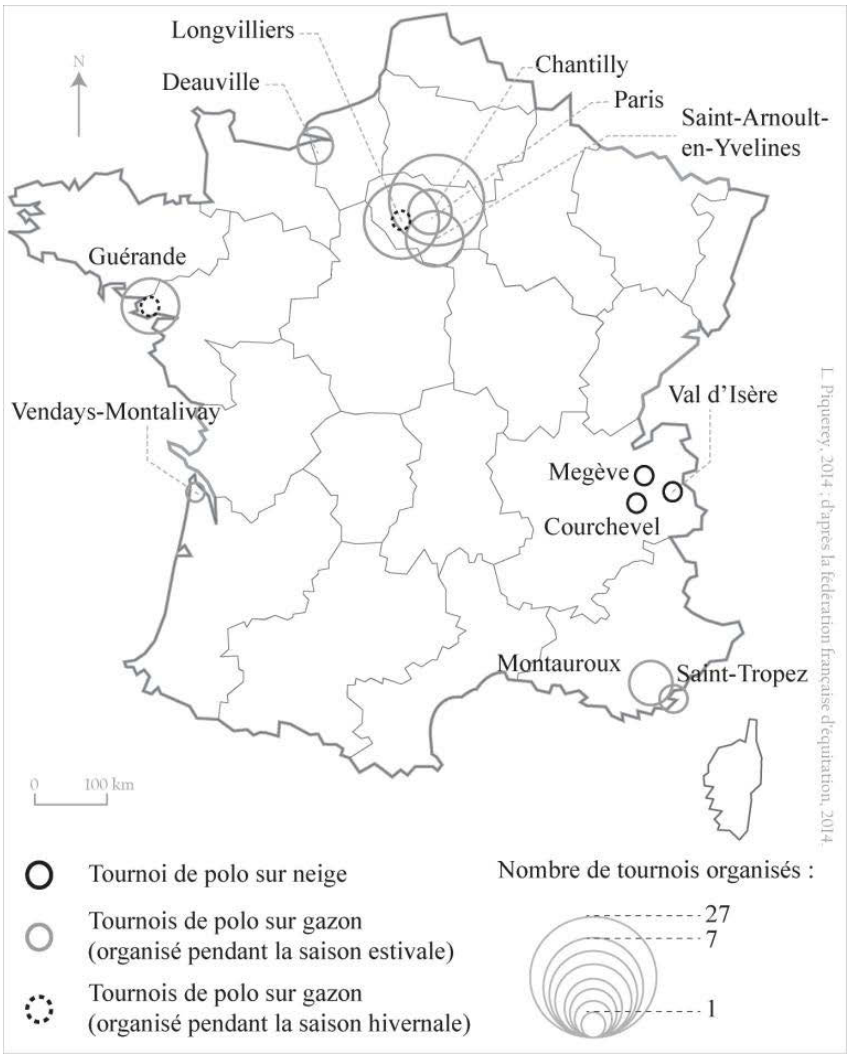
Figure 8.10 : Application de l'analyse des composantes sur la base de données des événements : dix stations pour quatre profils événementiels

*8.1.2.2 Le rôle des événements dans l'élitisme et l'exclusivité des stations de sports d'hiver haut de gamme : le cas des tournois de polo sur neige à Saint-Moritz, Courchevel, Megève et Val d'*Isère

Au même titre que d'autres sports d'équitation, le polo est pratiqué par la noblesse européenne à partir du XIXe siècle, importé d'Inde par des colons britanniques. Le fait de posséder un cheval, dans certains cas une écurie ou un haras, sont dès cette époque des marqueurs d'appartenance aux catégories socio-économiques supérieures (Veblen, 1899). Les tournois de polo, pratiqués entre connaissances, deviennent des événements mondains, permettant aux pratiquants de renforcer et d'élargir leur capital social, comme le note M. de Saint Martin (1989). Selon des principes similaires, le polo sur neige fait son apparition en 1985 à Saint Moritz, puis se répand dans d'autres stations de sports d'hiver réputées de l'arc alpin : Cortina d'Ampezzo en 1989, Megève en 1996, Kitzbühel en 2003, Klosters en 2006. L'élitisme de cette pratique sportive réaffirme la place de ces stations parmi les lieux des élites. Les lieux de la mondanité, pratiquée dans les ambiances feutrées des Cercles, des Casinos ou encore des palaces, se retrouvent ainsi déplacés au sein des pratiques sportives, comme le golf ou les courses de chevaux. Les tournois de polo sur neige se placent dans la continuité de la tradition de villégiature des élites, plus que dans le cadre d'une innovation événementielle au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Le développement des tournois de polo sur neige est marqué par la prédominance des lieux de villégiature européens des élites dans la diffusion de la pratique à partir de 1985, puis elle se répand à l'échelle mondiale à partir de l'an 2000 par l'organisation du *World Snow Polo Championship* à Aspen (USA). Bien que la pratique du polo sur neige reste confidentielle à l'échelle mondiale (28 tournois recensés dont 21 en Europe), sa diffusion spatiale est représentative de l'internationalisation des élites.

Les stations de sports d'hiver haut de gamme, qui accueillent préférentiellement les tournois de polo sur neige, évitent de superposer deux manifestations sur les mêmes fins de semaine, et proposent ainsi un calendrier des tournois de polo sur neige qui n'est pas sans rappeler la pratique du Grand Tour des aristocrates anglais du XVIIIe et XIXe siècle (Boyer, 2012). Les lieux hôtes des manifestations, aux profils touristiques similaires, sont créateurs d'un réseau événementiel, alliant valeur du lieu et valeur d'une pratique, toutes deux se caractérisant comme élitistes. Pour d'autres lieux touristiques, accueillir un tournoi de polo sur neige permet un positionnement marketing dans le réseau des « lieux des élites ». Val d'Isère et Courchevel, qui accueillent le tournoi en réseau du *Polo Masters Tours*, respectivement depuis 2009 et 2011, sont ainsi identifiées comme des lieux d'une mondanité sous-jacente à la pratique d'un tel sport. Le caractère haut de gamme de ces deux stations est réaffirmé par l'accueil de ce type de manifestation. Les organisateurs du *Polo Masters Tours* valident en quelque sorte le caractère haut de gamme de ces deux stations à travers leur sélection dans le « club » des lieux pouvant accueillir ces tournois. De plus, le caractère réticulaire du *Polo Masters Tours* suit les pratiques de villégiature du public ciblé en proposant trois tournois hivernaux (Megève, Val d'Isère et Courchevel) et un tournoi estival (Saint-Tropez). Les tournois de polo, qu'ils soient sur gazon ou sur neige, semblent correspondre aux mobilités

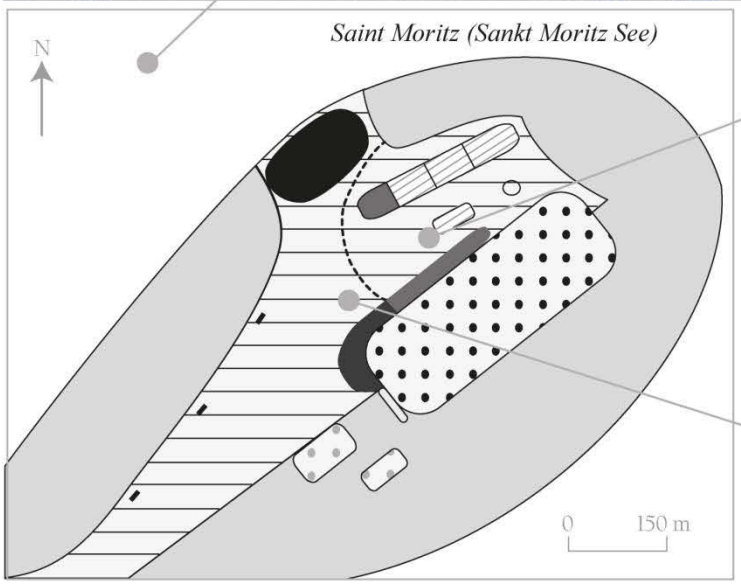
d'agrément des élites : par exemple en France en 2014, durant l'hiver, les tournois se trouvent dans des stations haut de gamme des Alpes, durant l'intersaison (printemps et automne) en Ile-de-France puis durant la saison estivale dans les stations balnéaires de l'Atlantique, de Normandie et de la Côte d'Azur (carte 8.1).



Carte 8.1 : La répartition des tournois de polo en France

Les tournois de polo sur neige sont organisés soit par des associations (*Saint Moritz Polo AG*), soit par des entreprises privées (*Jean Yves Delfosse Organisation* pour le *Polo Masters Tour*). Ils sont principalement financés grâce à des *co-branding* avec des marques (*BMW*, *Veuve Clicquot*, *Ralph Lauren*) ou des entreprises présentes au sein des stations hôtes (*Groupe Edmond de Rothschild* à Megève, *Les Barmes de l'Ours* à Val d'Isère). Les entretiens réalisés auprès des directeurs des offices de tourisme ont révélés que le financement et l'organisation des tournois de polo sur neige par des acteurs privés extérieurs engendrent une fracture entre la stratégie événementielle touristique de la station et l'événement qui est proposé. La faible implication des institutions touristiques publiques locales dans ce type d'événement est un frein à l'ouverture socio-culturelle des tournois de polo sur neige, c'est d'ailleurs l'argument qui a poussé les offices de tourisme de Courchevel et de Val d'Isère à ne pas renouveler leurs contrats avec l'organisateur du *Polo Master Tour*. En effet, la gratuité de l'événement pour le public semble divulguer une distinction sociale forte entre les « badauds », qui accèdent en quelque sorte aux mondanités le temps des rencontres sportives et pendant l'ouverture du « village » qui entoure le terrain de polo, et les catégories économiques supérieures, issues de la bourgeoisie, de l'aristocratie et de l'entreprenariat, pour qui les tournois de polo sur neige sont l'occasion de renforcer et d'élargir leur capital culturel et social, à l'image des premiers tournois du XIXe siècle. Ainsi, ce ne sont pas les tournois, mais plutôt l'ensemble des soirées privées qui accompagnent les quelques jours des tournois qui sont les réels lieux des entre-soi des élites.

Vue sur le tournoi de polo sur neige, Saint-Moritz, janvier 2013



Zone des marques partenaires, Saint-Moritz, janvier 2013

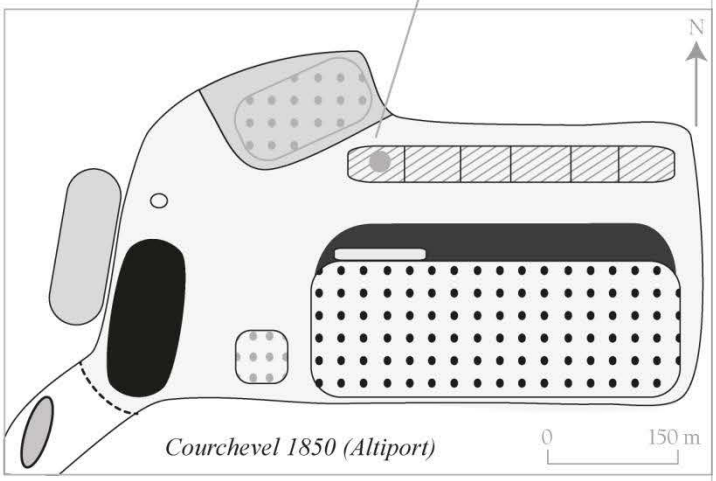
Entrée du tournoi de polo sur neige, Saint-Moritz, janvier 2013

Salon dans la tente BMW, marque partenaire du Polo Masters Tour, *février 2013*

- Zone logistique (fermée au public)
- Terrain de polo sur neige
- Espace logistique des chevaux et des joueurs
- Entrée du village de l'évènement
- Zone spectateur publique
- Tribune officielle (accessible sur invitation)
- Tente partenaire
- Podium de remise des prix
- Zone presse
- Promenade
- Banc
- Zone de dépose des navettes gratuites mises en place par la station
- Zone de dépose accessible aux véhicules officiels et accrédités

« Arrivés à bon port, nous nous sommes dirigés vers la carrière du match, sur le chemin nous avons fait un détour par les écuries pour assister à la préparation des athlètes. Bien que plus habituée aux concours de saut d'obstacles ou de dressage, l'ambiance m'a paru familière avec l'odeur des cuirs tout juste glycérinés, des box fraîchement paillés, le son des fers sur le sol bien balayé, et l'agitation autour des chevaux que l'on prépare. Tout autour, des stands de selleries réputées ou encore de concessionnaires automobiles de renom, de multiples salons privés tous plus chics les uns que les autres. Tout est impeccable, brillant et lisse ! Le match commence, la télé est présente pour la retranscription sur Equidia. Rapidement on se prend au jeu, les spectateurs sont en alerte, les chevaux font des pointes au galop puis s'arrêtent net pour repartir de plus belle, leur naseaux fument, le jeu est très rapide. On entend les maillets cogner la balle qui est difficile à suivre dans cette étendue de neige. »

Elsa R., 27 ans



L. Piquerey, 2014 ; d'après les relévés de terrain fait pendant les tournois, 2013.

Figure 8.11 : Les tournois de polo sur neige : une mise en scène événementielle uniformisée

Ces soirées, médiatisées aussi bien dans les magazines mondains que dans les brochures commerciales des organisateurs, sont organisées par des marques de produits haut de gamme, de luxe, les maisons de joaillerie ou de couture, et sont le reflet d'une sociabilité close, pratiquée entre des individus pourvus d'un capital social et culturel homogène. Ainsi les tournois de polo sur neige sont un des révélateurs de l'existence d'une « culture de classe » des élites au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, et plus particulièrement dans le cas de Courchevel, Val d'Isère, Megève et Saint Moritz.

Quelle que soit la station ou l'organisateur, l'agencement des tournois de polo sur neige est uniformisé (figure 8.11). Au sein de chaque manifestation, la place centrale est laissée libre pour le terrain de polo, les rencontres sportives (les terrains) sont au cœur de l'événement. Autour du terrain, les zones d'observation des rencontres sont les premiers marqueurs de la distinction sociale des visiteurs. Alors que les spectateurs se regroupent autour des barrières de sécurité délimitant le terrain, les spectateurs « invités » ont accès à des zones réservées, qui sont matérialisées par des gradins, ou des espaces en hauteur permettant d'observer et de contempler les rencontres dans des lieux plus confortables (places assises ; espaces chauffés). Ces zones réservées sont accessibles sur cartons d'invitation, avec un contrôle à l'entrée. Ce contrôle n'est pas systématiquement matérialisé dans l'espace par une porte ou une autre fermeture physique, mais est discrètement assuré par des individus en costume trois pièces qui les contrôlent. Le « village », fait de tentes chauffées qui abritent les sponsors, restaurants et autres espaces festifs, est représentatif de la distance symbolique qui se joue au sein des tournois de polo sur neige. Elle se formalise à travers les marques haut de gamme qui louent les emplacements dans le village comme le montre la présence d'un espace de démonstration et de vente *Pilatus* (constructeur aérien d'affaire) à Courchevel 1850 ou encore *BMW* à Saint Moritz, Courchevel 1850, Megève et Val d'Isère.

La distance symbolique s'exprime également à travers les pratiques spatiales des spectateurs au sein d'espaces de la mise en tension, semblables à ceux des promenades et des artères touristiques principales. Elles correspondent aux zones de dépose et aux zones piétonnes. Les zones de dépose, situées au niveau de l'entrée principale de l'espace de l'événement, sont socialement distinctives, car elles ne sont pas accessibles à tous. Seuls les voitures officielles et les moyens de déplacements accrédités peuvent s'y rendre. Qu'elles se fassent à bord de berline ou de calèches, les arrivées des spectateurs dans ces zones font partie du « spectacle » des tournois de polo sur neige, comme le montrent les visiteurs qui s'arrêtent dans ces espaces pour observer l'arrivée des élites. Les zones piétonnes font également partie de ces espaces de la visibilité car, à l'image de la Promenade des Anglais à Nice ou de la Croisette à Cannes, les badauds et les élites se croisent dans cet espace accessible à tous, s'observent, se distinguent et se classent (figure 8.11). La place des corps dans l'espace, les codes sociaux incorporés par les élites sont perceptibles au sein de cet espace et deviennent représentatifs du capital social et économique de chacun. À l'image des tenues sophistiquées des spectatrices du Prix de Diane à l'hippodrome de Chantilly, les spectateurs des tournois de polo sur neige marquent leur place sociale à travers les tenues qu'ils

revêtent. Tout comme la pratique du polo, « l'habillement » dans les espaces publics fait entièrement partie de l'héritage de l'aristocratie et de la bourgeoisie au sein des élites (Hérpin, 1986). T. Veblen notait dès 1899 l'importance de l'habillement des élites au sein de l'espace public : « *Notre habillement, afin de servir efficacement son but, ne doit pas seulement être coûteux, mais il convient également de faire comprendre aux observateurs que le porteur n'est pas engagé dans n'importe quel genre de travail productif*[84] » (1899, p. 105).

<table>
<tr><th>Partenaires 2014</th><th>Megève</th><th>Val d'Isère</th><th>Courchevel</th><th>Saint-Moritz</th></tr>
<tr><td>Événement</td><td>BMW</td><td>BMW</td><td>BMW</td><td>Aucun</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Equipe</td><td>Les Fermes de Marie (hôtel 5 *)</td><td>Les Barmes de l'Ours (hôtel 5 *)</td><td>Ski Bohême</td><td>BMW</td></tr>
<tr><td>Fer à Cheval (hôtel 5 *)</td><td>Avenue Lodge (hôtel 5 *)</td><td>Julian Joailliers - De Grisogno</td><td>Cartier</td></tr>
<tr><td>Groupe Edmond de Rothschild</td><td>BMW</td><td>BMW</td><td>Deutsche Bank</td></tr>
<tr><td>BMW</td><td>Hexis</td><td>Save the Rich</td><td>Ralph Lauren</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Coupe</td><td rowspan="8">Groupe Edmond de Rothschild</td><td rowspan="4">Les Barmes de l'Ours</td><td rowspan="2">Axa</td><td>Swiss Jet</td></tr>
<tr><td>Hotel Steffani (hôtel 4 *)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Les Grandes Alpes (hôtel 5 *)</td><td>Veuve Clicquot</td></tr>
<tr><td>Kulm (Palace)</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Tsanteleina (hôtel 4 *)</td><td rowspan="2">Cheval Blanc (Palace)</td><td>Nespresso</td></tr>
<tr><td>Saint-Moritz</td></tr>
<tr><td rowspan="2">K2 (hôtel 5 *)</td><td>Deutsche Bank</td></tr>
<tr><td>Cartier</td></tr>
</table>

Tableau 8.2 : Les *co-branding* des tournois de polo sur neige à Megève, Val d'Isère, Courchevel et Saint-Moritz ; d'après les brochures de communications des événements.

L'ouverture sociale prônée par les organisateurs des tournois de polo sur neige, notamment le groupe *Jean Yves Delfosse Organisation*, grâce à la gratuité de l'accès à l'événement semble mise à l'épreuve par les

[84] « *Our dress, therefore in order to serve its purpose effectually, should not only be expensive, but it should also make plain to all observers that the wearer is not engaged in any kind of productive labour* ». Traduction de l'auteure.

marqueurs physiques et symboliques, spatiaux et sociaux, qui segmentent l'espace et la temporalité de la manifestation à partir du capital social, économique et culturel des visiteurs. Si le dossier de partenariat du *BMW polo Master Tour* (2013) souhaite proposer des événements « *accessibles à tous dans les lieux de villégiature* », il stipule également que les tournois de polo sur neige soient des « *rendez-vous sportifs haut de gamme* » créant des « *occasions de rassembler des unités de qualité que ce soit dans les villages partenaires ou lors des festivités* » (p. 2). Les qualificatifs décrivant les tournois de polo sur neige et principalement ceux souhaitant mettre en avant la valeur de l'événement participent à la diffusion de l'image élitiste et haut de gamme de ce sport : « *raffinement, chic, élégance, élitisme, luxe, prestige* » (p. 4). Au regard de la communication du groupe *Jean Yves Delfosse* à destination des professionnels, l'événement permet d'allier un *« sport de gentlemen* » (p. 2), « *un public ciblé et haut de gamme* » (p. 4) à « *des sites de prestige* » (p. 3). Les partenaires commerciaux des tournois de polo sur neige associent ainsi leur prestige à celui d'une pratique sportive qui correspond à leur image de marque, comme le montrent les différents *co-branding* des coupes, des équipes et des tournois de polo sur neige (tableau 8.2).

L'emprise spatiale des tournois de polo sur neige, plus que de simplement délimiter l'espace de la manifestation, est un ensemble segmenté à partir de restrictions d'accès physiques et symboliques (figure 8.12). Cette segmentation purement spatiale, relevant de l'aménagement et de l'organisation de la manifestation, est en réalité pourvoyeuse de distanciation sociale. Plus que de mettre à distance des objets, elle propose de distinguer les individus en fonction de leur capital social, culturel et symbolique visant ainsi à réaffirmer la place des élites au sein de l'événement. En effet, le positionnement marketing des tournois de polo sur neige renforce les critères de sélection sociale et tend à opposer les individus en fonction de leurs critères socio-économiques, permettant ainsi d'exclure ceux jugés « *indignes d'entrer dans le groupe* » (Leferme-Falguières et Van Renterghem, 2000, p. 63). L'aménagement de l'espace de l'événement est un révélateur des sociabilités (soirées privées, espace VIP) et des comportements des élites (promenade, zone de dépose réservée). Le cœur de l'événement (la pratique du polo sur neige) est, de par sa rareté et sa sélectivité, le reflet de l'élitisme du public ciblé et des pratiquants (Bourdieu, 1979). Le village du tournoi de polo sur neige, même si les sponsors ne sont pas en lien avec cette activité sportive (tente *Pilatus* à Courchevel 1850), est en réalité un outil identifiant l'événement comme celui des élites, permettant à ces dernières d'affirmer leur domination et leur rang social sur les « badauds », grâce à une visibilité de leur pratique de consommation. Selon F. Leferme-Falguières et V. Van Renterghem, « *le critère économique est toujours prépondérant, une élite se devant de paraître, de consommer, d'affirmer sa supériorité par des signes extérieurs* » (*op. cité*, p. 64)

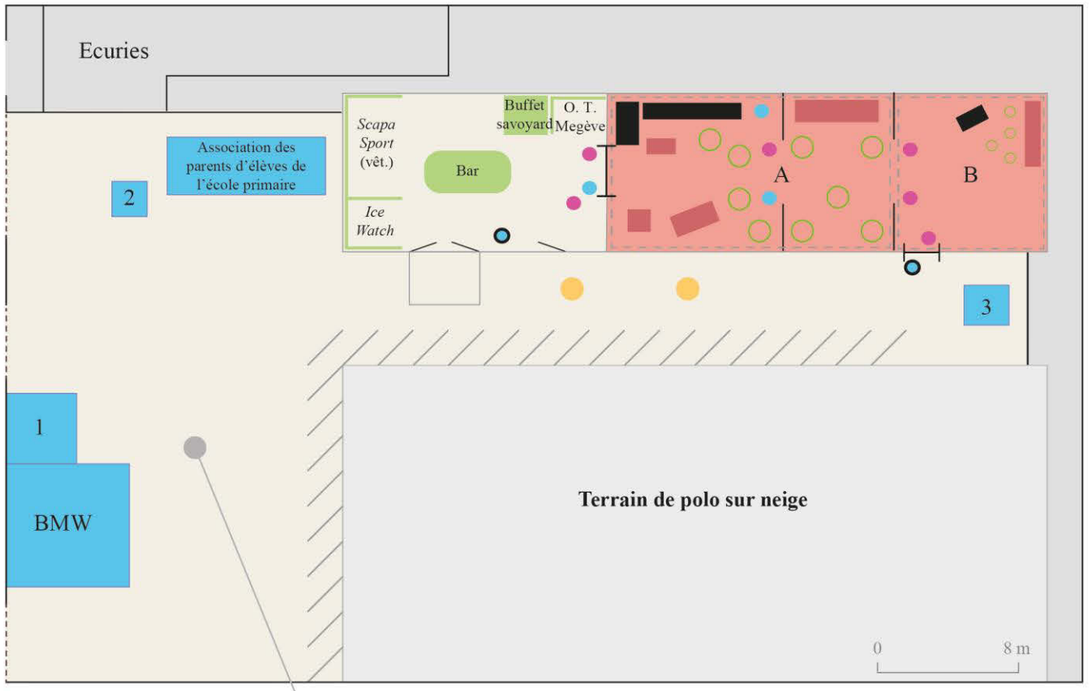
Ce document est réalisé suite à une observation de terrain pour laquelle un pass VIP *a été acheté à l'office du tourisme de Megève (60 €). Contrairement aux invitations offertes par les sponsors de l'évènement, ces* pass VIP *étaient accessibles au grand public.*

Zone ouverte au public (accès gratuit)
Zone fermée au public
Zone spectateurs
Poêle à bois
Stand extérieur
1 : Animation poney
2 : Office du tourisme de Megève
3 : Organisation - sécurité
Table
Tente chauffée
Périmètre de la tente à accessibilité restreinte
A Zone accessible sur invitation uniquement
B Zone accessible avec un *pass VIP* (achat libre au public) ou une invitation
Buffet (boisson)
Buffet (nourriture)
Stand accessible à l'ensemble des spectateurs
Entrée de l'évènement libre d'accès
Entrée de la tente libre d'accès
Entrée accessible avec un *pass VIP* ou une invitation partenaire

Contrôle des accès à la tente invités par :

Hôte d'accueil
Hôtesse d'accueil
Vigile, employé par l'intermédiaire d'une société de surveillance

Dispositifs spatiaux de la distinction
Marqueurs socio-spatiaux de la sélectivité



Entrée du tournoi de polo sur neige :

- Au second plan, le terrain.

- A l'arrière-plan la tente chauffée, en partie accessible sur invitation et pass VIP

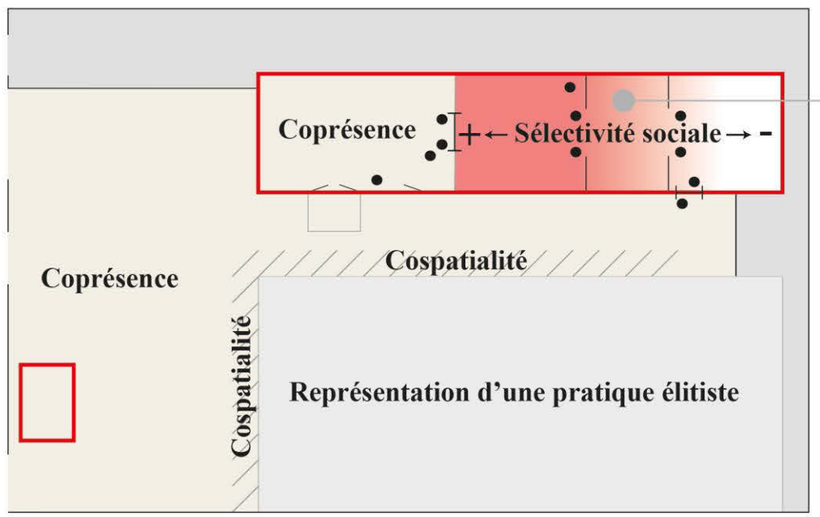
Après avoir observé avec attention la fin d'un match peu avant midi, j'ai décidé d'entrer dans la tente pour me réchauffer et profiter du buffet. Pensant qu'avec un *pass V.I.P* en ma possession j'aurai accès à toute la tente, je me suis présenté à l'entrée la plus évidente au centre de l'espace ouvert au public. À étonnement je n'étais pas sur les listes de réservation. Ce n'est que lorsque l'on m'a conseillé de passer par une autre entrée moins en vue que j'ai compris que la tente était divisée en deux zones : celle réservée aux adhérents des clubs de polo et les invités de prestige, et celle prévue pour les *pass V.I.P* autrement dits personnes « plus banales ».

Joli buffet de fromage et charcuterie de qualité, bon vin et champagne ont été les ingrédients d'une collation méritée après l'attente dans le froid montagnard. Aussi, j'ai pu constater que la zone « plus prestigieuse » était différente de celle où je me trouvai. Les tables étaient plus spacieuses, la nourriture plus variée et certainement de meilleure qualité (plateaux de fruits de mer, plats mijotés...), les sponsors et marques de luxe plus en évidence.

J'ai ressenti par la suite que le contact humain n'était pas aussi facile qu'à l'accoutumée. Certaines personnes présentes autour du moi laissaient paraître des sentiments négatifs à travers des regards quelques peu condescendants à mon sens. Etait-ce peut-être un désir d'exclusion à mon égard ? Etais-je une personne banale se mêlant dans un événement d'habitude élitiste ? Certainement un peu des deux, la balance de ces sentiments étant à mon avis liée à la catégorie sociale de chacun.

Je suis enfin retourné observer un match de polo avant de reprendre la route avec le sentiment certain de ne pas faire partie de cette élite, mais d'avoir quand même passé un agréable moment.

Vincent H. (26 ans)



A *Zone accessible sur invitation uniquement*

L. Piquerey, 2015, d'après les observations de terrain, janvier 2015.

Figure 8.12 : L'agencement du tournoi de polo sur neige de Megève : lorsque les événements mettent en scène les dispositifs spatiaux de la distinction.

Le polo sur neige, à la différence d'autres manifestations présentes au sein des stations de sports d'hiver, se base sur une construction qualitative de l'événement, pour laquelle ce n'est pas le nombre de visiteurs mais la qualité des rencontres, des marques partenaires qui semblent être primordiales dans la réussite de l'événement. Le caractère qualitatif de cette manifestation publique, libre d'accès à tous les types de publics, est créateur d'une situation de co-présence entre ces derniers. L'agrégation produite au sein des manifestations est pourvoyeuse « *d'une co-spatialité entre populations résidentielles, visiteurs et touristes* » (Fagnoni et Lageiste, 2009, p. 276). Les observations de terrains et les discours des directeurs des offices de tourisme concordent avec cette vision de l'événement rassembleur, mais non fédérateur. En effet, l'agrégation des individus est considérée ici comme une juxtaposition de groupes socio-économiques différents, pour lesquels la pratique du polo sur neige n'a pas la même symbolique. Les « badauds » découvrent ce sport hivernal avec curiosités (témoignage, figure 8.12) alors que ce dernier fait partie pour les catégories socio-économiques supérieures de ce que P. Bourdieu nomme « *les goûts* » de classe, qui régissent les styles de vie selon « *la propension et l'aptitude à l'appropriation (matérielle et/ou symbolique) d'une classe déterminée d'objets ou de pratiques classés et classants* » (1979, p. 193). Ces derniers sont issus de l'*habitus* propre à chaque classe qui est « *à la fois principe générateur de pratiques objectivement classables et systèmes de classement* (principium divisionis) *de ces pratiques* » (*op. cité*, p. 190). L'*habitus*, ainsi que le capital économique, social et symbolique, sont créateurs de dynamiques d'agrégation des types de publics ; l'agrégation relève de la production des entre-soi de classe. Les tentes des partenaires, les tribunes réservées ou encore les voitures officielles faisant les navettes entre les hôtels et la manifestation sont des marqueurs spatiaux des stratégies de distinction qui se jouent au sein des tournois de polo sur neige dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'arc alpin.

Ainsi, l'aménagement et l'agencement des offres d'hébergement, de restauration, résidentielle et événementielle au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme sont révélateurs de la production de stratégies de distinction, produisant une sélectivité à la fois des espaces et des individus. Ce sont dans ces espaces de la micro-sélectivité, produit grâce à la matérialisation ou la formalisation de dispositifs spatiaux de la fermeture et de l'exclusivité, qu'apparaissent des formes de ségrégation économique, sociale et culturelle. Énoncer l'idée que les stations de sports d'hiver haut de gamme sont dans leur globalité des espaces ségrégués serait une erreur et une généralisation de faits spatiaux micro-locaux sur des espaces plus vastes. Le pouvoir spatial, expression des formes de la valeur et du capital spatial des structures touristiques ou individuelles, est dans certains cas favorisé par la réalisation de dispositifs spatiaux. Ces derniers visent à placer au cœur des stratégies d'aménagement le principe d'équité spatiale. L'équité spatiale viserait ainsi à favoriser, aider, soutenir des acteurs sociaux qui sont au cœur même de la conservation du système touristique, sous couvert de mixité sociale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.

8.2 La recherche de l'équité spatiale : lorsque les acteurs des stations de sports d'hiver haut de gamme appliquent le principe de discrimination positive

L'équité spatiale correspond à un principe politique d'aménagement qui permettrait de repenser les dynamiques et les structures des espaces urbains au regard de l'égalité spatiale, donnant ainsi accès à tous aux mêmes avantages et possibilités spatiales. L'équité spatiale permettrait ainsi de donner à chacun des capacités et des outils de niveau identique pour *faire avec l'espace*, au principe du pouvoir spatial individuel et collectif. Au vu de la diversité des profils sociaux présents au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, l'inégalité du *faire avec l'espace* apparaît bien évidemment comme une évidence au regard des formes des dispositifs spatiaux précédemment identifiés. Toutefois, au sein de ces lieux touristiques, et des communes supports, il existe des dispositifs cherchant à atténuer leurs impacts au profit d'un souci d'équité spatiale, énoncée dans les discours des élus locaux sous le terme de mixité sociale. La mixité sociale apparaît en réalité comme un mythe, au sein de ces espaces touristiques, un gage de l'ouverture sociale de ces lieux dans les discours politiques, un graal politique de la production urbaine. Plus que de simplement utiliser le terme, les gestionnaires des stations touristiques mettent en place des offres, des directives, visant à favoriser l'intégration de chacun au sein de ces lieux des élites, et ainsi d'appliquer en quelques sortes un droit à la ville (Mitchell & Villanueva, 2010 ; Lefébvre, 1968), mais « sous-condition ». **Au regard des stratégies touristiques de développement des stations de l'échantillon, ces outils publics peuvent-ils contrer le développement d'infrastructures haut de gamme au profit de l'intégration de catégories socio-économiques au capital spatial plus restreint ? De plus, en s'appliquant à des échelles restreintes, ne renforcent-elles pas paradoxalement les formes de ségrégation et d'entre-soi via une consolidation de la segmentation spatiale ?**

8.2.1 Les dispositifs publics et privés locaux de l'équité spatiale : du lieu touristique à celui du vivre ensemble ?

Au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme se pose un constat : une forte liaison des affaires communales avec les affaires touristiques principalement gérées ou alimentées par des acteurs privés. Acteurs privés et acteurs publics locaux sont étroitement liés, (comme nous l'avons présenté durant les chapitres précédents), dans le développement de l'offre et de la promotion touristique haut de gamme. De cet aménagement touristique relèvent également les questions d'urbanisme et d'aménagement résidentiel des stations de sports d'hiver. La gestion de l'aménagement résidentiel apparaît au sein de ces lieux touristiques sous l'angle de l'accessibilité au logement, principal angle d'approche des possibilités résidentielles individuelles ici abordées (Authier et *al.*, 2010). Au vu de la pression foncière et immobilière, conjuguée à des prix immobiliers très élevés, cette question ne peut et ne doit pas rester lettre morte dans les structures de développement mises en place par les acteurs publics et privés touristiques. Pour pouvoir appréhender les méthodes et axes utilisés par ces acteurs pour produire une situation toute relative de

mixité sociale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, nous utiliserons tout d'abord une distinction entre actions privées et publiques et entre les pays dans lesquels se situent les stations. En effet, si jusqu'à présent les régimes politiques locaux n'avaient pas soulevé de questions, alors qu'ils jouent un rôle primordial dans l'importance de la gestion des populations permanentes et saisonnières, intégrées ou non au système touristique. En effet, pour assurer la venue de ces clientèles aisées, les stations sont également les lieux de vie d'autres populations, permanentes et saisonnières, ces dernières pourvoyant des actifs au système touristique. Ces trois types de populations sont identifiés comme créateurs de la ressource humaine nécessaire aux stations de sports d'hiver haut de gamme pour assurer leur bon fonctionnement. Nous utiliserons le terme de population permanente pour les individus résidant dans ces stations sur une période plus grande que la saison touristique estivale et/ou hivernale, et le terme de population saisonnière pour les personnes qui résident dans la station seulement durant les périodes touristiques. La première catégorie englobe les individus identifiés comme étant les *habitants* des stations de sports d'hiver haut de gamme et la seconde des populations aux profils socio-économiques plus hétéroclites : les employés saisonniers de l'industrie touristique, les clientèles non-résidentes et les résidents secondaires. Les motivations influençant la venue de ces trois types de population nous invitent à nous interroger sur leurs capacités et leurs possibilités de *faire avec l'espace,* c'est-à-dire de mettre en œuvre leur capital spatial pour pouvoir s'approprier une portion délimitée : le lieu de résidence. Avant de questionner la capacité des acteurs publics et privés à intégrer ces arrivées de populations permanentes ou alternantes sur leurs territoires, nous proposons de revenir sur les motivations de leurs déplacements. En effet, nous émettons l'hypothèse que quel que soit leur statut, ces migrations peuvent être qualifiées comme étant d'agrément, définies par H. Gosnell et J. Abrams (2009) comme « *le déplacement des individus basé sur la présence d'aménités naturelles et/ou culturelles* » (2009, p. 1)[80]. M. Perlik propose une typologie des migrants d'agrément, répartis en sept catégories au sein des Alpes (*in* Moss, 2006, p. 228), dans lesquelles figurent les travailleurs saisonniers et les résidents secondaires. Si les seconds sont simplement présentés comme des touristes de passage au sein des lieux touristiques, regroupés dans la catégorie *« Classical or specialized tourism »,* les premiers sont identifiés dans la catégorie « *Economic and political migration* » dont la caractéristique principale est d'effectuer une migration depuis « *l'étranger pour travailler de façon saisonnière dans l'industrie touristique, en raison de la pauvreté ou en tant que réfugiés politiques* »[81]. Au vu des informations collectées auprès des services sociaux des mairies des stations de sports d'hiver, il ne semble pas que cette situation soit très représentative au sein des travailleurs saisonniers. La dissociation entre aménité culturelle et aménité « financière » apparaît arbitraire. Les travailleurs saisonniers présents dans les stations de sports d'hiver (haut de gamme ou non) souhaitent allier, pour certains, la pratique de la montagne à un emploi, ce qui tend à les placer dans la catégorie « *Seasonal work* ». De plus, les aménités sociales et culturelles sont également un moteur de la venue d'une partie des saisonniers au sein des stations de sports d'hiver (Uriely, 2001). Les employeurs rencontrés lors d'observations participantes et d'entretiens mettent en avant le fait

[80] « *The movement of people based on the draw of natural and/or cultural amenities* » (2009, p. 1) – Traduction de l'auteure.
[81] « *coming from abroad to work seasonally in tourist industry, due to poverty or as political refugees* » (*in* Moss, 2006, p. 228) – Traduction de l'auteure.

que leur établissement ou leur entreprise se situe dans un espace attractif, en raison de la pratique des sports d'hiver, mais également à travers la vie sociale, principalement nocturne, qui anime les stations de sports d'hiver pendant la haute saison. Si le fait d'obtenir un emploi est le déclencheur de la migration, ces animations sont également des critères d'attractivité pour certains saisonniers. Pour M. Perlik (*in* Moss, 2006), la migration propre aux résidents secondaires se caractérise par la volonté de jouir des aménités de site des territoires et des infrastructures qui les accueillent. La pratique alternante de la station de sports d'hiver haut de gamme, couplée à une augmentation des déplacements entre résidence principale et résidence secondaire, tend à assimiler les résidents secondaires à des populations alternantes, répondant plus au concept de mobilité qu'à celui de migration (Weichhart, 2009). Comme le définissent P. Poncet et M. Lussault, la migration est « *un déplacement d'un individu ou d'un groupe d'individus, suffisamment durable pour nécessiter un changement de résidence principale et d'habitat, et impliquant une modification significative de l'existence sociale quotidienne du (des) migrants(s)* » (*in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 615). Dans le cas des résidents secondaires des stations de sports d'hiver haut de gamme, les caractéristiques de site sont certes décisives lors de l'acquisition d'un bien immobilier, mais à travers la volonté de résider temporairement dans un lieu dont le capital spatial est en adéquation avec le profil socio-économique et culturel de la catégorie socio-économique à laquelle ils appartiennent. Plus que de pouvoir jouir des aménités environnantes, les résidents secondaires mettent ainsi en œuvre des pratiques ancrées dans une « *sociabilité poly-territorialisée* » (Stock, 2004 ; Bender & Kanitscheider, 2012), qui n'est pas sans faire écho aux pratiques des travailleurs saisonniers qui alternent les saisons touristiques chaque année. Si les résidents secondaires ont un capital spatial et donc un pouvoir spatial leur permettant de s'approprier leurs lieux de vie, il n'en est pas de même dans le cas des travailleurs saisonniers alternants les moins qualifiés, d'où l'intérêt de questionner les outils leur permettant de trouver leur place au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.

8.2.1.1 Les collectivités locales au service de l'équité spatiale : l'accessibilité résidentielle des populations permanentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

Les entretiens réalisés avec les élus et les employés des services communaux des stations de l'échantillon révèlent tous le même constat : la pression foncière et immobilière est si forte que les communes doivent trouver des solutions pour aider les individus souhaitant résider et travailler à l'année sur la commune. Pour ce faire, des projets immobiliers, principalement réalisés sous la forme d'habitats collectifs de taille moyenne, sont financés en partie ou entièrement par les communes. Ils sont soit proposés à la location, soit - dans de rares cas - en accession à la propriété. Les programmes immobiliers, neufs ou de rénovation, ne répondent pas totalement aux demandes de logements exprimées (et révélées par le nombre de dossiers en attente d'une attribution). Par exemple, la liste d'attente à Saint-Moritz est de 160 ménages pour un parc locatif de 60 logements en 2014 et à Megève de 90 demandes en attente pour 98 logements déjà occupés la même année.

Les modes de financements de ces projets immobiliers diffèrent fortement entre les stations de l'échantillon, selon la structure de l'État. En effet, comme l'ont montré C. Clivaz et *al.* (2007), en Suisse et de manière accentuée en Autriche, les pouvoirs publics délaissent la question des saisonniers et des populations permanentes souhaitant s'établir à l'année sur la commune, alors que les collectivités locales françaises ont pris conscience, depuis 1999 avec le rapport d'A. Le Pors au Conseil d'Etat, de l'importance de la qualité de vie des travailleurs saisonniers dans les stations, liée à leur obtention d'un logement décent. En France, les services publics, à travers des organismes publics tels que l'OPAC de la Savoie et les Centres Communaux d'Action Sociale (CCAS), proposent des logements à loyers modérés au sein des stations de sports d'hiver. Les populations qu'ils accueillent doivent résider dans le logement à l'année. L'objectif de ces structures est de mettre à disposition des logements accessibles au plus grand nombre. Ces logements, dont le nombre varie en fonction des communes (98 à Megève contre 330 à Saint-Bon-Tarentaise, commune support de la station de Courchevel), sont accordés sur des critères sociaux prenant en compte la composition du ménage, le revenu annuel et les conditions de logement au moment du dépôt d'un dossier et l'activité exercée sur la commune. À la différence, les services sociaux suisses, qui proposent un nombre restreint de logements, ne les attribuent qu'à des populations permanentes, principalement originaires de la commune.

Malgré les divergences d'implication des pouvoirs publics, un point commun apparaît dans les attributions des logements : elles sont toutes sujettes à de nombreux critères qui permettent une sélection des futurs accédants, qui ici sont principalement des habitants, originaires ou non de la station, considérés dans ce travail de recherche comme permanents. L'objectif des critères est que le logement soit occupé et/ou acheté par un ménage qui résidera à l'année sur la commune, pour que l'achat du bien immobilier ne soit pas un investissement, mais plutôt une manière pour le ménage de prendre place. Par exemple, la municipalité de Kitzbühel est intransigeante sur les conditions de location d'un bien immobilier communal, à savoir de résider ou d'exercer un emploi dans la commune depuis au moins cinq ans. À Saint-Moritz, les demandes de logements communaux font l'objet de formulaires détaillés, sur lesquels les requérants renseignent leur situation personnelle et professionnelle, la durée d'habitation dans la commune et doivent fournir des références, garanties morales des informations qui auront été déposées. Dans le cas des stations françaises, des informations de même nature sont exigées. Par exemple, à Saint-Bon-Tarentaise, la collectivité demande des garanties différentes selon l'âge du possible acquéreur. Si ce dernier a moins de 45 ans, il doit attester sur l'honneur avoir une activité professionnelle depuis au moins deux ans dans la commune ou être résident permanent depuis au moins quinze ans ; entre 45 et 50 ans, l'acquéreur doit remplir ces deux critères ; et passé 50 ans, il doit exercer une activité professionnelle dans la commune depuis au moins 15 ans et en être résident depuis au moins 20 ans. Dans tous les cas, le bien immobilier acheté doit être affecté en habitation principale pendant 23 ans, cette durée passe à 28 ans à compter de l'obtention du permis de construire dans le cadre de l'achat d'un terrain nu. La sélection des possibles locataires ou acquéreurs vise à limiter la transformation des transactions immobilières avec des facilités d'achat pour des habitations permanentes en investissements dans un bien qui sera soit mis

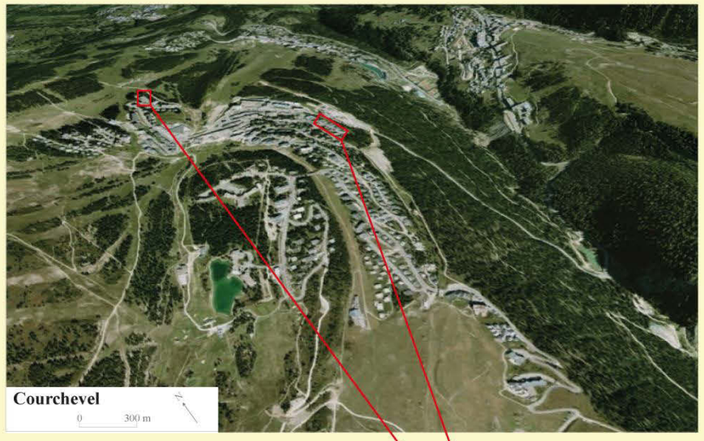
sur le marché de la location touristique, soit utilisé en tant que résidence secondaire. Cette stratégie s'inscrit également dans une lutte plus générale contre les « lits froids ». Dans une visée plus sociale, le choix des habitants pouvant accéder aux logements selon ces critères stricts permet également de sélectionner les habitants en fonction de leurs critères économiques, sociaux et culturels, en appliquant en quelque sorte une logique protectionniste. La commune de Val d'Isère applique à demi-mot ce principe dans le cadre d'un nouveau projet de logements, donnant accès à la propriété à « *des enfants du pays* », selon les mots de M. le Maire (M. Bauer, maire de Val d'Isère depuis 2008, entretien réalisé en 2012). La commune de Val d'Isère a développé depuis 2012 deux programmes ayant pour but de mettre en place une mixité sociale et fonctionnelle au sein de la station. Un programme de trente-sept logements avec des facilités d'accession à la propriété dans le secteur nord de la station, à La Daille, a permis à des résidents permanents aux revenus moyens de devenir propriétaires sur la station avec un prix de 4 000 € du m², alors que sur la commune le prix moyen est évalué entre 5 000 € et 6 000 € du m² (figure 8.13).

Figure 8.13 : Zones d'habitations permanentes et projets de rénovation urbaine et touristique à Val d'Isère

Le second programme concerne la zone d'aménagement concerté (ZAC) « Quartier du Coin », situé au cœur de la station (figure 8.13). Ce quartier est constitué d'un ensemble de bâtiments construits dans les années 1940 et 1970 regroupant des résidences de tourisme, des hôtels et des commerces. Sur ce quartier s'applique un projet de rénovation articulé autour d'un nouvel espace public : l'espace de rencontre piéton. La piétonnisation est un point important du projet, puisque selon Mme Lejeune, adjointe à l'urbanisme de Val d'Isère (lors de notre entretien en 2012), elle permettrait de créer un quartier ouvert sur le reste de la station. Le projet prévoit également de délocaliser l'office du tourisme dans cette ZAC. Il serait adjacent à des logements réservés pour les employés communaux permanents. Bien que ce projet introduise un espace de mixité fonctionnelle au cœur de la station, la mixité sociale ne semble pas être réellement effective. La majorité des bâtiments construits sont à destination d'une clientèle touristique aisée, il y aura par exemple, au rez-de-chaussée des bâtiments bordant la place, l'implantation de commerces haut de gamme.

Ces types de logements, à destination des populations permanentes au capital spatial plus faible, se trouvent principalement sur les marges extérieures des stations de sports d'hiver haut de gamme, quel que soit le lieu. Leurs formes architecturales, en accord avec les ordonnances édictées dans les plans locaux d'urbanisme, marquent le paysage urbain par une architecture plus fonctionnelle. Ils sont faiblement ou non visibles depuis les espaces touristiques et sont fréquemment présents dans des zones dites comme fonctionnelles. C'est-à-dire qu'elles doivent en quelque sorte supporter et subvenir à l'installation des infrastructures techniques et des logements nécessaires au bon fonctionnement du système touristique (figure 8.14).

Les stations de sports d'hiver haut de gamme doivent parallèlement faire face à l'arrivée de migrants aisés, ayant la capacité économique de se loger, attirés par la concomitance des aménités de site, de la qualité de vie et du prestige du lieu. Ce sont principalement des jeunes actifs ou des retraités qui transforment leur résidence secondaire en résidence principale. De par leur capital social et économique, ces nouveaux migrants possèdent la faculté de pouvoir s'intégrer dans la station plus facilement, car leur déplacement se fait tout d'abord à partir de motivations personnelles et/ou professionnelles. Ce flux de migrations à la fois d'agrément et économiques permet aux stations de sports d'hiver haut de gamme de renforcer leur capital spatial. Comme l'ont montré C. Pihet et J.-P. Viriot Durandal en Amérique du Nord (2009), les migrations effectuées par des individus retraités dans leurs résidences secondaires sont motivées par des agréments avec la volonté de pouvoir jouir d'un cadre de vie qu'ils jugent *optimum* mais également de la variété des services disponibles au sein des lieux touristiques. Pour s'assurer de leur attachement et de leur future intégration dans la vie de la commune, les municipalités peuvent mettre en place des « stages d'acclimatation », comme par exemple ceux qui sont assurés par les « ambassadeurs » de Megève. Cette association, impulsée par l'office du tourisme et la mairie, vise à intégrer les nouveaux arrivants permanents en leur transmettant « l'identité mégevanne ». Pour ce faire, ils sont soumis à un examen écrit et oral permettant de s'assurer que le candidat connaît la station, aime rendre service et parle une langue



Quartier résidentiel permanent principalement fait d'habitat collectif : Situé au nord-est de la commune, il n'est pas du tout mis en tourisme : ci dessous et à gauche, réalisation d'un ensemble résidentiel de 45 logements pour de la location, financé par la commune de Kitzbühel et le Land du Tyrol.

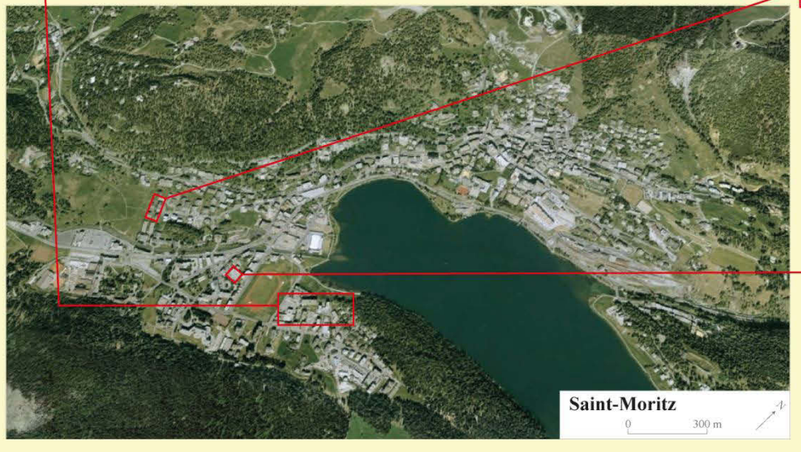
Logements collectifs situés sur la frange extérieure de la commune

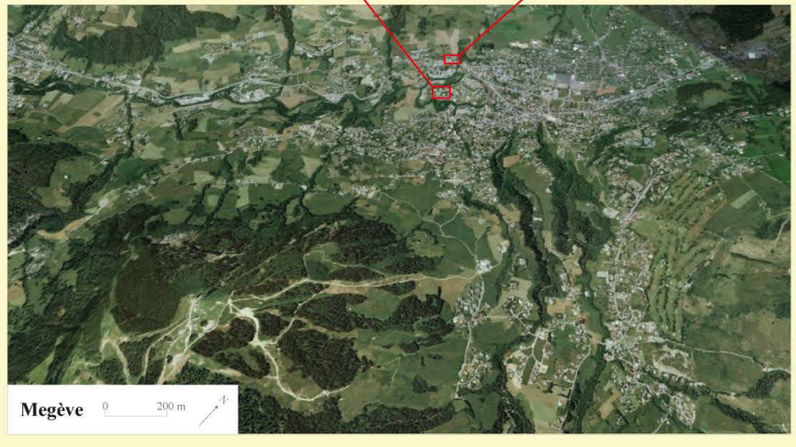
Habitats OPAC Courchevel : A gauche, La Parabole ; à droite Les Lugeurs I et IV

Logements social en accession à la propriété aidé ou à loyers modérés,gérés par le centre d'action social de Megève. Celui de gauche est situé dans une zone logistique, invisible depuis l'espace touristique. Celui de droite est situé en bordure de route dans une zone non mise en scène.

Vue sur Saint-Moritz Bad : quartier résidentiel fait de bâtiments collectifs. Les logements gérés par le service d'aide sociale (« *social Hilfe* ») se localisent principalement ici.

Logements collectifs occupés de façon permanente



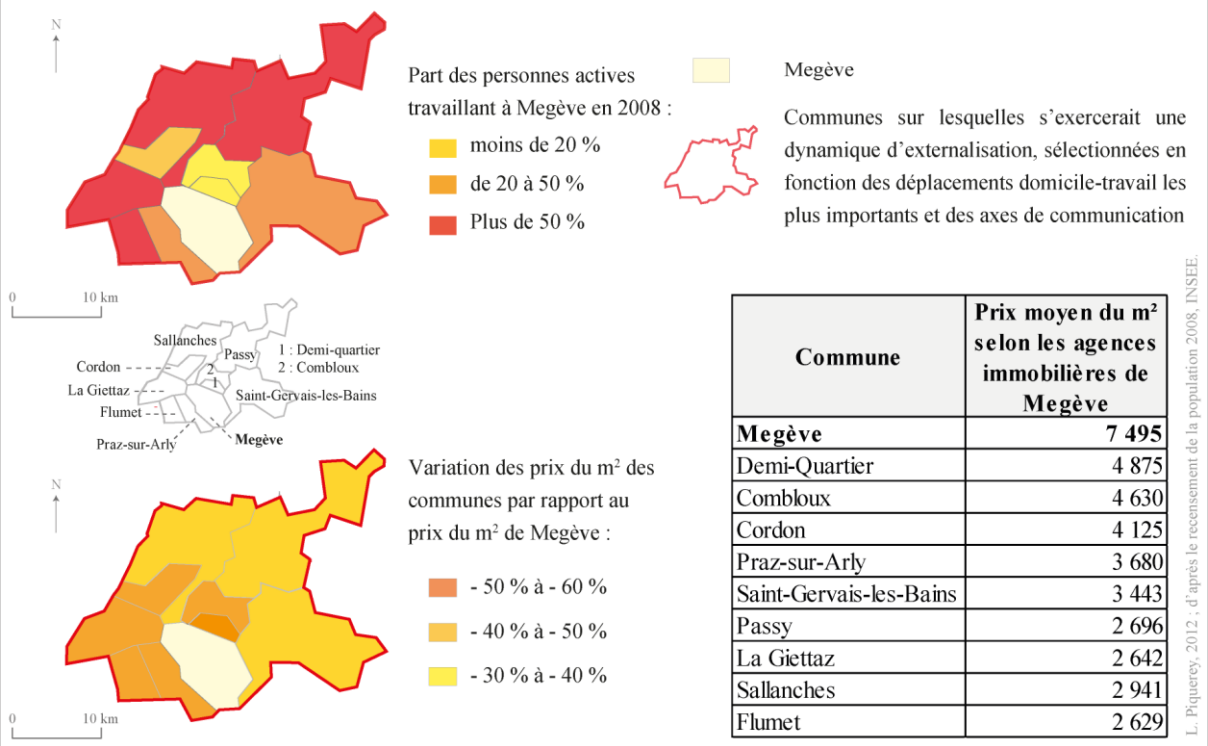


L. Piquerey, 2015 ; d'après les images satellites *Google Earth* et les relevés effectués lors des missions de terrain de 2013 à 2015

Figure 8.14 : De la marge sociale à la marge spatiale : la place des habitants permanents à faible capital spatial au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

étrangère. Après leur sélection, ces derniers doivent bénévolement offrir leurs temps à la mairie un jour par semaine, durant lequel, placés à proximité des remontées mécaniques et dans le centre du village, ils se chargent de renseigner les touristes sur la station et les questions du quotidien[82].

L'intégration sociale mais également spatiale des populations aisées souhaitant s'établir à l'année dans les stations de sports d'hiver haut de gamme renforce le caractère sélectif des lieux, car ils disposent du capital spatial nécessaire à l'appropriation et à la maîtrise d'un espace commun propre. À l'opposé, les individus devant faire appel aux services communaux de logement se retrouvent relégués dans les espaces les moins valorisés, à faible pression touristique. Lorsqu'ils ne peuvent pas y accéder, il apparaît une externalisation de leur lieu de vie en dehors de la commune support de station traduisent explicitement la relégation sociale. Ce phénomène, représenté sur les cartes 8.2 qui indiquent les prix du foncier des communes limitrophes de Megève au regard des personnes travaillant à Megève, montrent ce processus d'externalisation qui se traduit par une augmentation des flux de navetteurs entre les communes de l'échantillon et celles qui sont limitrophes. Ce constat dépasse le strict cadre de Megève et se retrouve dans l'ensemble des stations de l'échantillon. Cette externalisation, plus que de distinguer lieu de vie et lieu de travail, traduit un renforcement du caractère touristique et sélectif des stations de l'échantillon dans



Commune	Prix moyen du m² selon les agences immobilières de Megève
Megève	**7 495**
Demi-Quartier	4 875
Combloux	4 630
Cordon	4 125
Praz-sur-Arly	3 680
Saint-Gervais-les-Bains	3 443
Passy	2 696
La Giettaz	2 642
Sallanches	2 941
Flumet	2 629

Carte 8.2 : Prix du foncier et flux de navetteurs : la production de l'externalisation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Approche à partir du cas de la commune de Megève

[82] L'association des ambassadeurs de Megève a pour vocation de : « *participer à l'excellence de l'accueil que réserve Megève à ses visiteurs. Par un contact humain, direct, compétent et bénévole ils partagent leur passion pour le passé, le présent et l'avenir de Megève. Les Ambassadeurs de Megève sont organisés dans une structure associative "à but non lucratif".Ce statut leur confère indépendance, esprit d'initiative et agilité dans leurs actions ainsi que la capacité de tisser des liens directs avec les visiteurs de Megève. Quatre valeurs essentielles les animent : passion, savoir, accueil, excellence* » http://www.ambassadeursdemegeve.com/ (consulté le 04.01.2016)

lesquelles les élus et les structures communales ne peuvent répondre à l'ensemble des attentes des individus qui exercent une activité sur la commune. L'externalisation produit un déplacement des questions sociales, liées principalement à la prédominance de l'activité touristique, dans des communes où cette dernière est peu, voire pas développée. Elle se traduit également par un déplacement des activités et des infrastructures logistiques et des travailleurs saisonniers pour lesquels leur pratique ponctuelle des stations croisée à des possibilités et capacités spatiales faibles ne leur permet pas de s'établir au sein des stations touristiques haut de gamme dans lesquelles ils travaillent. Le principe d'externalisation serait ainsi représentatif d'une inéquité spatiale dont les acteurs publics locaux ne veulent ou ne peuvent que faiblement atténuer la force. Face à ce constat, il devient pertinent de questionner les modalités d'accueil et d'intégration de ces populations saisonnières alternantes au sein des stations de l'échantillon d'étude.

8.2.1.2 Les travailleurs saisonniers, les impensés du système touristique ?

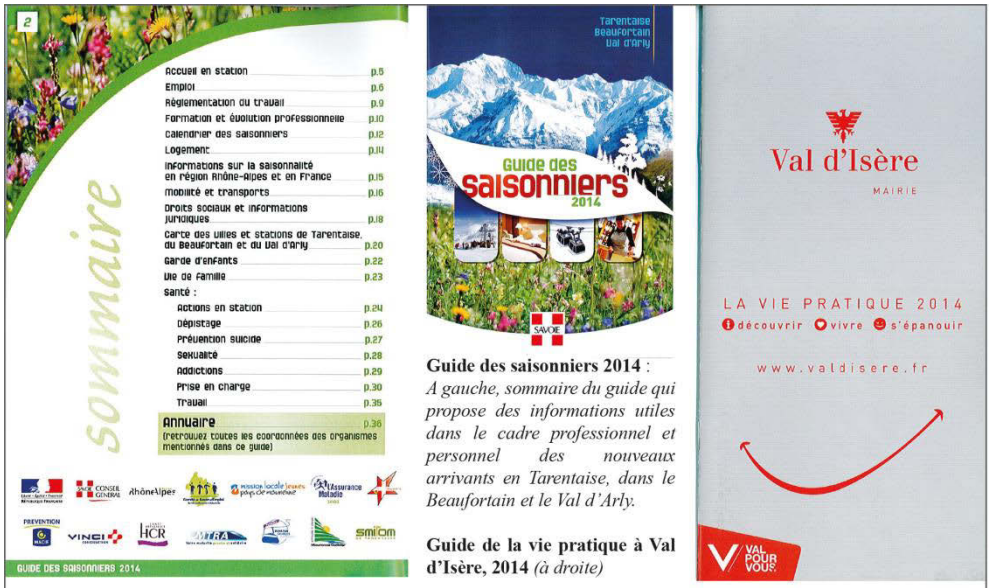
Les travailleurs saisonniers réalisent une migration motivée par des choix multiples. Comme le propose M. Perlik (2011, p. 228), les migrations de travailleurs sont, comme leur nom l'indique, produites par des facteurs d'ordre économique ; toutefois, des enquêtes de terrains révèlent que les aménités de site influencent également la migration temporaire des travailleurs saisonniers que ce soit à Megève (Bazin, 2014) ou à Courchevel (Chanfreau, 2014). En Autriche et principalement en Suisse, aux salaires plus élevés, la migration semble principalement être motivée par des raisons économiques. Par exemple, à Zermatt, l'importante communauté portugaise fait écho à la vague d'immigration que connut le pays dans les années 1990, faisant suite à celle des Italiens. Ici, ce n'est pas le cadre qui a motivé le déplacement mais bien l'attractivité économique. Comme dans le cas des touristes qui fréquentent les stations de l'échantillon, les travailleurs saisonniers sont également représentatifs d'une diversité importante, dans laquelle il est dès à présent nécessaire de distinguer les saisonniers qui occupent des postes qualifiés, à forte valeur symbolique, et ceux qui occupent des postes peu qualifiés. Les premiers disposent d'un capital social et économique leur permettant de pouvoir maîtriser et s'approprier l'espace par les réseaux de sociabilité professionnelle qu'ils construisent et les salaires qu'ils perçoivent. Il nous semble toutefois pertinent de questionner le second type de travailleurs saisonniers, au capital spatial faible. Cette situation correspond à celle que A. Le Pors caractérise comme celle des *jeunes en insertion* : « *on y trouve les étudiants, qui n'ont en général pas vocation à s'insérer professionnellement dans le secteur touristique, et qui viennent trouver quelque revenu pour financer leurs études ou leurs loisirs ; cette catégorie comprend aussi des jeunes qui ont entrepris une formation dans des métiers susceptibles d'ouvrir des débouchés dans le tourisme (cuisinier, moniteur sportif, par exemple). Se trouvent enfin dans cette catégorie des jeunes, sans doute les plus fragilisés au regard de l'emploi et de la condition sociale, que rien ne prédisposait au tourisme, qui ne disposent pas de formations préalables dans ce domaine et qui ne sont pas étudiants. Ils ont accepté un emploi dans le tourisme saisonnier faute de mieux, ou ont été trompés par un stéréotype associant la possibilité de combiner revenus élevés et mode de vie festif* » (1999, p. 7). Ce sous-ensemble représentait à l'époque, selon le rapport déposé conjointement aux ministres du travail et du tourisme, 60 % de l'ensemble des travailleurs saisonniers en France. À la différence, les professionnels du tourisme

saisonniers sont considérés comme « *relativement bien insérés socialement, qualifiés disposant d'une expérience professionnelle solide* » (*id.*) (20 % de l'ensemble des travailleurs saisonniers). Tout comme et les pluriactifs ou multi-salariés locaux (20 % de l'ensemble des travailleurs), ils disposent de capacité d'intégration et d'un capital spatial plus fort, notamment lié aux postes occupés dans la hiérarchie du travail et à leurs ancrage sur le territoire. Il nous semble ainsi pertinent de considérer ici la catégorie des « jeunes en insertion » ; en effet, si nous évoquons la prise en compte de l'équité spatiale au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon, la notion devient pertinente lorsqu'elle s'applique dans des cas de fortes inégalités spatiales, ici celles des travailleurs saisonniers aux ressources et aux formes de capital individuel faibles.

Les travailleurs saisonniers se définissent légalement de façon assez similaire entre les trois pays de l'échantillon d'étude. Dans les trois réglementations du travail, c'est la durée de l'exercice de l'activité qui est prise en compte, de six mois en Autriche et en Suisse à neuf mois en France. Le code du travail français est le seul à distinguer clairement les emplois saisonniers de contrats à durée déterminée ordinaires. Le travailleur saisonnier est ainsi un individu occupant un emploi à durée déterminée (entre un et neuf mois) dans un établissement dont la durée d'ouverture ne dépasse pas neuf mois par an. Aucun des trois codes du travail ne fait état de prescription sur la qualité du logement. En France, la seule prescription est que, l'employeur, s'il propose un logement de fonction, la superficie de ce dernier ne doit pas être inférieure à 9 m². Au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, la question des logements des saisonniers se trouve dans un vide législatif, qui est géré de façon individuelle par les communes. Si pour certains maires, « *c'est aux privés de s'arranger avec les saisonniers* »[83], dans d'autres communes, les élus locaux mettent en place des réglementations visant à imposer l'intégration des logements saisonniers dans les programmes de développement des infrastructures privées touristiques. Ce type de procédé passe avant tout par les permis de construire, dans lesquels les services d'urbanisme invitent les prestataires privés qui développent d'importants programmes touristiques hôteliers à prendre en compte le logement des travailleurs saisonniers qu'ils embaucheront par la suite. Par exemple, à Gstaad, le plan d'aménagement de la commune exige des entreprises qui s'implantent dans la « *Hotelzone* » qu'elles construisent des logements à l'intérieur même de cette zone pour au minimum un tiers de leurs employés. En France, la loi Montagne marque les prémisses d'une prise en compte des travailleurs saisonniers dès 1985 avec le rapport préliminaire de L. Besson (1983) pour qui cette loi visait à « *l'amélioration des conditions de vie et de travail des montagnards* ». La préoccupation principale est la légalisation et la reconnaissance de la pluriactivité des travailleurs-habitants des stations de sports d'hiver. La seule référence aux travailleurs saisonniers se fait par la proposition de construire des habitations à loyers modérés ou des foyers-logements pour répondre aux besoins de l'accueil de la « main-d'œuvre », cette recommandation sera concrétisée par une recommandation de même type présente dans le règlement de la procédure d'aménagement des Unités Touristiques Nouvelles (UTN). Vingt ans après la loi Montagne, c'est la loi sur le développement des territoires ruraux de 2005 qui transfère la question de l'hébergement saisonnier du

[83] Entretien avec M. Bauer, maire de Val d'Isère, réalisé pendant l'été 2013.

statut de recommandation au statut d'obligation en établissant que « *tout projet de résidence de tourisme situé en commune classée ou touristique doit s'accompagner d'un volet logement saisonniers (15 % de la capacité globale ou a minima à leur propre personnel)* » (Article 20). Dans cette vision, le code du tourisme de 2006 établit que les prestataires touristiques doivent réaliser des « *actions ou des travaux d'équipement et d'entretien relatifs notamment à l'amélioration des conditions […] d'hébergement* » (Article 14). Toutefois, quels que soient les cadres législatifs nationaux, la question du logement des travailleurs saisonniers est posée sous la forme de recommandation et non sous celle d'obligation. Cette catégorie de travailleurs possède la double caractéristique d'être fortement hétérogène et dispersée. Ainsi, il n'existe aucune loi ou statut visant à leur recensement au sein des pays de l'échantillon ce qui, quelque fois, induit un mélange des genres. Par exemple, dans le cas des travailleurs saisonniers en Autriche, ils sont considérés comme des migrants internationaux dans les textes du ministère du travail et leur statut dépend davantage des réglementations migratoires que de la législation associée à ce type d'emploi.



Guide des saisonniers 2014 : *A gauche, sommaire du guide qui propose des informations utiles dans le cadre professionnel et personnel des nouveaux arrivants en Tarentaise, dans le Beaufortain et le Val d'Arly.*

Guide de la vie pratique à Val d'Isère, 2014 *(à droite)*

Edito du guide de la *Vie Pratique à Val d'Isère* :

« Voici la deuxième édition de la Vie Pratique à Val d'Isère.

Ce guide a été conçu pour vous accompagner dans vos démarches administratives et pour répondre aux questions que vous vous posez au quotidien, en complément du site internet de la mairie, point d'informations et d'actualités de la commune. Nous souhaitons que vous y trouviez une assistance efficace.

C'est une version plus complète, qui tient compte des remarques et des suggestions qui nous ont été faites. Pour autant, il ne nous dispense pas de rester à l'écoute de tous les Avalins, résidents permanents, saisonniers ou de passage.

Avec ce guide, nous adressons à tous les nouveaux arrivants un chaleureux message de bienvenue et, avec un peu d'avance, une très belle année 2014 Val d'Isère »

Marc Bauer, Maire de Val d'Isère

Figure 8.15 : L'intégration construite à partir de la communication : exemple des guides de saisonniers en Tarentaise et à Val d'Isère.

La prise en considération de l'intégration sociale des travailleurs saisonniers au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme diffère également selon les fonctions attribuées aux communes dans chaque pays de l'étude. Dans les communes suisses et autrichiennes, les services d'aide social rencontrés ne sont en aucun cas chargés de traiter de la question des travailleurs saisonniers. Les actions ou activités sont en faveur des habitants permanents et les logements dont ils ont la gestion ne sont pas utilisés pour les

travailleurs saisonniers, mais seulement pour les habitants permanents qui en font la demande. Selon la responsable du *sozialhilfe* de Saint-Moritz, les stations n'ont pas les moyens matériels nécessaires pour répondre aux attentes des travailleurs saisonniers. De plus, toujours selon cette personne, la question des travailleurs saisonniers doit être gérée par les employeurs, car ce sont eux qui les poussent à s'installer sur la commune. À Kitzbühel, le discours d'une employé du même service, ici nommé *sozialamt*, relève encore une fois cette ambiguïté : « *nous n'avons pas à nous occuper des travailleurs saisonniers, les employeurs leur fournissent tout ce qu'il leur faut* » (entretien, février 2013). Dans le cas des stations françaises, les centres communaux et d'action sociale (CCAS) viseraient à intégrer dans les activités proposées des missions tournées vers les travailleurs saisonniers, notamment des moments de rencontre, à offrir des services de relais sociaux, notamment avec des services publics comme pôle emploi ou la sécurité sociale et des associations spécialisées sur les questions de l'addictologie, et gérerait des foyers-logements, offrant des possibilités de logements aux travailleurs saisonniers. Ces services trouvent leur application concrète dans les maisons de saisonniers ou espaces saisonniers présents dans l'ensemble des stations d'étude durant la période hivernale principalement, qui jouent le rôle de médiateurs entre le travailleur, la société locale et les institutions dont ils dépendent (figure 8.14 et 8.15). Bien que leurs objectifs soient identiques, CCAS et espaces saisonniers ne disposent pas des mêmes moyens dans toutes les communes. Par exemple, le CCAS de Megève ne gère en aucun cas la question des logements saisonniers, alors que celui de Courchevel gère les foyers-logements qui sont sur la commune. Il semblerait que cette distinction relève en réalité de l'implication, en termes de moyens humains et financiers, des communes supports de stations de sports d'hiver. Dans ce contexte, l'association *Vie Val d'Is*, à Val d'Isère, fait figure d'exemple, dans le sens où elle regroupe les travailleurs de la station et traite notamment des questions de la saisonnalité en proposant des enquêtes, permettant ensuite de proposer des diagnostics et des solutions ou des propositions de développement de l'accueil des travailleurs saisonniers, notamment en termes de logement. Ces services et infrastructures font notamment suite à une prise en compte au niveau des pouvoirs décisionnels de la question de la précarité relative aux travailleurs saisonniers. Cela s'est traduit par la multiplication des rapports ministériels depuis 1999 et d'études au niveau régional, comme le plan de saisonnalité Rhône-Alpes (2006). En Tarentaise, vallée dans laquelle sont localisées trois des quatre stations françaises de l'échantillon (Val Thorens, Val d'Isère et Courchevel), les initiatives locales souhaitant intégrer la gestion des travailleurs saisonniers se multiplient à l'échelle des réflexions menées dans le cadre du schéma de cohérence territorial (SCOT), à l'échelle des professionnels du tourisme (accord interprofessionnel sur les conditions de logement des saisonniers de 2002 et 2012) et à l'échelle d'une ou de plusieurs communes supports de stations de sports d'hiver (enquête sur le logement des saisonniers dans les stations de sports d'hiver par la mission développement prospective, 2009 ; enquête logement association *Vie Val d'Is*, 2013). Cette prise en considération et ces différentes études ont mené les acteurs locaux, privés et publics, à prendre en considération la situation des travailleurs saisonniers temporaires sur leur commune, car plus qu'une question sociale, la qualité et le confort de vie de ces travailleurs influencent indéniablement la productivité et la qualité du système touristique local. *A contrario*, dans les stations suisses et autrichienne, la question du logement des travailleurs saisonniers temporaires n'a pas intégré le champ public.

Ainsi, les trois pays de l'étude induisent deux formes principales de logements des travailleurs saisonniers. Trouver un logement, c'est obtenir la capacité de pouvoir prendre et tenir une place, au sens propre comme au figuré, au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon. **Les modes d'attribution ou les possibilités offertes aux travailleurs saisonniers non permanents ne seraient-elles pas ainsi révélatrices des opportunités d'intégration offertes à ces résidents temporaires ?**

Dans l'ensemble des stations françaises de l'échantillon apparaît la prédominance des acteurs privés dans la gestion des logements saisonniers, comme le montre l'étude produite par PACT Savoie (2014) sur l'offre de logements dans certaines stations du département. Aucune réglementation nationale n'oblige ces acteurs à proposer conjointement un emploi et un logement lorsque le lieu de travail est marqué par une forte pression immobilière. Toutefois, les entreprises, présentes dans ces stations, touristiques ou non, souhaitent souvent fidéliser leurs employés et pouvoir s'assurer de leur capacité à se loger ; elles ont alors pris en main cette question en leur proposant des logements, en général à proximité du lieu de travail. Lorsqu'ils se situent hors de la commune de travail, les employeurs ayant de fortes capacités économiques mettent en place des liaisons entre ces logements et le lieu de travail, comme c'est le cas pour les employés des sociétés de remontées mécaniques. Les sociétés de remontées mécaniques, quelles que soient les stations de l'échantillon d'étude, sont la structure touristique qui propose de façon quasi-systématique à leurs travailleurs non originaires de la station des offres de logements sur la station (composition photographique 8.6) ou dans les communes limitrophes du fait d'une implantation ancienne sur le territoire et de capacités d'investissement importantes.

Composition photographique 8.6 : Logements proposés par les sociétés des remontées mécaniques aux employés saisonniers : exemples à Davos

Dans le cas des entreprises de petite taille, les employés doivent être capables de se déplacer par leurs propres moyens. Dans les stations suisses, françaises et autrichienne de l'échantillon, la question du logement des employés saisonniers lors d'une embauche devient systématique, comme par exemple à Courchevel où 61 % des employés de l'hôtellerie-restauration sont logés par leurs employeurs (Clivaz et *al.*, 2007, *op. cité*) ; dans les autres secteurs, ce nombre chute à 35 % (Guerraz, 2009). Les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration sont les plus concernés par la pratique du fait de rythmes de travail

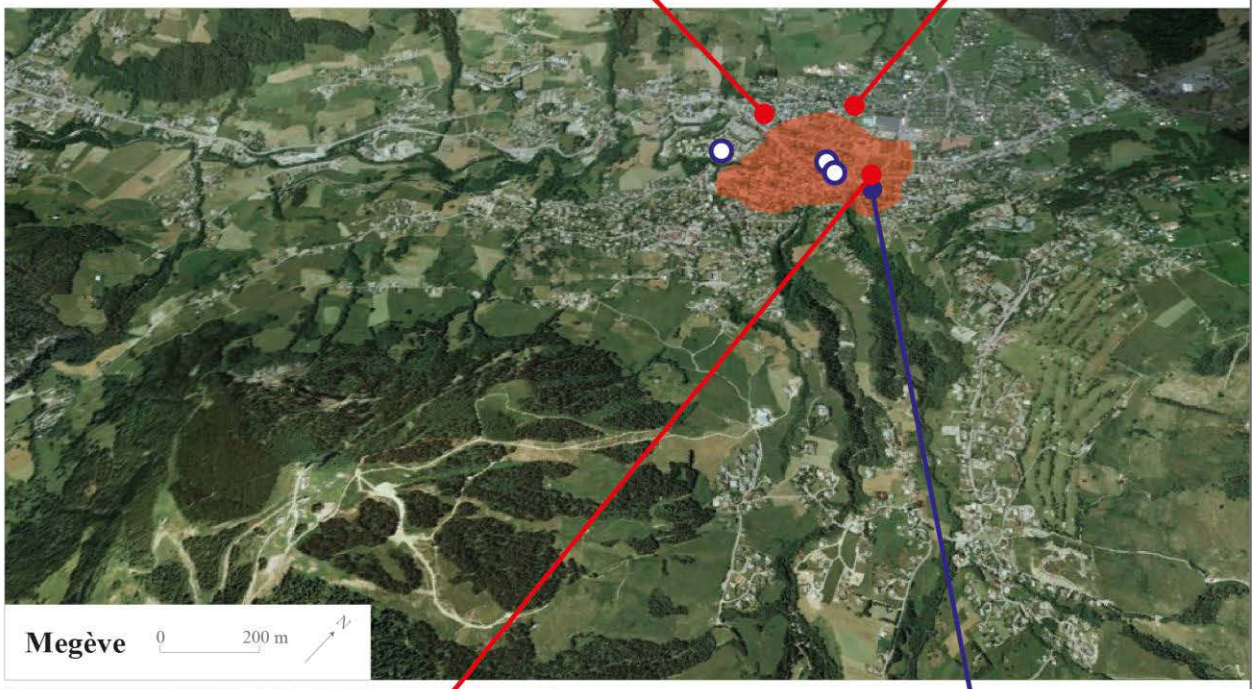
Figure 8.16 : La relégation des habitats saisonniers hors des espaces *consacrés* : exemple à Saint-Moritz, Crans-Montana et Zermatt

soutenus lors des saisons touristiques. Les collectivités locales peuvent également pousser les prestataires touristiques à prendre en compte le logement des saisonniers lors de nouvelles constructions. En France, la loi montagne de 1985 incite les entreprises à construire des logements pour les employés saisonniers dans le cadre de la réalisation d'Unités Touristiques Nouvelles. En Suisse, les plans locaux d'aménagement peuvent également être utilisés comme des leviers de développement des logements pour les saisonniers. Les hôtels cinq étoiles et les palaces, dont l'activité nécessite un nombre important d'employés, ont investi dans la création de maisons de saisonniers, qui regroupent l'ensemble des logements mis à leur disposition (figure 8.16). Comme nous l'avons précédemment évoqué dans le cas des populations permanentes, il existe en France des structures financées en partie par des offices gestionnaires de logements à l'échelle départementale et les communes supports de stations, des foyers-logements. Ils se présentent sous la forme d'immeubles collectifs, qui regroupent des logements de superficies variables, loués par des employeurs qui souhaitent loger leurs salariés pendant les saisons touristiques. Dans chaque nouvel ensemble immobilier communal, le nombre de logements pour les travailleurs saisonniers et pour les populations permanentes est défini dans chaque projet, pour éviter une mise en concurrence des logements durant la période touristique. Ces foyers-logements sont également présents à Val d'Isère, Megève et Val Thorens.

Les logements saisonniers, gérés par des instances publiques ou des entreprises privées, repérés lors des missions de terrain, renvoient à une logique de mise à distance de ces habitants hors des espaces consacrés à l'activité touristique et mis en scène pour le tourisme. Cette mise à distance est tout d'abord perceptible par un éloignement des maisons de saisonniers et des foyers-logements par rapport aux centres touristiques dans leurs périphéries (figure 8.16). Cet éloignement est renforcé par un aménagement qui permet de les dissimuler derrière des arbres ou en utilisant la topographie. De plus, pour ne pas nuire au capital touristique disponible au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, les maisons de saisonniers et les foyers-logements se localisent sur des terrains qui sont les moins attractifs, possédant peu d'aménités de site, comme dans le cas de la zone logistique de Zermatt qui a un faible ensoleillement, une vue peu dégagée et est éloignée des secteurs les plus passants et des commerces (figure 8.16). L'aménagement réduit à son strict minimum et l'absence totale de mise en scène de l'espace urbain produit ce que M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot nomment un « *urbanisme de classe* » (2013), soulignant que la violence sociale qui découle des stratégies de relégation et de distinction sociale « *est aussi objectivée dans les formes urbaines et architecturales, dans des lois et des institutions* » (*op. cité*, p. 197). Dans ces zones, l'architecture fonctionnelle renforce ainsi la représentation de la relégation spatiale, à l'image de la relégation sociale auxquelles ces populations à faible capital spatial et individuel sont confrontées au sein du système touristique. Il apparaît ainsi une confrontation entre les espaces couronnés d'une sacralité touristique et les marges qui en sont dépourvues, et qui accueillent les populations et les activités considérées comme porteuses d'une moins-value, alors que paradoxalement elles participent pleinement au système touristique haut de gamme.

Le groupe hôtelier Sibuet est propriétaire de trois établissements hôteliers haut de gamme à Megève. Pour loger leurs employés saisonniers, le groupe possède deux maisons d'employés (1 et 2), qui contiennent chacune une vingtaine de chambres individuelles d'une taille inférieure à 15 m². Les sanitaires sont communs à chaque étage et il n'y a aucune possibilité de cuisiner dans ou en dehors des chambres ce qu oblige les employés à prendre les repas sur leur lieu de travail.

Les chambres sont considérées comme des avantages en nature liés aux contrats de travail.



Les propriétaires de l'hôtel cinq étoiles *Le Fer à Cheval* (7) possèdent une maison de saisonniers qui se situe en face de l'hôtel, de l'autre côté de la route (3). Dans ce bâtiment, non rénové et quelque peu vétuste, sont proposées vingt chambres, d'une surface d'environ 20 m², possèdant ou non des sanitaires (3, 4, 5, 6). Pendant la période estivale, chacune est occupée par un employé, et pendant la période hivernale, par deux.

L. Piquerey, 2015 ; d'après les images satellites *Google Earth* et les relevés effectués lors des missions de terrain de 2013 à 2015.

Figure 8.17 : L'implication des acteurs privés dans la marginalisation des logements saisonniers : exemples à Megève

Cette relégation n'est pas le seul fait des règlements d'urbanisme et des instances publiques. En effet, malgré leur caractère diffus, les logements propriétés d'employeurs privés participent à la production de la marginalisation spatiale des logements réservés aux employés saisonniers. Comme le montrent les exemples présentés sur la figure 8.17, les propriétaires hôteliers possèdent des maisons qu'ils proposent ensuite à leurs employés saisonniers. Ces derniers sont localisés sur les franges extérieures des zones touristiques, à bonne distance des lieux de travail : c'est le résultat des possibilités d'aménagement mais également de la nécessité de pouvoir garder à proximité les employés en cas de besoin. Dans ce cas, ce n'est pas tant la distance euclidienne qui est importante mais plutôt la distance symbolique, qui transparaît à travers l'architecture et la valeur des lieux. En effet, quelle que soit la station de l'échantillon étudiée, les logements saisonniers ont les mêmes caractéristiques : ils sont de petites dimensions, peu entretenus et leur confort tranche nettement avec celui des lieux dans lesquels travaillent les occupants. Quel que soit le pays, aucune prescription n'oblige les employés à respecter des critères de qualité et de confort. La maison de saisonniers de Crans-Montana, présentée sur la photographie 2 de la figure 8.16, particulièrement vétuste, est représentative de ce vide législatif[84]. En effet, lorsque nous avons demandé des informations sur cette dernière à l'office de tourisme de Crans-Montana, aucune personne n'a souhaité nous répondre, et on a feint d'ignorer la situation. Nous avons également demandé des explications sur l'état des logements du groupe *Sibuet* à la responsable des ressources humaines de l'hôtel cinq étoiles des *Fermes de Marie* (propriété du groupe). Cette dernière l'explique du fait d'un manque de soin que prendraient les employés des logements gracieusement proposés. Ces deux cas mettent ainsi en avant des processus qui renforcent la marginalisation et la faible prise en compte de la qualité des lieux de vie des travailleurs saisonniers aux faibles formes de capital par les acteurs publics et privés au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon, renforçant ainsi leur marginalisation sociale dans le système touristique. La place des travailleurs saisonniers au sein des stations de sports d'hiver semble apparaître peu susceptible d'amélioration par rapport à la situation actuelle.

8.2.2 De l'impossibilité de l'équité spatiale

Ainsi, si nous avions envisagé au début de ce chapitre la possibilité de l'existence d'une justice spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme, qui serait permise ou du moins portée à travers le principe d'équité spatiale, il semble maintenant possible de réfuter cette hypothèse. En effet, si un principe de discrimination positive en faveur des habitants, permanents ou non aux formes de capital individuel les plus limitées existe, il semble s'appliquer de façon restrictive au vu du nombre de personnes concernées au sein de la population totale. Dans le cas des travailleurs saisonniers, nous reconnaissons un facteur majeur ne permettant pas de répondre aux demandes, que nous avons nous-

[84] Le Roc Neige, maison de saisonnier localisée à Crans-Montana, nous a été indiqué par une saisonnière rencontrée dans un des hôtels où nous avons logé. L'aspect extérieur est vétuste et peu entretenu, le couloir intérieur était dans un état semblable. Le bâtiment héberge au rez-de-chaussée une carrosserie. Au vue des observations faites sur la salubrité de l'immeuble, et de la réaction de l'office du tourisme face à nos questions, nous doutons fortement que l'isolation de l'atelier soit suffisante pour ne pas nuire aux personnes qui logent dans les étages supérieurs.

même rencontrées lors de nos missions de terrains : les travailleurs saisonniers non résidents permanents sont une catégorie de population diffuse et volatile. Aucun recensement de ce type d'habitants n'est réalisé par les services communaux. Ce ne sont que des chiffres approximatifs, obtenus par exemple grâce au nombre de permis de travail temporaire dans le cas des stations suisses. Sans constituer une restriction des libertés, ce recensement est pourtant nécessaire et pourrait se faire par exemple par une déclaration obligatoire des employeurs du nombre d'employés en mairie. En effet, si ces employés sont bien déclarés dans les services nationaux ou régionaux qui gèrent les contrats de travail, l'absence de communication entre ces services et les communes ne permet pas de produire des données précises sur ces populations. Bien évidemment, il existe des services de protection et de réglementation des droits des travailleurs, comme l'inspection général du travail en France, mais les moyens matériels et humains qui leur sont alloués semblent bien peu satisfaisants au regard de la complexité de la gestion et de l'accueil des travailleurs saisonniers du tourisme. De plus, cette question est posée dans des contextes locaux complexes, dans lesquels stratégies de développement économique et touristique, et société locale sont bien souvent entremêlées. La problématique de l'intégration des populations les plus faiblement dotées en capital spatial, doit être prise en compte par les services communaux, car cela fait partie intégrante des missions qui leur sont attribuées. Ce serait exagérer que de dire que ces services s'en désintéressent, mais il semblerait qu'au vu de leurs capacités d'action et d'investissement, des marges de manoeuvre existent encore pour atteindre dans les faits une équité spatiale proposée dans les discours. Si les taxes liées à l'activité touristique permettent aux stations d'avoir en leur possession des budgets importants, une partie de ces derniers ne peut-elle pas être allouée à la réalisation d'actions en faveur des populations les plus fragiles en terme de capital spatial ? Prenons un exemple simple, le parking mis à disposition des travailleurs saisonniers en habitat mobile de la commune de Val d'Isère ne dispose pas d'un simple point d'eau ou de sanitaires. Le budget de la commune s'élève à 68 250 000 euros en 2014. Moins de 0,1 % de cette somme, soit 66 800 euros, permettrait d'améliorer considérablement les conditions de vie de ces travailleurs participant au fonctionnement du système touristique ! Ces formes de marginalisation sociale aux implications spatiales participent ainsi à la réalisation d'un modèle d'aménagement des stations de sports d'hiver oscillant entre marginalisation et ségrégation (*8.2.2.1*) qui conduit à des formes d'entre-soi plus seulement réservées aux catégories socio-économiques supérieures (*8.2.2.2*).

8.2.2.1 L'inéquité spatiale comme principe d'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme

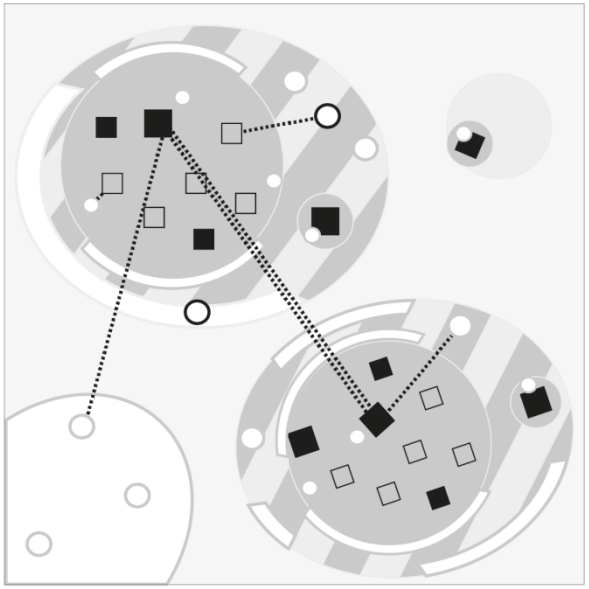
La faible implication des gestionnaires publics des stations de sports d'hiver haut de gamme en Suisse et en Autriche concourent à produire une situation de laisser faire au sein de ces lieux touristiques, dont un des impacts majeurs est l'apparition d'un espace urbain de la relégation spatiale. Dans le cas des stations françaises, s'il existe bien des réglementations un peu plus contraignantes, les acteurs locaux semblent s'en tenir au strict minimum. S'ils appliquent les directives, ils ne semblent pas avoir de motivations supplémentaires à les rendre plus performantes. De plus, les recommandations faibles ou

restrictives émises par les acteurs publics nationaux et locaux ont un impact relativement limité sur l'application du principe de justice spatiale sur les stratégies d'implantation des acteurs privés du tourisme. En effet, comme nous l'avons montré dans la sous-partie précédente, la question du logement des travailleurs saisonniers, du fait d'un vide juridique, tombe sous des principes de bon sens, totalement subjectifs dont la prise en considération dépend de chacun. Par exemple, les plans locaux d'urbanisme, qui sont bien les prescripteurs des modes d'aménagement au sein des communes supports des stations de sports d'hiver haut de gamme, ne font que rarement référence aux lieux de vie des travailleurs temporaires saisonniers. Seul le règlement de Gstaad en fait réellement mention. Certes lors de grands projets d'aménagement gérés par les communes, ces questions apparaissent, mais lorsque ces projets sont gérés par des acteurs privés, la question est moins visible. Lors des rendez-vous avec les maires des communes de l'échantillon, nous avons à chaque fois questionné la prise en compte des logements des employés saisonniers dans les permis de construire de projets d'hébergement touristique, hôtelier ou non. À chaque fois, la réponse était la même : la question est vite éludée, notre interlocuteur nous certifie prendre en compte la question en contraignant l'entreprise privée à intégrer dans le projet des logements pour les employés, mais aucune preuve de ces accords ne nous a été montrée, ni aucun chiffre avancé. Ils seraient, apparemment, négociés lors de la validation des permis de construire. Une fois seulement, par un concours de circonstances, nous avons rencontré lors d'un rendez-vous à la mairie de Val d'Isère, deux associés (l'un dans la construction, l'autre dans la gestion de location de chalets haut de gamme avec service hôtelier) qui ont accepté de répondre à cette question. Tous deux ont reconnu l'importance de prendre en compte les logements des employés, car cela permet de les avoir à disposition, argument également avancé par des directeurs d'hôtels cinq étoiles rencontrés. Le cas de l'Autriche est ici singulier, dans l'ensemble des stations enquêtées[85], c'est dans celle-ci que la position des acteurs privés et publics soulève le plus d'ambiguïté quant à la gestion des employés saisonniers temporaires. À l'image du responsable du service d'urbanisme d'Ischgl, rencontré de façon informelle, qui à la question « *Pourquoi en Autriche, les acteurs privés prennent tant en compte la question des logements des employés saisonniers ?* », a répondu « *Parce que nous sommes humanistes !* » dans un éclat de rire. Ce constat ne doit pas entraîner une généralisation de l'attitude des sociétés privées quant à la question du logement des employés, mais dans des lieux à la pression foncière et l'exclusivité exacerbée, il semble bien difficile pour les promoteurs d'accepter d'utiliser des mètres carrés pour assurer des fonctions logistiques considérées comme annexes, voire accessoires. Ainsi, ce vide juridique, peu pris en main dans les discussions entre aménageurs publics et investisseurs privés, produit une multiplicité des formes de logements des saisonniers, diffus ou regroupés, gérés par des missions publiques locales ou des propriétaires privés. Toutefois, quels que soient leurs types et leurs gestionnaires, les implantations de ces logements suivent des logiques similaires. En effet, à chaque fois, des dispositifs socio-spatiaux permettent de les considérer comme des lieux de la

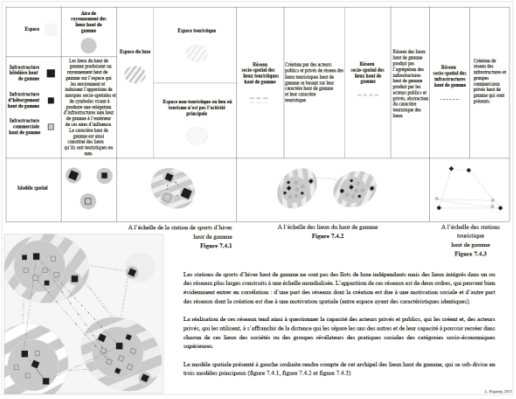
[85] Pour construire l'échantillon d'étude, nous avons réalisé des missions de terrain dans trois stations autrichiennes : Kitzbühel (retenue), Sankt-Anton am Arlberg (mission en janvier 2013 ; non retenue du fait d'une faible visibilité du caractère haut de gamme dans le système touristique local) et Ischgl (mission en août 2013 ; non retenue du fait d'une stratégie touristique dont la montée en gamme est à ses prémisses, comparativement à celle de Val Thorens qui a débuté depuis déjà plusieurs années).

distinction par rapport aux lieux haut de gamme dont ils dépendent. Comme nous l'avons montré dans la sous-partie précédente, la mise en scène et la valeur construite de ces lieux, avec la qualité des aménagements intérieurs par exemple, tranche avec celles attribuées et dont sont porteurs les lieux haut de gamme. Cette distinction prend deux formes, qui peuvent s'associer : d'une part une mise à distance euclidienne, c'est-à-dire dans le sens propre du terme entre les lieux haut de gamme intégrés au système touristique et les lieux qui permettent leur bon fonctionnement, dans lesquels se trouvent les logements pour habitants permanents et employés saisonniers. Ces lieux peuvent d'autre part répondre à une logique individuelle, intégrés dans un ensemble de nature totalement différente, comme par exemple les deux maisons de saisonniers du groupe *Sibuet* (figure 8.17) implantées dans des quartiers résidentiels mixtes, ou intégrées à des espaces dans lesquels sont implantés d'autres infrastructures considérées comme nuisibles à la qualité des lieux du tourisme. Ici, le parallèle entre mise à distance et marginalisation sociale ne peut être ignoré. Ces lieux, sans aucune mise en valeur, ni même reconnaissance au sein du système touristique (ils ne sont par exemple pas représentés sur les plans distribués dans les offices de tourisme), sont bien ceux d'une invisibilité, qui du fait d'une certaine ignorance des acteurs publics et privés locaux, renvoie à une logique de relégation. Les cas des maisons de saisonniers de Crans-Montana et de Zermatt, présentés dans la figure 8.15, représentent cette double relégation, dans laquelle facteurs spatiaux et facteurs sociaux se renforcent mutuellement. La relégation n'est pas perçue comme telle par les acteurs locaux du tourisme, elle serait en réalité un mal nécessaire permettant d'éviter des situations de promiscuité. A. Roux, (directrice de l'office de tourisme de Courchevel) lors d'un entretien en janvier 2014, illustre les impacts négatifs d'une mixité résidentielle qui ne respecterait pas le principe de la juste distance : « *À 1650, des propriétaires se sont plaints parce qu'à proximité, une entreprise de 1850 loue un chalet pour y loger ses employés. Leur mode de vie nuit à la qualité de leurs séjours. À Courchevel, nous ne pouvons pas nous permettre de telles situations. Loger les employés saisonniers, oui il le faut, mais ils doivent aussi comprendre qu'ils doivent s'adapter. La promiscuité, ce n'est pas possible ici* ». La seconde forme de mise à distance permet en quelque sorte de réglementer cette *juste distance* (figure 8.16). En effet, des logements sont également proposés soit à côté des infrastructures touristiques, soit au sein même de ces dernières. Ici la proximité forte ne permet pas une distanciation des pratiques personnelles et des pratiques professionnelles. Lieu de travail et lieu privatisé (ici la chambre ou le logement proposés aux employés) ne font qu'un, et le contrat de travail reste le régulateur des pratiques qui se font ici et ailleurs. Le logement est donc une extension du lieu de travail et des pratiques qui s'y tiennent. Si la distinction spatiale est marquée, par un agencement qui tranche avec celui de l'espace du travail, la distinction des pratiques sociales est beaucoup plus faible. La proximité est ainsi un moyen de garder le contrôle pour les employeurs sous couvert d'avantages salariaux. Si ces logements sont bien évidemment nécessaires, leur objectif est avant tout d'avoir à disposition les employés. D'ailleurs, lorsqu'un contrat est rompu, la législation n'impose pas à l'employeur de laisser un délai pour quitter les lieux à son ex-employé.

Modèle						
Espace **Logements saisonniers collectifs privés diffus** **Logements saisonniers individuels privés diffus** **Logements saisonniers collectifs publics diffus**	Proximité des logements saisonniers collectifs privés avec les lieux de travail. La distance métrique est ici remplacée par une mise à distance symbolique, exercée au moyen de dispositifs socio-spatiaux comme les formes architecturales	Dispersion des logements saisonniers individuels privés dans l'aire de rayonnement haut de gamme en fonction des opportunités d'achats. Principalement des logements de taille réduite, à rénover, achetés par des employeurs à faible capacité d'investissement	Dispersion des logements saisonniers collectifs publics et privés hors de l'aire de rayonnement haut de gamme. Principalement des logements de taille réduite, rénovés, construits par des employeurs à forte capacité d'investissement	Zones d'habitations permanentes et saisonnières des populations aux formes de capital individuel les plus faibles. **Production de formes spatiales de la relégation représentatives de la marginalisation sociale de ces populations au sein du système touristique.**	Espace non-touristique Déplacements des logements saisonniers privés individuels ou collectifs dans des espaces non touristiques aux contraintes foncières beaucoup plus faibles que dans les stations de l'échantillon. **Participe à l'externalisation du système touristique et à l'exclusivité sociale des stations de sports d'hiver haut de gamme.**	Réseaux des travailleurs saisonniers Réseaux des infrastructures touristiques et des travailleurs saisonniers **Les réseaux des infrastructures haut de gamme participent à la production des réseaux de déplacement des travailleurs saisonniers durant la saison touristique et entre les lieux touristique haut de gamme en fonction de la saisonnalité.**



Pour les lieux du haut de gamme : se référer à la figure 7.4



Les acteurs publics et privés des stations de sports d'hiver haut de gamme renforcent leur caractère sélectif et exclusif à travers la localisation à *juste distance* des populations aux formes de capital individuel les plus faibles.

Cette *juste distance* correspond à la localisation des lieux de résidences dans des lieux assez proches pour servir le système touristique mais suffisamment éloignés pour ne pas lui nuir. Les lieux de la relégation, bien que de taille restreinte, évitent de par leur localisation des situations de promiscuité spatiale, où le capital spatial individuel des uns pourrait entrer en opposition et en confrontation avec celui des autres.

L. Piquerey, 2015

Figure 8.18 : De l'archipel des élites à l'archipel de la marginalisation sociale

Lorsque les infrastructures touristiques sont implantées dans d'autres lieux touristiques haut de gamme, les logements pour saisonniers participent à la production d'un réseau de sociabilité professionnelle. La reconduction de contrats de travail saisonniers en fonction des périodes et des lieux touristiques produit des pratiques spatiales des travailleurs qui suivent celles des catégories socio-économiques supérieures qui se rendent dans ces lieux touristiques haut de gamme. Comme nous l'avons montré dans la figure 8.4, les infrastructures haut de gamme participent à la production d'un réseau des lieux des élites, en fidélisant leurs employés en fonction des périodes touristiques, ces infrastructures reproduisent des formes de mise à distance semblables (figure 8.18). Si nous avons précédemment mis en avant le caractère mondialisé des élites, favorisant des formes d'entre-soi, il semblerait que la mise en place d'une *juste distance* suive une trajectoire semblable. Les stratégies de relégation et de marginalisation seraient ainsi produites par les stratégies d'agencement des infrastructures touristiques haut de gamme et permises par la réglementation des aménagements, légiférée par les acteurs publics locaux. Ainsi, plutôt que la justice spatiale, c'est l'inéquité spatiale qui est au principe d'une part de l'aménagement réalisé par les politiques publiques et d'autre part des stratégies des acteurs privés qui, en distinguant les lieux touristiques et ceux au service de leur fonctionnement, produisent une marginalisation qui devient relégation lorsqu'il n'existe pas de continuité spatiale entre ces lieux et ceux consacrés par le système touristique. Au regard des réflexions proposées dans les sept chapitres précédents, il est maintenant pertinent de les croiser pour comprendre les modalités de réalisation de l'inéquité spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon.

8.2.2.2 L'inéquité spatiale au fondement du capital touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme

Dans le chapitre 1, nous avions proposé de questionner la définition du capital touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme. Après sept chapitres d'analyse géographique des modalités de réalisation des stations de sports d'hiver, nous pouvons désormais affirmer que ces lieux touristiques sont basés sur un capital touristique dont la principale variable d'agencement est l'inéquité spatiale. En effet, les six sous-formes de capital permettant de définir la trajectoire d'un lieu touristique sont toutes révélatrices de stratégies de distinction au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon (figure 8.18). La mise en tourisme relève dans un premier temps d'une distinction spatiale dans le sens où des acteurs privés sélectionnent un lieu par ses aménités de site pour l'ériger au rang de lieu touristique, dans une démarche conjointement menée avec les acteurs publics locaux. Dans le cas des stations touristiques sélectionnées, le développement de l'activité touristique se fait dans une démarche de distinction à la fois sociale et spatiale en produisant au sein de ces lieux des espaces de l'agrégation des infrastructures touristiques haut de gamme et des espaces de la relégation des infrastructures nécessaires à son bon fonctionnement. Cette démarche n'est pas récente, mais elle est le reflet de stratégies de segmentation faites au sein des espaces urbains.

Le terme de distinction est ici utilisé dans un sens neutre, relevant simplement des faits de différenciation d'éléments présents au sein des stations touristiques haut de gamme. Or, plus que de simplement les différencier, la distinction met en avant ce qui est digne ou non d'être intégré à la visibilité du système touristique. Comme nous l'avons proposé avec l'analyse de la mise en scène de l'espace urbain par le tourisme, et sa visibilité dans les brochures touristiques par exemple, l'image haut de gamme de ces lieux apparaît à travers les éléments qui participent de leur capital réputationnel, à savoir ici la médiatisation, dans la communication produites par les acteurs privés et publics des lieux et espaces marqués par un caractère haut de gamme. La valeur des lieux devient ainsi un gage de la qualité touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme qui utilisent ce capital réputationnel, ancré dans le temps pour développer et renforcer les sous-formes de capital ressourciel et monétaire, grâce à un sous-capital gouvernance, marqué par une coopération des acteurs privés locaux ou mondialisé avec les acteurs publics locaux. Ces trois formes de sous-capital participent à la construction du sous-capital urbain, défini par les auteurs comme « *les conditions dans lesquelles les touristes habitent le lieu lors de leur séjour. Les conditions d'habitabilité sont constituées par la qualité du lieu, construit en tant qu'espace touristique par de multiples acteurs* » (2011, p. 40). L'habitabilité des stations de sports d'hiver haut de gamme résulte de la prise en compte par les acteurs privés et publics du système touristique de la valeur des lieux et de la rente financière qui leur sont associées. Ce critère est celui qui relève d'une double stratégie de différenciation, à la fois entre les clientèles touristiques (celles aptes à accéder aux lieux touristiques sélectifs et exclusifs) et les habitants saisonniers ou permanents pour lesquels l'habitabilité au sein des espaces mis en tourisme est soumise aux possibilités que leur offrent leur capital spatial.

Les habitants aux formes de capital les plus faibles trouvent ainsi leur place au sein des espaces touristiques consacrés à travers les conditions édictées par leur contrat de travail. L'habitabilité au sein des espaces consacrés est soustraite aux conditions d'exercice de leur emploi et pourvoyeuse de relégation au sein d'espaces de la relégation spatiale. C'est à travers ces caractéristiques qu'ils sont représentatifs d'une marginalisation sociale s'exprimant sous une habitabilité externalisée dans le sens où leurs pratiques se tournent vers les fonds de vallées. Comme le montre l'étude de M. Chanfreau (2014), les travailleurs saisonniers enquêtés se rendent de façon hebdomadaire dans les communes de fond de vallée pour, par exemple, exercer leurs loisirs, ou simplement faire leurs courses alimentaires. Le capital touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme est ainsi représentatif de l'impérialisme haut de gamme des lieux, révélateur d'un impérialisme de *classe,* dans le sens où tout ce qui n'est pas jugé apte à servir le capital touristique des lieux n'est pas intégré dans le sous-capital connaissance, qui correspond à l'ensemble des savoirs touristiques produits et accumulés par les acteurs du système touristique. L'ensemble de ces formes de sous-capital permet ainsi aux stations de sports d'hiver identifiées comme haut de gamme de construire une trajectoire de *relais*[86], dans laquelle l'intensité du caractère touristique haut de gamme ne

[86] *La trajectoire de relais* est définie par F. Darbellay, C. Clivaz et M. Stock en 2011 dans l'article « Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques. Le capital touristique comme concept opératoire », *Mondes du tourisme*, n°4, p. 36-48. La définition est également reprise dans le chapitre 1 du manuscrit.

s'est pas affaiblie. La stratégie engagée par la station de Val Thorens est représentative de l'engagement des stratégies des acteurs publics et privés dans cette stratégie de *relais*, avec une montée en gamme progressive des infrastructures. Si la station ne peut pas, par exemple, s'appuyer sur un capital réputationnel identique à celui des stations de renom du fait d'un manque de visibilité sur ce marché sélectif, les acteurs privés et publics présents dans la station construisent alors leurs stratégies de développement en s'appuyant sur les modes de gestion des sous-capitaux ressourciel et connaissance qui s'inspirent de ceux des autres stations touristiques haut de gamme. À long terme, cette stratégie visera à modifier la structure sociale touristique du lieu pour tendre à la réalisation d'un capital touristique régi par des stratégies de distinction plus marquées. La montée en gamme des infrastructures touristiques privées tend à être un des premiers leviers d'augmentation de la valeur des lieux et de la rente touristique de la station. Il est évident que cette montée en gamme ne peut se faire sans l'aval des pouvoirs publics locaux, avec lesquels ces entreprises tissent des liens très étroits, menant dans certains cas à des avantages et des modifications exclusives des réglementations locales. C'est par exemple ce qui s'est produit lors de la réalisation du projet UTN (Unité Touristique Nouvelle) du *Club Med* cinq Tridents (qui a conduit à la fermeture par le groupe du *Club Med* trois Tridents) dans la station, financée par un consortium d'entreprises privées et publiques, dont la Caisse d'Épargne Rhône-Alpes, le Crédit Agricole de Savoie et la SETAM (la société d'économie mixte des remontées mécanique de Val Thorens) (figure 8.20).

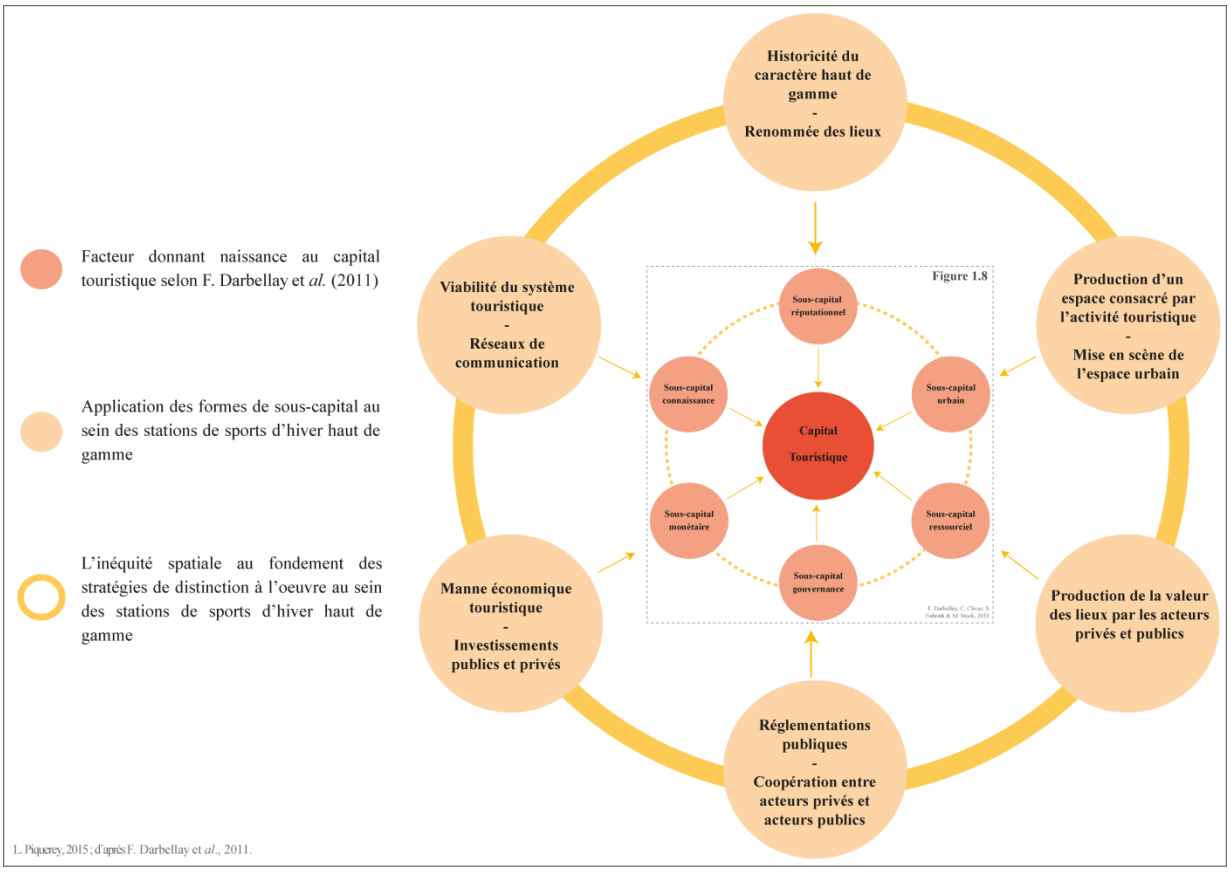


Figure 8.19 : L'inéquité spatiale comme axe de développement du capital touristique au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme

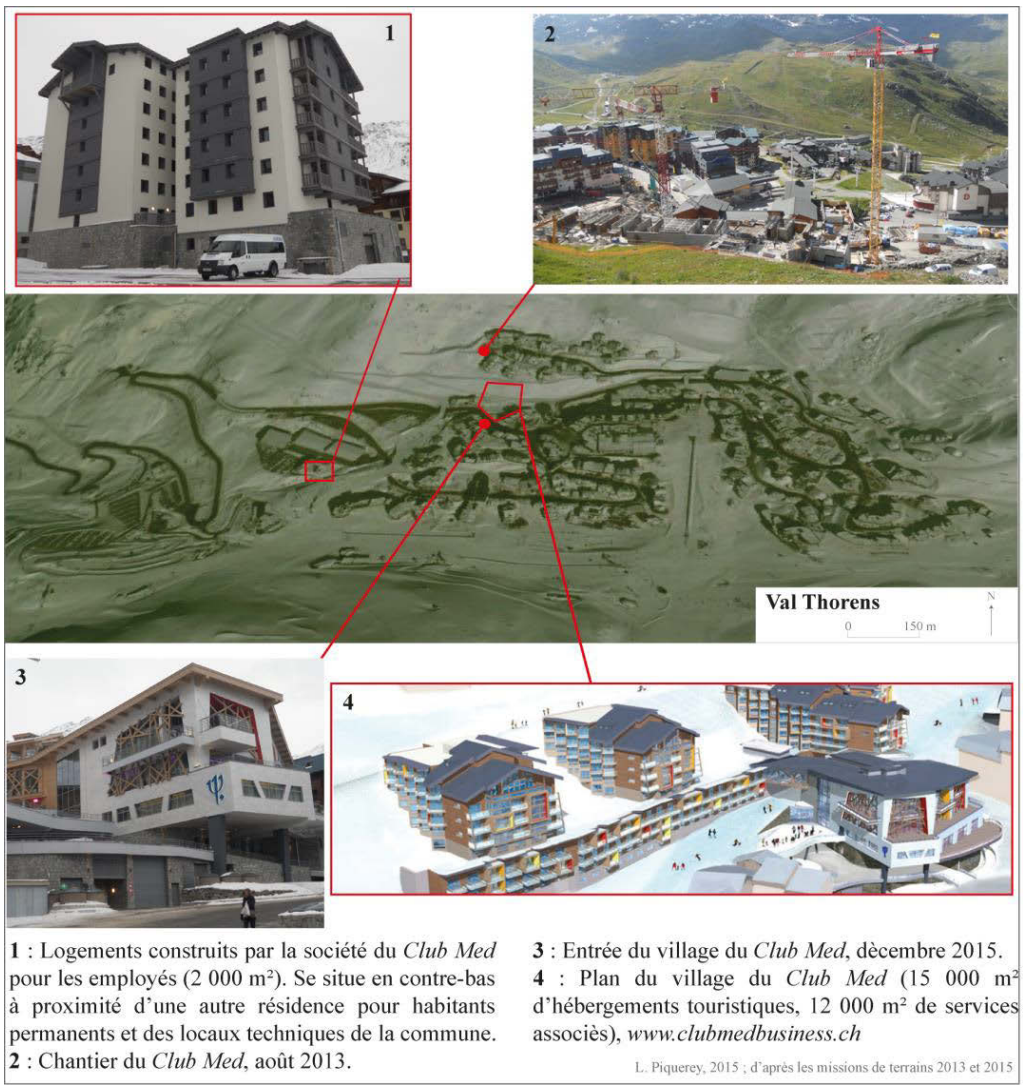


Figure 8.20 : Lorsque la montée en gamme d'une station résulte d'une stratégie commerciale : cas de la construction du Club Med 5 Tridents à Val Thorens

Dans le cas de cette infrastructure d'hébergement hôtelière, la montée en gamme du groupe rejoint la stratégie de montée en gamme souhaitée par les acteurs locaux, au détriment de certaines associations écologistes comme la FRAPNA (Fédération Rhône-Alpes de Protection de la NAture), pour qui ce projet contribuait à une accentuation de la production de lits froids dans la station. Les élus locaux et départementaux ont accepté ce projet de 80 millions d'euros, dont l'objectif est de proposer un complexe touristique de 750 nouveaux lits para-hôteliers haut de gamme. L'ouverture de ce *resort* en 2014, et l'ouverture en parallèle de trois hôtels cinq étoiles au début des saisons hivernales 2014 (*Le Koh-I-Nor* et *Le Fitz Roy*) et 2015 (*Le Pashmina*) marquent à la fois le paysage commercial et le paysage urbain de la station, par leur *standing*. Ainsi, en se basant sur des investissements privés, les acteurs publics locaux débutent une trajectoire de *relais*, basée sur la construction de la distinction socio-spatiale de l'inéquité spatiale.

Conclusion : De l'injustice spatiale à l'injustice socio-touristique

Ainsi, les formes urbaines des stations de sports d'hiver haut de gamme sont représentatives de l'injustice spatiale qui se joue à l'échelle de l'ensemble des espaces urbains. Le tourisme, en tant que construction socio-spatiale de lieux *consacrés*, devient ainsi une construction basée sur des stratégies de distinction multiples, portant sur des critères économiques, sociaux et culturels. Ces distinctions lorsqu'elles sont portées par des dispositifs socio-spatiaux, deviennent des marques de la ségrégation au sein de ces espaces touristiques. La ségrégation est ici beaucoup plus fine que celle qui est habituellement entendue dans les espaces urbains du quotidien, mais elle est bien présente puisqu'à travers des marqueurs spatiaux de la distinction et de la sélectivité, des espaces de l'agrégation sociale apparaissent au sein des stations touristiques étudiées des espaces de l'agrégation sociale (comprendre comme mise à distance choisie) et des espaces de la relégation sociale (comprendre comme mise à distance subie). Relégation et agrégation, bien que produites par des mécanismes opposés (intérieurs - extérieurs au groupe), produisent des situations d'entre-soi, faisant référence à *l'encapsulation spatiale* de M. Lussault, régulateurs des pratiques individuelles des touristes (Violier et *al.*, 2008). L'agrégation des lieux et des infrastructures aux valeurs les plus fortes sont à la fois productrices et intensificatrices de la marginalisation sociale. Les formes d'entre-soi sont également marquées au sein des espaces urbains par la mise en place de dispositifs spatiaux de la distinction. Ils se donnent à voir au sein des espaces touristiques urbains lorsqu'ils sont représentatifs des catégories socio-économiques supérieures et, dans d'autres cas, ils sont mis à distance et exclus du système touristique lorsqu'ils rendent compte des stratégies de relégation des populations socialement marginalisées. Quelles que soient les catégories sociales concernées, les entre-soi produisent des solidarités entre les membres, qui cherchent à travers leurs regroupements à protéger les acquis socio-spatiaux. Cependant, cette force est représentative de l'inéquité sociale, puisqu'au capital spatial fort des populations les plus aisées, s'oppose le capital spatial faible des catégories les moins aisées, bien que les acteurs privés et publics tentent de combler ces différences avec des stratégies d'équité spatiale, qui apparaissent bien insuffisantes au vu de la réalité. De plus, la mobilité et le caractère hétérogène des catégories au capital le plus faible ne leur permettent pas de devenir une force d'opposition à part entière ; leur identité et leurs acquis communs ne constituent pas une force de mobilisation suffisante.

Conclusion partie 3 :

De l'injustice sociale à l'inéquité spatiale : la distinction au service de la discrimination

Les deux chapitres de cette troisième partie sont ainsi représentatifs des stratégies à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme visant à produire des états de micro-ségrégation urbaine, régis quelle qu'en soit leurs formes, par le jeu des *ruses spatiales* qui s'expriment dans l'agencement des lieux. Comme le proposent les quatre types de lieux (non-lieu, lieu accaparé, entre-deux, lieu approprié ; chapitre 7), le capital spatial est un élément décisif dans la réalisation de la maîtrise spatiale. Si les classes supérieures peuvent aisément faire accepter leurs choix spatiaux et les défendre, à l'image des deux associations de résidents secondaires présentées, les classes sociales les moins dotées en capital sont dans une situation de rejet spatial (dans le cas des lieux accaparés) ou dans une situation de marginalisation spatiale (comme dans le cas des résidences de travailleurs saisonniers et des aires de stationnement pour les travailleurs saisonniers en habitat mobile). En effet, comme l'a montré la réflexion et les exemples développés au début du chapitre 8 sur les dispositifs spatiaux de la coupure et de la sélectivité, la distinction est avant tout affaire de représentation, qui, d'une part, résulte de l'intentionnalité propre de chaque acteur à l'échelle de l'espace sur lequel ces derniers appliquent leur possibilité de *maîtrise spatiale* et, d'autre part, résulte des stratégies de distinction individuelle à l'échelle du paysage urbain global. Ces dernières, non forcément menées de façon conjointe ou concertée, cherchent à atteindre un objectif identique : préserver et développer le capital touristique des lieux. Alors que dans la partie 2, nous avons principalement abordé la distinction à partir des différents acteurs présents dans les stations, cette troisième partie permet de regrouper ces individualités pour comprendre comment la distinction est en réalité une question tant d'ordre public que privé. Le rôle des acteurs publics, qui participent à la légitimer, notamment au sein des espaces publics, nous invite à questionner leur approche de l'équité spatiale. Au vu des informations présentées dans la seconde partie du chapitre 8, le principe d'équité spatiale est recherché, mais toujours « sous conditions », comme le montrent les logiques d'attribution des logements permanents, qui résultent d'une sélectivité des potentiels occupants basée à la fois sur les caractéristiques des dossiers mais également sur les orientations d'aménagement et les besoins des communes. La *maîtrise spatiale* devient ainsi l'expression des possibilités spatiales que chaque acteur peut mobiliser, ressources propres ou non, pour *prendre place* au sein de l'espace urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au terme de la réflexion menée tout au long de cette thèse, nous avons démontré que les stations de sports d'hiver haut de gamme ne peuvent pas seulement être abordées au regard des stratégies touristiques des acteurs publics et privés qui les animent. Si nous nous en contentions, nous pourrions seulement proposer une définition de ces lieux singuliers : « *les stations de sports d'hiver haut de gamme sont des lieux mis en tourisme pour répondre aux attentes des catégories socio-économiques supérieures, tant dans leurs pratiques culturelles, que sociales, dans lesquelles une forte densité de commerces, de services, de restauration et d'hébergements hôteliers tous haut de gamme est présente* ». Cette définition serait communément admise dans une approche purement ancrée en géographie du tourisme, mais ferait l'impasse sur des caractéristiques qui révèlent toute la portée sélective et exclusive de leurs modes d'agencement et de développement. Les stations de sports d'hiver haut de gamme ne sont pas seulement les lieux d'un tourisme exclusif, mais également les lieux de la mise en scène de la distinction socio-spatiale. Cette dernière est ici d'autant plus intéressante qu'elle prend forme dans des espaces restreints et devient ainsi d'autant plus visible et d'autant plus violente symboliquement.

Les stations de sports d'hiver haut de gamme : de l'expression de la distinction…

Les stations de sports d'hiver de l'échantillon sont des espaces touristiques qui se distinguent du reste du marché par l'offre touristique qu'elles proposent. Ainsi, comme nous l'avons démontré, ces destinations se différencient à travers trois caractéristiques :

- **Une mise en scène touristique et culturelle des lieux qui met en avant le caractère haut de gamme et élitiste auquel souhaitent s'identifier les acteurs publics locaux** (figure C.I). Cette dernière transparaît principalement à travers les événements touristiques proposés qui présentent des pratiques culturelles et sociales sélectives (chapitre 8), et/ou délimitent des espaces exclusifs, accessibles sous condition (chapitre 8 ; photographie C.I). Si les événements produisent une *distinction de l'éphémère*, dans le sens où les moments et l'aménagement qui leur est consacré sont délimités dans le temps et dans l'espace, ils participent à la construction de l'imaginaire touristique haut de gamme des destinations. En effet, comme nous l'avons montré dans le chapitre 5 principalement, les images des stations de l'échantillon construisent un

Photographie C.I : Vue sur l'espace réservé aux membres du *Club Courchevel* lors du Noël Russe 2016 à Courchevel 1850. C. Girault, 2016.

imaginaire touristique qui utilise à la fois des marqueurs symboliques ou matériels de la montagne mais également des lieux haut de gamme qui marquent le paysage urbain touristique. Plus que de simplement participer à la mise en image des lieux, ces marqueurs iconographiques contribuent aussi à la normalisation des pratiques sociales au sein des stations, qu'elles soient celles des clientèles touristiques ou des populations locales (chapitre 5).

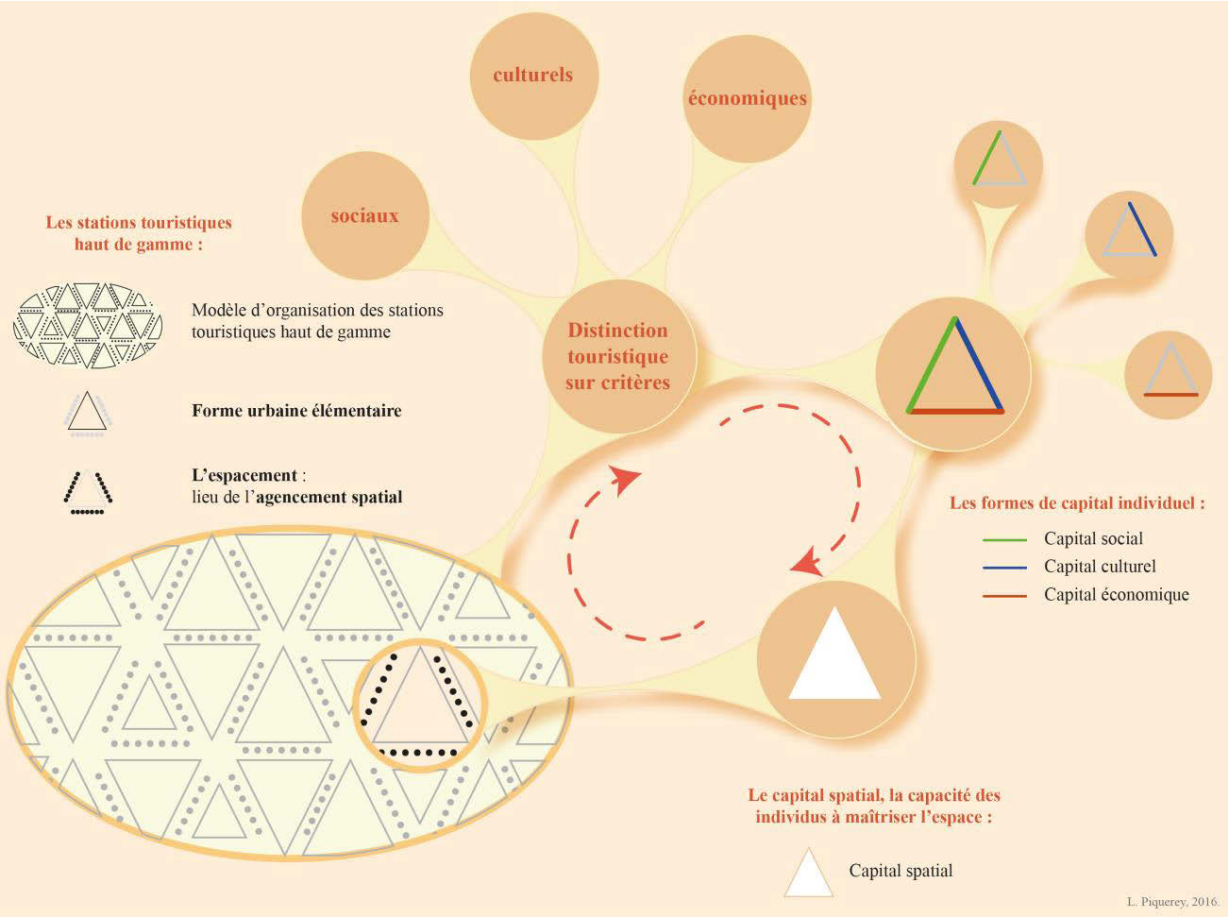


Figure C.I : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : les lieux de la distinction

- **Une sélectivité des clientèles touristiques, des populations permanentes et/ou saisonnières à travers une distinction économique** (figure C.I). La distinction économique est celle dont les formes sont les plus diverses et permet de sélectionner à la fois les clientèles touristiques et les populations permanentes et saisonnières. Elle apparaît à travers une sélectivité qui s'applique en fonction des capacités

Photographie C.II : Construction d'un immeuble collectif par un promoteur privé à Davos Dorf. Prix d'appel pour un T 3 : 891 000 euros. L. Piquerey, janvier 2013.

économiques des individus. Comme nous l'avons montré dans le chapitre 4, les offres hôtelières sont principalement tournées vers le secteur haut de gamme avec une densité importante d'hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et de palaces (carte 4.2), dont les prix des chambres sont un des principaux indicateurs de leur sélectivité et de leur exclusivité (figure 4.11 et 4.12). De plus, ces formes d'hébergements participent à la montée en gamme des stations de l'échantillon, comme nous l'avons présenté dans le cas de Val-Thorens et de Davos (figure 2.3). Bien que nous ne les ayons pas traité dans ce travail de recherche, les prix des appartements à la location dans les stations suivent la même ligne directrice avec des locations à la semaine élevées, dans un secteur touristique où ils le sont déjà de façon généralisée. Les possibilités d'achat ou de location de biens immobiliers sont également restreintes pour les populations permanentes et/ou saisonnières en raison des prix du mètre carré également élevés (figure 6.3 et 6.4). Si nous avons mis au jour les possibilités offertes par les acteurs publics et les acteurs privés locaux ou non pour offrir des possibilités de logements, ces dernières restent principalement soumises à la fois aux opportunités de vente et aux possibilités de location des résidents permanents et saisonniers. De plus, comme nous l'avons présenté dans le chapitre 7, ces dernières sont restreintes et dépendent de la capacité des acteurs publics et privés à pouvoir les construire ou les acquérir. Les attributions de logements sont également toutes soumises à des conditions : de certificat de travail pour les travailleurs saisonniers temporaires et les conditions socio-économiques pour les habitants permanents. Notons également l'existence d'une sorte de protectionnisme dans l'attribution des logements permanents, à la location ou à la vente, de la part des acteurs publics locaux. En effet, plusieurs élus ou employés des services sociaux, ont mis en avant le fait que les individus originaires de la commune ou travaillant dans ses services sont privilégiés. Pour les personnes ayant une plus forte capacité économique, bien que contrainte par la rareté les offres de terrain constructibles, les possibilités d'achat ou de location sont plus importantes, mais soumises à certaines restrictions, notamment des réglementations visant à ne pas mettre les biens en location touristique (impossibilité d'achat à des fins d'investissement) (photographie C.II). Dans cette catégorie de population sont également présents les résidents secondaires, qui bien que contraints à des réglementations nationale en Suisse et locale en Autriche (chapitre 6), restent fortement présents dans les stations de l'échantillon (composition cartographique 6.1 et 6.2) et accèdent à l'achat de biens immobiliers du fait de capacités d'investissement plus importantes. Si les résidents secondaires ont une position décriée par certains acteurs publics et privés du système touristique, puisqu'ils participent par exemple au développement des lits froids, ils participent cependant à l'économie locale, à travers les taxes locales qu'ils reversent à la commune, et assurent une clientèle de base pour le marché touristique local (photographie C.III) et participent à la politique locale, puisque leur présence induit une manne économique importante pour les acteurs privés et publics locaux.

La distinction économique apparaît également à travers une sélection des commerces présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme, et principalement dans les artères touristiques commerciales (composition photographique C.I). Comme le montrent les cartographies de recensement (annexes 3) et la figure 6.6, les commerces qui sont présents sont orientés vers une clientèle haut de gamme et sont hautement sélectifs et exclusifs. Les stations de Kitzbühel, Val d'Isère, Zermatt et Val Thorens se démarquent par un nombre plus faible de ce type de commerces. Mais depuis maintenant trois ans, à travers des jeux de franchises commerciales principalement, les infrastructures commerciales haut de gamme s'y développent. Les premières sont les agences immobilières qui se spécialisent dans les biens de haut *standing*, puis une fois que le marché est ouvert, les boutiques haut de gamme font leur apparition dans le paysage commercial.

Photographie C. III : Quartier résidentiel à Davos : L'habitation au premier plan à gauche est une résidence secondaire. Juste devant, nous avons rencontré un employé d'une entreprise de service, qui entretenait l'intérieur et les extérieurs (déneigement) de la propriété pour les propriétaires qui résidaient à Genève et ne venaient donc que ponctuellement dans leur propriété de Davos. L. Piquerey, 2013.

Composition photographique C.I :
Vues sur les artères commerciales touristiques de Saint-Moritz et Courchevel 1850.

- **Une distinction des catégories socio-économiques créatrices d'espaces d'entre-soi** (figure C.I). Les deux critères de distinction précédents produisent une distinction qui ne reste pas cantonnée à des critères culturels et économiques mais produit une distinction sociale des individus. Ces deux critères ne peuvent être dissociés, car ils sont fortement influencés par des sociabilités de classe. Comme nous l'avons présenté dans le chapitre 4, les trajectoires de développement touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme sont largement influencées, voire même dictées dans certains cas, par ces formes d'interactions sociales, qui fonctionnent si l'on peut dire en vase clos, menant à des situations d'entre-soi qui se jouent à des gradients différents et dont sont par exemple représentatifs les établissements hôteliers et de restauration haut de gamme. Ces formes d'entre-soi sont également influencées par les orientations d'aménagements édictées par les communes supports de station, qui induisent une segmentation de l'espace urbain en fonction des types d'occupation choisis pour chaque espace de la station (figure 5.13). À cette dernière s'ajoutent des réglementations concernant l'aménagement et notamment la délimitation des parcelles, qui laissent presque libre de droit la construction de dispositifs spatiaux de la fermeture et de la sécurisation pour délimiter les parcelles privées, tant qu'elles correspondent aux directives portant sur leurs aspects (dimensions et matériaux). Les formes urbaines qui apparaissent ont ainsi la particularité de laisser une faible place aux

Figure C.II : Exemple de deux résidences fermées et sécurisées à Courchevel 1850.

espaces publics et pespaces publics et privilégie un isolement des quartiers résidentiels aux valeurs spatiales les plus élevées par rapport au centre urbain touristique (figure 5.14) et une urbanisation en voie sans issue (figure 8.2), produisant toutes deux une mise à distance des individus extérieurs à ces zones résidentielles. Dans les cas les plus extrêmes de distinction entre espaces publics et espaces privés apparaissent des résidences fermées et sécurisées au sein des stations des zones résidentielles aux plus hautes valeurs spatiales (figure 7.11.*a* et 7.12 ; figure C.II). Ces formes d'habiter, bien que relativement peu présentes dans les stations de l'échantillon, sont révélatrices de l'impact paysager à l'échelle micro-locale des outils de fermeture et de sécurisation, qui produisent une fragmentation de l'espace urbain.

Les outils de fermeture ne sont pas seulement utilisés pour mettre à distance les lieux aux plus fortes valeurs, mais sont également utilisés par les acteurs publics locaux pour mettre à distance les zones réservées aux employés temporaires saisonniers du reste de l'espace publics. Ces stratégies de mise à distance apparaissent de ce point de vue semblables à celles des résidences fermées et sécurisées et dans un sens plus large des propriétés individuelles, mais se distinguent par l'intentionnalité qui anime leur mise en œuvre (figure 7.11). La question de l'intentionnalité trouve ici toute sa pertinence puisque si dans le cas des individus aux formes de capital élevées la mise à distance est choisie, dans le cas des groupes aux formes de capital les moins élevées, cette dernière relève d'une stratégie de relégation, voire de marginalisation dans le cas des aires d'accueil de travailleurs saisonniers en habitat mobile dans les stations françaises de l'échantillon. Les intentionnalités deviennent ainsi vectrices de formes de violences symboliques, plus ou moins marquées, dans le sens où ces stratégies d'agrégation, de sélection et de marginalité spatiale sont le reflet des dynamiques d'exclusion sociales qui animent les sociétés.

Ces trois caractéristiques, ou formes de la distinction, sont ainsi fortement liées aux formes de capital individuel dont disposent les individus. Cette constatation n'est en rien innovante et correspond tout à fait à d'autres constats de chercheurs, géographes ou non, comme par exemple aux résultats des travaux et des enquêtes sociologiques de P. Bourdieu. Ce qui peut paraître plus intéressant, c'est la mise en relation de ce constat avec des traitements scientifiques à propos de l'agencement et de l'organisation des stations de sports d'hiver haut de gamme, pourvoyeurs à terme d'un état touristiques micro-local ségrégué. Si des approches historiques, comme celle de M. Boyer, ont mis en avant les liens entre la naissance des lieux touristiques et des élites principalement européennes, cette thèse ré-actualise cette connaissance, en montrant que, un peu plus d'un siècle après, ces stratégies et trajectoires touristiques restent toujours identiques, mais cette fois-ci à une échelle mondialisée, à l'image des pratiques spatiales et sociales des catégories socio-économiques supérieures qui participent à la réalisation du ou des réseaux des lieux des élites. De plus, ces formes de capital individuel participent à construire l'*expérience géographique* des individus (Cailly, 2007), qui correspond à ce que nous nommons le capital spatial. Ce dernier leur permet d'exprimer *leur pouvoir et leur maîtrise spatiale* à la fois au sein des espaces publics pratiqués mais également dans

l'appropriation d'espaces privés. Ces deux actes spatiaux constituent le second point clé développé dans cette approche sur l'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme. En effet, si nous pouvons émettre l'hypothèse que certains espaces des stations, les moins valorisés et absents de la mise en scène touristique, sont le fruit de stratégies de ségrégation, visant à reléguer sur des critères économiques et sociaux des individus. Il apparaît ainsi que l'agencement des espaces urbains des stations de sports d'hiver haut de gamme propose en réalité des *labyrinthes spatiaux*.

… à la réalisation d'un labyrinthe spatial

Les formes de distinction apparaissent à travers des dispositifs socio-spatiaux de la fermeture et de la distinction, dont la production est révélatrice d'une stratégie de mise à distance à la double intentionnalité (chapitre 7 et chapitre 8). Ces derniers prennent à la fois des formes matérielles comme dans les zones résidentielles à travers les clôtures ou dans les artères touristiques avec un agencement vecteur de *mise en tension* (figure 4.17) et des formes symboliques comme dans le cas de la production d'un imaginaire touristique, qui utilise les images et les toponymes pour mettre en avant le caractère haut de gamme des lieux, de façon plus ou moins ostensible (chapitre 4 et chapitre 5). L'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme devient ainsi un subtil jeu de production de seuils qui seraient les espaces de la co-présence, considérés principalement dans les espaces publics accessibles à tous, dans lesquels apparaissent quatre phases de distinction : la reconnaissance, le jugement, l'acceptation qui mène au franchissement du seuil ou le rejet qui induit une fermeture des lieux (figure 7.1 ; figure C.III). L'acceptation et le rejet seraient les résultats du passage du seuil par les individus. Le seuil est défini comme une interface entre deux acteurs sociaux, individualisés ou non, qui appliquent un jugement réciproque l'un sur l'autre. Lors de ce jugement, les acteurs mettent en jeu l'ensemble de leurs caractéristiques, tant sociales, économiques que culturelles, et révèlent donc leur capital spatial, dans le sens où ce sont les formes de capital individuel qui permettent l'acte spatial. Les espaces situés entre ces seuils ne sont en aucun cas « vides » mais donnent à voir ces interfaces, dans lesquelles les individus font le choix ou non de participer au jeu spatial de la distinction. Ces espaces, nous les nommons les nœuds sociaux dans le sens où ils concentrent l'ensemble de la visibilité des dispositifs de la distinction et de la fermeture ; ils correspondent dans cette recherche aux espaces publics fortement fréquentés, que sont les artères commerciales touristiques principales. Dans les zones résidentielles, moins fréquentées, des dispositifs spatiaux ferment l'espace privé mais produisent également une sélectivité des personnes souhaitant exprimer leurs possibilités d'effectuer le *traverser* (Bernier, 2007), au moyens de dispositifs matériels, comme les aménagements en voie sans issue ou les panneaux et barrières, qui bien que ne fermant pas complètement les voies, dissuadent les individus à d'y pénétrer (figure 5.14). Ces dispositifs spatiaux de la distinction et de la fermeture sont les outils permettant de construire un espace micro-local ségrégué. Il serait excessif d'affirmer au terme de cette réflexion que les stations de sports d'hiver haut de gamme dans leur aspect global sont des espaces de la ségrégation, en comparaison à

d'autres espaces urbains à l'échelle mondiale, de dimension plus importante, qui le sont dans des formes beaucoup plus violentes. Si la ségrégation est présente, ce n'est qu'a une échelle micro-locale. En effet, c'est à l'échelle de l'individu que les stratégies de distinction visant à produire des dynamiques de relégation et d'agrégation apparaissent. Lorsque les individus entrent en interaction avec l'espace au moyen d'actes spatiaux, ils remettent en question leur capacité à pouvoir exprimer un pouvoir spatial. Cette capacité se fait par un asservissement d'une des deux identités mises en tension au moyen d'outils de la distinction qui peuvent soit être purement matériels, soit prendre un sens hautement symbolique. Durant les missions de terrain, nous nous sommes confronté à ces actes spatiaux, notamment dans des hauts lieux de l'élitisme, les hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces. Dans ces lieux, accessibles à tous car privés ouverts au public, l'entrée, bien que libre de droit, induit une mise en tension entre la personne qui entre et ce lieu où les pratiques sociales, mais également spatiales, sont hautement codifiées.

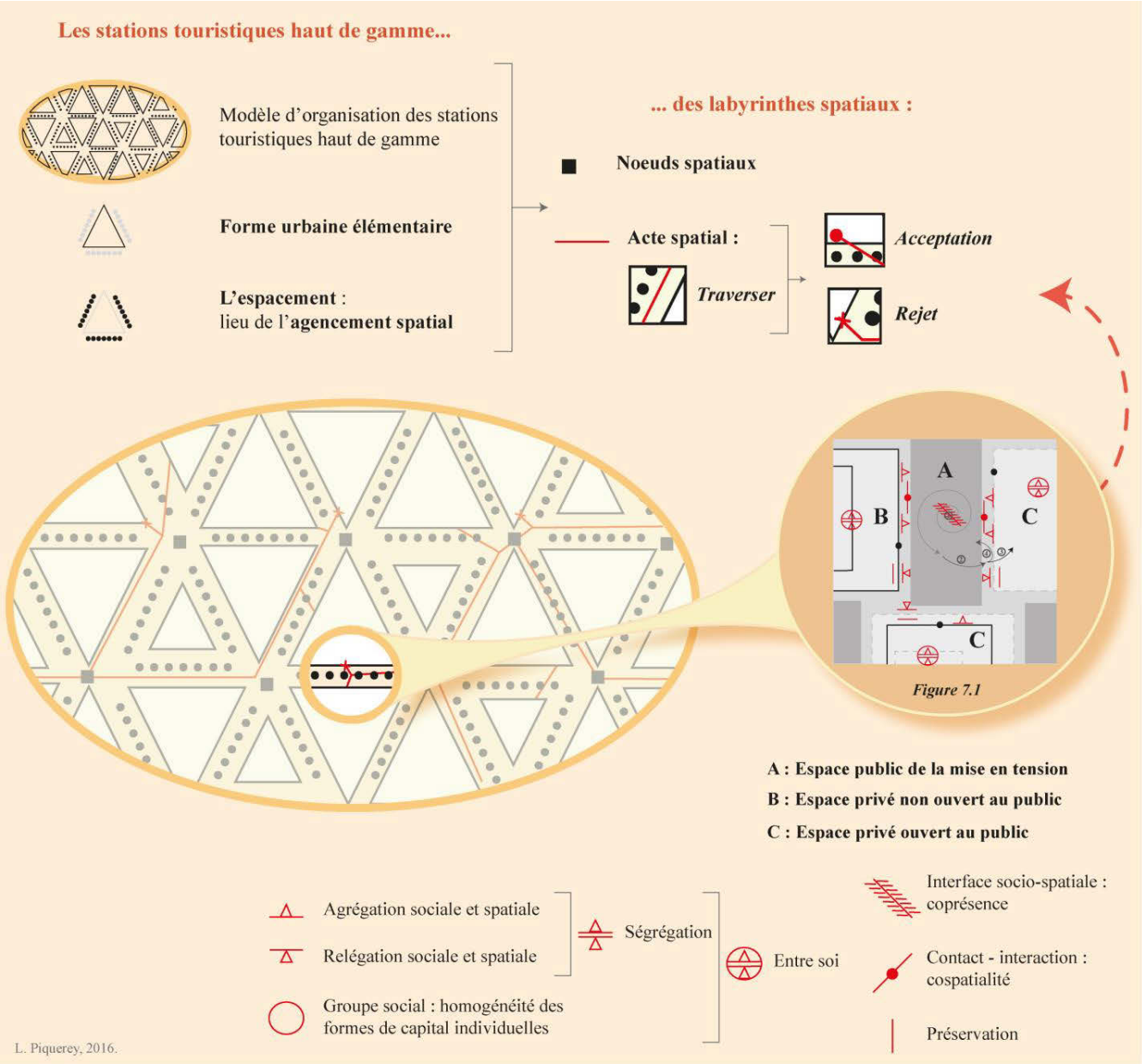


Figure C.III : Le labyrinthe spatial au principe de la distinction et de l'agencement au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.

Ces codes apparaissent sous deux formes : une forme matérielle, ici le prix d'une nuitée, et une forme symbolique, la façon de se comporter, en quelque sorte un *savoir-être*. Lors de la première visite d'un hôtel de ce type avec L. Laslaz à Gstaad, la question que nous nous sommes posée avant de franchir la porte d'entrée dans le hall, fut « *comment allons-nous expliquer notre demande de visite* ? ». Cette interrogation, si simple, relève toute la portée symbolique de ces lieux. Si nous pouvions y pénétrer sans raison avérée car ils sont ouverts au public, il nous a semblé important tout de même de tenter de justifier notre démarche. Notre méthodologie de recherche fut ainsi concrètement confrontée aux franchissements des seuils, qui bien que vécus dans une démarche scientifique, restent ancrés dans des pratiques institutionnalisées qui ne portaient plus sur notre fonction de chercheur et d'apprentie chercheuse mais directement sur nos deux identités sociales propres. Pénétrer dans ces lieux, c'était remettre en question notre pouvoir spatial, dans le sens où nous savions pertinemment que notre explication n'allait être que peu convaincante. Le franchissement des seuils concerne ainsi les individus, dans l'ensemble des codes, des normes et des facettes de leur identité. En effet, pour tenter de franchir un seuil, l'individu met en jeu une carte de son identité, celle qui conviendra le plus, ou qui sera demandée par l'identité, morale ou individuelle, avec laquelle il entre en tension. Les employés d'hôtels haut de gamme pénètrent ainsi dans ces lieux sélectifs et exclusifs grâce à leurs contrat de travail, qui sont ici en quelque sorte un laisser-passer… mais qui ne leur ouvrent pas toutes les portes, seulement celle de l'entrée de service ou du personnel ! Il en est de même pour l'ensemble des travailleurs des lieux des élites, qui bien que n'ayant pas la capacité à *maîtriser* les lieux, ont un accès toléré, accepté sous la contrainte de leur contrat de travail, stipulant les raisons et la durée de leur présence dans le lieu. Si ce sont des cas ou la mise en place d'une maîtrise spatiale est soumise à un ensemble de conditions, dans d'autre cas, cette dernière est purement et simplement impossible.

D'après la recherche menée ici, nous proposons que dans au minimum deux cas le caractère ségrégatif des stations de sports d'hiver haut de gamme s'exprime à travers une inéquité spatiale forte :

- **L'inéquité spatiale au regard des possibilités résidentielles** : dans les stations de sports d'hiver haut de gamme les choix résidentiels, qu'ils soient temporaires ou permanents, sont le reflet d'une inégalité d'application pour chaque individu de son capital spatial. En effet, au vu des analyses menées, notamment celles concernant les prix des biens immobiliers (chapitre *7.1.2.1*), il apparaît que le critère économique, participant à construire la valeur des lieux, au sens qu'en donne D. Harvey, est un des facteurs les plus discriminants dans les choix résidentiels des différents groupes socio-économiques présents dans ces lieux touristiques. Cette inéquité de moyens permettant la *maîtrise spatiale*, si elle est connue par les acteurs privés et public locaux, n'est pas, il nous semblent, prise à sa juste mesure dans les décisions d'aménagement : l'obligation de logement pour les employés est bien trop souvent considérée comme soumise à l'avis des promoteurs et des gestionnaires des structures privées et malgré une prise de conscience de cette problématique par les municipalités, les logements à destination des

employés saisonniers et des résidents permanents ne semblent pas être leur priorité d'investissement, alors que justement, ces populations, moins valorisées, sont nécessaire au fonctionnement du système touristique. De plus, les choix résidentiels sont également des acquis sociaux dans le sens où ils valident la place que se sont approprié les individus et les groupes sociaux dans l'espace urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme. Ces acquis ne sont pas figés mais soumis aux modifications, aux tournants, qu'opère le système touristique. Ils deviennent ainsi, en tant qu'espaces appropriés dont la légitimité peut être remise en question, des enjeux de lutte spatiale, dans le sens où pour les protéger, les préserver et les acquérir, les individus engagent une opposition face à d'autres acteurs sociaux. La réussite de cet affrontement dépend ensuite des moyens mis en jeu et de la capacité de mobilisation des groupes. L'équité spatiale apparaîtrait si l'ensemble des individus disposaient des mêmes moyens pour faire accepter leur place. Or comme nous l'avons exposé dans le cas des travailleurs saisonniers et des résidents secondaires, cette capacité à prendre place dépend fortement de leur capacité à se regrouper et à se mobiliser, c'est-à-dire de leur capacité à se reconnaître comme un ensemble défendant un ou des acquis au principe d'une identité identique ou de critères identitaires communs. Nous avons montré à travers l'exemple des associations de résidents secondaires et des travailleurs du tourisme, deux catégories de populations temporaires, que leurs capacités à pouvoir défendre leurs acquis spatiaux sont complétement inégales. Si pour les premiers elle apparaît légitime et ce dans un objectif de préservation de la valeur d'usage et de rente des biens acquis, pour les seconds, elle est perçue comme le résultat d'une accaparation spatiale, dont la légitimité est totalement rejetée par les acteurs publics locaux. La position spatiale des identités sociales devient ainsi un des deux principaux leviers de production de micro-états locaux ségrégués, produisant des situations de relégation et de marginalisation au sein des espaces urbains des stations de sports d'hiver haut de gamme.

- **L'inéquité spatiale au regard des réseaux de sociabilité :** les capacités des individus à maîtriser leurs espaces propres, à se les approprier, dépend également de la légitimité de leurs présence dans ces lieux et de la représentation et la formalisation de cette dernière. La représentation et la formalisation correspondent ici aux formes symboliques et matérielles que prennent les stratégies de distinction dans des espaces délimités, concourant à la production de situations d'entre-soi, qui ne s'expriment pas seulement dans l'intimité des salons des grands hôtels mais se donnent à voir dans la station. Cette visibilité induit deux processus : d'une part, une visibilité exacerbée des lieux de l'entre-soi des catégories socio-économiques supérieures, qui se détachent du ou des cercles privés concernés pour se donner à voir aux yeux de tous grâce à leur médiatisation, et d'autre part, la production de la violence symbolique qui résulte de cette visibilité et qu'elles projettent sur l'extérieur. Les acteurs, tant publics que privés, utilisent cette visibilité de l'entre-soi des catégories socio-économiques supérieures pour construire, renforcer et développer le système touristique et ainsi concourent à des situations d'exclusion liées

cette fois-ci à une agrégation des individus sur des critères sociaux, économiques et/ou culturels. De plus, à cette forte visibilité des entre-soi des catégories socio-économiques supérieures, s'oppose une faible visibilité, voire une invisibilité complète, des espaces qui regroupent les catégories socio-économiques les plus faibles, car peu ou pas valorisées dans le système touristique. La question de la visibilité participe à la production de la représentation des inégalités et des stratégies de distinction présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme (chapitre 5). Cette dernière participe à l'affirmation du caractère distinctif, duquel naissent la relégation et la marginalisation, dans la production et la matérialisation du capital touristique des stations de l'échantillon qui, comme nous l'avons présenté dans le chapitre 8, est directement assujettie par l'intentionnalité des acteurs privés et publics à proposer la distinction comme axe fort de la mise en tourisme et de son développement.

Pour une remise en question du tourisme au regard des pratiques sociales de classe

Appréhender le tourisme à travers le filtre de la ségrégation et de l'entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme permet ainsi de mettre en avant deux idées fortes, qui nous semblent devoir être placées au cœur des recherches menées en géographie du tourisme :

- **Les lieux touristiques ne sont pas ou plus ceux du hors-quotidien** : si le tourisme a été considéré, défini comme un processus de re-création et de dé-placement, tant dans une visée spatiale que sociale, dans des recherches précédemment menées en géographie, il semble qu'au vu de cette recherche, cette définition communément acceptée, doive être remise en question et *a minima* relativisée. Les pratiques touristiques ne sont pas déconnectées de celles du quotidien et seraient en réalité la continuité, tant sociale que spatiale, des lieux pratiqués au quotidien par les individus. Les pratiques des populations touristiques correspondent à celles qu'elles construisent dans les lieux de leur quotidien, à l'image du réseau des lieux des élites, qui regroupent, de façon indifférenciée, des hébergement, infrastructures commerciales, biens immobiliers qui correspondent aux pratiques mondialisées de ces catégories socio-économiques supérieures. Les stations de sports d'hiver haut de gamme seraient ainsi une extension des centres urbains aisés à haute valeur spatiale dans des lieux jugés *dépaysants*.

- **Les lieux touristiques ne sont plus seulement ceux du dépaysement :** de la constatation précédente naît ce second état de fait, dans lequel le caractère dépaysant, exotique, et donc hors-quotidien, est remis en question à travers deux aspects à travers la question de l'intégration au sein même des lieux touristiques des inégalités spatiales présentes dans des lieux qui sont présentés comme étant pourtant déconnectés de ces questionnements. Si le tourisme est offert à tous dans le sens où l'occupation du temps disponible pour mettre en œuvre des pratiques touristiques n'est pas un choix individuel mais un droit des salariés, il ne l'est pas de la même manière,

dans les mêmes espaces, selon les mêmes moyens. Il semble donc important de ne plus seulement aborder le tourisme, au regard des pratiques et des imaginaires, mais bien en croisant les approches avec des notions qui ne sont pas liées au tourisme mais qui construisent les conditionnements sociaux et spatiaux des individus qui le pratiquent.

Ainsi, bien que portant sur des lieux touristiques singuliers, cette recherche doctorale souhaite à son échelle participer à un questionnement plus large qui anime les sciences sociales, celui de l'interdisciplinarité, qui serait un levier pertinent pour appréhender les individus dans leur identité globale, sans distinguer identité sociale et acte spatial, puisque ces deux aspects ne peuvent à l'évidence être dissociés. Ce constat devient très pertinent dans une recherche sur le tourisme, notion dans laquelle les actes spatiaux sont principalement perçus sous le prisme de la mobilité, motivée principalement par des pratiques conduisant à la recherche du dépaysement. Or, comme nous l'avons argumenté dans cette thèse, les stations de sports d'hiver haut de gamme ne sont plus des lieux de l'exotisme mais intègrent le réseau de ceux de la représentation sociale, identique à celle qui régule les actes spatiaux qui se jouent dans les espaces du quotidien. De plus, leur agencement participe également à la mise en tension des catégories socio-économiques présente dans la hiérarchie sociale constitutive des sociétés. Et puis si la misère est peut-être moins pénible au soleil, elle n'en reste pas moins une réalité dans les lieux de la distinction que sont les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon d'étude.

ANNEXES

Annexe 1 : Glossaire **459**

Annexe 2 : Grille des entretiens **481**

Annexe 3 : Cartes des commerces **485**

Annexe 1 : Glossaire

Ce glossaire a pour objectif de proposer des définitions des termes clés du sujet, sans avoir la prétention de produire des définitions universelles. Il s'agit simplement ici de formuler de façon concise une position de recherche pour des notions qui nous semblent être au cœur de cette recherche. Si le glossaire a une structure qui nous semble peu dynamique, la figure G.I propose de mettre en avant les inter-relations conceptuelles entre ces différents termes.

Accessibilité 463
Agrégation 463
Capital 463
Capital spatial 464
Capital touristique 464
Classe sociale 465
Coupure spatiale 465
Dispositifs spatiaux 465
Distance 466
Distinction 467
Élites 467
Entre-soi 468
Habiter 468
Habitus 469
Haut de gamme 469
Identité de lieu 469
Lieux des élites 470
Luxe 470
Marqueur spatial 470
Montagnité 471
Montée en gamme 471
Multi-résidentialité 471
Pouvoir spatial 472
Préserver 472
Privilèges spatiaux 473
Protéger 473
Régime de visibilité : visibilité – invisibilité 474
Relégation 474
Sélection 474
Segmentation 475
Ségrégation 475
Seuil 475
Station touristique 476
Symbolisme de classe 477
Valeur des lieux 477
Violence symbolique 478

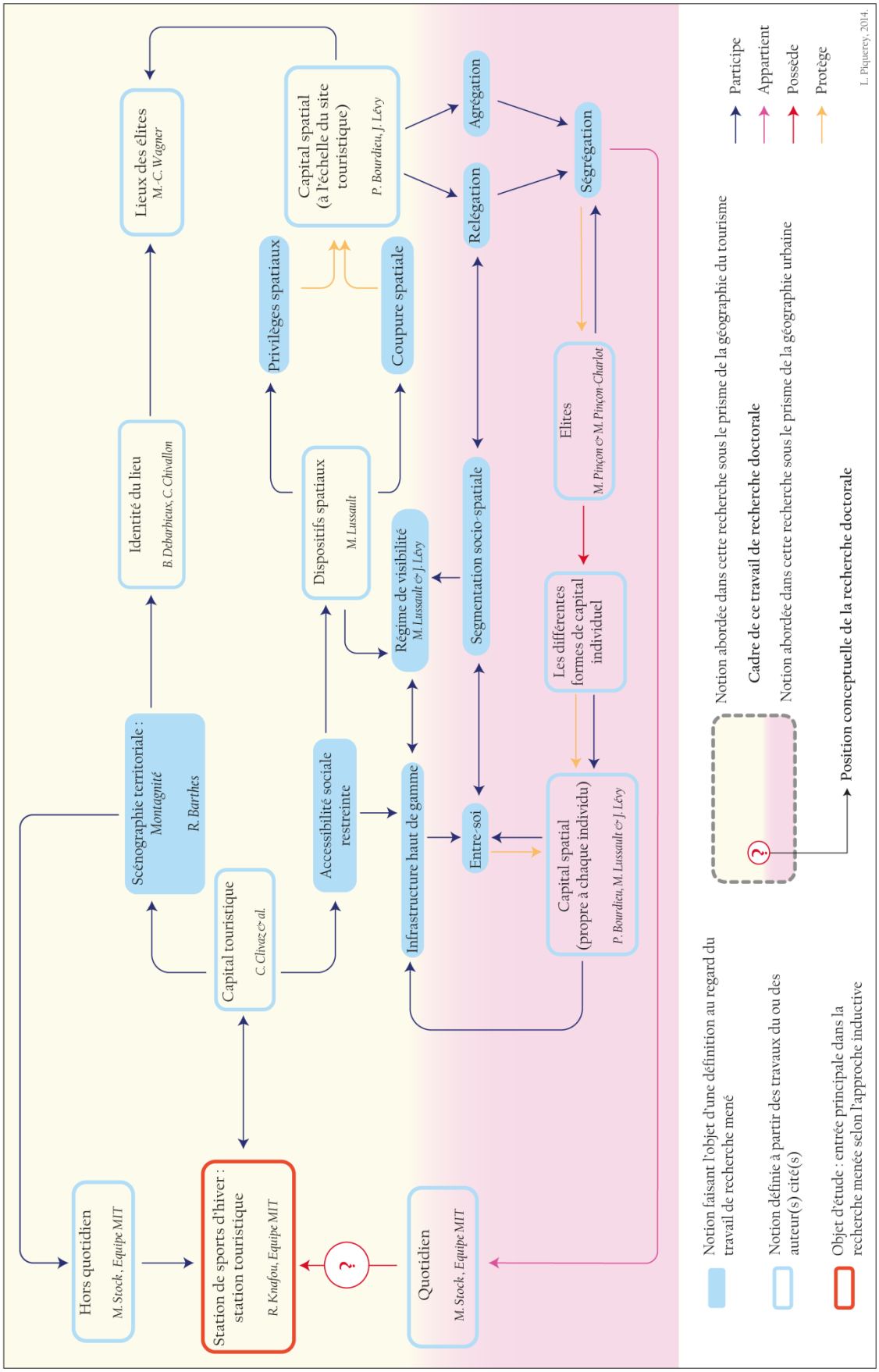


Figure G.I : Appréhender la recherche doctorale à travers le vocabulaire du géographe :
Les stations de sports d'hiver haut de gamme entre géographie du tourisme et géographie sociale.

Accessibilité

J. Lévy définit l'accessibilité comme une « *offre de mobilité, ensemble des possibilités effectives pour relier deux lieux par un déplacement* » (*in* J. Lévy et M. Lussault (dir.), 2003, p. 35). Cette définition s'appuie sur la notion de solvabilité, dans le sens d'une *capacité à* : « *les capacités à répondre positivement à une offre jugée par elle-même intéressante relèvent de compétences diverses* » (*op. cité*, p. 35). Un des points forts de cette définition est de proposer la capacité comme étant au cœur des possibilités d'accessibilité, comme le fait également R Brunet, en définissant l'accessibilité comme « *la capacité à être atteint par une clientèle, un message, un service […] qui dépend des moyens de transport et du coût* » (*in* Brunet et *al.*, 1993, p. 15). Cette notion est perceptible dans la traduction allemande du terme (*Erreichbarkeit*) où le suffixe « *keit* » traduit la « possibilité de » qui correspond à l'ensemble des moyens économiques, culturels et sociaux dont disposent/ou qui sont à disposition des individus pour atteindre le but escompté (capital*). Si dans certains cas l'inaccessibilité « *devient une tare et définit des situations d'isolement* » (Laslaz, 2005, p. 543), dans le cas des lieux touristiques haut de gamme, l'inaccessibilité, relative ou partielle de certaines portions de l'espace intra-station, est un des leviers permettant la production de la sélectivité et de l'exclusivité.

Agrégation

Du verbe « *agréger* » : « *s'assembler pour former un groupe étroit ; se joindre à un groupe constitué, s'y faire admettre* » (CNRTL, 2014). Dans le cadre de notre travail, regroupement spatial volontaire d'individus ayant des profils sociaux similaires, produit dans le but de protéger les acquis des formes de capital individuelles et ainsi du capital spatial. L'agrégation est la représentation spatiale de l'entre-soi comme construction sociale permise grâce à des dispositifs spatiaux matériels ou symboliques. Ce regroupement se base sur une acceptation, tant morale que physique, des individus les uns par rapport aux autres, révélatrice d'une forme de confiance que les individus se confèrent, base d'une solidarité réflexive qui légitime leur place en tant que membres du groupe.

Capital

Correspond à l'ensemble des biens matériels et immatériels accumulés par les individus, qui constituent l'ensemble du patrimoine dont ils disposent. Dans le cas des catégories socio-économiques supérieures, cette accumulation se double du souci d'une transmission inter-générationelle qui vise à faire perdurer leur place en tant qu'élite. Le capital se divise en quatre formes : économique (capacité monétaire de individus, patrimoine immobilier) ; culturel (diplôme, compétences) ; social (relations qui fondent l'appartenance à un groupe) et symbolique (la reconnaissance des formes de capital acquises par un individu ou un groupe et l'impact que cela leur confèrent dans leur place au sein de la hiérarchie sociale ; violence symbolique*) (Bourdieu 1979, 1980) (*habitus**). Ces quatre formes de capital individuel participent à construire la place des individus, tant dans son sens figuré en référence à la hiérarchie sociale que dans un sens concret, où les

formes de capital individuelles permettant à chaque individu ou groupe de construire sa propre maîtrise spatiale grâce à la mise en œuvre de son capital spatial.

Capital spatial

« *Ensemble des ressources accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage, en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société […] Concrètement, de la même manière qu'un capital économique comprend un patrimoine et une capacité à le faire fructifier, le capital spatial comprend à la fois un patrimoine et des compétences* » (Lévy, *in* Lévy et Lussault (dir.), 2003, p. 125). Le capital spatial peut donc être appréhendé comme l'ensemble des possibilités spatiales individuelles issues des formes de capital individuelles propres à chacun. Ce capital permet aux individus de pouvoir maîtriser un espace propre, grâce aux dispositifs spatiaux* dans le but par exemple de se l'approprier, de le protéger et de le préserver*: « *Dans l'ensemble, le capital spatial est constitué des avantages qu'apporte la maîtrise d'un ensemble d'agencements géographiques* » (Lévy, *op. cité*, p. 126). Le capital spatial est également présent dans des constructions sociales telles que les espaces urbains, touristiques ou non. Les acteurs sociaux, prenant part à l'aménagement et au développement des espaces touristiques par exemple, transposent leurs objectifs de protection, de préservation et d'accumulation des formes de capital dans les espaces qu'ils maîtrisent (lieux des élites*). Le capital spatial accumulé est utilisé par les acteurs sociaux, construisant la construction et développant ces stations de sports d'hiver haut de gamme*, pour construire leur stratégie touristique (capital touristique*) et ainsi se placer dans des réseaux socio-spatiaux comme celui des lieux des élites*.

Capital touristique

Notion développée par F. Darbellay, C. Clivaz, S. Nahrath et M. Stock et définie comme : « *l'ensemble des caractéristiques d'une station donnée, qui couvrent les dimensions suivantes :* spatiale *(localisation, urbanité, qualité des lieux, condition d'habitabilité, etc.),* politique *(structures de gouvernance et de pouvoir, capacité de leadership politique, efficience des politiques publiques, etc.),* monétaire *(capacité d'investissement, capital économique immobilisé),* ressourcielle *(état de l'environnement et des ressources naturelles, infrastructurelles et paysagères),* réputationnelle *(image de la station, stratégie de communication et positionnement symbolique), ainsi que* cognitive *(connaissance et innovation)* » (2011, p. 39). Le capital touristique est ici utilisé dans l'objectif de compléter la définition du capital spatial au sein des systèmes touristiques que sont les stations de sports d'hiver haut de gamme*, en dépassant le cadre de l'individu ou du groupe, pour penser ces espaces touristiques comme des productions sociales issues de stratégies d'agrégation sociale, dans lesquelles des acteurs, appartenant à des champs multiples, interviennent. La notion de capital touristique permet également de poser la question de l'intentionnalité et de la légitimité des acteurs dans la production d'un état urbain micro-local ségrégué au sein de l'espace touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme*.

Classe sociale

Cette notion, utilisée dans les sciences humaines et sociales, vise à différencier la société en plusieurs groupes socio-économiques. Toutefois, plus que de simplement distinguer les individus selon des critères objectifs, la notion apparaît également comme un révélateur des relations sociales qu'entretiennent les différentes catégories sociales, et notamment les rapports de dominations sociales (Marx et Engels, 1848 ; Marx, 1867). Sans pour autant le soustraire de sa visée politique, il est utilisé dans ce travail comme un support de dénomination des catégories sociales qui produisent des dispositifs socio-spatiaux qui visent à entreprendre une protection de leur place dans la hiérarchie sociale et dans la représentation spatiale de cette dernière. Cette implication des catégories socio-économiques dans l'agencement de l'espace est révélatrice de l'apparition d'une conscience politique, qui le place ainsi comme un groupe, une catégorie identifiable à travers des caractéristiques sociales, économiques et culturelles qui lui seraient propres. Les codes sociaux et les normes associées, productrices de relations de subordination, sont intégrés dans ces dispositifs et concourent à instaurer des moments de mise en tension, qui apparaissent au sein des espaces urbains des stations de sports d'hiver haut de gamme à travers les seuils, espaces des interfaces sociales (Pinçon & Pinçon-Charlot, 2010).

Coupure spatiale

Forme d'aménagement résultant de la distinction sociale, perceptible dans l'espace urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme à travers des dispositifs spatiaux* de la fermeture, de la sécurisation et de l'éloignement, qui permet de distinguer les espaces de la relégation et ceux de l'agrégation. La coupure spatiale peut se représenter par l'utilisation de la distance euclidienne pour instaurer une mise à distance et/ou par l'utilisation de marqueurs spatiaux, de dimension plus ou moins restreinte, qui servent la relégation et l'agrégation, constructeurs de la violence symbolique.

Dispositifs spatiaux

« Agencements spatiaux [qui] *possèdent un caractère normatif et prescriptif marqué : ils constituent des modèles d'organisation de l'espace, porteurs intrinsèquement des modèles collectifs de bonnes pratiques sociales. […] Ils sont le plus souvent mis en place par les acteurs à capitaux sociaux élevés. Par généralisation, on estimera qu'un acteur, qui dans une situation donnée dispose d'un capital social significativement plus élevé que les autres acteurs à la capacité de construire un dispositif, donc à aménager l'espace de façon qu'il puisse servir de cadre normatif à d'autres acteurs. Un dispositif spatial procède d'une intentionnalité et vise à produire des effets de régulation du champ social et politique »* (Lussault, 2007, p. 201). Les dispositifs spatiaux sont ainsi des outils de production du contrôle social (« *Ensemble des moyens mis en œuvre par une société pour s'assurer de la conformité de ses membres aux normes de place. Pour tenir durablement, les normes sociales ne peuvent être seulement imposées du dehors, elles doivent entraîner l'adhésion des individus qui se font une obligation d'obéir aux règles* » Pruvost, *in* Paugam (dir.), 2010, p. 55). Ce contrôle social* apparaît comme une nécéssité de régulation des pratiques tant sociales que spatiales qui sont présentes au sein des espaces

urbains. Les nœuds sociaux sont ainsi l'expression des moments de mise en tension entre les identités sociales matérialisés à travers de marqueurs spatiaux, matériels ou symboliques.

Distance

La distance est la portée sociale conférée à l'espacement. Il n'est pas une simple distance entre deux entités, quantifiable avec des outils de mesure, car l'aménagement du territoire est un ensemble de stratégies spatiales permettant aux agents sociaux de « jouer » de façon intentionnelle avec la distance au sein des espaces, et notamment dans les espaces urbains. Ce « jeu », produit à partir du capital spatial* permet ainsi de distancier les entités qui forment l'ensemble de l'espace urbain, introduisant des situations de co-présence, et est exprimer dans cette recherche sous le terme de « mise à distance ». Ainsi, nous proposons de diviser la notion de distance en quatre catégories qui nous semblent complémentaires :

- **Distance euclidienne** : distance entre deux entités quantifiable. Les individus peuvent s'affranchir de ce premier type de distance grâce à leur capacité de mobilité. Si nous évoquons la mobilité, il apparaît que les moyens de déplacements utilisés par les individus sont représentatifs de la capacité de chacun à s'affranchir de cet obstacle. Le déplacement est perçu, dans la géographie du tourisme, comme un temps mort du voyage ; la capacité des individus à pouvoir s'en affranchir est révélatrice de leur capital économique. De plus, les différentes infrastructures de déplacement présentes dans les stations de sports d'hiver haut de gamme peuvent être considérés comme représentatives des formes de mobilité des catégories recherchées. La distance euclidienne peut également être utilisée comme un dispositif spatial visant à protéger les espaces de l'agrégation et de la relégation collectifs et/ou privés. Si les notions d'isolat et d'isolement sont fréquemment utilisées en géographie urbaine pour faire référence aux stratégies d'exclusion, elles peuvent être également appliquées à des cas d'agencement spatial instaurant un isolement des lieux de vie des catégories socio-économiques supérieures vis-à-vis du reste de l'espace urbain, qu'il soit celui du quotidien ou du hors-quotidien (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007) et du hors-quotidien (Auvray, 2012 ; Blondy, 2010).

- **Distance économique** : distance qui se base sur le capital économique propre à chaque individu. Nous considérons ici que les moyens économiques dont disposent les individus influencent fortement leurs capacités à accéder à certains lieux en s'affranchissant d'un droit d'entrée, condition de son accessibilité, comme par exemple le prix du m², le prix d'une nuit dans une chambre d'hôtel cinq étoiles ou d'un palace, le prix d'entrée en discothèque. La distance économique participe de la sélectivité socio-économique des lieux, de la plus petite à la plus grande échelle.

- **Distance sociale** : distance immatérielle qui est produite à partir des relations qu'entretiennent des individus de groupes sociaux différents. La distance sociale apparaît dans les situations d'évitement ou de relégation lorsque des dispositifs spatiaux* matériels et incorporés dans des pratiques de classes produisent des situations de mise en tension. La distance sociale peut être plus ou moins forte en fonction de la proximité ressentie par les individus. En effet, la proximité entre deux corps n'induit pas obligatoirement une diminution de la distance entre ces derniers, mais tend à exacerber des distanciations qui peuvent mener à des situations de promiscuité entre les entités lorsqu'une des deux parties est perçue par la seconde comme pouvant nuire à son intimité, à sa sécurité ou à l'intégrité de ses formes de capital.

- **Distance symbolique** : la distance symbolique correspond à l'impact produit par les dispositifs spatiaux de protection, les marqueurs des lieux des élites et les marqueurs des catégories socio-économiques supérieures, perceptibles au sein des espaces urbains des stations de sports d'hiver haut de gamme. Ces dernières instaurent une mise à distance des individus aux moyens de dispositifs spatiaux qui retranscrivent la sélectivité et l'exclusivité des lieux. Les acteurs publics et privés locaux participent de cette mise à distance en développant des infrastructures marchandes ou non à destination des catégories socio-économiques supérieures dans les stations de sports d'hiver de l'échantillon.

Distinction

« *Ce qui renvoie à la mise à distance volontaire par un individu ou un groupe, d'autres individus, groupes, objets, choses* » (Lussault M., 2007, p. 45). Relève d'une pratique de mise à distance, moteur des stratégies de relégation et d'agrégation sociale et de leur traduction au sein de l'aménagement des espaces urbains dont font partie les stations de sports d'hiver haut de gamme. La mise à distance peut ainsi transparaître selon une multitude critères dont les positionnements dépendent de l'intentionnalité et de la légitimité des opérateurs de la distance. Les pratiques et les types d'espaces dans lesquels elles se produisent se trouvent ainsi au cœur des stratégies de distinction des acteurs présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme.

Élites

Regroupent les franges supérieures des catégories socio-économiques. Les élites sont multiples, elles peuvent être économiques, sociales et culturelles, et regroupent les individus qui possèdent le plus de capacité/de possibilité d'actions ou de compétences. Elles sont produites à partir du binôme de sélection puis d'élection d'individus considérés comme supérieurs vis-à-vis de l'ensemble de la catégorie socio-économique à laquelle ils appartiennent. Dans le sens commun, utilisé dans les sciences humaines et sociales, la notion identifie la frange supérieure des catégories socio-économiques la plus aisée en forme de

capital individuelles. Les élites apparaissent comme une catégorie sociale qui se construit en mettant en place des outils de protection de ses acquis, car ce sont ces derniers qui leur permettent à la fois de s'identifier et également d'être identifiées par le reste de la société (Heinich, 2004).

Entre-soi

Se définit comme un regourpement de plusieurs individus se constituant en un groupe doté d'une conscience de *classe* et d'intérêts communs autour de la protection, de la transmission et de l'accroissement de leurs formes de capital. L'entre-soi est d'abord une construction sociale qui s'exprime dans l'agencement de l'espace à travers l'instauration de dispositifs spatiaux de fermeture et de sécurisation, mais également de lieux ou de moments qui sont réservés à ces individus. Ces lieux ou moments relèvent des cercles privés de l'intime, mais également de lieux publics qui seront privatisés pour l'occasion, ou de lieux privés ouverts au public, dans lesquels la sélectivité *via* une accessibilité restreinte puisque sous-condition, et un contrôle d'accès se basent sur des outils matériels (liste d'invités, soirées privées accessibles sur invitation lors d'évènements, prix d'entrée élevés). Lorsque des lieux publics se retrouvent privatisés par un accord passé entre les acteurs des deux secteurs, l'entre-soi* des élites* propose une mise en scène de la violence symbolique* au sein d'espaces pourtant définit comme accessibles à tous. La ségrégation* et les stratégies d'aménagement qu'elle sous-entend sont considérées comme des leviers de production de l'entre-soi*. La pertinence de l'étude de cette dynamique au sein d'espaces touristiques haut de gamme, s'appuie sur l'opposition entre une vision actuelle du tourisme qui serait démocratisé et une vision plutôt passéiste d'un tourisme élitiste (Veblen, 1899 ; MacCannell, 1976).

Habiter

Cette notion se fonde sur les mobilités qui permettent, dans leur définition stricte, une pratique des lieux par les individus. Ces dernières permettent de distinguer l'habiter selon « *un niveau individuel et un niveau sociétal qui se soutiennent mutuellement, dialogiquement, voire « trialogiquement », car il y a trois éléments (pratique des lieux, modes d'habiter, régime d'habiter)* » (Stock, 2006). Sans refonder la notion, ce travail propose de questionner l'habiter multiple des lieux, car si M. Stock propose que « *habiter temporairement les lieux géographiques semble faire de ces derniers de plus en plus des « lieux de projet » pour lesquels l'ancrage et l'appropriation symbolique de la part des individus sont temporaires* » (Stock, *op. cité*), qu'en est-il réellement ? L'idée de « *lieu de projet* » se révèle-t-elle pertinente dans les cas de relégations socio-spatiales, perceptibles au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme ? En effet, cette notion, relevant à la fois de l'intentionnalité et du pouvoir spatial propre aux créateurs des projets spatiaux, semblent être pertinente dans l'analyse de la maîtrise spatiale.

Habitus

Notion qui regroupe l'ensemble des caractéristiques des formes sociales et culturelles de capital qui sont intégrées et incorporées par les individus, eux-mêmes identifiés à partir de la catégorie sociale à laquelle ils appartiennent. « *Les conditions de production et de reproduction de l'habitus sont circulairement liées. L'habitus tend à produire les conditions sociales de sa reproduction, en même temps qu'il tend à reproduire les conditions sociales de sa production* » (*Encyclopaedia Universalis*, 2005, p. 542). L'*habitus* peut se définir selon sa durabilité (permanence et continuité des pratiques) et sa reconnaissabilité (dans la notion de classe sociale et des relations dominants – dominés, l'*habitus* des deux entités participe de l'ordre social instauré). C'est en fonction de cet habitus que les individus construisent et préservent les places acquises. Dans les sociétés touristiques, Vester propose d'utiliser la notion d'*habitus touristique* (1997).

Haut de gamme

Caractéristique donnée à des objets ou des entités qui se distinguent par des traits jugés supérieurs vis-à-vis d'objets ou d'entités considérés comme ordinaires. Leur distinction s'opère grâce une accessibilité restreinte : coûts d'accès ou coûts d'obtentions sélectifs. (luxe*).

Identité de lieu

Notion qui apparaît fondamentale dans la construction des stations de sports d'hiver haut de gamme. En effet, comme le note M. Lussault, « *l'identité peut donc relever d'une construction mythique, une de ces nombreuses mythologies spatiales qui peuplent l'imaginaire en actes de groupes humains* » (*in* Lussault et Lévy, 2011, p. 480). L'identité est une production sociale qui permet à un lieu d'être reconnu en fonction de ses caractéristiques mais également des groupes humains qui le pratiquent. Ce sont bien ces derniers qui sont les acteurs principaux de la construction de la notion d'identité de lieu. Dans le cadre de notre sujet d'étude, ce n'est pas tant la notion de station de sports d'hiver, dont l'identité existe à travers celle de la montagne (Bozonnet, 1992) qui importe, mais plutôt la façon dont cette identité interagit avec celle des élites et des lieux qu'elles pratiquent, pour construire l'identité des stations de sports d'hiver haut de gamme. Car comme le proposent R. Ferras et R. Brunet, « *l'homme a pour ambition de se « graver » (s'inscrire) dans l'espace, d'y imprimer sa marque de la baliser et donc d'y produire un territoire, cette appropriation conférant identité à la fois au territoire et à lui-même : celui-là est* dénommé*, et celui-ci* renommé *d'après celui-là* » (*in* Brunet et *al.*, 1992, p. 267). L'ensemble des dispositifs spatiaux, producteurs de ségrégation* et relevant d'une pratique de l'entre-soi*, et la *montagnité**, permettent de définir l'identité des stations de sports d'hiver haut de gamme : stations touristiques de montagne, intégrées dans le réseau des lieux des élites*, marquées par un aménagement qui se construit autour de la sélectivité et de l'exclusivité sociale, se retrouvant dans la construction d'un espace touristique de la distinction.

Lieux des élites

Les lieux des élites, construits à partir des pratiques de mobilité de cette catégorie socio-économique, mettent en avant une logique de réticularité qui s'exprime à travers différents binômes qui s'entrecroisent en fonction de la temporalité de ces pratiques (quotidien/hors-quotidien ; espaces urbains (au sens strict)/espaces touristiques urbains ; pratiques diurnes/nocturnes). À l'image de l'archipel (« *groupement irrégulier de choses (concrètes ou abstraites) identiques ou semblables* » CNRTL, 2014 ; « *Par analogie, l'on désigne parfois comme archipel un ensemble de lieux formant système mais séparés les uns des autres dans l'étendue* », Brunet, *in* Brunet et *al.*, 1993, p. 43), les lieux des élites s'organisent en fonction de ces temporalités, pour former une représentation et des formes d'aménagement et d'agencement semblables et réticulaires entre les lieux pratiqués par les catégories socio-économiques supérieures. Ce sont des lieux agencés à partir de dispositifs spatiaux qui sont en adéquation avec les modes de vie, les pratiques spatiale et les *habitus* des élites*. L'échelle de ces derniers peut être multiple : allant d'une station touristique au quartier jusqu'à l'échelle d'un lieu de résidence collectif comme le sont les hôtels cinq étoiles ou les palaces. Ils sont construits à partir de marqueurs spatiaux qui entretiennent le jeu de la distance pour aménager les lieux à partir des stratégies d'agrégation et de relégation, pratiquées par les catégories socio-économiques supérieures.

Luxe

Du latin « *luxus* » : excès ; « *Mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus, par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être* » (*Le Petit Robert*, 2011, p. 1492). Caractéristique donnée à des objets ou des entités qui se distinguent par des traits jugés supérieurs vis-à-vis d'objets ou d'entités considérés comme ordinaires. Si ces dernières se rapprochent du qualificatif « haut de gamme* » à travers la sélection *via* l'accessibilité, les objets ou entités caractérisés comme de luxe sont également pourvoyeurs d'exclusivité de par leur rareté et leurs coûts d'accès et d'obtention supérieurs à ceux des objets ou entités « haut de gamme ». Cette exclusivité de l'accessibilité du produit participe de la construction sociale du luxe par un « *contrôle strict par le fabricant de l'environnement de la vente* » (Chatriot, 2007, p. 147). La sélection et l'exclusivité distinguent également les individus, les groupes ou les entités qui ont la capacité de les posséder, et traduisent ainsi leur place dans la hiérarchie sociale, relevant de l'*ostentation* (« *action de montrer* » *Le Petit Robert*, *op. cité*, p. 1766, utilisée par les classes sociales dominantes dans la production de leur identité).

Marqueur spatial

Marquer : *« rendre quelque chose/quelqu'un (parmi un ou plusieurs autres analogues), au moyen d'un signe, d'un marque matérielle, dans le but de l'identifier, le retrouver, le classifier »* (CNRTL, 2014). Les marqueurs spatiaux sont la représentation matérielle des dispositifs spatiaux permettant de distinguer les espaces relégués de ceux intégrés dans l'espace urbain des stations touristiques. Ils sont particulièrement utilisés dans des espaces

qui sont utilisés par des identités sociales distinctes qui souhaitent se différencier les unes des autres. Tout comme les dispositifs spatiaux, dont ils sont la déclinaison à grande échelle, les marqueurs spatiaux possèdent une légitimité, instaurée soit par les acteurs privés, soit par les acteurs publics. Les marqueurs spatiaux possèdent la particularité d'être présents à des échelles multiples, allant de l'espace urbain des stations touristiques aux espaces de l'intime. Une même marque peut distinguer un espace à plusieurs échelle, à l'image des devantures des boutiques de luxe qui se démarquent de leurs voisins, par une enseigne qui sera plus ou moins renommée, et qui, par leur localisation, distinguent les différents espaces. Ils sont également présents dans le paysage urbain, et deviennent ainsi porteur d'un acte spatial à visée sociale (dispositifs spatiaux*), comme par exemple les outils de fermeture et de sécurisation de l'espace urbain, qui peuvent soit être des objets matériels (caméras de vidéo-surveillance, clôtures), soit des individus assurant ce rôle de marqueur spatiaux de la protection (vigiles, gardiens).

Montagnité

Terme, que nous proposons en référence au travail de R. Barthes sur la notion d'*italianité* (1964). Dans le cadre d'une analyse des éléments qui composent une publicité *Panzani*, R. Barthes propose l'idée que l'imagerie utilisée ne représente pas l'Italie, mais plutôt un ensemble de caractéristiques qui constituerait un imaginaire territorial, dénommé l'*italianité*. En utilisant cette idée d'une construction d'un imaginaire territorial proposé comme faisant « référence à » plutôt que comme « représentant une entité », une *montagnité* pourrait être construite dans la communication des stations de sports d'hiver haut de gamme, souhaitant donner une image de ce lieu des élites, alliant environnement « naturel » et construction sociale de *classe* (cf. travail sur les brochures touristiques et les cartes postales). La *montagnité* serait ainsi le fruit d'une entente, plus ou moins tacite, entre les acteurs de la communication touristique officielle (office du tourisme) et les pourvoyeurs d'une communication touristique à des fins marchandes (créateurs et diffuseurs de cartes postales), tous deux créateurs d'une identité de lieu* à des fins de diffusion de masse.

Montée en gamme

Dynamique touristique qui vise à sélectionner des clientèles de plus en plus aisées au sein des stations de sports d'hiver. Cette trajectoire est co-construite entre la stratégie touristique de la station (portée par les communes et les offices de tourisme) et celle adoptée par les acteurs marchands, considérés comme haut de gamme ou/et de luxe.

Multi-résidentialité

M. Stock propose l'idée que les individus sont capables d'habiter des lieux de manière temporaire en fonction de leurs capacités et de leurs possibilités de pouvoir s'intégrer dans des lieux multiples en « *choisissant le lieu adéquat pour l'adoption de stratégies migratoires ou circulatoires […] au lieu d'associer un seul lieu aux*

pratiques du quotidien et du hors-quotidien, il y aurait dorénavant une spécialisation dans l'association des pratiques des lieux : à chaque pratique son lieu approprié » (2006*a*), laissant apparaître une pratique réticulaire des lieux. L'auteur note que cela est possible grâce à des conditions spatiales ; or il semble que ces pratiques ne soient pas seulement spatiales mais également influencées, voire incorporées par les individus, à travers les formes de capital individuel et leur transmission entre les générations. Les catégories socio-économiques supérieures ont une pratique multiple des lieux qui selon l'ancienneté de leur place, peut se retranscrire une forme d'intégration plus ou moins forte dans les territoires. Utiliser l'expression de « résidents secondaires » apparaît restrictive dans le sens où, pour certains individus, l'intégration dans des territoires multiples semble faussée par une pratique stricte des lieux, construite plus à travers des réseaux de sociabilité ou des pratiques souhaitant s'intégrer dans des pratiques de classes, que par un attachement singulier à un territoire, s'exprimant dans des actions de mobilisation par exemple. Les nouvelles élites sont des habitants volatiles, dont les pratiques de multi-résidentialité se trouvent être fonction des modes à la fois de vie et d'époque. Cette pratique temporaire d'espaces multiples est le point de rencontre entre les touristes issus des catégories socio-économiques supérieures et les travailleurs saisonniers du tourisme. En effet, si leurs pratiques des stations de sports d'hiver haut de gamme se font dans des temporalités similaires, les infrastructures d'accueil mises en place par les acteurs privés et publics concernés ne sont pas les mêmes, alors que les premiers ne peuvent être présents sans les seconds et inversement. La capacités des acteurs locaux à répondre aux besoins liés à la multi-résidentialité de ces *classes* sociales distinctes est un des révélateurs des stratégies de segmentation sociale, de relégation et d'agrégation, présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.

Pouvoir spatial

Le terme de pouvoir spatial correspond à la capacité des individus ou des groupes à maîtriser un espace qu'ils considèrent comme approprié. Cette appropriation passe par la reconnaissance au sein même de la société de la propriété ou l'usage d'une portion délimitée d'espace. Le pouvoir spatial est influencé par le capital spatial propre à chaque individu, puisque c'est grâce à ce dernier que l'appropriation et sa reconnaissance se font. Le pouvoir spatial est également, dans certains cas, un objet de lutte à laquelle participent les acteurs en mettant en jeu leur capital spatial propre.

Préserver

« *Mettre quelque chose à l'abri d'une (cause d') attraction, soustraire quelque chose à la destruction, à l'oubli* » (CNRTL, 2014). La définition de préserver se retrouve dans celle de protéger dans le sens où, comme cette dernière, elle vise à mettre à l'écart dans le but de conserver, tout en pouvant apporter des améliorations. Cependant, la protection se différencie de la préservation car celle-ci instaure des dispositifs spatiaux de protection forts vis-à-vis de l'extérieur, comme le sont les outils de fermeture et de protection de l'espace privé. La préservation se fait dans une logique moins « agressive » dans le sens où elle permet de conserver des privilèges spatiaux, sociaux ou symboliques, acquis par les catégories socio-économiques supérieures,

en utilisant des moyens plus subtils, comme le sont par exemple les travaux engagés par les communes supports de stations et les offices du tourisme qui patrimonialisent la place des classes sociales dominantes dans la construction des stations de sports d'hiver haut de gamme. La patrimonialisation, qui se fait à travers des brochures présentées comme des guides de la station, en accordant un poids majeur dans la mise en scène du paysage aux lieux des élites, ou en mettant en avant la place des initiatives des élites dans la mise en tourisme, relève d'une patrimonialisation de pratiques de *classes*, ainsi institutionnalisées par l'ensemble de la société, puisque élevées au rang de patrimoine.

Privilèges spatiaux

« Privilège » : *« Droit, avantage particulier accordé par une autorité, à une personne ou à un groupe, en dehors des règles communes ; droits, avantages matériels ou honorifiques, concédés à certaines personnes en raison de leur naissance, de leurs fonctions, de leur appartenance à certains corps (magistrature, clergé, corporations) ainsi qu'à certaines institutions, certaines villes ou provinces »* (CNRTL, 2014). Les privilèges spatiaux correspondent à l'ensemble des facilités d'agencement de l'espace dont disposent les classes dominantes, s'exprimant à travers les dispositifs spatiaux. En effet, ces derniers sont porteurs de leur intentionnalité, puisqu'ils sont instaurés dans l'objectif de protéger les capitaux des groupes sociaux dominants. Ce sont eux qui disposent des privilèges spatiaux, légitimés par l'État, puisque l'ensemble de leurs capitaux permettent de pouvoir agencer l'espace, possibilité d'action permise par le capital spatial*.

Protéger

« *Faire qu'une activité, un comportement échappe à certaines entraves et/ou favoriser son développement ; Être, constituer quelque chose qui empêche que quelqu'un ou quelque chose ne soit soumis à une agression, à un risque quelconques* » (CNRTL, 2014). Les dispositifs spatiaux ont pour objectif de protéger et de faire fructifier les capitaux en possession des individus pouvant les instaurer. La protection (et la préservation) sont une des constantes permettant aux catégories socio-économiques supérieures de conserver les privilèges sociaux et spatiaux qu'ils possèdent en permettant la transmission de ces derniers de génération en génération. Dans le cadre de ce travail de recherche doctorale, les catégories socio-économiques supérieures, notamment les résidents secondaires, pratiquant les stations de sports d'hiver haut de gamme, disposent d'organisations, telles que les associations de résidents secondaires qui sont des *lobbys* de protection de la valeur financière et symbolique des biens immobiliers dont ils sont propriétaires, grâce à la place qu'elles occupent dans les instances politiques locales. Si la protection peut se faire à l'échelle du groupe, elle apparaît également de façon prépondérante à travers la protection de l'espace privé des catégories socio-économiques supérieures, notamment à travers les outils de fermeture et de sécurisation de l'habitat, marqueurs spatiaux de protection, utilisés et mis en place par les propriétaires, et autorisés par les acteurs publics locaux, principalement grâce aux documents d'urbanisme.

Régime de visibilité : visibilité – invisibilité

« *Etre visible* » signifie « *qui peut être vu, qui est actuellement perceptible par la vue* » (*Le Petit Robert*, *op. cité*, p. 2722) et sous-entend l'idée de « *se rendre visible* », qui se définit comme une entité ou un objet « *sensible ou rendu sensible aux sens (au sens de la vue), en parlant d'une réalité abstraite, mentale ou globale* » (*Le Petit Robert*, *op. cité*, p. 2722). Ces deux notions permettent aux géographes de comprendre l'espace autour du jeu du visible et du caché. En effet, le propre des sociétés, de la construction de leur représentation, n'est-il pas d'utiliser les régimes de visibilité dans l'aménagement de leurs espaces, en rendant ainsi perceptible l'ordre social qu'elles intègrent dans leur constitution propre ? C'est donc dans la continuité de la définition proposée par M. Lussault, qui note que « *parler d'espace, c'est évoquer* le régime de visibilité *des substances sociales. Cette advenue au visible, cette présentation aux regards, semble un processus-clef dans le fonctionnement des sociétés* » (*in* Lussault et Lévy (dir.), 2003, p. 997), que nous proposons une analyse des pratiques de relégation et d'agrégation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme à partir du filtre de la vue. Les régimes de visibilité, le jeu de la visibilité et de l'invisibilité, sont ainsi des stratégies d'aménagement de distinction qui visent à légitimer un ordre social pré-établi (Lévy 1994) puisque, comme le propose A. Honneth, devenir visible les uns aux autres signifie que chacun reçoit « *confirmation de sa place sociale* » (2004) notamment à travers le corps mais également à travers la place dans l'espace dans lequel « *pratiquement et symboliquement, le lieu de résidence vient spécifier la position de classe, incomplètement définie par la seule appartenance à tel ou tel groupe socio-professionnel* » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1988, p. 125).

Relégation

Du verbe « *reléguer* » : « *exiler quelqu'un dans un lieu déterminé sans le priver de ses droits civils et politiques ; maintenir, rejeter quelqu'un ou quelque chose dans un lieu à l'écart ou peu prisé* » (CNTRL, 2014). Regroupement socio-spatial menant à la marginalisation, produit par une tension extérieure, d'individus aux profils sociaux similaires, considérés par la catégorie socio-économique dominante et dirigeante comme pouvant nuire au capital spatial du lieu, et dans le cas de cette recherche s'appliquant aux stations touristiques, au capital touristique. La relégation se produit grâce à des marqueurs spatiaux institutionnalisés et considérés comme légitimes car légaux. La légitimité de ces derniers constitue la violence symbolique, propre à la relégation, puisque *le rejet des individus dans un lieu peu prisé* s'opère de manière conjointe entre les acteurs privés et ceux représentant l'Etat à l'échelle locale. La relégation produit également, à travers le regroupement en un même lieu d'entités considérées comme similaires, un rassemblement qui peut être créateur d'une solidarité et d'une prise de conscience de *classe* (cas des maisons de saisonniers, des regroupements de saisonniers vivant en habitat mobile).

Sélection

« *Processus (opération volontaire et méthodique, phénomène inconscient ou automatique) par lequel, à l'intérieur d'un ensemble donné, certains éléments (personnes ou choses) sont choisis, retenus à l'exclusion des autres, en fonction de*

caractéristiques déterminées, éventuellement impliquées pour une certaine fin » (CNRTL, 2014). La sélection se trouve être le point de départ de l'apparition de l'instauration de la ségrégation et de l'entre-soi* au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon, et dans une visée plus large au cœur de la construction des sociétés. Elle engendre la distinction, qui peut se définir comme une différenciation d'objets, d'individus ou d'entités en fonction de critères pré-établis par l'individu ou l'entité. La sélectivité (« *caractère de ce qui est sélectif, de ce qui opère une sélection* » CNRTL, 2014) produit également des interactions sociales qui renvoient à la reconnaissance, à l'auto-reconnaissance dans le cas de l'agrégation et au jugement.

Segmentation

Création spatiale, représentative de la division sociale de la société, se basant sur l'agrégation et la relégation d'entité morale ou physique. Elle se fonde sur des dispositifs spatiaux qui permettent de mettre en œuvre une séparation des entités au sein de la société, et dans son application directe : l'agencement spatial.

Ségrégation

Du latin « *segregare* » : action de séparer du troupeau. « *Action de mettre à part ; le fait de séparer (en parlant d'éléments d'une masse ou d'un groupe* » (*Le Petit Robert*, 2011, p. 2341). La ségrégation est donc le fruit de la séparation d'entités qui vise à produire, lorsqu'elle s'applique à des individus, une segmentation de la société. Cette dernière se base sur des critères multiples (sociaux, culturels, économiques, ethniques) et est instaurée et légitimée par des dispositifs spatiaux. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous considérons que la ségrégation dite touristique, se base sur la place occupée par chacun au sein du système touristique. Cette place est fonction des différentes formes de capital que possèdent les individus et qui formatent leurs pratiques des stations de sports d'hiver haut de gamme en produisant leur capital spatial. Ainsi, la ségrégation devient une représentation spatiale des différentes formes de mise à distance présentes dans les sites touristiques à partir de marqueurs spatiaux de la relégation et de l'agrégation.

Seuil

Lieu de l'interface, les seuils sont les pièces d'agencement des différentes portions de l'espace, délimitées à travers les valeurs spatiales qui leur sont associées. Les seuils sont les espaces de passage menant à l'acceptation ou au rejet des individus, traduisant des situations de ségrégation micro-locale. Ces derniers, pour pouvoir les traverser, mettent en jeu l'ensemble des facettes de leurs identités et leurs formes de capital individuel dans des moments de mise en tension. Le seuil induit un moment de co-spatialité, au principe de la création de trois gradients du vivre ensemble : l'être avec, le faire avec et l'entre-soi*. Ainsi, nous proposons l'idée que les seuils, se trouvant au croisement de différents nœuds sociaux, régissent la spatialité propre à chaque individu, en produisant un *traverser* qui évoluerait dans un labyrinthe spatial

(Bernier, 2014). Le traverser de chaque individu, de façon consciente ou non, serait ainsi une continuité de moments de mise en tension, révélateur du pouvoir spatial de chacun.

Station touristique

« Type de lieux créé et conçu pour le tourisme. La station touristique se définit par la primauté de l'activité touristique dans le lieu : elle est créatrice du lieu et toujours dominante. La station se caractérise par la présence d'une population permanente, ce qui en fait également un lieu de vie » *(Stock (dir.), 2003, p. 200). « Il s'agit donc d'un lieu urbain où l'activité touristique est dominante, qui a des fonctions urbaines et touristiques peu/pas diversifiées (en comparaison avec la ville touristifiée qui se définit par une diversité de fonctions urbaines et touristiques) »* (Stock (dir.) & *al.*, 2003, p. 291). Au vu des points pris en compte dans cette définition, l'ensemble des stations de sports d'hiver de l'échantillon sont considérées comme des stations touristiques, car ce sont bien des lieux créés et conçus pour le tourisme (chapitre 4). Leur stratégie de développement peut toutefois tendre à les transformer dans certains cas en ville touristifiée : « *lieu investi et subverti par le tourisme, qui devient la fonction essentielle. A l'origine, en est une structure spatiale patrimonialisée, inventée par le tourisme. Souvent un petit centre concentre l'essentiel des touristes : Saint-Tropez, Bruges, Venise* » (*op. cité*, p. 291). Cet état de mise en tourisme des lieux est par exemple reconnaissable à Davos et à Kitzbühel où ces deux communes supportent également des fonctions urbaines locales (Kitzbühel est chef-lieu de district) et internationales (Davos et l'organisation du Forum Économique Mondial).

Station touristique haut de gamme

(Cette définition construite à partir du travail de recherche doctorale présenté ici, serait, en toute humilité, pouvoir être applicable à l'ensemble des stations touristiques pratiquées par les catégories socio-économiques supérieures. C'est pour cela que nous faisons le choix de proposer une définition de « station touristique haut de gamme » et non de « station de sports d'hiver haut de gamme » dans ce glossaire)

Une station touristique peut être qualifiée de haut de gamme lorsque :

- Les catégories socio-économiques supérieures ont pris part, ou dans certains cas ont impulsé, grâce à des investissements financiers (cas de Megève), la mise en tourisme du site ; transformant ainsi un village non-touristique en site ou en station avec l'augmentation et la permanence de la fréquentation touristique par ces derniers (cas de Saint-Moritz, Davos, Gstaad, Megève), qui alternera de façon plus ou moins forte entre les saisons hivernales et les saisons estivales.
- Les catégories socio-économiques supérieures sont devenues, au cours de la mise en tourisme, les cibles des stratégies commerciales et marketing des destinations touristiques. Pour ce faire, les agents touristiques essaient d'intégrer les pratiques de classes dans l'organisation des saisons touristiques (principalement grâce aux évènements) et d'attirer des marqueurs territoriaux à l'accessibilité* restreinte

(boutique de luxe) (cas de Courchevel, Crans Montana, Val d'Isère, Kitzbühel ; stratégie adoptée par Val Thorens qui correspond à une montée en gamme* de la station).

- Ce sont des lieux agencer selon des dispositifs spatiaux* qui participent du caractère sélectif, voire exclusif, des lieux. La sélectivité, parfois informelle de la clientèle, devient perceptible dans le paysage touristique urbain à travers les marqueurs de leur caractère haut de gamme.
- Ce sont des lieux dans lesquels sont présentes des formes de ségrégation* et d'entre-soi*, concourant conjointement à la mise en place d'un agencement de l'espace urbain reposant sur des stratégies de relégation, d'agrégation et produisant ainsi un état de segmentation socio-spatiale.
- Ce sont des lieux intégrés dans le réseau des lieux des élites*, participant à la construction de l'archipel du luxe*. Ce réseau peut être soit construit par des agents de promotion des destinations, à l'image du réseau de stations de sports d'hiver de l'arc alpin « *Best of the Alps* », ou des agents commerciaux, (lieux dans lesquels s'implantent les infrastructures marchandes haut de gamme présentes à la fois dans les stations touristiques et les grandes métropoles internationales), soit apparaître à travers les pratiques spatiales des catégories socio-économiques supérieures qui se rendent perceptibles dans leur mobilité (Wagner, 2007) et les lieux dans lesquels ils résident, chargés d'un symbolisme de classe* (Pinçon et Pinçon-Charlot, 1988).

Symbolisme de classe

Ce terme correspond à la portée cognitive des dispositifs spatiaux qui retranscrivent les caractéristiques identitaires de chaque catégorie socio-économique. Par exemple, les formes architecturales, retranscrivant les différences socio-économiques des résidents en marquant le paysage, participe à la production d'un paysage urbain de la richesse, reflet de la hiérarchie sociale aussi bien dans les espaces urbains que dans les espaces touristiques (Bryman, 2004 ; Venturi et *al.*, 1977) (régime de visibilité : visibilité-invisibilité*).

Valeur des lieux

Ce terme correspond aux différents sens et qualités donnés au lieu. Suivant les définitions d'autres géographes (chapitre 6), la valeur des lieux est définie comme l'ensemble des profits que tirent les individus ou les groupes des lieux qu'ils se sont appropriés. La valeur s'entend ici aussi bien dans son sens qualitatif que quantitatif, en référence à la valeur d'usage et à la rente foncière définies par D. Harvey (1973). Le sens des lieux devient donc ainsi révélateur de l'identité des individus et de leurs privilèges spatiaux et sociaux, pensés dans cette thèse comme fortement indissociables.

Violence symbolique

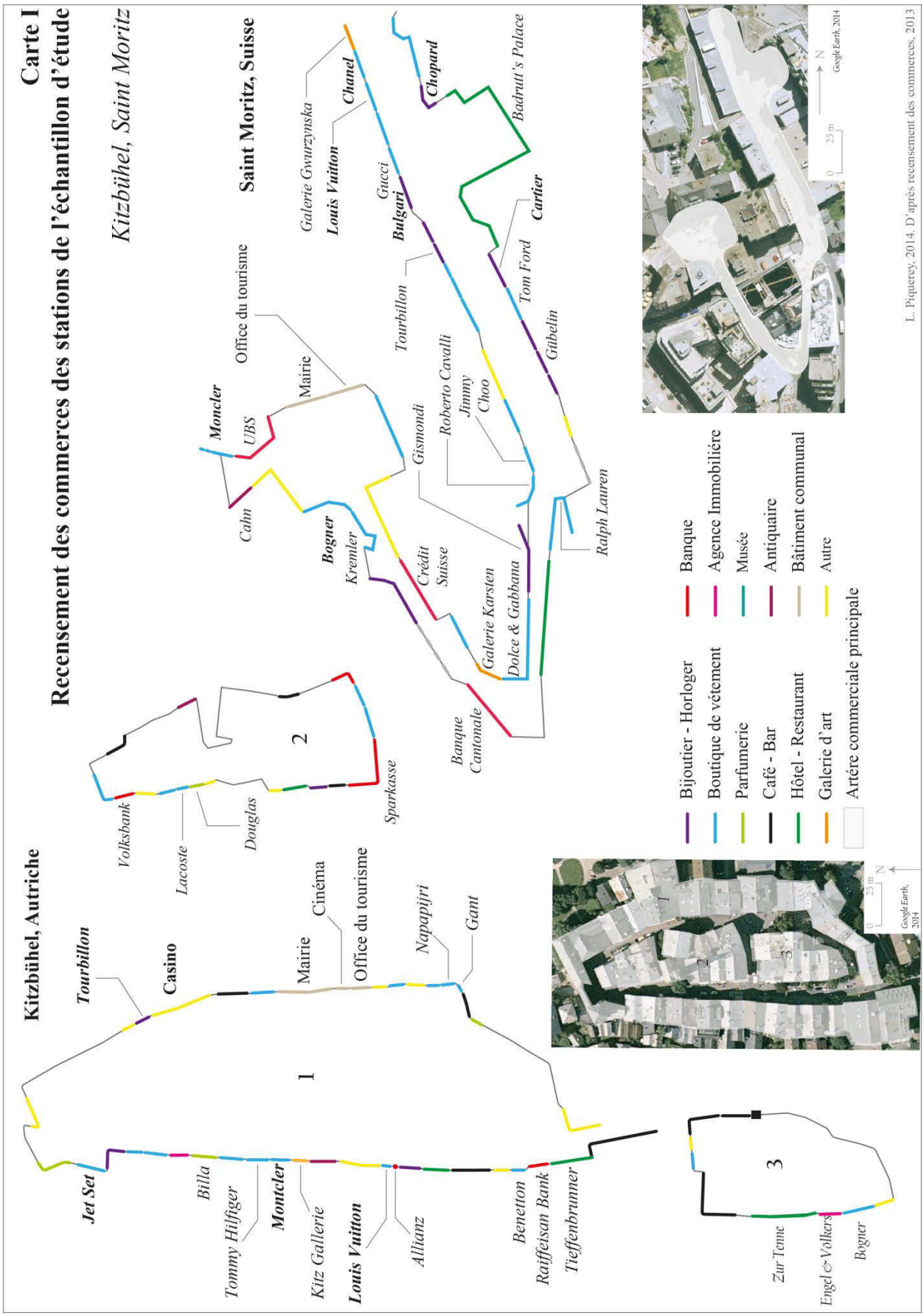
« La violence symbolique est le résultant de la confrontation d'agents sociaux occupant des places différentes et hiérarchisées dans l'espace social. […] *Les rapports sociaux sont toujours des rapports de domination. La confrontation à l'autre social révèle l'intériorisation profonde de la place occupée par chacun dans la société »* (Pinçon & Pinçon-Charlot, 2013, p. 176-177). La violence symbolique est l'impact du développement des dispositifs spatiaux visant à créer des situations de relégation au sein des espaces urbains. Si les marqueurs spatiaux peuvent apparaître comme des « bornes » matérielles délimitant les zones de l'agrégation, la violence symbolique instaure la frontière sociale entre ceux qui peuvent accéder à la zone, et ceux qui y accèdent sous-condition, ou en sont tenus à l'écart, les individus relégués. Comme M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot l'évoquent : *« le mobilier, les objets d'arts, les tableaux, l'élégance des personnes, leur politesse distante, tout cela met chacun à sa place »* (*op. cité*, p. 177), la violence symbolique repose sur l'ensemble des formes de capital dont les individus disposent, et produit et entretient par exemple les relations sociales « dominants – dominés ».

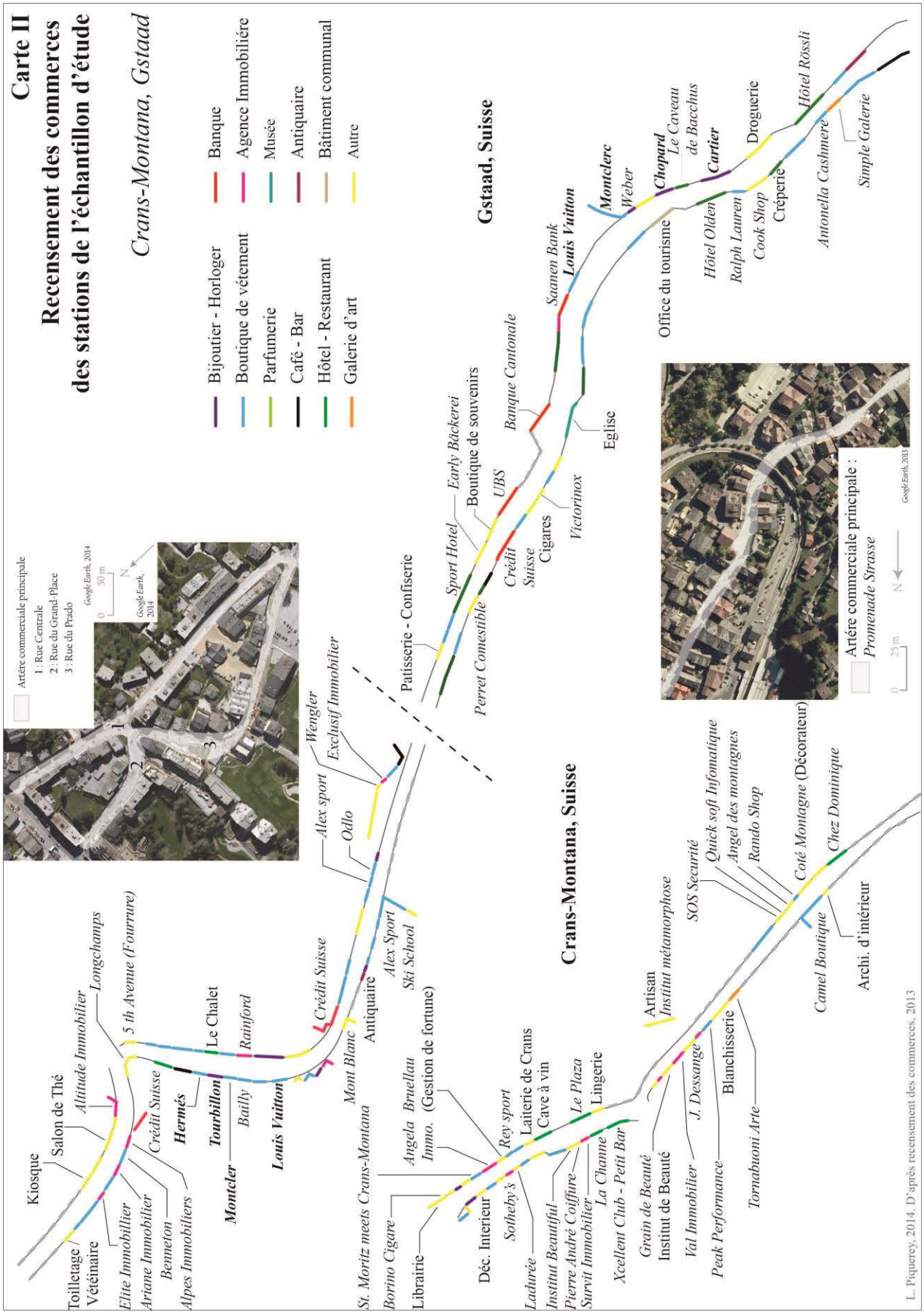
Annexe 2 : Grille des entretiens

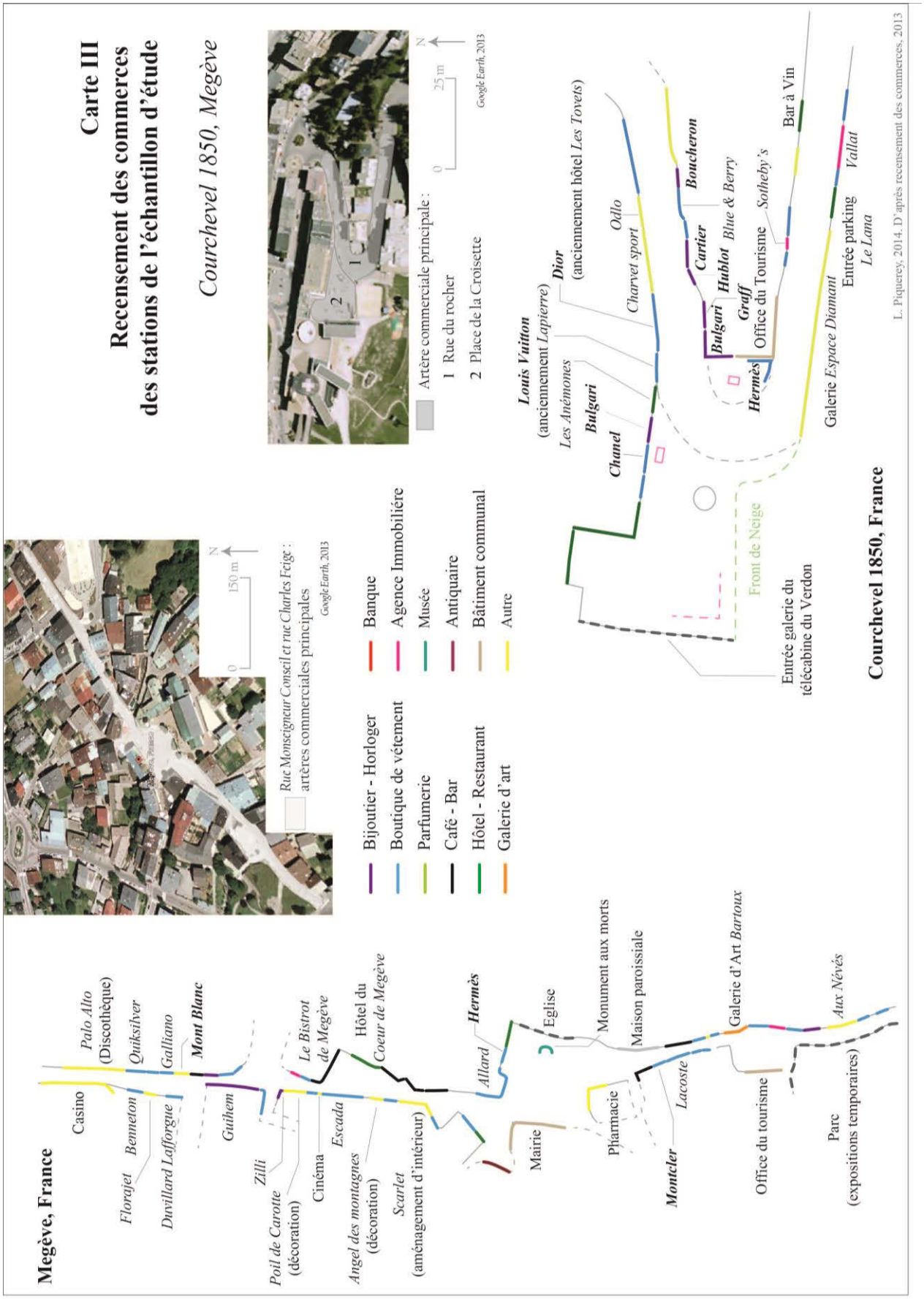
Les entretiens ont été réalisés selon la méthode des entretiens semi-directifs. Cette méthode nous permettait de pouvoir faire abstraction de deux éléments que nous considérons comme des biais méthodologiques : une obligation de traduction stricte des questions du français vers l'allemand et un cadre trop rigide des questions déterminée dans les entretiens directifs, qui ne permet pas de prendre en compte l'hétérogénéité des acteurs rencontrés, notamment liées aux réglementations et aux pratiques sociales des trois pays enquêtés. C'est pour ces raisons que nous avons choisi d'organiser les entretiens à partir de thèmes principaux en fonction des acteurs (tableau ci-dessous).

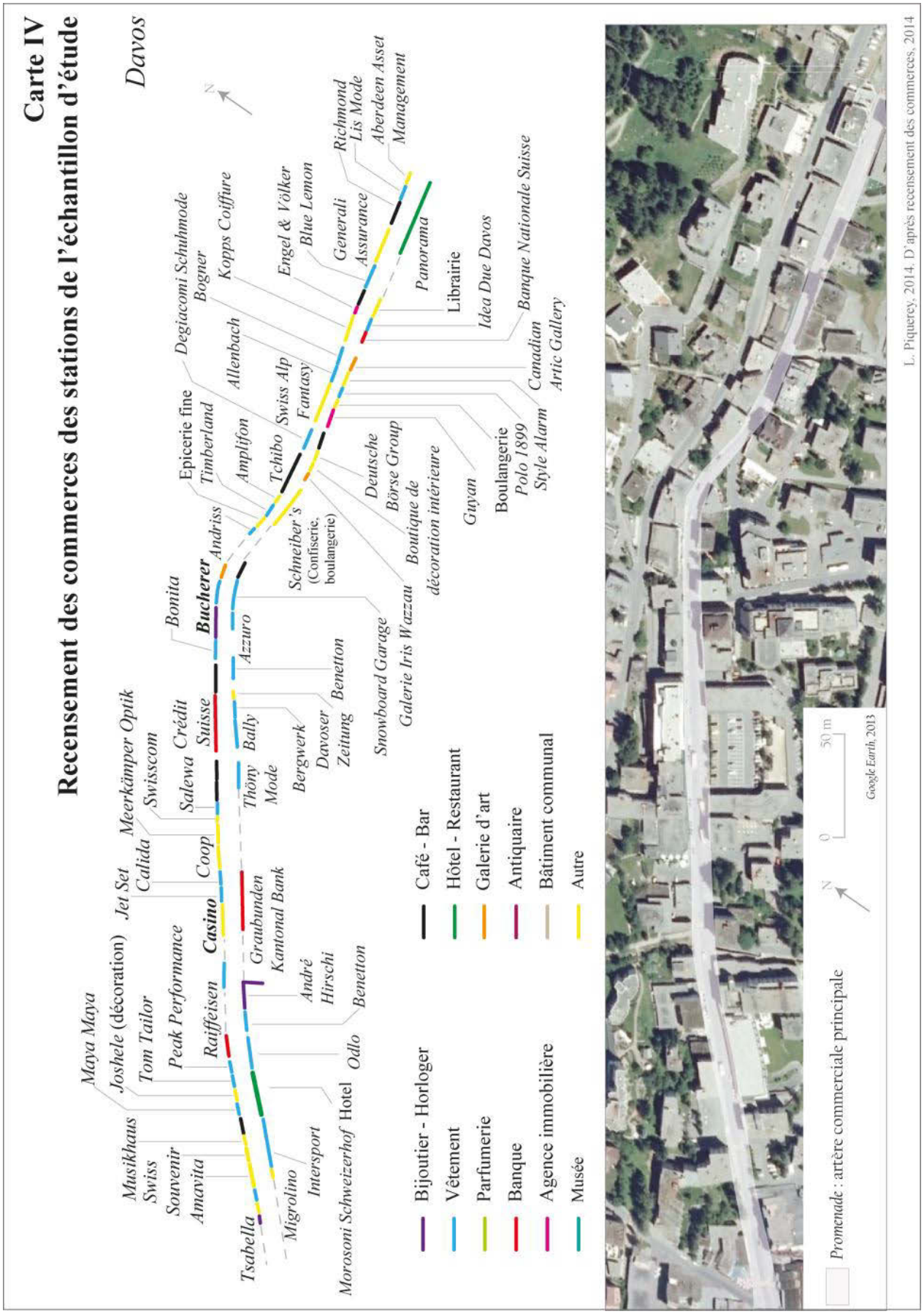
Acteurs rencontrés		**Thématiques**													
		Urbanisme	**Stratégie de développement touristique**	**Stratégie événementielle**	**Développement des infrastructures touristique**	**Économie touristique**	**Place de la station dans le marché des sports d'hiver**	**Demande touristique**	**Gestion employés saisonniers non originaires de la commune**	**Aides sociales**	**Condition de vie des clientèles aisées**	**Outils de construction de l'entre-soi des élites**	**Outils de mise à distance des catégories socio-économiques inférieures**	**Condition de vie des catégories socio-économiques inférieures**	**Marché immobilier**
Entretien semi directif	Élu	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X
	Employé mairie service urbanisme	X	X										X		X
	Employé mairie service social									X		X	X	X	
	Cadre et employé de l'office de tourisme		X	X	X	X	X	X	X		X	X			
	Socio-pro. de l'immobilier		X			X	X				X	X			X
	Socio-pro. activité touristique		X	X	X	X	X	X	X		X	X			
	Association du secteur social					X	X		X	X				X	
	Association résident secondaire		X		X	X	X				X	X			X
Entretien spontané	Résident secondaire										X	X	X		X
	Travailleur saisonnier								X	X			X	X	
	Habitant permanent	X	X					X		X			X	X	X

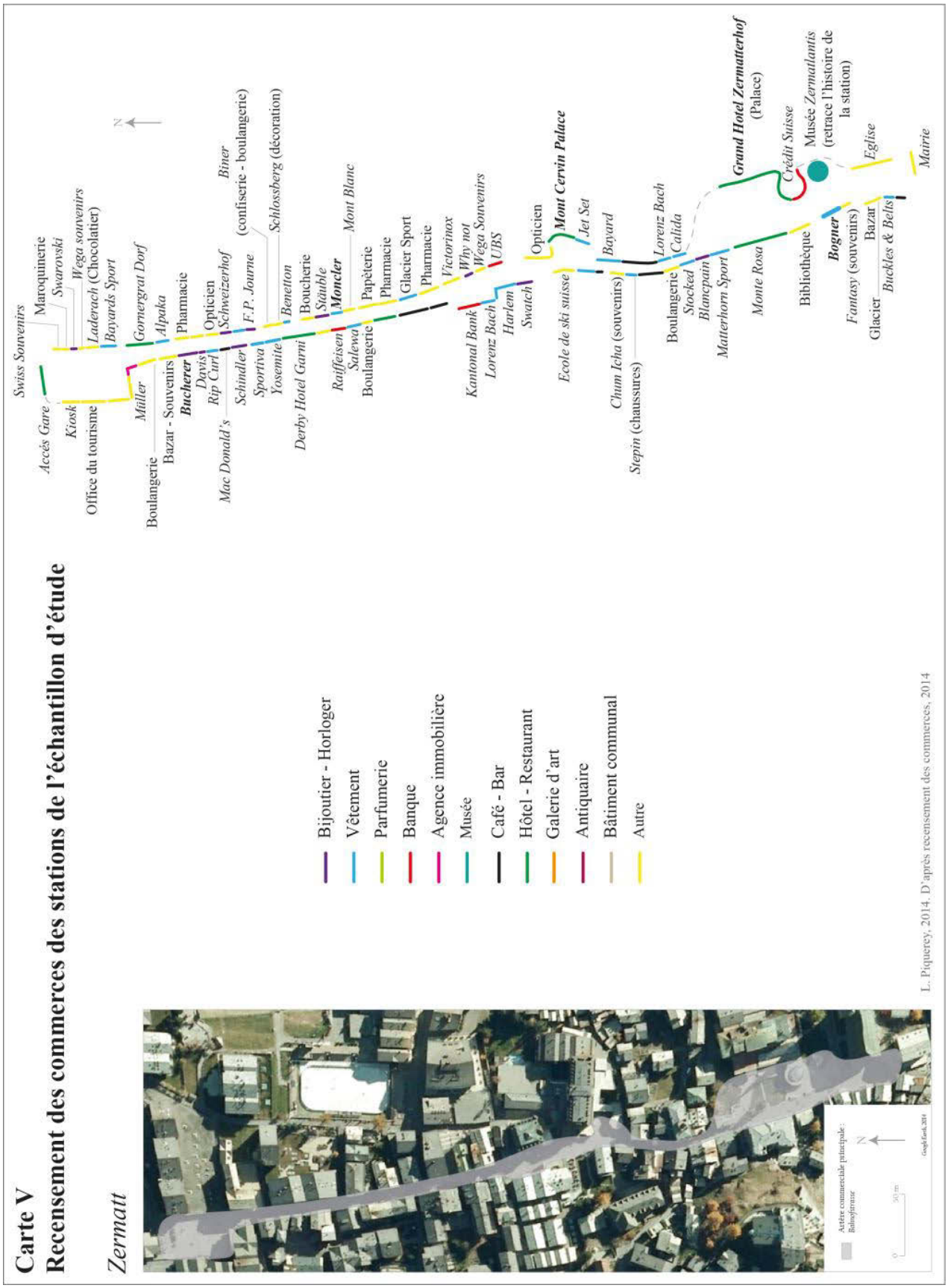
Annexe 3 : Cartes des commerces


Carte I
Recensement des commerces des stations de l'échantillon d'étude
Kitzbühel, Saint Moritz
Kitzbühel, Autriche
Saint Moritz, Suisse
1
2
3
Jet Set
Billa
Tommy Hilfiger
Montcler
Kitz Gallerie
Louis Vuitton
Allianz
Benetton
Raiffeisan Bank
Tieffenbrunner
Tourbillon
Casino
Mairie
Cinéma
Office du tourisme
Napapijri
Gant
Volksbank
Lacoste
Douglas
Sparkasse
Zur Tenne
Engel & Volkers
Bogner
Moncler
UBS
Cahn
Mairie
Office du tourisme
Bogner
Kremler
Gismondi
Crédit Suisse
Banque Cantonale
Galerie Karsten
Dolce & Gabbana
Roberto Cavalli
Jimmy Choo
Tourbillon
Ralph Lauren
Galerie Gwurzynska
Louis Vuitton
Chanel
Gucci
Bulgari
Chopard
Badrutt's Palace
Cartier
Tom Ford
Grubelin
Banque
Agence Immobilière
Musée
Antiquaire
Bâtiment communal
Autre
Bijoutier - Horloger
Boutique de vêtement
Parfumerie
Café - Bar
Hôtel - Restaurant
Galerie d'art
Artère commerciale principale
Google Earth, 2014
L. Piquerey, 2014. D'après recensement des commerces, 2013


Carte II
Recensement des commerces
des stations de l'échantillon d'étude
Crans-Montana, Gstaad
Bijoutier - Horloger
Boutique de vêtement
Parfumerie
Café - Bar
Hôtel - Restaurant
Galerie d'art
Banque
Agence Immobilière
Musée
Antiquaire
Bâtiment communal
Autre
Artère commerciale principale
1 : Rue Centrale
2 : Rue du Grand-Place
3 : Rue du Prado
Google Earth, 2014
Google Earth, 2014
Crans-Montana, Suisse
Gstaad, Suisse
Kiosque
Salon de Thé
Toilettage
Vétéinaire
Altitude Immobilier
Elite Immobilier
Ariane Immobilier
Benneton
Alpes Immobiliers
Longchamps
5 th Avenue (Fourrure)
Crédit Suisse
Hermès
Tourbillon
Montcler
Bailly
Le Chalet
Rainford
Louis Vuitton
Crédit Suisse
Mont Blanc
Antiquaire
Alex sport
Odlo
Wengler
Exclusif Immobilier
Alex Sport
Ski School
St. Moritz meets Crans-Montana
Borino Cigare
Librairie
Angela Immo.
Bruellau (Gestion de fortune)
Déc. Interieur
Sotheby's
Rey sport
Laiterie de Crans
Cave à vin
Ladurée
Institut Beautiful
Pierre André Coiffure
Survit Immobilier
Le Plaza
Lingerie
La Channe
Xcellent Club - Petit Bar
Grain de Beauté
Institut de Beauté
Artisan
Institut métamorphose
Val Immobilier
J. Dessange
Peak Performance
Blanchisserie
Tornabuoni Arte
SOS Securité
Quick soft Infomatique
Angel des montagnes
Rando Shop
Coté Montagne (Décorateur)
Chez Dominique
Camel Boutique
Archi. d'intérieur
Patisserie - Confiserie
Perret Comestible
Sport Hotel
Early Bäckerei
Boutique de souvenirs
Crédit Suisse
UBS
Cigares
Banque Cantonale
Victorinox
Saanen Bank
Louis Vuitton
Eglise
Montclerc
Weber
Office du tourisme
Chopard
Le Caveau de Bacchus
Cartier
Hôtel Olden
Ralph Lauren
Droguerie
Cook Shop
Crêperie
Hôtel Rössli
Antonella Cashmere
Simple Galerie
Artère commerciale principale :
Promenade Strasse
0
25 m
N
Google Earth, 2013
L. Piquerey, 2014. D'après recensement des commerces, 2013

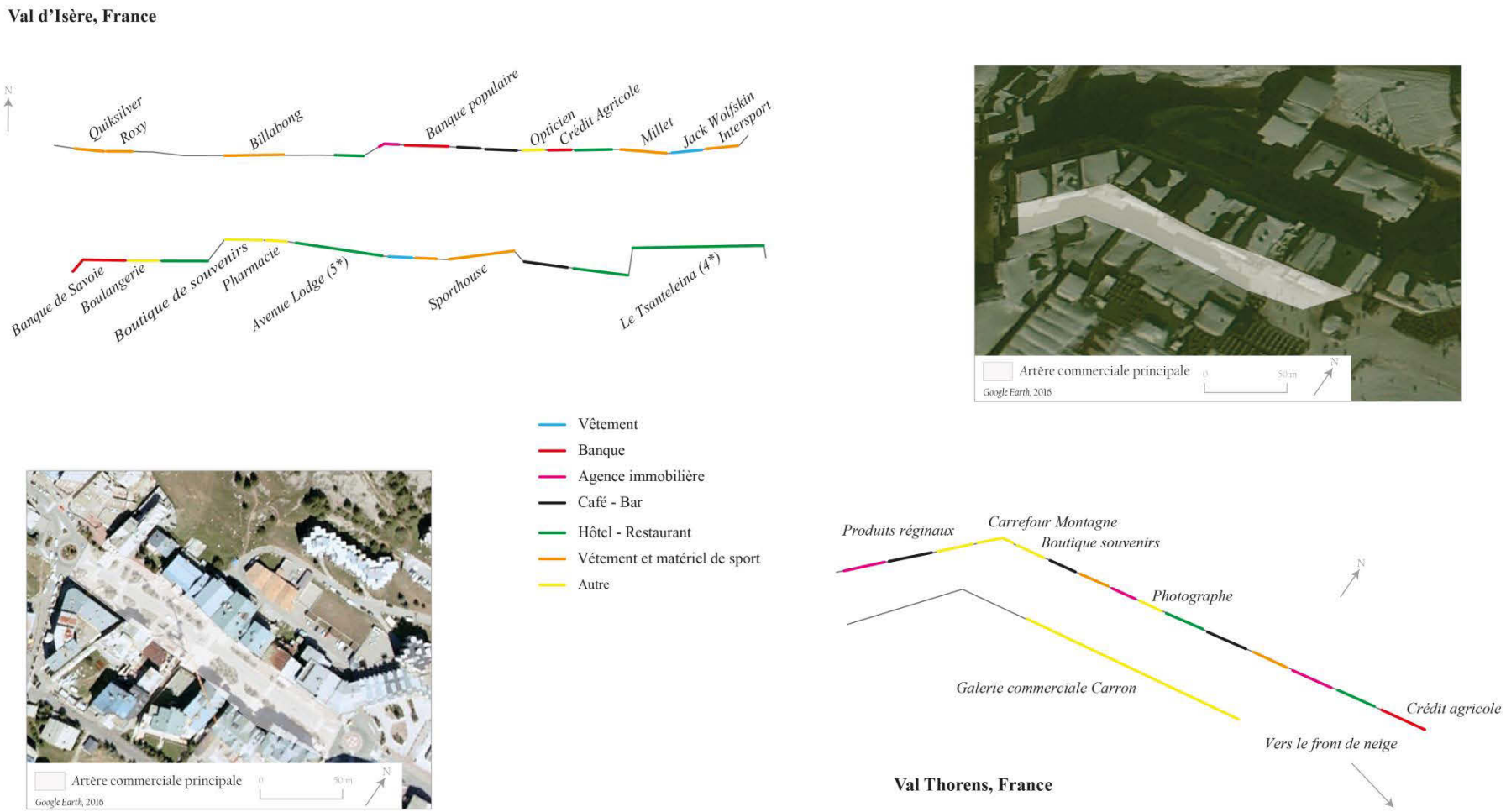

Carte III
Recensement des commerces
des stations de l'échantillon d'étude
Courchevel 1850, Megève
Megève, France
Rue Monseigneur Conseil et rue Charles Feige :
artères commerciales principales
Google Earth, 2013
0
150 m
N
Bijoutier - Horloger
Boutique de vêtement
Parfumerie
Café - Bar
Hôtel - Restaurant
Galerie d'art
Banque
Agence Immobilière
Musée
Antiquaire
Bâtiment communal
Autre
Artère commerciale principale :
1 Rue du rocher
2 Place de la Croisette
0
25 m
Google Earth, 2013
Casino
Palo Alto
(Discothèque)
Quiksilver
Galliano
Mont Blanc
Florajet
Benneton
Duvillard Lafforgue
Guihem
Zilli
Poil de Carotte
(décoration)
Cinéma
Le Bistrot
de Megève
Escada
Angel des montagnes
(décoration)
Hôtel du
Coeur de Megève
Scarlet
(aménagement d'intérieur)
Hermès
Allard
Mairie
Eglise
Monument aux morts
Maison paroissiale
Pharmacie
Montcler
Lacoste
Galerie d'Art Bartoux
Office du tourisme
Aux Nèvés
Parc
(expositions temporaires)
Louis Vuitton
(anciennement Lapierre)
Dior
(anciennement hôtel Les Toveis)
Les Anémones
Bulgari
Chanel
Odlo
Charvet sport
Boucheron
Cartier
Hublot
Blue & Berry
Bulgari
Graff
Hermès
Office du Tourisme
Sotheby's
Bar à Vin
Front de Neige
Entrée galerie du
télécabine du Verdon
Galerie Espace Diamant
Entrée parking
Le Lana
Vallat
Courchevel 1850, France
L. Piquerey, 2014. D'après recensement des commerces, 2013


Carte IV
Recensement des commerces des stations de l'échantillon d'étude
Davos
Tsabella
Musikhaus
Swiss
Souvenir
Amavita
Maya Maya
Joshele (décoration)
Tom Tailor
Peak Performance
Jet Set
Calida
Meerkämper Optik
Swisscom
Morosoni Schweizerhof Hotel
Migrolino
Intersport
Raiffeisen
Casino
Coop
Salewa
Crédit Suisse
Odlo
Benetton
Graubunden Kantonal Bank
André Hirschi
Thöny Mode
Bally
Bergwerk
Davoser Zeitung
Benetton
Bonita
Bucherer
Andriss
Azzuro
Epicerie fine
Timberland
Amplifon
Tchibo
Schneiber's (Confiserie, boulangerie)
Snowboard Garage
Galerie Iris Wazzau
Degiacomi Schuhmode
Bogner
Allenbach
Swiss Alp
Fantasy
Deutsche Börse Group
Boutique de décoration intérieure
Kopps Coiffure
Engel & Völker
Blue Lemon
Guyan
Boulangerie
Polo 1899
Style Alarm
Generali Assurance
Richmond
Lis Mode
Aberdeen Asset Management
Panorama
Librairie
Idea Due Davos
Banque Nationale Suisse
Canadian
Artic Gallery
Bijoutier - Horloger
Vêtement
Parfumerie
Banque
Agence immobilière
Musée
Café - Bar
Hôtel - Restaurant
Galerie d'art
Antiquaire
Bâtiment communal
Autre
N
0
50 m
Google Earth, 2013
Promenade : artère commerciale principale
L. Piquerey, 2014. D'après recensement des commerces, 2014


Carte V
Recensement des commerces des stations de l'échantillon d'étude
Zermatt
Bijoutier - Horloger
Vêtement
Parfumerie
Banque
Agence immobilière
Musée
Café - Bar
Hôtel - Restaurant
Galerie d'art
Antiquaire
Bâtiment communal
Autre
Swiss Souvenirs
Accès Gare
Kiosk
Office du tourisme
Maroquinerie
Swarovski
Wega souvenirs
Laderach (Chocolatier)
Bayards Sport
Gornergrat Dorf
Alpaka
Pharmacie
Boulangerie
Bazar - Souvenirs
Miller
Bucherer
Opticien
Davis
Rip Curl
Schweizerhof
Mac Donald's
Schindler
F.P. Journe
Biner
(confiserie - boulangerie)
Schlossberg (décoration)
Sportiva
Yosemite
Benetton
Derby Hotel Garni
Boucherie
Stäuble
Raiffeisen
Moncler
Mont Blanc
Salewa
Papèterie
Boulangerie
Pharmacie
Glacier Sport
Pharmacie
Victorinox
Why not
Wega Souvenirs
UBS
Kantonal Bank
Lorenz Bach
Harlem
Swatch
Opticien
Mont Cervin Palace
Jet Set
Ecole de ski suisse
Bayard
Chum Icha (souvenirs)
Stepin (chaussures)
Lorenz Bach
Calida
Boulangerie
Stocked
Blancpain
Matterhorn Sport
Monte Rosa
Grand Hotel Zermatterhof
(Palace)
Crédit Suisse
Musée Zermattantis
(retrace l'histoire de la station)
Bibliothèque
Bogner
Fantasy (souvenirs)
Glacier
Bazar
Buckles & Belts
Eglise
Mairie
Artère commerciale principale :
Bahnhofstrasse
0
50 m
N
Google Earth, 2014
L. Piquerey, 2014. D'après recensement des commerces, 2014

Carte VI
Recensement des commerces des stations de l'échantillon d'étude

Val d'Isère, Val Thorens



L. Piquerey, 2016. D'après recensement des commerces, 2014.

Bibliographie

Cette bibliographie est non-exhaustive, seules les références utilisées dans le manuscrit sont référencées.

A

Agier M., 2011, « L'encampement du monde », *Plein droit*, n°3, p. 21-24.

Aldhuy J., 2006, « Modes de connaissance, intérêts de connaître et géographie sociale », *in* Séchet R. et Veschambre V. (dir.), P*enser et faire la géographie sociale. Contributions à une épistémologie de la géographie sociale*, Presses Universitaire de Rennes, coll. « Géographie sociale » p. 31-46.

Amirou R., 2008, « Le Paradis, c'est les autres », *Articulo - Journal of Urban Research*, n°4, 11 p.: http://articulo.revues.org/179

Ascher F., Cohen J.-L. & Hauvray J.-C., 1987, *Luxe, habitat, confort : les références hôtelières*, Rapport de recherche, 337 p.

Ateljevic I., Pritchard A. & Morgan N., 2007, *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, Elsevier, 405 p.

Aubry J.-M., 2006, *Les Bottin aux sports d'hiver*, Éditions Guérin, 242 p.

Augé M., 2010, « Retour sur les « non-lieux ». La transformation du paysage urbain », *Communications*, n° 2, p. 171-178.

Augé M., 1992, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, 149 p.

Authier J.-Y., Bonvalet C., Lévy J.-P. (dir.), 2010, *Élire domicile. La construction sociale des choix résidentiels*, Presses Universitaires de Lyon, 428 p.

Auvray B., 2012, *L'enclavement touristique dans les îles tropicales : Polynésie française, Maldives, République dominicaine*, Thèse de doctorat en géographie, Université du Havre, 248 p.

B

Babelay et Bertillot, 1936, *Guide de poche des Centres français de Sports d'hiver*, Office de propagande touristique, 120 p.

Bachelard G., 1957, *La poétique de l'espace*, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », 215 p.

Bachimon P., 2013, *Vacance des lieux*, Belin, coll. « Mappemonde », 255 p.

Bailly A., 1989, « L'imaginaire spatial. Plaidoyer pour la géographie des représentations », *Espaces Temps*, vol. 40, n°1, p. 53-58.

Bailly A., 1978, « Espace et justice sociale », *L'Espace géographique*, vol. 7, n°4, p. 301-302.

Bailly A., Pumain D. & Ferras R., 1992, *Encyclopédie de géographie*, Economica, 1132 p.

Balazs K., 2002, *La gestion des restaurants gastronomiques : Leadership, créativité et culture organisationnelle*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, École des Hautes Études Commerciales, Paris, 386 p.

Balseinte R., 1959, « Megève ou la transformation d'une agglomération montagnarde par les sports d'hiver », *Revue de Géographie alpine*, vol. 47, n°2, p. 131-224.

Balseinte R., 1958, « Les stations de sports d'hiver en France », *Revue de géographie alpine*, vol. 46, n°1, p. 129-180.

Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, vol. 4, n°1, p. 40-51.

Barthe F. & Hancock C (dir.), 2005, « Le genre. Constructions spatiales et culturelles », *Géographie et cultures*, n°54, 144 p.

Bazin M., 2014, *Les saisonniers en station de sports d'hiver en Haute-Savoie, entre mobilité et sédentarité, entre intégration et marginalité*, mémoire de master 1 en géographie, Université de Savoie, 108 p.

Bender O. & Kanitscheider S., 2012, " New Immigration Into the European Alps: Emerging Research Issues ", *Mountain Research and Development*, vol. 32, n°2, p. 235-241.

Berque A., 1990, *Médiance : de milieux en paysage*, Éditions Reclus, coll. « Géographiques », 163 p.

Berdoulay V. & Gomes P. (dir.), 2010, « Image et espace public », *Géographie et cultures*, n°73, 143 p.

Bernier X., 2013, « Espace et spatialités du traverser », *EspacesTemps.net*, http://www.espacestemps.net/articles/espace-et-spatialites-du-traverser/

Bianchi R., 2009, " 'The critical Turn' in Tourisme Studies. A Radical Critique ", *Tourism Geographies*, vol. 11, n°4, p. 484-504.

Billard G., Chevalier J. & Madoré F., 2005, *Ville fermée, ville surveillée : La sécurisation des espaces résidentiels en France et en Amérique du Nord*, Presse Universitaires de Rennes, 230 p.

Billard G., Chevalier J., Madoré F., Taburet A., Vuaillat F. et Raulin F., 2009, « Typologie et représentation des ensembles résidentiels fermés et sécurisés en France », *Cahiers de la sécurité*, p. 63-73.

Billard G., Madoré F., Chevalier J., Vuaillat F., 2011, *Quartiers sécurisés, un nouveau défi pour la ville*, Éditions Les carnets de l'info, 206 p.

Blakely J. E. & Snyder M. G., 1997, *Fortress America: Gated Communities in the United States*, Booking Institution Press, Washington DC, 209 p.

Blanchard R., 1911, *Grenoble. Étude de géographie urbaine*, Armand Colin, 162 p.

Blondy C., 2013, « Pratiques de la plage en Polynésie française », *Mappemonde*, n°111, http://mappemonde.mgm.fr/num39/articles/art13304.html

Blondy C., 2010, *Les territoires touristiques polynésiens : une lecture géographique de la participation de la société locale au système touristique*, Thèse de doctorat en géographie, Bordeaux III, 781 p.

Bonnemaison J., 1981, « Voyage autour du territoire », *L'Espace Géographique*, vol. 10, n°4, p. 249-262.

Bonnet E., 2004, « Les critiques gastronomique : quelques caractéristiques d'une activité experte », *Sociétés contemporaines*, n°53, p. 135-155.

Bonnin P., 2000, « Dispositifs et rituels du seuil », *Communications*, vol. 70, n°1, p. 65-92.

Borsdorf A., 2014, « Les résidences secondaires dans le Tyrol », *Revue de géographie alpine*, Hors-série : http://rga.revues.org/2265].

Bourdieu P. (dir.), 1993, *La misère du monde*, Le Seuil, 960 p.

Bourdieu P., 1984, *Questions de sociologie*, Les Éditions de Minuit, 277 p.

Bourdieu P., 1980a, *Le sens pratique*, Les Éditions de Minuit, 480 p.

Bourdieu P., 1980b, « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, n° 31, p. 2-3.

Bourdieu P., 1979, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, 672 p.

Bourdieu P., 1966, « L'école conservatrice. Les inégalités devant l'école et devant la culture », *Revue française de sociologie*, vol. 7, n°3, p. 325-347.

Bourdieu P. & Passeron J.-C., 1970, *La reproduction. Elements pour une théorie du système d'enseignement*, Éditions de Minuit, 280 p.

Boyer M., 2012, *Les villégiatures du XVIe au XXIe siècle. Panorama du tourisme sédentaire*, Éditions EMS, 240 p.

Boyer M., 2011, *Ailleurs: histoire et sociologie du tourisme*, L'Harmattan, 301 p.

Boyer M., 2009, *L'hiver dans le Midi : l'invention de la Côte d'Azur*, L'Harmattan, 439 p.

Boyer M., 2002, « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, p. 393-404.

Boyer M., 1995, « L'invention de distinction, moteur du tourisme? Hier et aujourd'hui », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 14, n°2, p. 45-47.

Bozonnet J.-P., 1992, *Des monts et des mythes : l'imaginaire social de la montagne*, Presses Universitaires de Grenoble, 294 p.

Brossard T., Joly D., Laffly D., Vuillod P. et Wieber J.-C., 1995, « Pratique des systèmes d'information géographique et analyse des paysages », *Revue Internationale de Géomatique*, vol. 4, n°3-4, p. 243-256.

Brossard T. & Wieber J.-C., 1984, « Le paysage : trois définitions, un mode d'analyse et de cartographie », *L'Espace Géographique*, vol. 13, n°2, p. 5-12.

Brun J. & Chauviré Y., 1983, « La ségrégation sociale. Questions de terminologie et de méthode », *Espace, populations, sociétés*, n°1, p. 75-85.

Brun J. & Rhein C. (dir.)., 1994, *La ségrégation dans la ville : concepts et mesures*, L'Harmattan, 258 p.

Brunel S., 2012, *La planète disneylandisée. Pour un tourisme responsable*, Éditions Sciences humaines, 312 p.

Brunet R., 1974, « Analyse des paysages et sémiologie. Eléments pour un débat », *L'Espace Géographique*, vol. 3, n°2, p. 120-126.

Brunet R., Ferras R, Théry H., 1993, *Les mots de la géographie : dictionnaire critique*, Reclus, 518 p.

Bryman A., 2004, *The Disneyization of Society*, SAGE Publications, 208 p.

C

Cailly L., 2007, « Capital spatial, stratégies résidentielles et processus d'individualisation », *Annales de géographie*, vol. 116, n°654, p. 169-187.

Calbérac Y., 2010, *Terrains de géographes, géographes de terrain. Communauté et imaginaire disciplinaires au miroir des pratiques de terrain des géographes français au XXe siècle*, Thèse de doctorat en géographie, Université Lumière Lyon 2, 792 p.

Caldeira T., 1996, " Fortified Enclaves : the new urban segregation ", *Public Culture*, vol. 8, n°2, p. 303-328.

Capron G., 2006, *Quand la ville se ferme*, Bréal, 288 p.

Castarède J., 2014, *Le luxe*, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 128 p.

Cazes G., 1992, *Tourisme et tiers-monde : un bilan controversé*, L'Harmattan, coll. « Tourismes et sociétés, 208 p.

Certeau M. (de), 1980, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Gallimard, 416 p.

Chanfreau M., 2014, *Les saisonniers en Savoie (Val d'Isère, Vallée de Bozel) : approche géographique d'une précarité des emplois touristiques*, mémoire de master 1 en géographie, Université de Savoie, 153 p.

Chatriot A., 2007, « La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques », *Entreprises et Histoire*, n°46, p. 143-156.

Christaller W., 1955, „Beiträge zu einer Geographie des Fremdenverkehrs". *Erdkunde*, vol. 9, n°1, p. 1-19.

Christaller W., 1933, « Les lieux centraux en Allemagne du Sud : une recherche économico-géographique sur la régularité de la diffusion et du développement de l'habitat urbain », *Cybergeo : European Journal of Geography,* n° 3198, http://cybergeo.revues.org/3198

Christin R. & Bourdeau P., 2011, *Le tourisme : émancipation ou contrôle social ?*, Éditions du Croquant, 280 p.

Claval P., 2005, *Epistémologie de la géographie*, Armand Colin, 302 p.

Claval P., 1978, « Espace et justice sociale », *L'Espace Géographique*, vol. 7, n°4, p. 303-305.

Claval P., 1977, « Le Marxisme et l'espace », *L'Espace Géographique*, vol. 6, n°3, p. 145-164.

Clivaz C., 2013, « Acceptation de l'initiative sur les résidences secondaires. L'émergence d'un nouveau modèle de développement pour les stations de sports d'hiver suisses ? », *Revue de géographie alpine*, Hors-série : https://rga.revues.org/1866

Clivaz C., 2006, « Crans-Montana-Aminona (Suisse) : y a-t-il un pilote dans la station ? », *Revue de géographie alpine*, vol. 94, n°1, p. 75-83.

Clivaz C., Mager C. et Storelli S., 2007, *Quelles solutions pour le logement des employés saisonniers dans les stations touristiques ?* Rapport du projet VALOSTA, 26 p.

Cohen E., 1979, "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, vol. 13, n°2, p. 179-201.

Cohen E., 1974, "Who is a tourist ? A conceptual clarification", *The sociological review*, vol. 22, n°4, p. 524-555.

Collignon B., 2010, « L'éthique et le terrain », *L'Information géographique*, vol. 74, n°1, p. 63-83.

Connord S., 2007**,** « Usages et fonctions de la photographie », *Ethnologie française*, vol. 37, n°1, p. 11-22.

Cousin S. & Réau B., 2009, « Tourisme », *EspacesTemps.net,* http://www.espacestemps.net/articles/tourisme

Cousin S. & Réau B., 2009b, *Sociologie du tourisme*, La Découverte, coll. « Repéres », 126 p.

D

Darbellay F. & Stock M., 2012, « Penser le touristique : nouveau paradigme ou interdisciplinarité ? », *EspaceTemps.net* : http://www.espacestemps.net/articles/penser-le-touristique-nouveau-paradigme-ou-interdisciplinarite/

Darbellay F., Clivaz C. et Stock M., 2011, « Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques. Le capital touristique comme concept opératoire », *Mondes du tourisme*, n°4, p. 36-48.

Darley M., Lancelevée C., Michalon B., 2013, « Où sont les murs ? Penser l'enfermement en sciences sociales », *Cultures & Conflits*, n°90, p. 7-20.

Debarbieux B., 2008, « Construits identitaires et imaginaires de la territorialité : variations

autour de la figure du « montagnard » », *Annales de géographie,* n°660-661, p. 90-115.

Debarbieux B., 1990, *Chamonix Mont-Blanc, les coulisses de l'aménagement*, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Montagnes », 176 p.

Debarbieux B., 1995, « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », *L'Espace Géographique*, vol. 24, n°2, p. 97-112.

Debarbieux B., 1993, « Du haut lieu en général et du Mont Blanc en particulier », *L'Espace Géographique*, vol. 22, n°1, p. 5-13.

Delorme F., 2014b, « L'Atelier d'architecture en montagne. Contribution à la mise au point d'une architecture de montagne », *In Situ. Revue des patrimoines*, n°24, 14 p.

Dewailly J.-M., 1991, « Les friches touristiques », *Actes des deuxièmes Journées I.F.R.E.S.I.*, Lille, 24-25 janvier, p. 210-214.

Di Méo G., 2011, *Les murs invisibles. Femmes, genre et géographie*, Armand Colin, 343 p.

Di Méo G., 2008, « Espaces d'enfermement, espace clos : l'esquisse d'une problématique », *Cahier ADES*, n°4, p.7-18.

Di Méo D. & Buléon P., 2005, *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, Armand Colin, 304 p.

Dumas D., 1982, « Le commerce de détail dans une grande station touristique balnéaire espagnole : Benidorm », *Annales de géographie*, vol. 91, n°506, p. 480-489.

E

Elias N. & Dunning E., 1994, *Sport et civilisation, la violence maîtrisée*, Fayard, 392 p.

Encyclopaedia Universalis, 2005, *Dictionnaire des notions*, Éditions Encyclopaedia Universalis, 1388 p.

Equipe MIT, 2011, *Tourismes 3 : la révolution durables*, Belin, 332 p.

Equipe MIT, 2005, *Tourismes 2 : Moments de lieux*, Belin, 352 p.

Equipe MIT, 2002, *Tourisme 1 : Lieux communs*, Belin, 320 p.

F

Fagnoni E. & Lageiste J. (dir.), 2009, « L'événementiel et les villes touristiques », Bulletin de l'association des Géographes Français, n°3, 120 p.

Feige H., 1903, *Guide du touriste*, 56 p.

Fitzgerald F. S., 1934, *Tendre est la nuit*, Le Livre de Poche, (édition de 1985), 414 p.

Fleuret S. (dir.), 2006, *Espace, qualité de vue et bien-être*, Actes du colloque EQBE, Presses Universitaires d'Angers, 318 p.

Flognfeldt T., 2002, "Second-home ownership : a sustainable semi-migration", *in* Hall M. C. & Williams A. M., *Tourism and migrations : new relationships between production and consumption*, Springer, p. 184-204.

Fol S., 2009, *La mobilité des pauvres. Pratiques d'habitants et politiques publiques*, Belin, coll. « Mappemonde », 264 p.

Frantz D., 2011, « La ségrégation : la division sociale de l'espace dans la reproduction des rapports sociaux. Métropole, ségrégation, fragmentation », https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00642719/document

Frémont A., Chevalier J., Hérin R. & Renard J., 1984, *Géographie sociale*, Masson, 387 p.

Frochot I. & Legoherel P., 2010, *Marketing du tourisme*, Dunod, 384 p.

G

Gabriel C., 1983, « Communalisme, structures sociales et dépendance économique à l'île Maurice », *Politique Africaine*, n°10, p. 97-112.

Gauchon C., 2001, « Toponymie, tourisme et identité dans les Alpes du nord. », *Cahier savoisiens de géographie*, n°4, p. 47-59.

Gay J.-C., 2013, « Les traversées du quotidien », *EspacesTemps.net*, http://www.espacestemps.net/articles/les-traversees-du-quotidien/

Gay J.-C., 2004, *Les discontinuités spatiales*, Economica, 112 p.

Gay J.-C., 2001, « L'île-hôtel : symbole du tourisme maldivien », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°213, p. 27-52.

Gay J.-C., 2000, « Deux figures de retranchement touristique : l'île hôtel et la zone franche », *Mappemonde*, n°59, p. 10-16.

Gelézeau V., 2003, *Séoul, ville géante, citées radieuses*, CNRS Éditions, coll. « Asie Orientale », 291 p.

Gentelle P., 1995, « Haut lieu », *L'Espace Géographique*, vol. 24, n°2, p. 135-138.

George P., 1950, *Études sur la banlieue de Paris. Essais méthodologiques*, Armand Colin, 183 p.

Giraut F. & Houssay-Holzschuch M., 2008, « Au nom des territoires ! Enjeux géographiques de la toponymie », L'*Espace Géographique*, n°2, p. 97-105.

Glasze G., 2003, « L'essor planétaire des espaces résidentiels sécurisés », *Études foncières*, n°101, p. 8-13.

Glasze G., 2000, « Des sociétés fragmentées », *Urbanisme*, n°312, p. 70-72.

Goffman E., 1973, *Les relations en public. La mise en scène de la vie quotidienne II*, Les éditions de Minuit, 368 p.

Gosnell H. & Abrams J., 2009, "Amenity migration to mountain regions: Current knowledge and strategic construct for sustainable management", *Geojournal*, n° 37, p. 137-161.

Grafmeyer Y., 1996, « La ségrégation spatiale », *in* Paugam S. (dir.), *L'exclusion, l'état des savoirs*, La Découverte, p. 209-217.

Grafmeyer Y., 1994, « Regards sociologiques sur la ségrégation », *in* Brun J. et Rhein C. (dir.), *La ségrégation dans la ville*, L'Harmattan, p. 85-117.

Grandjacques G., 2007, *La montagne refuge : les Juifs au pays du Mont-Blanc : Saint-Gervais, Megève*…, La fontaine de Siloé, 295 p.

Gravari-Barbas M. & Graburn N., 2012, « L'imaginaire touristique », *Via@ - revue internationale interdisciplinaire de tourisme*, n°1, http://www.viatourismreview.net/Editorial1

Grégoire E., 2008, « Développement touristique et reproduction sociale à l'île Maurice », *Civilisations*, n°57, p. 91-106.

Griselin M. & Nageleisen S., 2005, « Paysage et itinéraires : quelques pistes méthodologiques », *in* Candau J. & Ferrari S. (dir.), *L'évaluation du paysage : une utopie nécessaire ? À la recherche d'indicateurs/marqueurs pluridisciplinaires,* EDP Sciences, p. 154-163.

Guérin J.-P., 1984, L'aménagement de la montagne : politiques, discours et productions d'espaces dans les Alpes du Nord, Éditions Ophyrys, 467 p.

Guérin J.-P. & Gumuchian H., 1977, « Mythes, tourisme hivernal et aménagement de l'espace : l'exemple de la station intégrée », *Revue de géographie alpine*, vol. 65, n°2, p. 169-179.

Guerraz S., 2009, *Enquête sur le logement dans les stations de sports d'hiver*, Mission Prospective Développement, 71 p.

H

Hannss C., 1974, *Val d'Isère – Entwicklung und Probleme eines Wintersportplatzes in den französischen Nordalpen,* Tübinger geographische Studien, 173 p.

Hagen J., 2007, "Pork' spending, place names, and political stature in West Virginia", *Southeastern Geographer,* n°47, p. 341-364.

Harvey D., 2010, *Le Nouvel Impérialisme*, Les prai ries ordinaires, 258 p.

Harvey D., 2003, "The right of the city", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27, n°4, p. 939-941.

Harvey D., 1973, *Social justice and the city*, Arnold, 336 p.

Hayllar B., Griffin T. & Edwards D. (dir.), 2008, *City spaces-tourist places. Urban Tourisme Precincts*, Routledge, 400 p.

Hébert D., 2005, « Deauville : création et développement urbain », *In Situ*, n°6, http://insitu.revues.org/8569

Heinich N., 2004, « Retour sur la notion d'élite », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 2, n° 114, p. 313-326.

Holden A., 2006, *Tourism studies and the social sciences*, Routledge, 228 p.

Hérin R., 1999, « Pour une géographie sociale critique et responsable », *in* Chivallon C. et *al.*, *Discours scientifique et contextes culturels. Géographies françaises et britanniques à l'épreuve postmoderne*, Édition de la Maison des sciences de l'Homme d'Aquitaine, p. 129-139.

Herpin N., 1986, « L'habillement, la classe sociale et la mode », *Economie et statistique*, vol. 188, n°1, p. 35-54.

Honneth A., 2004, « Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la « reconnaissance » », *Revue du MAUSS*, n°1, p. 137-151.

Hossard N., 2005, *Recto-Verso : Les faces cachées de la carte postale*, Arcadia, 205 p.

Hostettler Y., 2006, *Cervin, top-model des Alpes*, Editions Olizane, 144 p.

Hostettler Y., 1990, *Cervin, montagne de pub*, Edition Olizane, 160 p.

Hottola P., 2012, "Tourism spaces, behaviours and cultures", *in* Wilson J. (dir.), *The routledge handbook of tourism geographies*, Routledge, 139-145 p.

Hunziker W. & Krapf K., 1942, *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Seminars für Fremdenverkehr und Verkehrspolitik an der Handels-Hochschule St. Gallen, Zurich: Polygraphischer Verlag AG, 392 p.

J

Jafari J., 1977, "Editor's Page", *Annals of Tourism Research*, vol. 5, p. 6-11.

Janin C. & Andres L., 2008, « Les friches : espaces en marge ou marges de manœuvre pour l'aménagement des territoires ? », *Annales de géographie,* vol. 5, n° 663, p. 62-81.

Joigneaux J., 2009, « La construction de l'inégalité scolaire dès l'école maternelle », *Revue française de pédagogie*, n° 169, p. 17-28.

Joly D., 2010, « Voir les Alpes depuis la Franche-Comté », *Images de Franche-Comté*, n°42, p. 11-17.

Jounin N., 2014, *Voyage de classe*, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 256 p.

K

Kaufmann P., 2012, « L'arrêt des constructions de résidences secondaires et ses effets possibles sur le prix de l'immobilier dans les régions touristiques », *La Vie économique. Revue de politique économique*, n°6, p. 63-66.

Kaufmann V., 2008, *Les paradoxes de la mobilité : bouger, s'enraciner*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 115 p.

Kaufmann V., 2002, *Re-thinking mobility*, Burlington : Ashgate, 108 p.

Kearney A. & Bradley J., 2009, "Too strong to ever not be there': place names and emotional geographies", *Social and Cultural Geography*, n° 10, p. 77-94.

Knafou R. (dir.), 2012, *Les lieux du voyage*, Le Cavalier Bleu, 215 p.

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*, vol. 79, n°4, p. 11-19.

Knafou R., 1990, « Eléments graphiques pour une modélisation spatiale des stations de sports d'hiver », *Mappemonde*, n°2, p. 8-11.

Knafou R., 1978, *Les stations intégrées de sports d'hiver des Alpes françaises : l'aménagement de la montagne à la française*, Masson, 319 p.

Knafou R. & Duhamel P., 2007, *Mondes urbains du tourisme*, Belin, coll. « Mappemonde », 366 p.

L

Lageiste J., 2006, « Les marqueurs spatiaux des lieux touristiques. Conceptualisation, typologie et portée symbolique », *in* Rieucau J. & Lageiste J. (dir.), *L'empreinte du tourisme, contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, p. 11-39.

Lahire B., 2004, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, 777 p.

Landry J.-M., 2006, « La violence symbolique chez Pierre Bourdieu », *Aspects sociologiques*, vol. 13, n°1, p. 85-93.

Laslaz L., 2007, *La Meije, un haut lieu alpin*, Éditions Gap, 104 p.

Laslaz L., 2005, *Les zones centrales des Parcs Nationaux alpins français (Vanoise, Écrins, Mercantour) : des conflits au consensus social ? Contribution critique à l'analyse des processus territoriaux d'admission des espaces protégés et des rapports entre sociétés et politiques d'aménagement en milieux montagnards*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Savoie, 644 p.

Laslaz L., 2004, *Vanoise, 40 ans de parc national : bilan et perspectives,* L'Harmattan, coll. « Géographies en liberté », 427 p.

Lazzarotti O., 2006, *Habiter : la condition géographique*, Belin, 287 p.

Le Blanc G., 2009, *L'invisibilité sociale*, Presses Universitaires de France, 197 p.

Lecat-Deschamps J.-A., 2012, « La vidéosurveillance, un mur virtuel », *Hermès, La Revue*, vol. 2, n° 63, p. 124-129.

Lefebvre H., 1968, *Le droit à la ville*, Éditions Anthropos, 164 p.

Leferme-Falguière F. et Van Reterghem V., 2000, « Le concept des élites. Approche historiographique », *Hypothèses*, n°1, p. 55-67.

Lefort I., 2012, « Le terrain : l'Arlésienne des géographes ? », *Annales de géographie*, n°687-688, p. 468-486.

Le Goix R., 2002, « Les *gated communities* à Los Angeles, place et enjeux d'un produit immobilier pas tout à fait comme les autres », *L'Espace Géographique*, vol. 31, n°4, p. 328-344.

Le Goix R., 2001, « Les « communautés fermées » dans les villes des États-Unis », *L'Espace Géographique*, vol. 30, n°1, p. 81-93.

Leguay J.-P. (dir.), 1992, *La Savoie, terre de défis et de conquête. Des alpages aux stations d'altitude*, Éditions Ouest France Université, 436 p.

Lehman-Frisch S., 2009, « La ségrégation : une injustice spatiale ? Questions de recherche », *Annales de géographie*, n° 665, p. 94-115.

Le Pors A., 1999, *Proposition pour l'amélioration de la situation sociale et professionnelle des travailleurs saisonniers du tourisme*, Rapport ministériel, 109 p.

Lévy J., 1994, *L'espace légitime. Sur la dimension géographique de la fonction politique*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 448 p.

Lévy J. & Lussault L. (dir.), 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 1033 p.

Light D., 2014, "Tourism and toponymy : commodifying and consuming place names", *Tourism Geographies*, vol. 16, p. 141-156.

Litot J.-B., 2010, *Paysage et médiatisation dans les Alpes françaises. Approche géographique de la diffusion des cartes postales paysagères*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Franche-Comté, 319 p.

Litot J.-B. & Piombini A., 2008, « Les cartes postales paysagères : un outil d'analyse territoriale », *Actes des Huitièmes Rencontres de Théo Quant, Besançon*. [http://thema. univ-fcomte. fr/theoq/pdf/2007/TQ2007% 20ARTICLE% 2072. pdf].

Lussault M., 2013, *L'Avènement du Monde, Essai sur l'habitation humaine de la Terre*, Seuil, coll. « La couleur des idées », 304 p.

Lussault M., 2009, *De la lutte des classes à la lutte des places*, Grasset, 220 p.

Lussault M., 2007, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Seuil, 366 p.

Lyon-Caen J.-F., 1996, « Courchevel 1850 : la « superstation » des Alpes françaises. L'invention d'une pensée nouvelle pour l'urbanisme et l'architecture en montagne », *Revue de géographie alpine*, 1996, vol. 84, n°3, p. 51-69.

M

MacCabe S., 2005, "Who is a tourist ? A critical review", *Tourist studies*, vol. 5, n°1, 85-106 p.

MacCannell D., 1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, 268 p.

Madoré F., 2005, « La ségrégation sociale dans les villes françaises : réflexion épistémologique et méthodologique », *Cahier de géographie du Québec*, vol. 49, n°136, p. 45-60.

Madoré F., 2004a, *Ségrégation sociale et habitat*, Presses universitaires de Rennes, 251 p.

Madoré F., 2004b, « Fragmentation urbaine et développement de l'auto-enfermement résidentiel dans le monde », *L'Information géographique*, vol. 68, n°2, p. 127-138.

Malle B. F., 1997, "The folk concept of intentionality", *Journal of experimental social psychology*, n°33, p. 101-121.

Marcuse P., 2009, « La justice spatiale : à la fois résultante et cause de l'injustice sociale », *Justice spatiale/Spatial Justice,* n°1, http://www.jssj.org/article/la-justice-spatiale-a-la-fois-resultante-et-cause-de-linjustice-sociale/

Marion J. & Loup J., 1965, « Cent ans de tourisme alpin: le centenaire de Davos », *Revue de géographie alpine*, vol. 53, n°3, p. 423-435.

Marx K., 1867, *Le Capital, Livre I*, Presses Universitaires de France, édition de 2009, 1024 p.

Marx K. et & Engels F., 1848, *Manifeste du parti communiste*, Éditions V. Girard et E. Brières, (1ère édition française : 1897), 349 p.

Maurin E., 2004, *Le ghetto français. Enquête sur le séparatisme social*, Seuil, 95 p.

Melliti I., 2002, « Seuils, passages et transition. La liminarité dans la culture maghrébine », *in* Kerrou M., *Public et privé en islam. Espaces, autorités et libertés*, Institut de recherche sur le Maghreb contemporain, p. 175-197.

Miège J., 1933, « La vie touristique en Savoie », *Revue de géographie alpine*, vol. 21, n°4, p. 748-817.

Milhaud O., 2009, *Séparer et punir. Les prisons françaises : mise à distance et punition par l'espace*, Thèse de doctorat en géographie, Université Michel de Montaigne Bordeaux III, 368 p.

Miossec J.-M., 1977, « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », *Annales de géographie*, vol. 86, n°473, p. 55-70.

Mitchell D. & Villanueva J., 2010, "Right to the City", in Hutchison H. (dir.), *Encyclopedia of Urban Studies*, Sage, p. 668-672.

Mitchell L., 1979, "The geography of tourism: an introduction", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n°3, p. 235-244.

Mollier S., 2012, *Les territoires du luxe en Savoie et Haute-Savoie : étude géographique d'une visibilité de l'opulence à partir des stations de ski (Megève, Courchevel, Val d'Isère) et des communes périurbaines (Veyrier-du-lac, Anthy-sur-Léman, Tresserve)*, mémoire de master 1 en géographie, Université de Savoie, 81 p.

Monmarché G. & Doré R., 1939, *Guide bleu*, Hachette, 840 p.

Montaigne M., 2013, *Riche pourquoi pas toi ?*, Dargaud, 150 p.

N-O

Nahrath S. & Stock M., 2012, « Urbanité et tourisme : une relation à repenser », *Espaces et sociétés*, n°151, p. 7-14.

Oriol O., 2006, « Visibilité et invisibilité : une introduction », *Réseaux*, n°129-130, p. 9-36.

P

Page S., 1995, *Urban tourism*, Routledge, 269 p.

Pape R. H., 1965, "Touristry : a type of occupationnal mobility", *Social Problems*, n°4, p. 336-344.

Park R. E., 1915, "The city : suggestions for the investigation of human behavior in the city environment", *American Journal of Sociology*, vol. 10, n°5, p. 577-612.

Paugam S. (dir.), 2010, *Les 100 mots de la sociologie*, PUF, 128 p.

Paugam S., 2008, *Le lien social*, Presses Universitaires de France, 127 p.

Pearce D., 2012, *Frameworks for tourism research*, CABI, 210 p.

Pearce D., 1979, "Towards a Geography of tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n°3, p. 245-272.

Pélegrin-Genel E., 2012, *Une autre ville sinon rien ?*, La Découverte, coll. « Les empêcheurs de penser en rond », 240 p.

Perec G., 1974, *Espèces d'espaces*, Galilée, 2000 p.

Perlik M., 2011, « Gentrification alpine : Lorsque le village de montagne devient un arrondissement métropolitain. Les nouveaux résidents partagés entre amour du paysage et capital symbolique », *Revue de géographie alpine*, vol. 99, n°1, http://rga.revues.org/1385.

Perlik M., 2006, « The specifics of Amenity Migration in the European Alps », *in* Moss L. A. G. (dir.), *The amenity migrants. Seeking and sustaining mountains and their cultures*, Cromwell Press, p. 215-231.

Petit E., 2012, *Matérialisations du souvenir en montagne : les enjeux identitaires des places et des placements*, Thèse de doctorat en géographie, Université Michel de Montaigne-Bordeaux III, 455 p.

Pihet C. & Viriot-Durandal J.-P., 2009, « Migrations et communautarisation territoriale des personnes âgées aux Etats-Unis », *Retraite et société*, vol. 3, n°59, p. 139-161.

Pinçon M. & Pinçon-Charlot M., 2013, *La violence des riches. Chronique d'une immense casse sociale*, La Découverte, 251 p.

Pinçon M. & Pinçon-Charlot M., 2010, *Le Président des riches, Enquête sur l'oligarchie dans la France de Nicolas Sarkozy,* Édition Zones, 223 p.

Pinçon M. & Pinçon-Charlot M., 2007, *Les ghettos du gotha. Au cœur de la grande bourgeoisie*, Seuil, 337 p.

Pinçon M. & Pinçon-Charlot M., 2005, *Voyage en grande bourgeoisie. Journal d'enquête*, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », 192 p.

Pinçon M. & Pinçon-Charlot M., 1996, *Grandes fortunes : dynasties familiales et formes de richesse en France*, Payot, 375 p.

Pinçon M. & Pinçon-Charlot M., 1994, « L'aristocratie et la bourgeoisie au bord de la mer. La dynamique urbaine de Deauville », *Genèses*, vol. 16, n°1, p. 69-93.

Pinçon M. & Pinçon-Charlot M., 1988, « Histoire de vie, espace de vie », *L'Espace géographique*, tome 17, n°2, p. 122-130.

Platt L., 2011, *Understanding Inequalities : Stratification and Difference*, Wiley, 204 p.

Préau P., 1984, « Le changement social dans une commune touristique de montagne : Saint-Bon-Tarentaise (deuxième article) », *Revue de géographie alpine*, vol. 72, n°2-4, p. 411-437.

Préau P., 1983, « Le changement social dans une commune touristique de montagne : Saint-Bon-Tarentaise », *Revue de géographie alpine*, vol. 71, n°4, p. 407-429.

Préau P., 1982, « Tourisme et urbanisation en montagne : le cas de la Savoie », *Revue de géographie alpine*, tome 70, n°1, p. 137-151.

Putz H., 1935, « Le haut val d'Arly », *Revue de géographie alpine*, vol. 23, n°1, p. 5-95.

R

Réau B. & Poupeau F., 2007, « L'enchantement du monde touristique. », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 5, n°170, p. 4-13.

Retaillé D., 2010, « Au terrain, un apprentissage », *L'Information géographique*, vol. 74, n°1, p. 84-96.

Reynaud L., 2006, « Des lieux où il fait bon vivre : demande sociale de risque zéro », *in* Fleuret S. (dir.), *Espace, qualité de vue et bien-être*, Actes du colloque EQBE, Presses Universitaires d'Angers, 318 p.

Reynaud A., 1981, *Société, espace et justice*, Presses Universitaires de France, 263 p.

Reynaud A., 1978, « Justice spatiale et État. L'exemple des États-unis », *L'Espace Géographique*, vol. 7, n°1, p. 35-40.

Rhein C. & Elissalde B., 2004, « La fragmentation sociale et urbaine en débats », *L'Information Géographique*, vol. 68, n°2, p. 115-126.

Ripoll F., 2005, « S'approprier l'espace… ou contester son appropriation ? Une vue des mouvements sociaux contemporains », *Norois*, n°195, p. 29-42.

Ripoll F. & Veschambre V., 2005, « Introduction. L'appropriation de l'espace comme problématique », *Norois*, n°195, p. 7-15.

Rochefort R., 1972, « Géographie sociale et environnement », *in La pensée géographique contemporaine. Mélanges offerts en l'honneur d'A. Meynier*, Presses Universitaires de Bretagne, p. 395-405.

Roncayolo R., 1996, *Les grammaires d'une ville. Essai sur la genèse des structures urbaines à Marseille*, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 507 p.

Roncayolo M., 1952, « Évolution de la banlieue marseillaise dans la basse vallée de l'Huveaune », *Annales de géographie*, n°327, p. 342-356.

Rose-Redwood R., Alderman D., Azaryahu M., 2012, "Geographies of toponymic inscription : new directions in critical place name studies", *Progress in Human Geography*, p. 470-543.

Rudaz G., 2002, « Réflexions sur l'identité d'une station de sports d'hiver en montagne : Crans-Montana (Valais, Suisse) », *Revue de géographie alpine*, vol. 90, n°4, p. 101-107.

S

Saint Martin (de) M., 1989, « La noblesse et les "nobles" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 80, n° 1, p. 22-32.

Sauthier G., 2015, *Gouvernance locale et trajectoires de développement touristiques. Comparaison des cas de Finhaut, Montreux et Zermatt entre 1850 et 2012*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Lausanne, 500 p.

Schelling T., 1980, *La tyrannie des petites décisions*, Presses Universitaires de France, 247 p.

Schuler M. & Dessemontet P., 2013, « Le vote suisse pour la limitation des résidences secondaires », *Revue de géographie alpine*, http://rga.revues.org/1868.

Seligman E. & Johnson A. (dir.), 1934, *Encyclopedia of the Social Sciences*, Macmillan, 500 p.

Sennett R., 1979, *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil, 282 p.

Sicard M.-C., 2003, *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?*, Macmillan, 223 p.

Sieberer W. (dir.), 1999, *Kitzbühels Weg in 20. Jahrhundert. Von Landerschaft und Bergbau zu Sommerfrische und Wintersport*, Eigenverlag, 216 p.

Simmel G., 1908, *Sociologie. Études sur les formes de la socialisation*, Presses Universitaires de France, (réédition de 1999), 780 p.

Socquet C., 1980, *Megève et son passé*, France Couleurs, 375 p.

Soja E. W., 2009, « La ville et la justice spatiale », *Justice spatiale/Spatial justice*, n°1, http://www.jssj.org/article/la-ville-et-la-justice-spatiale/

Sourdière (de la) M., 1998, « L'appel des lieux : une géographie sentimentale » *in* Dubost F. (dir.), *L'autre maison. La résidence secondaire, refuge des générations*, Autrement, coll. « Mutations », p. 102-137.

Stock M., 2007, « Théorie de l'habiter. Questionnements », *in* Paquot T., Lussault M. & Younès C. (dir.), *Habiter, le propre de l'humain. Villes, territoires et philosophie*, La Découverte, p. 103-125.

Stock M., 2006*a*, « L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer des lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles », *Espacetemps.net*, http://www.espacestemps.net/articles/habiter-comme-pratique-des-lieux-geographiques/

Stock M., 2006*b*, « Pratiques des lieux, modes d'habiter, régimes d'habiter : pour une analyse trialogique des dimensions spatiales des sociétés humaines », *Travaux de l'institut de Géographie de Reims*, 115-118, p. 213-230.

Stock M., 2004, « L'habiter comme pratique des lieux géographique », *EspaceTemps.net*, http://www.espacestemps.net/articles/habiter-comme-pratique-des-lieux-geographiques/

Stock M. (coord.), 2003, *Le Tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Belin, coll. « Belin Sup Géographie », 304 p.

T

Tannier C., 2003, « Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détail en milieu urbain », *L'Espace Géographique*, vol. 3, p. 224-238.

Thompson J., 2005, « La nouvelle visibilité », *Réseaux*, n°129-130, p. 59-87.

Tixier M., 2008, « La contribution de l'hôtellerie haut de gamme à la renommée internationale de Courchevel », *Humanisme et Entreprise*, 2008, n°5, p. 61-73.

U

Urbain J.-D., 2002, « Le résident secondaire, un touriste à part ? » *Ethnologie française*, vol. 32, n°3, p. 515-520.

Uriely N., 2001, "Travelling workers' and 'working tourists': variations across the interaction between work and tourism", *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, n°1, p. 1-8.

Uriely N. & Reichel A., 2000, "Working tourists and their attitudes to hosts", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n°2, p. 267-283.

Urry J., 1990, *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, Sage, 176 p.

Urry J. & Larsen J., 2011, *The tourist gaze 3.0*, Sage, 282 p.

V

Van Gennep A., 1908, *The rites of passage*, University of Chicago Press, 198 p.

Vauclare C., 2009, « Les événements culturels : essai de typologie », *Culture études*, n°3, p. 1-8.

Veblen T., 1994, *The Theory of Leisure Class*, 1ère édition 1899, Dover Thrift Edition, 244 p.

Venturi R., Brown D. & Izenour S., 1977, *L'enseignement de Las Vegas*, Éditions Mardaga, 190 p.

Vester H.-G., 1997, « Tourismus im Licht soziologischer Theorie. Ansätze bei Erving Goffman, Pierre Bourdieu und der World-System-Theory », *Voyage*, n°1, p. 67-85.

Veyret-Verner G., 1972, « De la grande station à la petite ville : l'exemple de Chamonix-Mont Blanc », *Revue de géographie alpine*, vol. 60, n°2, p. 285-305.

Vieillard-Baron H., 2005, « Entre proximité et distance, quelle place pour le terrain ? », *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 49, n°138, p. 409-427.

Vidal P. (de la), 1913, « Des caractères distinctifs de la géographie », *Annales de Géographie*, vol. 22, n°124, p. 289-299.

Violier P., Stock M., Knafou R., Gay J.-C., Coëffé V. & Ceriani G., 2008, « Conditions géographiques de l'individu contemporain », *EspaceTemps.net*, http://www.espacestemps.net/articles/conditions-geographiques-individu-contemporain/

Vlès V., 1996, *Les stations touristiques*, Economica, coll. « Economie des services », 111 p.

Vuaillat F., 2010, *Une manière d'habiter les villes contemporaines. Les ensembles résidentiels fermés et/ou sécurisés à Nantes (France) et à Récife (Brésil)*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Nantes, 297 p.

Vuaillat F. & Madoré F., 2010, « Une affaire de générations : la construction d'un entre-soi à l'épreuve de la mixité intergénérationnelle », *EspaceTemps.net*, http://www.espacestemps.net/articles/mixite-intergenerations/

W

Wagner A.-C., 2007, *Les classes sociales dans la mondialisation*, La Découverte, coll. « Repères », 117 p.

Wagner A.-C., 2003, « La bourgeoisie face à la mondialisation », *Mouvements*, n°26, p. 33-39.

Weichhart P., 2009, « Multilokalität - Konzept, Theoribezüge und Forschungsfragen », *Informationen zum Raumentwicklung*, n°162, p. 1-14.

Williams A. & Shaw G., 1988, *Tourism & economic development. Western European experiences*, Belhaven Press, 291 p.

Wright. J., 1929, "The study of place names: recent work and some possibilities", *Geographical Review*, n°19, p. 140–144.

Wozniak M., 2006, *L'architecture dans l'aventure des sports d'hiver : stations de Tarentaise, 1945-2000*, Édition de la FACIM, 240 p.

Y

Young I. M., 1990, *Justice and the Politics of Differrence*, Princeton University Press, 286 p.

SOURCES

Cette table des sources est non-exhaustive, seules celles utilisées dans la thèse sont référencées.

Pour une question de facilité de la lecture, elles sont classées par pays et station.

Autriche

Tiroler Tourismusgesetz, 1991.

Who's Who in Osterreich, 2009.

France

Arrêté ministériel du 14 février 1986 relatif à aux classements hôteliers.

Journal officiel du 8 octobre 2014.

Journal officiel du 26 septembre 1919.

Journal officiel du 15 avril 1910.

Loi Montagne, 1985.

Loi sur le développement des territoires ruraux, 2005.

Société du Bottin Mondain, 2011, *Bottin Mondain*.

Who's Who in France, 2010.

Suisse

Gastwirtschaftgesetz für den Kanton Graubünden, 7 juin 1998.

Loi fédérale sur les impôts communaux du 5 décembre 1956.

Loi fédérale sur l'appui au développement économique, 2007.

Loi sur le tourisme, Grand Conseil du canton du Valais, 9 février 1996.

Ordonnance sur le développement du tourisme du canton de Berne, 19 octobre 2005.

Who's Who in Germany and Switzerland, 2009.

Ensemble des stations de l'échantillon

Atout France, 2011, *Carnet de route de la montagne*, 310 p.

Best of the Alps, 2011, *Brochure de présentation*, 22 p.

Guide Michelin, 2012

Hotel Stars Union, 2015, *Catalogue des critères 2010-2015*, 21 p.

Hotel Stars Union, 2010, *Catalogue des critères 2010-2015*, 15 p.

Courchevel

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2011-2015.

Commune de Saint-Bon, Plan Local d'Urbanisme, 2011.

Crans-Montana

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2012-2014.

Règlement de la commune de Crans-Montana, 2009.

Bulletin de présentation de l'APACH, 2012, 4 p.

Brochure de présentation du club « Le Panoramique », 2014, 6 p.

Apachnews, n°1, 2015, 2 p.

Apachnews, n°12, 2014, 1 p.

Association des communes de Crans-Montana, 2014, Règlement intercommunal sur les

résidences secondaires (RIRS). Projet pour la mise à l'enquête, 8 p.

Davos

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2012-2014.

Baugesetz, 2012.

Gstaad

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2012-2014.

Commune de Saanen, *Baureglement*, 2012.

Kitzbühel

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2012-2014.

Ortliches Raumordnungskonzept, 2014.

Megève

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2011-2015.

Plan d'Occupation des Sols, 1989.

Statut de l'association des Amis de Megève et de Demi-Quartier, 2013, 4 p.

Inventaire général du patrimoine culturel, thématique station de sports d'hiver, Megève, 1996, dossier IA74000054, 10 p.

Office du tourisme, 2014, Exposition Bruno Catalano, 5 p.

Procès verbal de l'assemblée générale ordinaire de l'association des Amis de Megève et de Demi-Quartier du 4 août 2014, 8 p.

Procès verbal de l'assemblée générale ordinaire de l'association des Amis de Megève et de Demi-Quartier du 5 août 2013, 4 p.

Procès-verbal de l'assemblée générale ordinaire de l'association des Amis de Megève et de Demi-Quartier du 6 août 2012, 5 p.

Procès verbal de l'assemblée générale ordinaire de l'association des Amis de Megève et de Demi-Quartier du 2 août 2011, 3 p.

Procès verbal de l'assemblée générale ordinaire de l'association des Amis de Megève et de Demi-Quartier du 4 août 2008, 4 p.

Saint-Moritz

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2012-2014.

Baugesetz, 2011.

Val d'Isère

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2011-2015.

Plan d'Occupation des Sols, 1990.

Association *Vie Val d'Is*, 2013, *Enquête logements*, 35 p.

Val Thorens

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2012-2015.

Commune de Saint-Martin de Belleville, Plan Local d'Urbanisme, 2013.

Zermatt

Brochures touristiques éditées par l'office du tourisme 2012-2014.

Bau Reglement, 2010.

Tables des encadrés et des encadrés méthodologiques

TABLE DES ENCADRES

Encadré 1 : « Tendre est la nuit », F.S. Fitzgerald : le roman comme témoignage des pratiques mondaines et de villégiatures des années 1930 28

Encadré 2 : Dénommer les populations occupant les espaces touristiques : précision étymologique 52

Encadré 3 : Le terrain, une pratique scientifique propre aux géographes ? Témoignages de deux étudiants en géographie 62

Encadré 4 : La brochure touristique de Courchevel : du lecteur observateur ou lecteur acteur 213

Encadré 5 : Le caractère ordinaire des espaces sélectifs au sein des évènements 394

TABLE DES ENCADRES METHODOLOGIQUES

Encadré méthodologique 1 : Méthodologie appliquée au traitement des cartes postales 225

Encadré méthodologique 2 : Méthodologie appliquée au traitement des toponymes 232

Encadré méthodologique 3 : Méthodologie appliquée aux régimes de visibilité. Le cas du Cervin à Zermatt 259

Encadré méthodologique 4 : Méthodologie appliquée au traitement des prix de l'immobilier 320

Encadré méthodologique 5 : Méthodologie appliquée à l'enquête portant sur les résidents secondaires 337

Encadré méthodologique 6 : Méthodologie appliquée à l'analyse des événements organisés dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 395

Tables des illustrations

TABLE DES FIGURES

Figure I.1 : Questionner les dispositifs spatiaux de la mise à distance, une réflexion engagée dès le master 1.....8

Figure I.2 : L'approche multiscalaire pour comprendre les stratégies de distinction présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.....12

Figure 1 : X. Gorce, *Les Indégivrables,* 2014 15

Figure 1.1 : Les départs en vacances des Français en fonction des catégories socio-économiques de référence.....24

Figure 1.2 : Deauville : les lieux des élites au cœur de la vie quotidienne d'une station touristique. 30

Figure 1.3 : Développement de l'encadrement des pratiques touristiques en France, en Autriche et en Suisse 32

Figure 1.4 : De la singularité à l'interdisciplinarité : le rôle de la géographie sociale dans l'intégration de la géographie au sein des sciences sociales 46

Figure 1.5 : Composer la ségrégation au sein des stations touristiques haut de gamme 50

Figure 1.6 : L'agencement spatial : les formes de capital régulatrices de l'espacement 54

Figure 1.7 : La composition du capital touristique 56

Figure 1.8 : L'urbanité des stations de sports d'hiver haut de gamme : le rôle des formes de capital individuel dans l'agencement spatial 58

Figure 2.1 : Répartition du nombre de journées skieurs en Europe.....67

Figure 2.2 : L'hôtel *InterContinental* de Davos Dorf : « l'œuf d'or » dans son écrin de verdure. 74

Figure 2.3 : Le complexe *Swiss Alps AG* à Andermatt : la montée en gamme d'une station touristique déchue.....75

Figure 2.4 : Les étoiles du *Guide Michelin* : une institutionalisation du goût 76

Figure 2.5 : Les tournois de polo sur neige : l'internationalisation de la pratique reflet de la « mondialisation des élites » (Wagner, 2007) ? 87

Figure 2.6 : Comparaison de la distance-temps des liaisons entre les stations disposant d'une infrastructure aéroportuaire et les aéroports internationaux mentionnés dans les brochures touristiques 91

Figure 2.7 : Classement des quarante cinq premières stations de sports d'hiver en journées skieurs à l'échelle mondiale (2012).....93

Figure 2.8 : Un trinôme indispensable pour répondre aux problématiques de recherche 113

Figure 3.1 : Urbanité et ségrégation dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : une approche à partir des marqueurs socio-spatiaux 117

Figure 3.2 : Tenir la distance : postulats pour une analyse de la maîtrise de l'espace par les acteurs des stations de sports d'hiver haut de gamme.....128

Figure 3.3 : Approcher la ségrégation sous l'angle de la distanciation : de *l'être-avec* à *l'entre-soi*.....132

Figure 3.4 : L'effet de seuil : une construction socio-spatiale de la distanciation 137

Figure 4.1 : L'hôtel du Mont d'Arbois : de la villégiature aux pratiques touristiques.....151

Figure 4.2 : Fréquentation touristique, nombre d'hôtels et nombre de remontées mécaniques à Megève sur la période 1895-1958. 153

Figure 4.3 : Modèle théorique de la configuration socio-spatiale de la trajectoire A 155

Figure 4.4 : Fréquentation touristique et nombre d'hôtels à Zermatt entre 1850 et 2010 157

Figure 4.5 : Zermatt en 1900 : une urbanisation faiblement distinctrice....159

Figure 4.6 : Le déplacement du centre touristique de Saint-Moritz : une remise en question de la distance ? 161

Figure 4.7 : Configuration socio-spatiale du modèle théorique de la trajectoire B....162

Figure 4.8 : Plan d'aménagement des Tovets, actuellement Courchevel 1850, défini par L. Chappis, en mai 1946. 166

Figure 4.9 : Nombre d'hôtels et de sanatorium à Crans-Montana entre 1892 et 1930....167

Figure 4.10 : Modèle théorique de la configuration socio-spatiale de la trajectoire C....170

Figure 4.11 : La distanciation : héritage ou invention de la mise en tourisme 171

Figure 4.12 : Prix des chambres doubles de moyenne gamme dans les hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces dans les stations de l'échantillon....175

Figure 4.13 : Diagramme en boîte des prix des chambres dans les hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces des stations de l'échantillon....176

Figure 4.14 : Les variables de définition des prix des chambres dans les hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces....177

Figure 4.15 : Localisation de l'ensemble des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces présent dans les dix stations de l'échantillon d'étude 183

Figure 4.16 : Projet d'extension de l'hôtel cinq étoiles *supérior Suvretta House* (Saint-Moritz)....184

Figure 4.17 : Deux modèles d'organisation des promenades et artères touristiques principales dans les stations de l'échantillon....187

Figure 4.18 : L'artère touristique piétonne : de la co-présence à la mise en tension 191

Figure 4.19 : Les toponymes haut de gamme dans les lieux des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon....194

Figure 4.20 : Registre toponymique et hôtellerie dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon 195

Figure 4.21 : Des formes urbaines héritées vectrices de distanciation....196

Figure 5.1 : Les brochures touristiques : de la commercialisation d'une marque à la commercialisation d'une destination....206

Figure 5.2 : Touriste, qui dois-tu être ?....208

Figure 5.3 : Faire du shopping à Crans-Montana, une pratique de *classe*....209

Figure 5.4 : Travailleuse et ancrée dans la tradition : la construction de l'identité de la communauté locale dans les brochures touristiques de l'échantillon 212

Figure 5.5 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme dans les brochures touristique : la publicisation des espaces touristiques 215

Figure 5.6 : Les espaces privés ouverts « sous condition » comme outils de promotion touristique....218

Figure 5.7 : Les cartes postales : du produit touristique au matériel de recherche 220

Figure 5.8 : Lieux enquêtés dans la méthode d'analyse des cartes postales 221

Figure 5.9 : Pratiques socio-spatiales et cartes postales dans l'espace de la gare des stations suisses et autrichienne223

Figure 5.10 : L'image des stations de sports d'hiver haut de gamme à travers les cartes postales 227

Figure 5.11 : Les affiches anciennes, outils de promotion touristique 229

Figure 5.12 : Montagne et imaginaire montagnard : les toponymes au service de la *montagnité*....233

Figure 5.13 : Aspects extérieurs et mise en tourisme : le rôle des règlements d'urbanisme dans la production du paysage urbain des stations de sports d'hiver haut de gamme....241

Figure 5.14 : *Via Marguns* (Saint-Moritz) : de la délimitation des propriétés privées à la production d'un paysage urbain de la fermeture....247

Figure 5.15 : De la valorisation touristique à la production d'un paysage urbain de la fermeture : étude de cas à partir du plan d'occupation de Megève....251

Figure 5.16 : Analyser la visibilité du paysage montagnard à travers l'étagement altitudinal et de l'urbanisation....256

Figure 5.17 : Visibilité paysagère depuis le versant de Courchevel....258

Figure 5.18 : Voir le Cervin : la sélectivité de la visibilité paysagère à Zermatt....260

Figure 5.19 : De l'image des lieux à la création de la valeur spatiale 263

Figure 6.1 : Le paysage : de sa représentation spatiale aux modes de production des régimes de visibilité....268

Figure 6.2 : Les hypothèses de recherche appliquées à la méthode des régimes de visibilité....273

Figure 6.3 : Prérogatives pour une utilisation correcte de la méthode des régimes de visibilité 277

Figure 6.4 : La verticalité, un outil de restriction de la visibilité potentielle : le cas de l'agencement urbain de Val Thorens....279

Figure 6.5 : Carte d'identité de la zone non mise en tourisme, localisée au nord de l'espace urbain de Zermatt....283

Figure 6.6 : Les jeux d'intervisibilité entre le Gstaad Palace et l'espace urbain de la station : une représentation de l'ordre social ? 288

Figure 6.7 : L'espace urbain de Saint-Moritz : les aménités de site comme régulateurs des possibilités d'aménagement ?....290

Figure 6.8 : L'hôtel *Four Seasons* de Megève : un compromis entre stratégie économique privée et stratégie publique de préservation de l'activité touristique....293

Figure 6.9 : Localisation des zones d'étude des régimes de visibilité à Saint-Moritz. 297

Figure 7.1 : La valeur des lieux : réalité spatiale d'identité sociale ?....313

Figure 7.2 : *L'essence* de la valeur 315

Figure 7.3 : Les tendances immobilières dans les dix stations de l'échantillon d'étude obtenues grâce à l'analyse des prix de l'immobilier 322

Figure 7.4 : Analyse des prix de l'immobilier dans les stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon : le reflet d'un marché immobilier haut de gamme diversifié ? 323

Figure 7.5 : De l'étagement altitudinal à l'étagement de la valeur des lieux : étude de cas de la station haut de gamme de Courchevel....325

Figure 7.6 : Application de l'analyse des composantes avec les données obtenues lors du recensement des commerces et des établissements présents dans les artères commerciales et touristiques des stations de l'échantillon 330

Figure 7.7 : Les résidences secondaires : un privilège de classe ? 335

Figure 7.8 : Du non-lieu au lieu accaparé : la valeur des lieux aux prismes de la temporalité et de l'intentionnalité des acteurs privés et publics, locaux et internationaux 345

Figure 7.9 : Donner sens aux lieux 350

Figure 7.10 : Impact paysager des résidences permanentes et secondaires et des aires de stationnement des habitations mobiles au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon 352

Figure 7.11 : Modélisation spatiale des aires de stationnement et des résidences fermées et sécurisées présentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon 354

Figure 7.12 : Modèle spatial des résidences fermées et sécurisées dans les villes petites et moyennes de Savoie et de Haute-Savoie 355

Figure 8.1 : Les dispositifs spatiaux de la distinction sociale présents au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme de l'échantillon 373

Figure 8.2 : Les aménagements de la dissuasion : exemple à Megève et Kitzbühel 376

Figure 8.3 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : des lieux cosmopolites 383

Figure 8.4 : L'archipel des élites : lorsque les réseaux s'affranchissent de la distance 385

Figure 8.4.1 : Stratégie de distinction à l'échelle des stations de sports de l'échantillon : des réseaux haut de gamme locaux. 386

Figure 8.5 : *Le Cheval Blanc* (palace, Courchevel) : du lieu de l'exception au lieu de la stratégie commerciale du *Groupe Arnault* 387

Figure 8.4.2 : La distinction à l'échelle des stratégies d'implantation des groupes commerciaux haut de gamme. 388

Figure 8.6 : X. Gorce, *Les Indégivrables*, *Le Monde*, 12 mai 2012 389

Figure 8.4.3 : Stratégie d'agrégation et de distinction à l'échelle des lieux touristiques : le cas du label *Best of the Alps* 391

Figure 8.7 : X. Gorce, *Les Indégivrables*, 2014 392

Figure 8.8 : L'intégration de l'art dans l'espace public 393

Figure 8.9 : L'organisation spatiale de la manche de coupe du monde *Hahnenkam-Rennen* à Kitzbühel : de l'évènement populaire aux espaces de la sélectivité 399

Figure 8.10 : Application de l'analyse des composantes sur la base de données des événements : dix stations pour quatre profils événementiels 401

Figure 8.11 : Les tournois de polo sur neige : une mise en scène événementielle uniformisée 404

Figure 8.12 : L'agencement du tournoi de polo sur neige de Megève : lorsque les événements mettent en scène les dispositifs spatiaux de la distinction. 409

Figure 8.13 : Zones d'habitations permanentes et projets de rénovation urbaine et touristique à Val d'Isère 416

Figure 8.14 : De la marge sociale à la marge spatiale : la place des habitants permanents à faible capital spatial au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 419

Figure 8.15 : L'intégration construite à partir de la communication : exemple des guides de saisonniers en Tarentaise et à Val d'Isère. 424

Figure 8.16 : La relégation des habitats saisonniers hors des espaces *consacrés* : exemple à Saint-Moritz, Crans-Montana et Zermatt 427

Figure 8.17 : L'implication des acteurs privés dans la marginalisation des logements saisonniers : exemples à Megève 429

Figure 8.18 : De l'archipel des élites à l'archipel de la marginalisation sociale 434

Figure 8.19 : L'inéquité spatiale comme axe de développement du capital touristique au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.....437

Figure 8.20 : Lorsque la montée en gamme d'une station résulte d'une stratégie commerciale : cas de la construction du Club Med 5 Tridents à Val Thorens.....438

Figure C.I : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : les lieux de la distinction 446

Figure C.II : Exemple de deux résidences fermées et sécurisées à Courchevel 1850.....449

Figure C.III : Le labyrinthe spatial au principe de la distinction et de l'agencement au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme.....452

Figure G.I : Appréhender la recherche doctorale à travers le vocabulaire du géographe : Les stations de sports d'hiver haut de gamme entre géographie du tourisme et géographie sociale.....462

TABLE DES CARTES

Carte 2.1 : La répartition des boutiques *Hermès* à l'échelle mondiale : la prédominance des lieux ayant un pouvoir d'achat élevé. 81

Carte 2.2 : Répartition des infrastructures aériennes au sein des stations pré-sélectionnées et les aéroports internationaux et nationaux les plus proches. 89

Carte 2.3 : Carte de localisation des dix stations de sports d'hiver haut de gamme sur lesquelles porte la recherche 100

Carte 4.1 : Développement urbain de Val d'Isère entre 1907 et 1967 164

Carte 4.2 : Carte de localisation des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces dans les stations de l'échantillon 173

Carte 6.1 : « *La vue sur les Alpes depuis la Franche-Comté* » : Application de la méthode des régimes de visibilité… 270

Carte 6.2 : Localisation des stations de sports d'hiver haut de gamme retenue pour la méthode des régimes de visibilité 282

Carte 8.1 : La répartition des tournois de polo en France 403

Carte 8.2 : Prix du foncier et flux de navetteurs : la production de l'externalisation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme. Approche à partir du cas de la commune de Megève 421

Composition cartographique 6.1 : La visibilité depuis deux zones identifiées comme étant occupées par des populations au capital spatial faible à Zermatt 285

Composition cartographique 6.2 : Le paysage potentiel visible depuis le *Gstaad Palace* et *L'Alpina* (Gstaad). 287

Composition cartographique 6.3 : Visibilité potentielle depuis le *Badrutt's Palace* et le *Carlton Hotel* (Saint-Moritz) 299

Composition cartographique 6.4 : Visibilité potentielle depuis la zone résidentielle haut de gamme (Saint-Moritz) 300

Composition cartographique 6 5 : Visibilité potentielle depuis la zone résidentielle et logistique à faible capital spatial (Saint-Moritz) 301

Composition cartographique 7.1 : Les résidences secondaires : un bien immobilier touristique banalisé ? 333

Composition cartographique 7.2 : Traitement du recensement des propriétaires de résidences secondaires possédant une notice dans le *Who's Who in France* et le *Bottin Mondain* 339

TABLE DES PHOTOGRAPHIES

Photographie I.1 : Géraldine sur le front de neige de Val Thorens. 1

Photographie I.2 : Vue sur Val Thorens depuis le bas du glacier du Péclet (3 000 m).. 2

Photographie I.3 : Arrivée de skieurs britanniques à Val Thorens 3

Photographie 2.1 : Vue sur la station touristique de Leukerbad depuis le téléphérique *Gemmibahn*. 73

Photographie 2.2 : Affiche de 1925 faisant la publicité du golf alpin de Crans sur Sierre. Collection d'affiches de la bibliothèque cantonale du Valais, 2012. 86

Photographie 2.3 : Le bois et la pierre, outils privilégiés des pastiches de l'architecture vernaculaire des stations de sports d'hiver. Habitation localisée à Kitzbühel. 96

Photographie 2 : Fin de journée à Courchevel 1850. 143

Photographie 4.1 : Vue sur l'hôtel du Mont d'Arbois, aux environs de 1925. 150

Photographie 4.2 : Le chalet de la baronne Noémie de Rothschild. 154

Photographie 4.3 : Davos, vue générale en hiver. 156

Photographie 4.4 : Vue sur Val-Thorens depuis la Pointe de Masse (2 804 m), 1972. Site internet de l'office du tourisme, 2015. 168

Photographie 4.5 : *Le Fitz Roy* et son environnement proche, Val Thorens 178

Photographie 4.6 : Vue sur la place de l'église, Val Thorens. 178

Photographie 5.1 : Un simple souvenir de vacances ? 201

Photographie 5.2 : Les cartes postales comme outils de promotion commerciale : la singularité de la brochure de l'hôtel *The Omnia*, cinq étoiles, Zermatt. 224

Photographie 6.1 : Vue de nuit sur Saint-Moritz Dorf. 267

Photographie 8.1 : Lorsque les inégalités prennent forme : exemple à Kitzbühel 367

Photographie 8.2 : Marquer la distinction sociale : exemple à Val Thorens avec le restaurant *La Maison*, situé au bord des pistes. 378

Photographie 8.3 : Publicité parue dans *M Le Magazine du monde*, 14 novembre 2015. 390

Photographie 8.4 : « Doggy John » de J. Marinetti. 392

Photographie C.I : Vue sur l'espace réservé aux membres du *Club Courchevel* lors du Noël Russe 2016 à Courchevel 1850.. 445

Photographie C.II : Construction d'un immeuble collectif par un promoteur privé à Davos Dorf. 446

Photographie C. III : Quartier résidentiel à Davos. 448

Composition photographique I.1 : Les terrasses, symboles des pratiques touristiques : exemple des terrasses de front de neige. 4

Composition photographique 3.1 : La sécurisation des espaces privés et publics par la vidéo-surveillance : exemple à Courchevel 1850. 119

Composition photographique 4.1 : L'architecture et l'agencement intérieur au service de la *manière d'être* au sein des hôtels haut de gamme. 179

Composition photographique 4.2 : Les privilèges sociaux producteurs de privilèges spatiaux : la visibilité de l'effet tunnel dans les stations de sports d'hiver haut de gamme....181

Composition photographique 6.1 : La visibilité des hôtels haut de gamme dans le paysage des stations de sports d'hiver de l'échantillon : exemples à Saint-Moritz et Zermatt 280

Composition photographique 3 : Le chalet Lang à Courchevel 1850 : vie et mort de l'aventure de l'architecture de montagne....307

Composition photographique 7.1 : Tremplin de saut à ski d'Autrans (Isère, Massif du Vercors, France). 311

Composition photographique 7.2 : Le Noël russe à Courchevel 332

Composition photographique 8.1 : La standardisation des vitrines des boutiques de luxe : exemple à partir des vitrines *Moncler* de la saison hiver 2012-2013 378

Composition photographique 8.2 : Les dispositifs sociaux de la sélectivité des lieux privés ouvert au public dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : exemple à Gstaad, Zermatt, Kitzbühel, Courchevel et Val d'Isère 379

Composition photographique 8.3 : Logements touristiques à vocation sociale : exemple à Courchevel, Zermtt et Megève....384

Composition photographique 8.4 : La visibilité du groupe BMW au sein des stations de sports d'hiver de l'échantillon. 389

Composition photographique 8.5 : Exemples d'*évènements populaires*....397

Composition photographique 8.6 : Logements proposés par les sociétés des remontées mécaniques aux employés saisonniers : exemples à Davos 426

Composition photographique C.I : Vues sur les artères commerciales touristiques de Saint-Moritz et Courchevel 1850 448

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Typologie des lieux touristiques....33

Tableau 2.1 : L'offre des stations de sports d'hiver à l'échelle mondiale. 66

Tableau 2.2 : Les critères de classement des hôtels cinq étoiles en Autriche, en Suisse (*Hotel Stars Union*) et en France (*Atout France)*....69

Tableau 2.3 : Recensement des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces en Autriche, en France et en Suisse 71

Tableau 2.4 : Recensement des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces dans les principales villes en Autriche, en France et en Suisse 72

Tableau 2.5 : Recensement des hôtels cinq étoiles, cinq étoiles *superior* et palaces en Autriche, en France et en Suisse dans les stations de sports d'hiver....72

Tableau 2.6 : L'hébergement hôtelier haut de gamme à Saint-Moritz : un héritage touristique 73

Tableau 2.7 : Les restaurants primés dans les stations de sports d'hiver haut de gamme pré-sélectionnées par le critère « orientation luxe » 77

Tableau 2.8 : Échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme, établi à partir des critères *hôtels haut de gamme* et *restaurants primés au Guide Michelin*....78

Tableaux 2.9 :Recensement des boutiques et points de vente des cinq marques de luxe choisies, en France, en Autriche et en Suisse 82

Tableau 2.9.1 : Recensement en France....82

Tableau 2.9.2 : Recensement en Autriche 82

Tableau 2.9.3 : Recensement en Suisse....83

Tableau 2.10 : Échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme en France, en Autriche et en Suisse à partir de « l'orientation luxe »....84

Tableau 2.11 : Recensement des terrains de golf et des tournois de polo et de polo sur neige dans les stations pré-sélectionnées par l'indicateur « orientation luxe » 88

Tableau 2.12 : Tarifs des liaisons entre Courchevel 1850 et sept destinations suisses et françaises en hélicoptère 6 places avec service *VIP* de la société *SAF Hélicoptères*....90

Tableau 2.13 : Échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme à partir des critères « orientation luxe » et « accessibilité »....92

Tableau 2.14 : Recensement de l'indicateur ski dans les stations de l'échantillon 94

Tableau 2.15 : Résultats cumulés de l'application des indicateurs *orientation luxe* et *accessibilités* dans les stations de sports d'hiver du pré-échantillon 98

Tableau 2.16 : Ensemble des méthodes utilisées pour répondre aux problématiques de recherche 108

Tableau 2.17 : Liste des événements ayant fait l'objet d'une observation participante....110

Tableau 2.18 : Liste des entretiens semi-directifs et spontanés réalisés durant la recherche....112

Tableau 4.1 : Distinction des trois types de trajectoires touristiques....148

Tableau 8.1 : Typologie des types d'événements proposés 396

Tableau 8.2 : Les *co-branding* des tournois de polo sur neige à Megève, Val d'Isère, Courchevel et Saint-Moritz ; d'après les brochures de communications des événements. 406

Table des entretiens

Sont recensés ici l'ensemble des acteurs rencontrés par secteur d'activité lors d'entretiens sur rendez-vous (68) durant les trois années de doctorat et pour le mémoire de master 2 pour les stations françaises de Courchevel, Megève et Val d'Isère.

T = rendez-vous téléphonique

- **Mairie : élus et employés communaux (21)**

Lieu	Date	Nom	Fonction	Durée
Courchevel	22.02.2012	M. Bérart	Employé au service Tourisme	40 min
	15.03.2012	M. Mugnier	Premier adjoint	1h45 min
	15.03.2012	M. Perrier	Dir. service urbanisme	1h
	16.04.2013	Mme Mugnier	Dir. CCAS	30 min
	27.03.2014	*X*	Employée espace saisonniers	30 min
	25.03.2015	M. Perrier	Dir. service urbanisme	1h20 min
	30.03.2015	M. Mugnier	Maire (depuis 2014)	45 min
Crans-Montana	22.01.2013	M. Lamon	Maire honoraire	1h15 min
Davos	09.08.2013	M. Probst	Dir. service urbanisme	1h
Kitzbühel	21.01.2014	*X*	Employée service *Sozialhilfe*	20 min
	21.01.2014	M. Hasenauer	Dir. service urbanisme	30 min
Megève	08.04.2013	Mme Grosset-Janin	Maire (2008-2014)	2h
	12.09.2013	*X*	Employée CCAS	40 min
	14.01.2014	Mme Grosset-Janin	Maire (2008-2014)	2h
	06.04.2014	Mme Jullien-Brêches	Maire (depuis 2014)	1 h
Saint-Moritz	08.08.2013	M. Monthalta	Dir. service urbanisme	50 min
	24.01.2014	Mme Asprion	Employée service *Social Dienste*	25 min
Val d'Isère	24.03.2012	Mme Lejeune	Adjointe urbanisme	45 min
	25.04.2013	M. Bauer	Maire (depuis 2008)	1h
	28.08.2014	M. Jovet	Dir. des services	1h30 min
Val Thorens	30.08.2013	M. Plaisance	Maire (depuis 2001)	1h15 min

- **Office du tourisme (5)**

Lieu	Date	Nom	Fonction	Durée
Courchevel	17.01.2014	Mme Roux	Dir. office du tourisme	1h20 min
Davos	09.08.2013	Mme Meyer	Dir. office du tourisme	1h
Megéve	12.03.2012	M. Apertet	Responsable des événements	45 min
	27.01.2014	Mme Crozet	Dir. office du tourisme	1h
Val d'Isère	24.04.2012	M. Chaix	Employé office du tourisme	1h 20 min

- **Hôtel cinq étoiles et cinq étoiles *supérior*: directeur, cadre, employés (8)**

Lieu	Date	Nom	Fonction	Durée
Davos	29.01.2013	M. Hammann	Dir. ressources humaines, hôtel 5* *Steigenberger*	40 min
Gstaad	12.08.2013	M. Frauchiger	Manager, hôtel 5* *Grand Hotel Bellevue*	50 min
Megève	12.03.2013	Mme Brillard	Réceptionniste, Hôtel 5* *Châlet du Mont d'Arbois*	1h20 min
	16.03.2015	M. Pouydebat	Dir. hôtel 5* *Les Fermes de Marie*	1h30 min
	16.03.2015	M. Joulneau	Dir. hôtel 5* *L'Alpaga*	1h
Val d'Isère	24.03.2012	Mme Benevant	Responsable réception hôtel 5* *Le Christiania*	45 min
Zermatt	28.06.2013	M. Clemenz	Cadre groupe hôtelier *Matterhorn*	1h30 min
	28.06.2013	M. Gartmann	Dir. hôtel 5* *superior Mont-Cervin Palace*	1h15 min

- **Autre commerce ou activité commerciale (3)**

Lieu	Date	Nom	Fonction	Durée
Val d'Isère	28.08.2014	M. Chevallot	Président de l'association des commerçants	1h15 min
Zermatt	24.01.2013	Mme Sermet	Employée commerciale école de ski	1h45
	29.06.2013	Mme Davies	Dir. Agence de location de châlet de luxe	45 min

- **Immobilier : agence immobilière, notaire, architecte, bureau d'étude (20)**

Lieu	Date	Nom	Fonction	Durée
Albertville	25.02.3013	M. Jafflin	Notaire	1h15 min
Annemasse	15.01.2013	M. Barrelier	Notaire	45 min
Chambéry	22.11.2012	M. Chappis	Architecte	20 min (T)
	11.03.2015	M. Berger	Manager agence immobilière régionale	1h
Courchevel	19.03.2012	Mme Demesttre	Dir. agence immobilière	40 min
	12.03.2012	M. Vincent	Employé BTP	30 min
	25.04.2015	Mme Chappuis	Employée agence immobilière	30 min
Crans-Montana	06.02.2013	M. Varone et M. Clivaz	Notaire	1h (T)
	07.08.2014	M. Van der Vliet	Dir. agence immobilière	1h30 min
	07.08.2014	M. El Miraoui	Dir. agence immobilière	30 min
Davos	29.01.2013	M. Välär	Dir. agence immobilière	1h
Megève	16.03.2015	M. Dallest	Architecte	3h
Moûtiers	01.03.2013	M. Attey	Notaire	45 min
Saint-Moritz	23.01.2014	M. Jacxsen	Dir. agence immobilière	1h15 min
Sierre	07.08.2014	M. Mercadal	Ingénieur bureau d'étude construction	1h
Kitzbühel	13.02.2013	M. Grander	Notaire	45 min
	15.02.2013	M. Gobetze	Dir. agence immobilière	50 min
	21.01.2014	M. Krassnigg	Dir. agence immobilière	40 min
	21.01.2014	M. Hagelmüller	Employé agence immobilière	40 min
Val Thorens	18.03.2015	Mme Fumey	Dir. agence immobilière	20 min

- **Secteur social : association, infrastructure d'accueil des employés saisonniers, syndicat (5)**

Lieu	Date	Nom	Fonction	Durée
Albertville	22.03.2013	Mme Raymond	Employée association *Le Pélican*	1h30
Chambéry	15.04.2013	M. Fatiga	Délégué CGT pour la défense des saisonniers en Rhône-Alpes	1h30 min
	18.04.2013	Mme Quetin	Santé Savoie	1h30 min
	07.10.2014	Mme Bosson	Chargée d'étude habitat PACT Savoie	45 min
Val d'Isère	28.08.2014	Mme Lavaud	Employée association *Vie Val d'Is*	1h15 min

- **Autres (6)**

Lieu	Date	Nom	Fonction	Durée
Chambéry	08.04.2014	M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot	Chercheurs sociologues	1 h 15 min
	20.03.2012	Mme Dessmond	Employée de la direction des politiques territoriales, service montagne et tourisme, Conseil Général de Savoie	1h
Grenoble	27.03.2012	G. Fablet	Doctorant IRSTEA	2h
Lyon	27.03.2012	Mme Faure	Chargée du marché de l'Europe du nord à Rhône-Alpes Tourisme	45min
	18.03.2012	Mme Ismanova	Chargée du marché russe à Rhône-Alpes Tourisme et *Atout France*	40 min (T)
Megève	26/27.08.2013	M. De Vaureix	Prés. Association « Les amis de Megève »	2h15 min (T)

- **Missions de terrain effectuées durant les trois années de thèse**

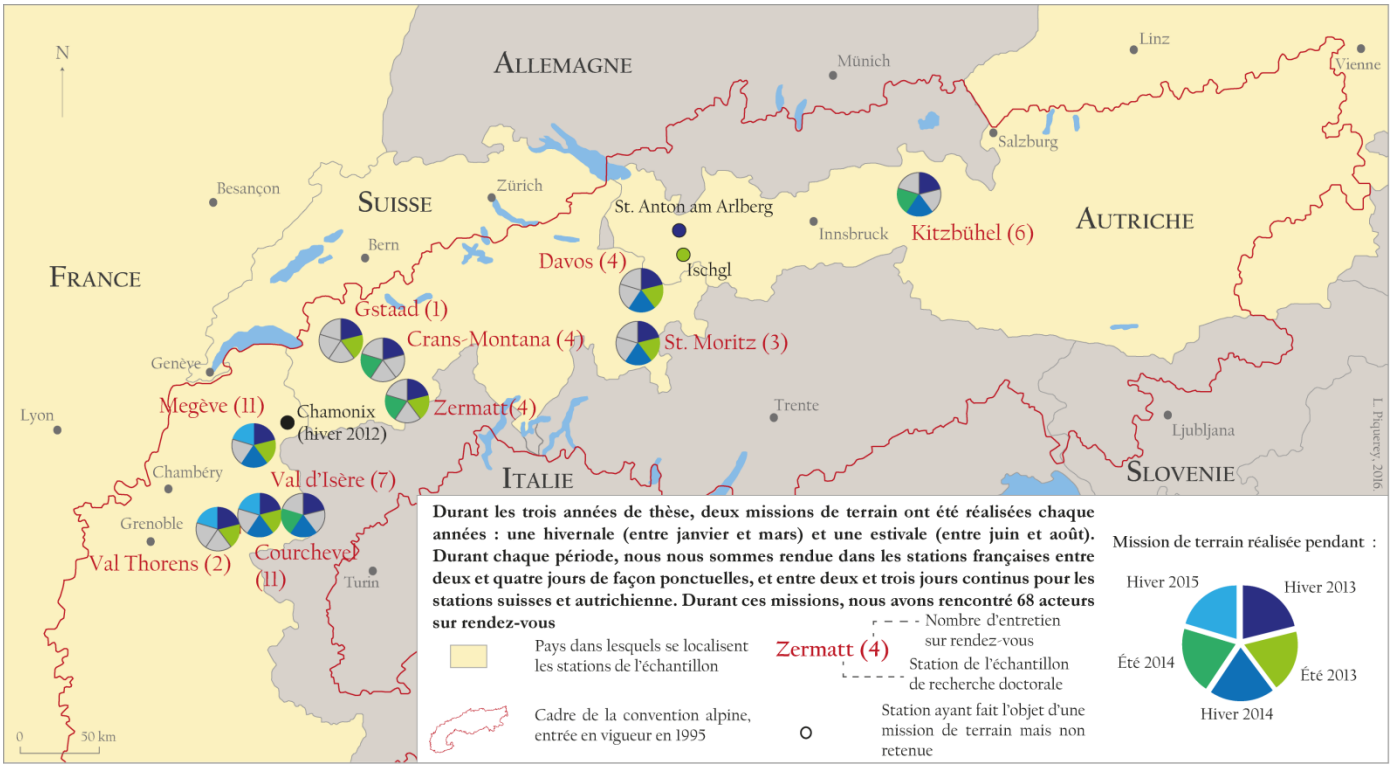


TABLE DES MATIERES

Introduction générale 1

Partie 1 : La ségrégation et l'entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : de l'urbanité touristique aux stratégies de distinction ? 15

Chapitre 1 : Tourisme, ségrégation et entre-soi : la construction d'une géographie sociale du tourisme 17

1.1 L'appropriation de la définition : le tourisme comme objet d'étude singulier 19
1.1.1 Du quotidien au hors-quotidien : essai de définition du tourisme 20
1.1.1.1 Le tourisme : état de l'art 20
1.1.1.2 Le tourisme au regard de l'ubiquité de la distinction 22
1.1.2 Le tourisme : pratique de *classe* – pratique de lieu 25
1.1.2.1 Le tourisme : approche historique de l'apparition de la pratique 25
1.1.2.2 Les hauts lieux, créations de l'aristocratie et la grande bourgeoisie 28
1.1.3 La station touristique : le lieu marqué par le tourisme 31
1.1.3.1 L'ouverture sociale comme levier d'institutionnalisation des pratiques touristiques 31
1.1.3.2 Les stations touristiques : lorsque les pratiques touristiques conduisent à des formes urbaines élitistes 33
1.2 De l'intérêt d'utiliser les notions de ségrégation et d'entre-soi pour interroger les stations touristiques haut de gamme 38
1.2.1 La station touristique : un espace urbain à part entière 40
1.2.1.1 Le caractère urbain des lieux touristiques 40
1.2.1.2 L'existence d'une « urbanité touristique » ? 42
1.2.2 La ségrégation : du concept urbain à l'urbanité touristique 44
1.2.2.1 Ségrégation et géographie sociale 44
1.2.2.2 La ségrégation : lorsque les distinctions sociales deviennent des objets géographiques 47
1.2.3 De l'agencement spatial à la construction sociale : quelles sont les modalités sociales de construction de l'entre-soi ? 51
1.2.3.1 Les formes de capital comme conditions de production de l'entre-soi 51
1.2.3.2 Des formes de capital individuel au capital spatial 55

Chapitre 2 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : échantillonnage de l'espace de recherche et méthodologie.....59

2.1 Se mettre à l'épreuve du sujet d'étude : le terrain, rite initiatique du géographe ?.....61
2.2 Du terrain d'étude à l'espace de recherche : définition et présentation de l'échantillon des stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse 66
2.2.1 L'accessibilité économique et culturelle comme outil de sélectivité singulier 68
2.2.1.1 Le premier indicateur, « l'orientation haut de gamme » : les hébergements hôteliers haut de gamme et les restaurants primés au Guide Michelin 68
2.2.2.2 Le deuxième indicateur, « l'orientation luxe » : les boutiques haut de gamme.....79
2.2.2.3 Le troisième indicateur, les « accessibilités » : les différentes formes d'accessibilité, vectrices de sélectivité socio-spatiale 85
2.2.2 Les stations de sports d'hiver haut de gamme : un tourisme singulier.....93
2.2.2.1 De la station de sports d'hiver….....93
2.2.2.2 … à la station de sports d'hiver haut de gamme.....96
2.2.3 Du terrain à l'espace de recherche : quels sont les types de population pris en considération dans ce travail de recherche ? 100
2.2.3.1 Les catégories socio-économiques supérieures : clientèle touristique et résident secondaire 101
2.2.3.2 Les travailleurs saisonniers : centralité touristique et marginalité urbaine 103
2.2.3.3 Les habitants permanents : la présence constante comme caractère distinctif ? 105
2.3 Prendre place pour trouver les places : les méthodes mises en œuvre dans la recherche doctorale 107
2.3.1 Observer pour rendre compte des stratégies socio-spatiales à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme..... 107
2.3.2 Rencontrer pour rendre compte de l'intentionnalité des pratiques et des usages présents dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 110

Chapitre 3 : La ségrégation et l'entre-soi : bases de l'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme ?.....115

3.1 Marquer pour signaler : quels sont les leviers de production de la distinction ? 118
3.1.1 Des marqueurs spatiaux pour produire une sélectivité des lieux 119
3.1.1.1 Marquer pour protéger : la fermeture et la sécurisation des différents espaces résidentiels 119
3.1.1.2 Marquer pour distinguer : symbolique des lieux, symbolisme de classe 122

3.1.2 Des marqueurs socio-spatiaux de la distinction aux dispositifs spatiaux de division et de fragmentation 124
3.1.2.1 Marquer : l'expression spatiale de l'intentionnalité ? 124
3.1.2.2 Légitimer pour faire admettre la distinction socio-spatiale 126
3.2 La distanciation dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : du tourisme sélectif à la fragmentation urbaine 129
3.2.1 Division sociale *vs.* fragmentation urbaine : une approche à travers les gradients de distinction 130
3.2.1.1 Fragmentation - division : tout est question de nuances 130
3.2.1.2 Co- : du faire-ensemble à l'être-ensemble 134
3.2.2 L'effet de seuil : de la reconnaissance à l'acceptation 135

Conclusion de la partie 1 : La ségrégation et l'entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : de l'urbanité touristique aux stratégies de distinction ? 141

Partie 2 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : la mise en tourisme et les pratiques touristiques comme outils de production de la distinction ? 143

Chapitre 4 : De la station de sports d'hiver aux lieux des élites : approche diachronique du tourisme haut de gamme 145

4.1. Stations de sports d'hiver et élitisme : une typologie des trajectoires du développement touristique 147
4.1.1 Trajectoire A : l'isolat comme forme primaire de la mise en tourisme des lieux 148
4.1.1.1 Megève : du projet du domaine du Mont d'Arbois à la station touristique 149
4.1.1.2 Définition et mise en perspective de la trajectoire A 155
4.1.2 Trajectoire B : une mise en tourisme par l'interrelation entre communauté locale et élite 156
4.1.2.1 Kitzbühel, Saint-Moritz, Gstaad, Zermatt : entre protectionnisme et ouverture 157
4.1.2.2 Définition et mise en perspective de la trajectoire B 161
4.1.3 Trajectoire C : *tout, tout de suite !* 163
4.1.3.1 Crans-Montana, Courchevel et Val Thorens : sports d'hiver et élitisme, les clés du succès ? 165
4.1.3.2 Définition et mise en perspective de la trajectoire C 169
4.2 Être et paraître : la matérialisation de l'élitisme au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 172

4.2.1 Hôtels haut de gamme et palaces : figures sociales de la maîtrise spatiale 172
4.2.1.1 Les hôtels haut de gamme : de l'espace privé ouvert au public à l'entre-soi de capiton 173
4.2.1.2 Les hôtels haut de gamme : de l'hébergement à la production de nouvelles pratiques socio-spatiales 180
4.2.2 Promenades et artères touristiques principales : les espaces de l'inter-reconnaissance 185
4.2.2.1 Des espaces de la mixité sociale ? 185
4.2.2.2 Les artères touristiques piétonnes : de la mixité statutaire à la sélectivité sociale 190
4.2.3 Nommer pour distinguer : le rôle des toponymes dans les stratégies de distinction des lieux des élites 192
4.2.3.1 Analyse toponymique des espaces de la distinction : hypothèses et méthode mise en œuvre 193
4.2.3.2 L'emploi des toponymes haut de gamme au service de la stratégie touristique 194

Chapitre 5 : Se (re)présenter comme une station de sports d'hiver haut de gamme : la *montagnité* au service de la distanciation et de l'élitisme des lieux 199

5.1 Le caractère haut de gamme : le rôle des images touristiques dans la production de l'imaginaire socio-touristique 204
5.1.1 Les brochures touristiques : de la représentation à la codification des imaginaires touristiques205
5.1.1.1 De la figuration à la reproduction sociale : la place du corps dans les images des brochures touristiques 207
5.1.1.2 Du paysage de montagne au paysage du haut de gamme : la visibilité paysagère dans les brochures touristiques des stations de sports d'hiver haut de gamme 214
5.1.2 S'intéresser aux outils de promotion touristique moins officiels : imaginaires haut de gamme et cartes postales dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 219
5.1.2.1 La méthodologie appliquée à l'étude des cartes postales : lorsque la distinction sociale devient un biais inévitable 221
5.1.2.2 Cartes postales et marqueurs haut de gamme : le rôle des acteurs privés dans la création de l'imaginaire touristique 225
5.1.3 Des mots pour représenter l'imaginaire : le rôle des toponymes dans la création de la *montagnité* au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 230
5.1.3.1 Nommer pour marquer : les toponymes comme outils d'identification socio-spatiale.. 230
5.1.3.2 Donne moi ton nom, je te dirai qui tu es… 232
5.2 Donner vie à la *montagnité* : l'agencement de l'espace au service de la mise en scène touristique 235

5.2.1 Le rôle des réglementations d'urbanisme dans la mise en scène des stations de sports d'hiver haut de gamme 237
5.2.1.1 Les normes architecturales : garde-fous d'un paysage urbain touristifié ? 238
5.2.1.2 Les clôtures : outils de production d'un paysage urbain de la fermeture 244
5.2.2 Voir l'espace environnant : le paysage et la vue outils de distinction socio-spatiale 254
5.2.2.1 De l'étagement altitudinal à l'étagement de la visibilité paysagère 255
5.2.2.2 Étude de la visibilité paysagère : les cas de Courchevel et de Zermatt 257

Chapitre 6 : De l'hyper- à l'invisibilité : les régimes de visibilité au service de la relégation sociale 265

6.1. Les régimes de visibilité : de la méthode de recherche à la construction sociale du paysage urbain de la richesse 269
6.1.1 Le paysage potentiellement visible : démarche de recherche et méthodologie 271
6.1.1.1 Le paysage des stations de sports d'hiver haut de gamme : une construction de la distinction ? 272
6.1.1.2 Les limites de la méthode des régimes de visibilité 276
6.1.2 Le capital spatial, régulateur des jeux de (l'inter-) visibilité ? 281
6.1.2.1 Voir et être vu : lorsque la visibilité potentielle participe à la relégation urbaine 282
6.1.2.2 Voir et être vu : un privilège de classe ? 286
6.2 Voir et se faire voir : le capital spatial comme outil de réalisation du paysage urbain de la richesse 290
6.2.1. Le paysage urbain de la richesse : la représentation de la ségrégation à l'œuvre dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 291
6.2.1.1 Le paysage urbain de la richesse : de l'ostentation… 292
6.2.1.2 … au masque de la distinction 295
6.2.2 Le paysage urbain de la richesse : approche à partir de l'étude de Saint-Moritz 297
6.2.2.1 Marquer le paysage pour affirmer sa place dans la hiérarchie sociale touristique 298
6.2.2.2 L'invisibilité paysagère, reflet de l'invisibilité sociale 302

Conclusion de la partie 2 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : la mise en tourisme et les pratiques touristiques comme outils de production de la distinction ? 305

Partie 3 : De l'injustice sociale à l'inéquité spatiale : la distinction au service de la discrimination 307

Chapitre 7 : De la valeur du lieu à la valeur sociale : lorsque l'espace devient levier et support de la selectivite sociale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme..... 309

7.1 La valeur des lieux : prélude de la production de la distinction socio-spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme..... 312

7.1.1 La valeur des lieux : prélude d'une définition..... 313

7.1.1.1 Des sens à l'essence de la valeur..... 313

7.1.1.2 Des lieux de valeur à la valeur des lieux 315

7.1.2 Les modalités de production de la valeur des lieux 319

7.1.2.1 Les prix de l'immobilier : la valeur des lieux au cœur du marché immobilier..... 320

7.1.2.2 Qualifier la valeur des lieux : des agencements individuels à la production des lieux des élites 328

7.2 Hiérarchie sociale – Hiérarchie spatiale : la valeur des lieux comme nouvel outil d'agencement spatial 341

7.2.1 « Dis-moi où tu vis, je te dirais qui tu es » : lorsque la distinction des stations de sports d'hiver haut de gamme devient un adage..... 343

7.2.1.1 Traverser – Occuper – Habiter : actions de production des lieux au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme..... 343

7.2.2.2 La fabrication des lieux : outils et stratégie de structuration des lieux 348

7.2.2 Construire et protéger la valeur des lieux, au nom de la solidarité de classe..... 351

7.2.2.1 Aires de stationnement des employés saisonniers et résidences fermées et sécurisées : une apparente ressemblance ? 353

7.2.2.2 Quand les résidents secondaires font de la résistance… 358

Chapitre 8 : Les stations de sports d'hiver haut de gamme : protéger et valoriser la place dominante au moyen de l'injustice spatiale ?..... 367

8.1 Agencements et dispositifs spatiaux : les leviers de production de l'injustice spatiale au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 370

8.1.1 Le pouvoir spatial : le capital spatial comme variable d'application des stratégies de relégation et d'agrégation au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 370
8.1.1.1 L'expression du pouvoir spatial 371
8.1.1.2 Pouvoir spatial et entre-soi au principe de l'encapsulation spatiale 381
8.1.2 Du pouvoir spatial à l'hégémonie culturelle : événements et arts au service de la construction de l'entre-soi et de l'élitisme dans les stations de sports d'hiver haut de gamme 392
8.1.2.1 Le rôle des évènements et de l'éphémère dans la représentation de la sélectivité au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 395
8.1.2.2 Le rôle des événements dans l'élitisme et l'exclusivité des stations de sports d'hiver haut de gamme : le cas des tournois de polo sur neige à Saint-Moritz, Courchevel, Megève et Val d'Isère 402
8.2 La recherche de l'équité spatiale : lorsque les acteurs des stations de sports d'hiver haut de gamme appliquent le principe de discrimination positive 412
8.2.1 Les dispositifs publics et privés locaux de l'équité spatiale : du lieu touristique à celui du vivre ensemble ? 412
8.2.1.1 Les collectivités locales au service de l'équité spatiale : l'accessibilité résidentielle des populations permanentes au sein des stations de sports d'hiver haut de gamme 414
8.2.1.2 Les travailleurs saisonniers, les impensés du système touristique ? 422
8.2.2 De l'impossibilité de l'équité spatiale 430
8.2.2.1 L'inéquité spatiale comme principe d'agencement des stations de sports d'hiver haut de gamme 431
8.2.2.2 L'inéquité spatiale au fondement du capital touristique des stations de sports d'hiver haut de gamme 435

Conclusion partie 3 : De l'injustice sociale à l'inéquité spatiale : la distinction au service de la discrimination 441

Conclusion générale 443

Annexes 457

Bibliographie 493

Tables des encadrés et des encadrés méthodologiques 515

Tables des illustrations 519
Table des figures 520
Table des cartes 525
Table des photographies 527
Table des tableaux 529

Table des entretiens 531

Table des matières 437