

ISTHIA

Institut Supérieur du Tourisme
de l'Hôtellerie et de l'Alimentation



U N I V E R S I T É T O U L O U S E 2 L E M I R A I L

LICENCES / MASTERS / FORMATION CONTINUE / VAE

Les conférences de l'ISTHIA ISTHIA's conferences

Espaces publics et mise en scène de la ville touristique

Vincent VLÈS

Professeur d'aménagement et d'urbanisme touristiques

Conférence Recherche présentée à l'ISTHIA (Foix)
le 24 janvier 2013



<http://w3.certop.univ-tlse2.fr/spip.php?article1053>
UMR 5044 CERTOP équipe Tourisme Alimentation
Santé/CNRS/Toulouse Le Mirail

www.isthia.fr



ISTHIA, Toulouse School of Tourism,
Hospitality Management and Food Studies

BACHELOR / MASTER DEGREES / CONTINUING EDUCATION







ESPACES PUBLICS ET MISE EN SCÈNE DE LA VILLE TOURISTIQUE

INTRODUCTION

Cette conférence rend compte - de manière forcément rapide - d'une décennie de recherches sur la requalification et l'aménagement touristique des "lieux urbains".

Commencées en 2000, étendues à l'urbanisme des stations touristiques de montagne et du littoral à partir de 2008, elles ont été menées par une équipe constituée autour de Vincent Vlès avec Sylvie Clarimont, Emeline Hatt et Baptiste Fricau. Elles ont fait l'objet de publications relatant une nouvelle approche théorique de la construction territoriale et des lieux urbains par le tourisme, référencées en fin de texte.

Les clichés sont des auteurs.

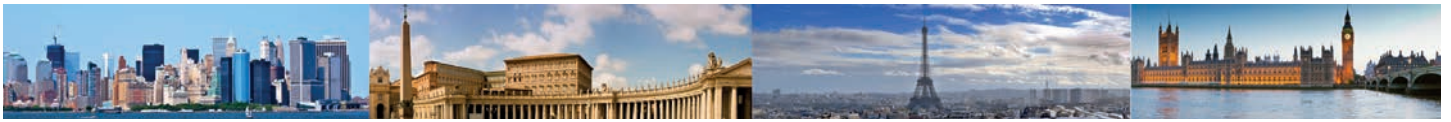
Dans une société devenue celle de l'image et de la notoriété, les urbanistes des villes et des stations transforment les espaces publics urbains emblématiques de manière à permettre au touriste d'en saisir l'originalité et l'harmonie. En mettant en scène le décor, ils cherchent à privilégier les expériences, les sensations, les rencontres et à appréhender le visiteur comme un nouvel acteur de la vie urbaine, acteur qui participe à la fabrication narrative de la cité.

Cependant, les excès du tourisme de masse provoquent parfois une banalisation de ces espaces emblématiques, confrontés aux questions des conflits d'usage et d'appropriation.

Pour saisir ces éléments producteurs d'attractivité touristique, l'urbaniste travaille dans le lieu touristique sur la notion d'ambiance, qui engage un rapport sensible au monde : il essaie d'en dégager les composantes formelles, d'en trouver les indicateurs.

La conférence retrace la démarche suivie dans toute recherche scientifique, quel qu'en soit le domaine :

- L'introduction resitue la problématique dans son environnement social et économique, en précise les enjeux ;
- La première partie insiste sur l'observation, elle expose l'objet des recherches et les différentes méthodes mises en œuvres ;
- La seconde partie est celle de l'interprétation : elle examine les apports croisés de l'urbanisme au tourisme (et vice-versa !). On y découvre que la qualité d'une ville touristique tient d'abord à son "ambiance ordinaire" ;
- Enfin, la troisième partie examine en quoi son manque de maîtrise produit de la réduction narrative, des évitements, une muséification, de la ségrégation urbaine.



INTRODUCTION

Les enjeux du tourisme dans la cité.

Une enquête de 2010 menée auprès de 89 agglomérations européennes montre que le taux de croissance du tourisme urbain est considérable, bien plus élevé que celui des autres destinations. La fréquentation domestique joue un rôle essentiel pour les villes européennes, la croissance récente est d'abord portée par la clientèle internationale (European Cities Marketing 2011).

Les arrivées internationales représentent, pour les villes européennes près des 2/3 des nuitées et affichent un taux de croissance supérieur à celui des arrivées domestiques [9.4% contre 6.5% en 2010].

Le tourisme urbain est devenu un enjeu majeur de lisibilité internationale pour la métropole, le phénomène touche les capitales, mais pas seulement : le mouvement de croissance forte du tourisme dans la ville s'étend à toutes les villes et villages de caractère, il commence à atteindre les stations (HATT, 2011).

Entre 2005 et 2010, si le nombre de voyages et de nuitées des Français a diminué, la baisse a été moins forte pour les villes et le littoral que pour les autres espaces. Ainsi, si les nuitées personnelles ont chuté globalement de 10,6% en France, elles n'ont diminué que de - 8,5% dans les villes de bord de mer et - 6,4% dans les villes de l'intérieur. Les villes représentent aujourd'hui en France 33,3 % des nuitées personnelles et 66 % des nuitées professionnelles, accueillent 30 % des séjours des Français, 40 % des séjours des étrangers. Pour les villes d'excursions et de séjours personnels, ce phénomène touche les agglomérations de plus de 100.000 habitants et les 22 capitales régionales : Paris est en tête avec 5% des excursions et 10% des séjours personnels, les métropoles régionales suivent : Nice, Lyon, Bordeaux, Toulouse, Strasbourg, Marseille, Montpellier, Nantes...

Le "tourisme urbain" peut être étendu à plus de 450 stations¹ classées et 1800 agglomérations françaises potentiellement intéressées, dont actuellement 10 % seulement sont "visitées" (enquête INRETS, 1999).

TOP 15 des destinations urbaines européennes en 2010 sur 89 villes

Rang	Destination	Nuitées 2010	Evo.2009/2010
1	Londres	48 735 153	3,5%
2	Paris	35 789 878	5,7%
3	Berlin	20 802 491	10,2%
4	Rome	20 395 361	9,1%
5	Madrid	15 219 128	11,4%
6	Barcelone	14 047 389	9,6%
7	Prague	11 937 750	6,4%
8	Vienne	11 676 434	11%
9	Munich	11 156 532	12,4%
10	Amsterdam	9 724 600	13,6%
11	Hambourg	8 877 049	8,4%
12	Palma de Mallorca	7 334 215	1,5%
13	Lisbonne	6 183 074	7,8%
14	Frankfort	6 066 456	13,5%
15	Budapest	5 868 913	8,6%

Source : European Cities Marketing Benchmarking Report 2011



1/ La ville ou la station touristique accueille des voyageurs pour des arrêts de courte ou de longue durée. On la nomme station lorsque le touriste peut y trouver un hébergement et les services nécessaires à son séjour (latin "stare" ; statio : je m'arrête, je reste). La station est, en termes économiques, d'abord un système territorial de production et de distribution de biens et de services de loisirs : unité spatiale organisée d'hébergements et d'équipements offrant des prestations diversifiées, c'est à la fois une ville et un pôle de vente de services (Observatoire National du Tourisme, Dictionnaire des concepts et méthodes de l'observation touristique, 2000, pp. 113-114).



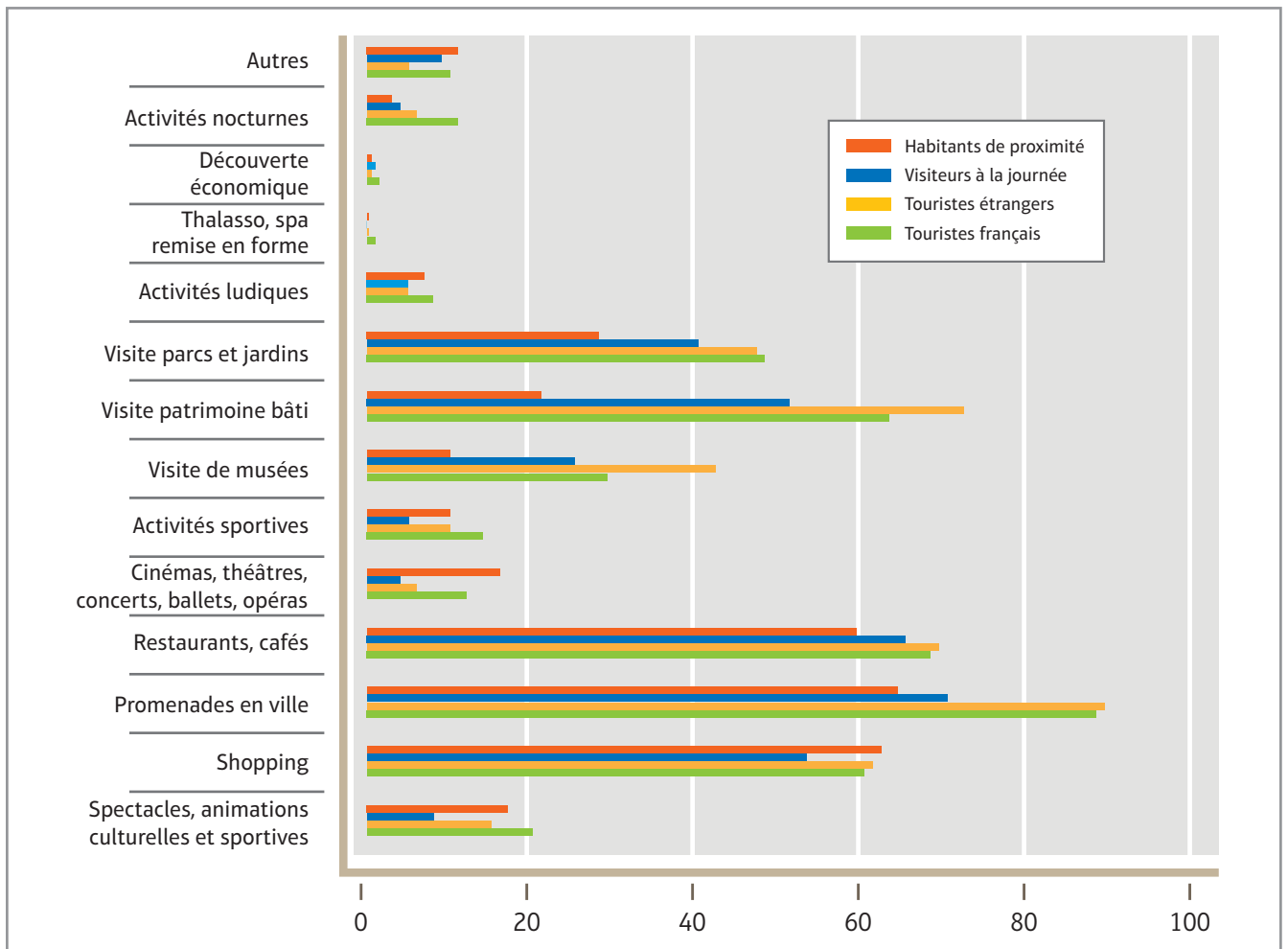
Les études sociologiques menées pour Atout France montrent qu'en termes d'environnement urbain du lieu de séjour, les attentes des touristes ont changé. D'autant que les villes ont également fortement évolué ces vingt dernières années, cette mutation expliquant pour beaucoup leur attractivité d'aujourd'hui par effet de comparaison du client.

Les efforts d'embellissement, de restauration urbaine, de mise en valeur du patrimoine, d'équipements culturels ou de loisirs, destinés prioritairement aux habitants dans le cadre de politiques

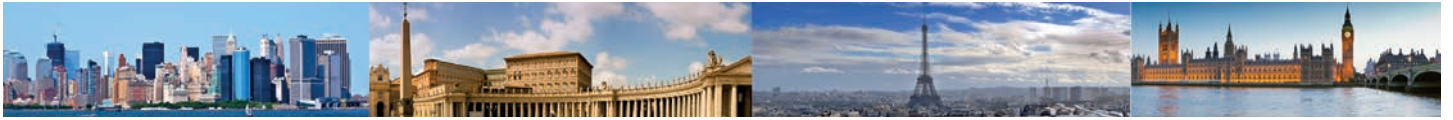
globales d'amélioration du cadre de vie, sont devenus aussi des éléments attractifs pour les touristes.

Aussi la ville touristique est-elle donc devenue un territoire complexe à gérer : la ville ludique (visite, découverte) peut s'opposer à la ville active (travail, affaires) ; le tourisme peut s'y développer en autarcie, entre monuments, musées et hôtels et la population permanente peut continuer à vivre dans d'autres lieux, selon d'autres rythmes ; l'échange et la rencontre entre les deux populations passent par les espaces publics.

Activités des visiteurs des villes



Source : Enquêtes sur sites auprès des visiteurs français et étrangers en visite d'agrément dans les villes françaises - Atout France, DATAR, FMVM-2008



L'une des particularités du tourisme urbain est qu'il se pratique essentiellement par la déambulation dans des espaces publics : 70% des touristes urbains déclaraient en 2007 avoir fait une promenade en ville pendant leur séjour, 54% visitent la ville à pied (ODIT France, 2008). C'est ici qu'intervient l'importance de l'ambiance qui se dégage de la ville, car c'est le premier élément - certes subjectif - que ressent le voyageur, la première impression qui s'impose à lui.

Les lieux publics urbains (grandes villes et stations touristiques) ouverts aux touristes contribuent donc à la production et à la diffusion d'images si possible valorisantes, qui fondent son attrait et, au-delà, son attractivité. La question de leur valorisation, de leur aménagement et de l'ouverture aux touristes de ces espaces publics (dans une logique de rencontre, propre aux objectifs du tourisme durable) y est donc centrale. Le fondement du voyage est toujours de découvrir "un ailleurs", un cadre et un mode de vie des habitants différents. La recherche par les clientèles touristiques de cette confrontation permanente à la nouveauté, à la particularité, à la distinction et parfois à "l'authenticité" a provoqué dans la plupart des villes touristiques une mise en récit des lieux patrimoniaux et de culture en même temps que la recherche systématique d'une plus grande participation du citoyen, de l'habitant à leur animation et leur fonctionnement.

Ces lieux urbains pratiqués lors des séjours répondent au besoin de reconstituer une culture sur la ville, la cité, de retrouver des références historiques, d'autant que leur aménagement porte aujourd'hui davantage sur la restructuration de lieux urbains centraux que sur la création d'espaces nouveaux périphériques. Reconstituer une culture, c'est lutter contre la banalité, lutter contre l'architecture marketing, lutter contre la production de masse ; cela nécessite tout un travail d'interprétation et de construction du patrimoine pour que les projets d'urbanisme tiennent compte des pratiques des visiteurs.

Il convient donc de trouver des méthodes nouvelles pour tenir compte de ces clientèles transformées. Le rôle des espaces publics dans l'identité d'une ville ou d'une station, l'effet d'entraînement que leur aménagement peut susciter dans le cadre d'une politique urbaine sont aujourd'hui reconnus pour le développement touristique. Ils sont devenus un élément structurant de la ville et du projet urbain, issu de son histoire et de sa forme.

Toute intervention à des fins urbanistiques ou touristiques implique donc de savoir lire et analyser le fonctionnement d'un espace public urbain afin d'apporter, par le dessin, des éléments correctifs de composition du lieu, dans un projet négocié avec les services d'urbanisme.

1. Lire et composer l'espace public : objet et méthodes

Le premier temps est celui de l'observation : que cherche-t-on à faire et comment fait-on ? Il s'agit d'abord d'explorer un champ dont les limites sont floues, puisqu'elles oscillent entre pratiques sociales, techniques de représentation et approches sensibles du territoire. Et ces analyses peuvent générer une véritable mutation des modalités de conception, de programmation et/ou d'enseignement de l'architecture, de l'urbanisme et du tourisme.

Mais qu'est-ce, au juste, qu'un espace touristique urbain ?

Lieux de vie, d'évènements, d'expressions de l'identité et de l'atmosphère d'un système urbain, parfois véritables agoras ou au contraire simples voies de passage, les espaces publics créent dans la ville les endroits privilégiés où se mêlent l'habitant et le voyageur. Le concept d'espace public touristique répond aux deux conceptions du concept dans les sciences humaines et sociales :

- Un sens métaphorique, sociologique et philosophique : espace de discussion, d'échange, de débat entre des citoyens, libres et "éclairés", sur des questions d'intérêt général. Le terme d'espace public fait référence aux travaux des sociologues de l'École de Francfort. La thèse de doctorat d'État de Jürgen Habermas fonde la notion comme moyen, outil de "rendre public". L'espace public permet l'idéal démocratique d'émancipation du citoyen par la discussion critique, la comparaison, la confrontation ; l'espace public est donc essentiel pour le voyage, envisagé comme transformation de soi au contact d'une altérité, comme moment de mutation

individuelle.

Jürgen HABERMAS, *Strukturwandel der Öffentlichkeit (L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise)* (1962 publié en France : Payot, 1978).

- Quel est le cadre physique qui permet, dans le voyage, cette confrontation ? Du côté des architectes et des urbanistes (Kevin LYNCH : *The Image of the City, 1960, Massachusetts Technology Press*, traduit et publié sous le titre l'image de la Cité, 1998, Dunod), le concept prend son sens d'abord dans la CITÉ : le chapitre 3 détaille l'image de la ville par ses éléments : voies, limites, quartiers, nœuds, points de repère. S'inscrivant dans la lignée des travaux d'E. Goffman (1973), I. Joseph (1984, 1998) apparaît comme l'un des principaux promoteurs du concept en France.

Les espaces publics ont donc d'abord renvoyé à des lieux appartenant au domaine public. Cependant, le terme d'espace public tend aujourd'hui à s'imposer pour désigner plus généralement les lieux que le public fréquente, indépendamment de leur statut. Ainsi, les lieux privés ouverts au public - comme un centre commercial ou une galerie marchande - sont souvent qualifiés d'espaces publics. Car il y a bien dans la ville des usages publics de certains espaces privés. Mais à l'inverse, il y a aussi des usages privés du domaine public : une autoroute urbaine, une rue d'enclave résidentielle ressemblent à des espaces publics mais en sont-ils encore ? L'emploi du terme demeure donc controversé, si bien que d'autres ont été proposés. Certains proposent le terme "d'espace commun",



défini comme “un agencement qui permet la coprésence des acteurs sociaux, sortis de leur cadre domestique” et englobé par l’“espace public” considéré comme “l’une des modalités d’organisation possibles de l’interaction sociale” (LUSSAULT, 2001). D’autres proposent des classifications plus poussées permettant de caractériser les “espaces créés de toutes pièces dont le caractère privé est présent dès le départ” : “espaces privés accessibles au public” et “espaces privés (communautaires) d’allure publique” (DESSOUROUX, 2003).”

JOSEPH I. (1984), *Le passant considérable. Essai sur la dispersion de l'espace public*, Paris, Librairie des Méridiens, 146 p.

JOSEPH I. (1998), *La ville sans qualités*, Paris, Editions de l'Aube, 209 p.

Donc on appréhende l’espace public urbain touristique par son expression matérielle, concrète, urbanistique et architecturale (Kevin LYNCH, 1960 ; Isaac JOSEPH, 1984 ; 1998 ; PICON-LEFEVRE, 1997 ; BASSAND, 2001 ; TOUSSAINT, ZIMMERMANN, 2001) : ce sont les espaces physiques relevant du domaine public, d’accès libre et gratuit, aménagés et entretenus pour un usage public (rues, places, parcs, halles publiques, nœuds, points de repère...). L’urbaniste les définit par leur :

- matérialité (limité par l’espace non bâti),
- statut juridique public (par opposition à espaces privés),
- usage (interactions sociales, lieux d’exposition ou d’évitement) : ils assurent des enjeux de mobilité, de sociabilité, de qualité de vie, de donneurs de sens, de démocratie,
- gestion : ils dépendent directement d’un système d’acteurs urbains qui fonctionne et se transforme continuellement => c’est en cela que l’espace public participe du processus social

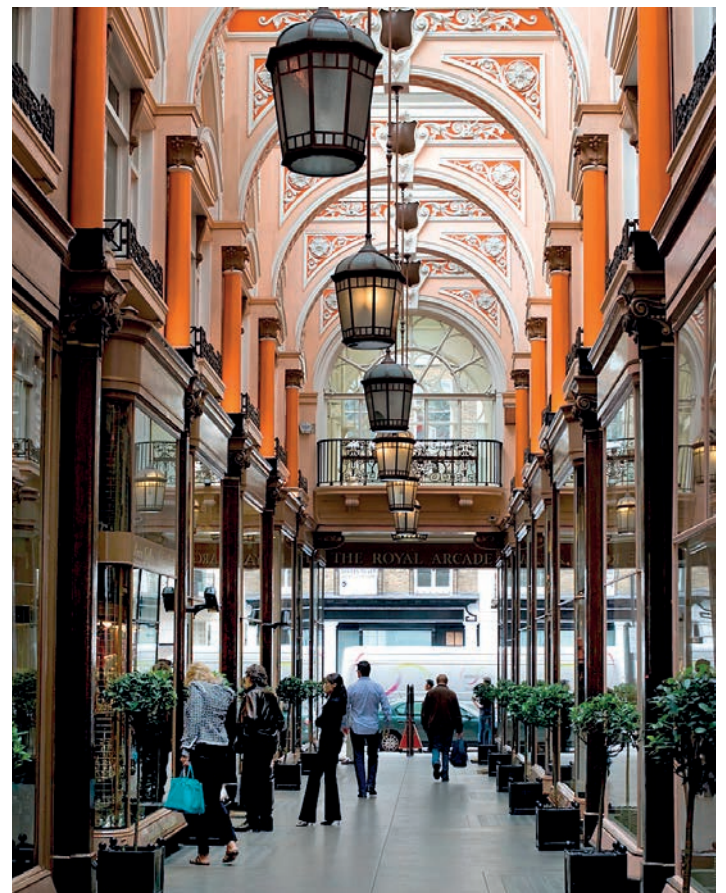
L’objet : qu’entreprendre ? Quel usage pour l’habitant et quel usage pour le visiteur ?

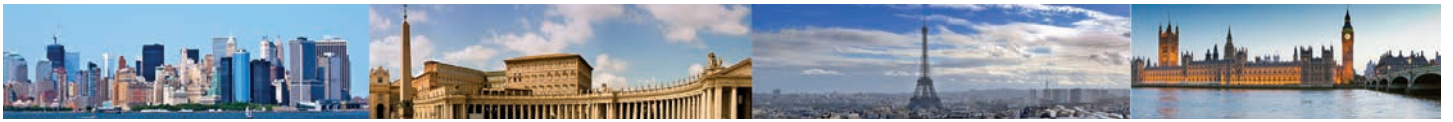
Composer un espace public urbain d’une ville doit permettre au voyageur d’en saisir le mode d’emploi, en pensant l’espace comme une scène dans laquelle chaque décor et chaque action a son rôle à jouer. Pour le tourisme, ce sont des lieux composites permettant la superposition d’usages parfois contradictoires et une grande variété des publics qui les fréquentent. L’une des hypothèses de ces travaux, tant de recherche qu’opératoires en termes professionnels, est qu’en composant leurs espaces publics, les villes pourraient créer les scènes où chaque groupe de citoyens a son rôle à jouer. La réalisation de cet objectif restait à vérifier, donc il fallait étudier très précisément comment se réalisent la satisfaction des usages économiques (services, commerces, travaux, artisanat), les relations sociales spontanées et libres (rencontres programmées ou dues au hasard, les déplacements utilitaires mais aussi la satisfaction des usages économiques (services, commerces, travaux, artisanat), les relations sociales spontanées et libres (rencontres programmées ou dues au hasard).

L’espace public urbain suscite-t-il au visiteur des plaisirs sensoriels et psychologiques (surprise des formes, des événements), provoque-t-il un imaginaire original qui combatte l’ennui, permette d’accéder à la rêverie, à la découverte, à la promenade, à la tranquillité, au mouvement, à l’histoire, aux symboles ? Permet-il des échanges d’information touristique, attente, flânerie, culture, spectacles, jeux... ? En bref, l’espace public urbain crée-t-il un imaginaire, “à nul autre pareil”, qui combatte l’ennui, appelle à la rêverie, à la promenade, à la tranquillité ? Ou au contraire invite-t-il au mouvement, à l’exploration, à l’activité ludique, aux recours symboliques ? Ou, encore, est-il simplement repoussant, n’évoque-t-il que du désintéret ?

Car avec leur propre morphologie, les espaces publics constituent la face concrète des multiples processus qui contribuent à la production, reproduction et diffusion des images qui donnent sens à la ville. Et durant les trois dernières décennies, on a fréquemment produit des espaces centraux où se côtoient l’imitation et la banalité.

On voit bien que dans cette fabrication narrative, la principale difficulté pour l’urbaniste est d’éviter la création de lieux pastiches, mimétiques. En saisissant le sens de ces nouveaux théâtres et agoras que sont devenus rues, passages et places, il faut aider le voyageur à **renouer avec l’identité du lieu**.

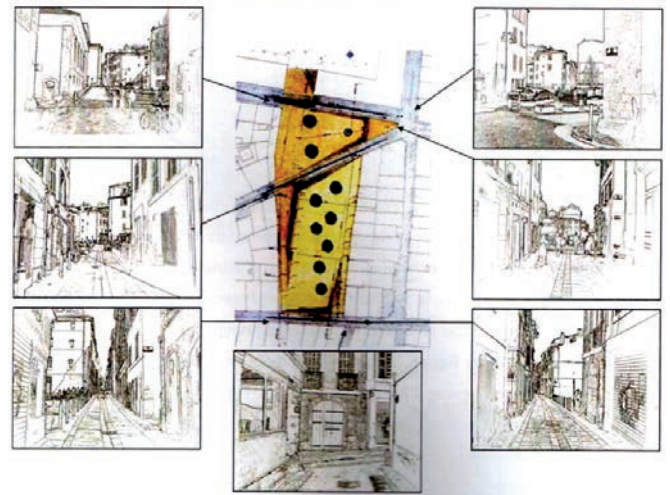




S'interroger sur les implications de cette fabrication narrative, c'est examiner si l'urbaniste, le paysagiste, l'architecte sont devenus des metteurs en scène qui se préoccupent de cadrer une perspective et un lieu d'action, scandent une intrigue ou le récit de l'usage ordinaire ou exceptionnel de l'espace public, analysent les ressources dramatiques d'un site urbain, les qualités d'un emplacement, un ordre de places ou de positions. Traiter la question des espaces publics touristiques urbains, c'est par exemple, examiner comment l'aménagement de la place Pey-Berland (Bordeaux) a été pensé pour les habitants mais aussi pour les touristes. Le monument central mis en scène pour attirer le regard est aussi le premier objectif des touristes qui se rendent à cet endroit. Cette étape n'entre pas dans un itinéraire bien précis. Il ressort d'un échantillon-test d'observation et d'entretiens que les touristes présents sur la place ne viennent que pour visiter la cathédrale. Malgré la présence de cafés, de bancs et de fontaines, la plupart des touristes repartent aussitôt la visite effectuée. Durant la durée de l'observation, personne n'a remarqué le balisage des chemins de St Jacques de Compostelle sur le parvis. La présence du monument semble donc primer sur le reste des aménagements. Enfin, l'image et l'attractivité de cette place semblent mal relayées par les outils de communication et certains aménagements manquent pour l'accueil des touristes (point d'informations touristiques, relais de vente de spectacles culturels dans la ville, histoire des chemins de Saint Jacques de Compostelle, services aux piétons et visiteurs comme des toilettes publiques, par exemple).

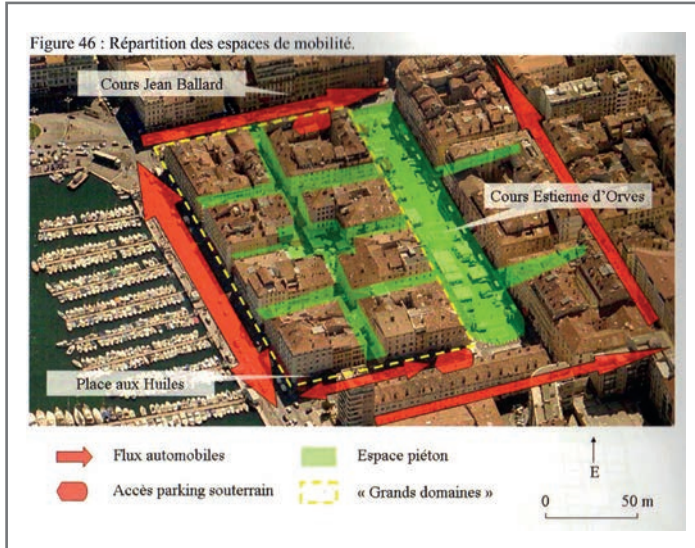
Autre exemple, celui de Marseille, métropole qui dispose d'une expérience d'une ville méditerranéenne de 3000 ans d'histoire. La planète y est mélangée au reste, elle marcotte partout ! Pendant longtemps, la ville est restée en friche, c'était une terre abandonnée. Comment inscrire la spécificité méditerranéenne lors de la requalification de la ville, en cours actuellement ? Les grands programmes d'urbanisme et d'architecture qui l'animent aujourd'hui tentent de créer un imaginaire au cœur de l'ordinaire. L'aménagement y met en scène des découvertes, dramatise les lieux, les met en perspective. Ainsi, la création de la place des Pistoles au sein du quartier du Panier, au croisement de quatre lieux touristiques, affirme au patrimoine un nouveau statut de pôle en créant une vie de quartier autour de la Vieille Charité et du Vieux Port. Cette place, à caractère récréatif pour les jeux qu'elle incite auprès des habitants, est également touristique par le patrimoine typiquement méditerranéen qu'elle met en scène de manière très simple. Aux voyageurs et à la société locale, elle "raconte" un peu de la vie à Marseille.

Situations de découverte de la place des Pistoles.

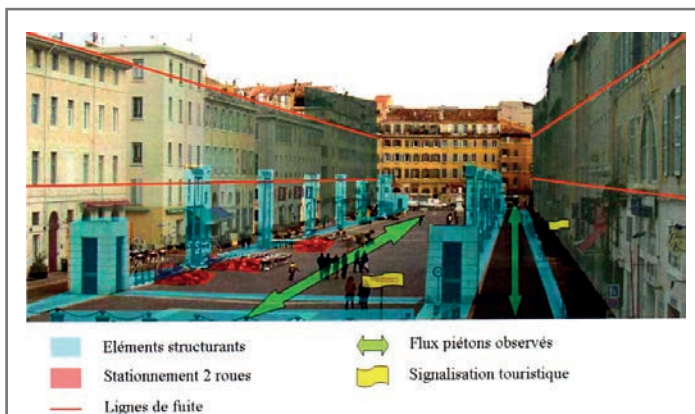


Une nouvelle place haute accueille des animations et une place basse donne un parvis à la Vieille Charité, dont la force jaillit grâce au recul ainsi créé, structurée par des banquettes filantes s'ordonnant autour d'une fontaine, un rattrapage des niveaux par une série d'emmanchements et de murets de soutènement qui invitent à la découverte et à la déambulation, l'implantation d'arbres dont le jeu d'ombres et de lumières y prolonge la vie la nuit tombée.

De manière identique, autre exemple dans la Cité phocéenne, l'aménagement de la Place aux Huiles en liaison avec le cours Estienne d'Orves, derrière le Vieux Port, introduit une rupture avec les quartiers environnants.



La qualité de l'image mentale que le voyageur se fait d'un quartier est donc directement liée aux liens qui unissent entre eux les lieux à forte notoriété : plus les espaces publics sont pensés, organisés, travaillés, plus la cohésion générale de l'ensemble est identifiable et son attractivité forte. Ici, le parti d'aménagement crée une respiration dans la vie urbaine et sa découverte. Ceci conduit très vite à une mutation des fonctions qui lui étaient attribuées. Les restaurants ont remplacé les entrepôts et les imprimeries.



À Montpellier, les aménagements réalisés place de la Comédie en font "un seuil, un sas, un lieu où il faut passer pour rentrer et saisir le sens de la ville. [Ils] racontent l'exceptionnel, disent le banal, promeuvent le trivial, permettent le marginal" (Ferras Volle, 2002).

Entre les espaces de circulation, l'urbaniste a créé des espaces récréatifs, des moments de diversion dont la ville a besoin. La fabrication narrative a des implications : l'espace public touristique urbain constitue une scène sur laquelle se déroule une œuvre de théâtre, celle de la société locale (ci-après, l'exemple de Bond Street à Londres).

Comme dans toute pièce théâtrale, quatre éléments structurent le déroulement de la vie touristique urbaine : les comédiens représentés par les passants, le décor qui sert aussi bien l'action que l'image, le "conflit" qui est au cœur de l'intrigue et permet l'interaction et, enfin, les règles de la vie quotidienne définies par le temps, le lieu et l'action. Le voyageur, comme tout autre passant, se met donc en représentation même s'il ne joue qu'un rôle de spectateur dans un cadre défini par un metteur en scène.

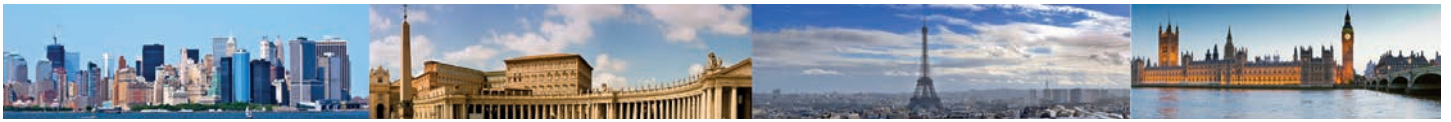


Mettre en scène les espaces publics des stations et villes touristiques nécessite donc d'étudier en amont toute une série de fonctionnements de ces lieux : leur urbanité, la culture qu'ils véhiculent, leur valeur patrimoniale, la mobilité, leur capacité d'accueil, leur gestion territoriale par les professionnels du tourisme, les responsables et les gestionnaires urbains. Il s'agit d'y analyser ces nouvelles temporalités au sein desquelles temps de travail et de loisirs, mobilité et sédentarité, « mise en circulation des corps » s'agencent en permanence. Et il s'agit de programmer des aménagements visant à mettre en scène les activités, les échanges et les rencontres qui s'y déroulent. Cette mise en scène, à construire par les urbanistes, est plus ou moins bien interprétée par les touristes en fonction de la lisibilité des informations projetées et programmées dans l'espace.

Les méthodes : comment observe-t-on ? Comment intervenir ?

Quelles sont les méthodes qui permettent de rendre scientifique cette approche et de déduire une forme d'efficacité d'intervention sur les lieux touristiques, qui permettent d'agir en termes opérationnels ? En amont, s'il s'agit d'entreprendre une analyse des composantes formelles d'une ambiance visuelle, d'isoler des variables pertinentes : quels indicateurs retenir dans la gamme infinie des phénomènes flous et enchevêtrés qui génèrent et nuancent une ambiance visuelle ou ressentie ?

L'urbaniste du tourisme est en fait confronté à un travail d'analyse et d'intervention sur l'espace social et l'espace bâti qu'il doit



entreprendre à 3 niveaux, à 3 échelles. Il y a bien sûr **la question du paysage urbain**, de ce que l'on voit, de l'architecture, des modénatures, des formes, des rythmes visuels, de ce qui frappe en premier lieu ; on y applique **une analyse morphologique**.

Mais ensuite, dans le domaine des modes de consommation et de découverte, la caractéristique majeure des séjours en ville est **la dimension sensorielle**, d'abord, puis affinitaire, qui s'expriment certes par le motif de séjour, le mode d'hébergement mais également et peut-être surtout par les modalités de la découverte. L'analyse des **espaces sensibles** est ici déterminante.

Le phénomène social de la découverte ou de la pratique de la ville, de la station, touche donc 3 étages d'un système combiné en paliers :

1. Le premier est celui qu'on voit concrètement, il est dans la morphologie et la surface écologique de la ville, dans la forme de la ville que chacun saisit directement, qui comprend l'environnement construit et naturel ;
2. Le second palier regroupe l'ensemble des pratiques sociales ou des comportements sociaux qui s'y opèrent, ceux qui correspondent aux enjeux de mobilité, de sociabilité, de qualité de vie, de donneurs de sens, de démocratie ; on peut encore lire assez aisément ce troisième niveau ;
3. Le troisième palier, sur lequel on doit travailler tout particulièrement en tourisme, est formé par les représentations que les individus et les groupes se font de cette réalité : c'est le niveau des idées, des symboles, des croyances, des identités, des œuvres culturelles collectives, des idéologies... qu'ils ne perçoivent pas en tant que tel, mais qui produit l'image du lieu, sa notoriété et parfois son attractivité. En effet, l'urbaniste du tourisme aura intérêt à vérifier que le message perçu par le visiteur dans le paysage urbain traduit bien la représentation que le producteur de la mise en tourisme a souhaité donner des formes sociales, ou des racines, de l'identité, de l'histoire du lieu ; comme ici à Dresde, dans cette fresque murale conservée de l'héritage de la DDR (réalisme socialiste des années 1950) sur la place centrale de la capitale de la Saxe.



Donc, en fait, l'urbaniste du tourisme est amené à effectuer une analyse des modes de vie et des formes urbaines sur plusieurs registres qui fournissent des critères à l'analyse, en plusieurs temps. D'où la nécessité de mise en place d'une méthode d'observation et de diagnostic des espaces publics touristiques urbains.

Plusieurs étapes importantes devront être suivies ; elles concernent 5 niveaux de lecture, d'analyse des représentations que l'on peut regrouper en deux étapes :

- Une lecture de l'espace public comme espace visible, objectivable qui correspond au palier morphologique et au palier des pratiques sociales ;
- Une lecture de l'espace public par les perceptions qu'en ont les habitants et les visiteurs (dimension subjective), qui correspond à l'étude des représentations que le visiteur se fait de la réalité, qui produit l'image de la ville, sa notoriété et son attractivité ;

1. La lecture historique fournit les éléments de culture et les références pour comprendre l'évolution de ces espaces, chaque aménagement se superposant sur les traces des précédents, et permet de retrouver des racines cultures, des éléments culturels anciens.

2. L'analyse morphologique autorise de comprendre la forme urbaine par sa décomposition en éléments, par l'analyse des caractéristiques et des fonctions de ses composants. Il s'agit ici de comprendre les logiques de constitution de la forme urbaine ; cette étape est fondamentale, car la liberté de l'urbaniste sera soit de continuer les logiques à l'œuvre, soit de s'y opposer, de les corriger ; mais le choix doit être fait en connaissance de cause.

3. Il va falloir aussi analyser la qualité et la lisibilité fonctionnelles des espaces, pour en utiliser les qualités formelles comme supports de pratiques. Pour cela l'analyse des flux et de son complément, l'analyse pittoresque, le mode de perception du paysage, par sa décomposition en figure ou en tableaux permettent de tester le fonctionnement actuel et d'envisager sa restructuration.

L'analyse historique

On voit bien, sur cette photo de Londres (*ci-dessous*) prise depuis la rive sud de la Tamise, les 3 niveaux de la ville, très structurée,





qui s'offre d'emblée au regard : la ville XIX^e sur les quais, la ville XX^e au second plan, la ville actuelle de la City au fond. C'est cette confrontation des 3 "histoires" de la ville qui crée tout l'intérêt de ce paysage.

Exemple de lecture historique : Berlin, des espaces publics empreints de mémoire

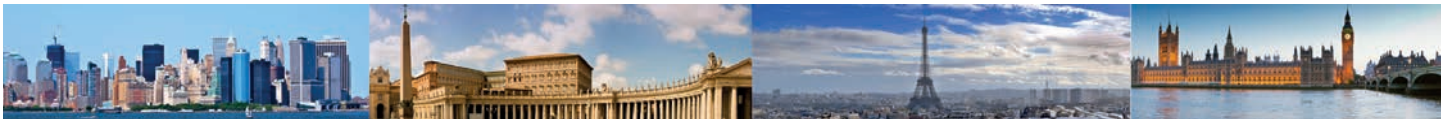
Ici, c'est au contraire une valorisation de l'histoire par toute une série de rappels travaillés, inscrits dans l'aménagement urbain, qui va créer le produit touristique en suscitant une ambiance de ville ouverte, en chantier, où tout est possible, l'an 01 de la créativité.

Il passe par l'effroi. Le voyageur y prend conscience, mieux que par des livres, des films ou des totems flanqués aux coins des rues, de ce que l'humanité a vécu ici ou ailleurs - ou peut vivre encore, par ce qui a été produit par une pensée d'une société qui était sans doute la plus cultivée et la plus rationnelle au monde de son époque. L'espace public est ici utilisé de manière adroite non seulement pour rappeler le passé, mais aussi pour faire réfléchir le voyageur. Il permet d'exposer, via l'expression artistique, des ensembles phénoménologiques (description des phénomènes) spécifiques, il pose le problème de leur représentation dans la quotidienneté, c'est-à-dire leur traduction dans l'espace vécu.



Cette analyse est conduite à différents niveaux, à des périodes contrastées afin de retranscrire une histoire parallèle de la ville, un palimpseste lisible pour le visiteur : dictature nazie avec le mémorial de l'holocauste en plein centre ville, que l'on traverse librement à pied ; puis, tout aussi visible, le rappel de la dictature communiste et le témoignage commenté du Mur (*photos suivantes*).

L'inscription dans l'espace public d'une monumentalité ouverte à tous, dans laquelle on déambule, va au-delà du devoir de mémoire : on permet au visiteur de s'approprier la culture du lieu, et ici cela



L'analyse morphologique

C'est, après l'analyse historique, la seconde étape à laquelle se livre le chercheur ou l'urbaniste touristique. La morphologie, la forme de l'espace public permettent de fabriquer des effets et de simuler, de produire de la réalité événementielle, de mouvement. On y procède par étapes.

- On s'interroge sur la perception physique des territoires urbains, des bourgs ou des métropoles ;
- On cherche à situer où est le mouvement, l'irruption de grands espaces libres, de grands vides qui sont des paysages, des délaissés urbains, des infrastructures, des fleuves.

Il faut pouvoir les représenter, les dessiner pour les analyser, pour y projeter des idées de développement, mais aussi pour que chacun (notamment les décideurs) puisse s'approprier le projet, le partager, pouvoir échanger sur ce territoire en projet, notamment sur ce qui nous anime, du point de vue physique et sensoriel, dans les relations de l'architecture et du paysage avec le corps ;

On prête enfin une attention particulière au vide dans la ville : le vide est présent derrière chaque image, mais n'est jamais nommé. Lorsqu'on énonce ce mot, des images apparaissent immédiatement qu'il faut corriger : l'insécurité, la pollution, le néant, l'inconfort. Or le vide n'est pas rien, ce n'est pas un objet creux. C'est un matériau qui en même temps sépare et relie : c'est dans cet espace que vont s'opérer les échanges humains, il permet le lien de tous, de la sociabilité. Le vide est présent derrière chaque image, mais n'est jamais nommé.

Comment fait-on concrètement pour lire la morphologie de l'espace public ? On arpente, on déambule, on observe très longuement (compter 3 ou 4 heures par lieu, à différents moments de la journée, de la nuit) et on dessine les éléments structurants, importants qu'on a observés. On va tout noter, décrire la perception physique, décrire le mouvement, voir où est l'irruption dans l'espace de ce mouvement, dessiner. Le dessin oblige, dans un lieu, dans un paysage, à schématiser, à synthétiser, à différencier les éléments qui vont s'imposer au visiteur sans qu'il s'en rende compte. Si on ne peut pas sur place dessiner, on photographie. Il faut pouvoir raconter au visiteur l'histoire de la ville sans recourir aux mots, sans faire un grand discours dans un guide, ne pas rêver sur l'explication formelle. C'est donc le mobilier, l'aménagement, la manière dont on permet les circulations, dont on trace les routes qui vont raconter le lieu. Pour cela, on procède par des plans, des croquis, des schémas, une cartographie... On citera ici les réalisations de l'école d'Architecture de Versailles, à Paris, qui travaille sur le paysage. C'est de cette manière que l'urbanisme débouche sur la fabrication du produit touristique, comme on le verra à Barcelone ou à Bordeaux. Quels sont les éléments qui scandent le passage ? Quelles sont les dérives qui marquent l'espace social ? À Bordeaux Saint-Michel, les graffitis sur le mobilier urbain déterminent une ambiance. Ils expriment une différence propre à cet espace social, à ce quartier, qui contraste sur la ville léchée du

XVIII^e. Pourquoi les habitants ont-ils peint en rose une bordure en pierres de taille ? N'est-ce pas l'expression d'une forme de remise en cause du pouvoir en place qui s'impose au visiteur, qui peut être intéressante à utiliser à des fins de visite, juste pour montrer que Bordeaux n'est peut-être pas cette "belle endormie" qu'on nous raconte ?

L'analyse doit donc tout décrire : les pavés, leur taille, le béton, le bitume. Car l'œil distingue un rythme qui scande le paysage de la découverte : qu'est ce qu'on a voulu faire dire à cette grammaire de l'espace, aux matériaux ? Quelles sont les pratiques et quels usages y sont ainsi déterminés, quelles attentes, quelles satisfactions ? Que dit le mobilier urbain ? L'éclairage public ? La signalétique ? Le mobilier d'agrément ? Quelle est la lisibilité de l'espace urbain ?

L'analyse de la qualité et de la lisibilité fonctionnelles

Dans un 3^e temps, après l'analyse historique et l'analyse morphologique, vient l'analyse de la qualité et de la lisibilité fonctionnelles. Il s'agit de saisir les pratiques, ce qui se passe dans le décor, mais aussi les odeurs, le bruit, la lumière, les ambiances apportées par la vie sociale. Exemple d'une odeur "naturelle" : le métro de Paris et plus particulièrement la station Châtelet - Les Halles. Ou les brumisateurs à Québec qui créent une ambiance fluviale, rappellent les brumes du fleuve sur la promenade Champlain.

Cette première phase de l'observation est très importante ; elle est très longue, il faut être très attentif et très patient. Cette phase est là pour caractériser le fonctionnement, parce que ce que le visiteur va vivre dans la ville déterminera l'impression qu'il pourra garder de son séjour. Il faut être très vigilant sur cet aspect, y compris dans l'analyse et le choix du mobilier urbain.

Enfin, l'analyse des représentations permet d'apprécier le regard porté par les habitants et les visiteurs sur l'espace public, son image, sa représentation ; elle autorise l'étude des rapports de l'individu à ce qui l'environne, l'identification de ce qui va déterminer l'image touristique de la ville. Les représentations que vont s'en faire les visiteurs vont caractériser les valeurs attribuées à la destination. Comment peut-on les analyser ? Quelles sont les méthodes ?

Pour interroger les touristes, il y a plusieurs méthodes. On déconseille ici fortement les méthodes quantitatives (par questionnaires fermés) parce qu'on y détermine trop les réponses en posant des questions que le voyageur ne se pose peut-être pas.

Les méthodes qualitatives : on n'aura pas de statistiques très exactes, mais ce qui est important est ce qui ressort de la manière dont s'exprime la personne. Ces méthodes sont expérimentées par les américains depuis plusieurs années avec des résultats intéressants. Trois types d'entretiens : directif, semi-directif et libre, laissent une totale liberté à l'expression, évitent d'orienter les enquêtés, favorisent des réponses libres et non conditionnées.

L'entretien itinérant ou entretien en marche consiste à aborder



un touriste ou un habitant, à lui demander de l'accompagner dans son cheminement et à le faire parler : qu'il dise ce qu'il ressent, ce qu'il éprouve, qu'est-ce qu'il pense du lieu, comment il le commente. Il faut rester absolument neutre et enregistrer ; on lit ensuite la manière dont il raconte et à partir d'un certain nombre d'analyses, on voit les impressions qui se dégagent par les gens qui pratiquent. La recherche a produit dans ce domaine des corpus, des protocoles outillés, précis qui permettent d'obtenir de bons résultats. Pour l'heure, curieusement, cette méthode d'investigation a surtout été utilisée auprès des habitants.

La méthode globale et opérationnelle du double classement libre des photographies a été mise en place par l'équipe de chercheurs de l'auteur avec un cabinet d'architectes urbanistes de Paris. Cette méthode a permis de caractériser le vieillissement des stations touristiques, de cerner leurs représentations et d'identifier les enjeux de requalification urbaine et paysagère. Pour comprendre la perception de la transformation des paysages des stations de ski et littorales contemporaines, une expérimentation fondée sur cette méthode a été menée et a donné des résultats très satisfaisants (E. Hatt, 2011- V.Vles, 2010-2012)

<http://rga.revues.org/1796>.

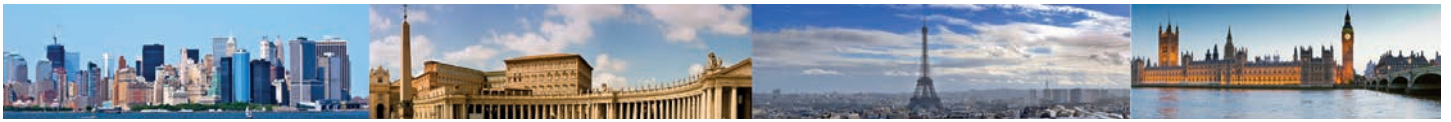
Dans la lignée d'une recherche menée sur l'urbanité paysagère de Montreuil et la perception des rapports ville-nature dans l'imaginaire des murs à pêches (Séchet et al., 1998), cette méthode d'enquête par double classement libre de photographies a été mise en œuvre, pour ses qualités pédagogiques et également opératoires du point de vue de l'exercice décisionnel et de la gouvernance. À Gourette, par exemple, le corpus photographique retenu était ainsi composé de deux séries : la première (T1) composée de photographies d'espaces publics de stations de sports d'hiver (78 images) variées: il s'agit des stations françaises de La Clusaz, Les Sept-Laux, Les Ménuires, Val Thorens, Valmorel, Les Arcs, Sainte Foy Tarentaise, Avoriaz, Les Gets, Saint-Lary, La Pierre-Saint-Martin, Cauterets, Peyragudes ; des stations suisses de Crans-Montana, Verbena, Zermatt, Champéry, Anzère, Nendaz, Grimentz ; et des stations espagnoles de Formigal et Baqueira ; la seconde série de photos (T2) ne comprenait que des images de la station étudiée, Gourette (57 images). Ce corpus, riche de plus de 130 photographies, permet de proposer à l'enquêté un assez large échantillon d'espaces urbains en stations. De façon à limiter le plus possible les biais introduits par la nature et la qualité de la prise de vue, une attention particulière fut apportée au choix de la focale (équivalent 50 mm dans la plupart des cas), à la composition de l'image et à la lumière (exclusion des prises de vue à caractère trop esthétisant). Le corpus ainsi constitué fut soumis à l'enquêté, en deux temps, pour un double classement libre des photographies (Hatt, 2010, Vles et alii, 2009). L'enquêté fut d'abord confronté à la série T1 et dut opérer un classement des images en plusieurs catégories selon ses propres critères d'analyse qu'il explicitera postérieurement. Aucune indication ou consigne ne lui fut fournie si ce n'est celle de constituer au moins cinq groupes de photographies de façon à éviter l'écueil d'une bipolarisation (négatif/positif). L'enquêté fut laissé libre d'évaluer

les images qui lui étaient soumises, de construire son système de classement et de dénommer avec ses propres mots chacune des catégories créées à l'issue de cette phase. Il s'agissait d'éviter dans la mesure du possible d'imposer un référentiel extérieur de jugement ou de classement (par le biais de critères prédéfinis de catégorisation, par exemple). Cette absence de direction préalable fut également traduite par une relance minimale face aux hésitations, aux silences ou aux questionnements des enquêtés.

Lorsque cette première catégorisation fut effectuée, l'enquêteur demanda à l'enquêté de préciser ses critères d'analyse et de choisir la photographie la plus représentative de chaque catégorie. L'enquêté construisit ainsi ses propres catégories d'analyse urbaine qui furent ensuite mobilisées pour une approche plus distanciée et critique de la seconde série de photographies (T2). Face à la série T2 (composée exclusivement de photographies de la station étudiée), l'enquêté dut effectuer la même opération de catégorisation (en respectant toutefois les critères de classement adoptés lors de la phase précédente) et expliciter à nouveau ses choix en proposant une photographie représentative de chaque catégorie. Ce faisant, l'enquêté situait les images de sa station dans l'univers qu'il avait lui-même structuré préalablement. En ce sens, la série T2 favorisait ainsi l'identification des "marqueurs microterritoriaux" propres aux terrains d'étude (Seignosse-Océan et Gourette). La série T1 permet donc aux touristes enquêtés d'objectiver leurs "représentations microterritoriales" des stations, en mettant en forme des images a priori abstraites, par le biais d'une construction sélective et d'une schématisation structurante fournissant les contours de leurs représentations (Pierre Moscovici cité in Mannoni, 2006 : 48).

La série T2 permet l'ancrage de ces représentations dans le territoire d'étude en assurant l'enracinement spatial et local de ces représentations. À la suite de l'enquête photographique, un questionnaire succinct fut soumis au touriste afin de déterminer son profil (âge, sexe, profession, origine, pratique de la station, etc.). Les photographies, qui avaient été auparavant numérotées (de A1 à A75 ou A78 pour le premier corpus T1 ; de B1 à B56 ou B59 pour le second corpus T2), furent présentées dans le même ordre à chacun des enquêtés (elles étaient reclassées avant chaque entretien). Les données ainsi produites et recueillies furent intégralement retranscrites (sous le logiciel Sphinx-Lexica) afin de permettre un traitement quantitatif de ces données qualitatives et favoriser la compréhension des imaginaires touristiques urbains en identifiant ce qui, dans les stations, suscitait l'attachement et l'émotion ou, au contraire, le regret et le rejet. C'est à partir de cette analyse opérée librement par les usagers, les touristes, que des propositions d'aménagement des espaces publics ont été élaborées pour le compte du maître d'ouvrage de la requalification de la station (la commune).

L'image photographique présente donc un grand intérêt pour les chercheurs en urbanisme touristique. En premier lieu, elle est un témoin précieux, utilisé de longue date, qui « enregistre » sur un support plan de nombreux détails que l'œil seul ne saurait retenir.



Elle fait office de mémoire additionnelle, construite par et pour le chercheur, attentif au choix de l'angle de prise de vue, du cadrage, de la focale, de la composition, etc. Dans le cadre de l'expérimentation ici relatée, cette fonction illustrative de la photographie a été combinée avec une fonction "expressive". La proposition d'un corpus aux regards des touristes s'est avérée très riche. On est loin de l'idée, souvent communément véhiculée, d'un public touristique uniforme. L'entretien a libéré la parole de l'enquêté, elle lui a dévoilé des aspects des stations et de "sa" ville jusque-là ignorés, elle l'a entraîné dans un processus réflexif sur son rapport au lieu. Si le touriste a été mis à l'épreuve de

l'enquête photographique, en retour l'enquête photographique a été mise à l'épreuve de cet usager particulier des espaces publics qu'est le touriste, obligeant l'enquêteur à développer souplesse et adaptation dans la mise en œuvre d'une approche méthodologique encore peu utilisée dans la conduite des projets urbains des stations. L'expérimentation d'un tel dispositif d'enquête demande encore à être consolidée (sur la base d'un corpus photographique peut-être moins large, limité aux espaces urbains au sens strict) et étendue à d'autres lieux (les villes touristiques par exemple) pour mieux prendre en compte la pluralité des populations et des espaces touristiques.

2. Les apports du tourisme à l'urbanisme (et vice-versa) : la qualité touristique d'une ville tient d'abord à son "ambiance ordinaire".

Après l'observation, cette seconde partie va tenter une interprétation des phénomènes observés. À travers 3 exemples et à partir de lectures croisées, il faut tenter de décrire comment 3 villes, Barcelone, Bordeaux et Lyon, ont créé une ambiance qui a transformé leur rapport au monde positivement, mais aussi avec des difficultés encore non résolues.

Barcelone.

Barcelone est un modèle auquel on attribue la renaissance de la ville à la politique des espaces publics. Il ne s'agit pas ici de débattre sur la valeur paradigmatique plus ou moins grande de l'exemple barcelonais ni de déterminer si le fait d'avoir donné la priorité à l'espace public n'était pas en bonne part la résultante d'un manque de ressources pour construire de grandes infrastructures et d'ambitieux opérations de logements (BORJA, MUXI, 2001 : 20).

Mais le produit urbain y a été travaillé comme un produit touristique. L'art omniprésent dans l'espace public, rappelle les racines du territoire avec les grands artistes catalans, créant ainsi du lien et de l'identité. L'intérêt pour l'art dans la ville n'est pas nouveau. L'architecte et urbaniste français, Léon Jaussely, lauréat du concours organisé par la Ville en 1905 pour trouver une façon d'intégrer les communes périphériques annexées en 1897 (Gràcia, Sants, Les Corts de Sarrià, Sant Martí de Provençals, Sant Gervasi de Cassoles, Sant Andreu de Palomar) préconisait l'introduction de la culture et de l'art dans l'espace public. Selon lui, l'art redonne à l'espace public une dimension attractive et esthétique mais possède aussi une valeur éducative (BERDOULAY et al, 2002 : 151). Jaussely suggère donc d'intégrer l'art à la culture dans l'urbanisme. Il propose quelques principes d'aménagement tenant compte de l'environnement local : penser l'orientation des rues en fonction de l'ensoleillement et des vents dominants ; mettre en valeur les

points de vue ; utiliser l'identité culturelle de la ville (culture du passeig) en planifiant la création de plusieurs promenades, dont celle du littoral. Il souhaite de la sorte transformer le cadre de vie d'un quartier tourné vers l'activité portuaire en lieu de promenade préfigurant une future station hivernale.

Barcelone réussit ainsi, quartier par quartier, lieu par lieu, de façon très lente, à construire une politique qui associe la requalification de l'espace public, donc la vie sociale des habitants, avec l'accueil des touristes. Cette politique se sert du tourisme pour revivifier et rendre attractifs des quartiers populaires sans grande monumentalité. En catalan comme en espagnol, le mot "rambla" désigne avant tout un torrent au régime intermittent marqué par des crues brutales. Il dispose également d'un sens différent : celui de "chemin ou rue destiné à la promenade" (Diccionari de la llengua catalana, Enciclopèdia Catalana, 1993). À Barcelone, la





rambla est un axe de circulation large, généralement arboré, dont la partie centrale est réservée aux piétons. La rambla est constitutive de l'image de Barcelone, aussi bien pour les habitants que pour les visiteurs. Elle constitue une forme urbaine spécifique et singulière étroitement associée à la ville. Au débouché d'une rambla ou d'une rue, la place est également une forme urbaine majeure dans la ville méditerranéenne. À la croisée de plusieurs artères, bordée d'édifices publics incarnant diverses formes de pouvoirs, la grande place a retenu l'attention des urbanistes. Son aménagement se veut porteur de mémoire, d'images et de sens pluriels. La rambla, lieu central de la déambulation, est systématiquement rappelée dans l'aménagement de toute la ville et de l'agglomération. Elle donne une unité au lieu de découverte et de pratique. On met en relation le quartier avec le centre, on crée de grands équipements internationaux, culturels, touristiques, dans des quartiers dévalorisés, transformant ainsi des lieux centraux par l'animation touristique qu'ils permettent. Le mobilier urbain rappelle le passé : un coffre posé sur un banc public rappelle le passé portuaire de la ville.

Bordeaux.

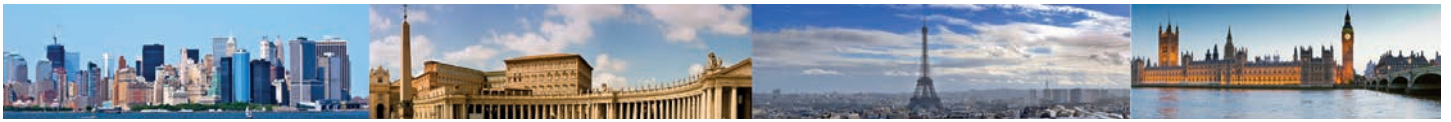
De même, à Bordeaux, ce n'est qu'en 1999 que l'étude pour aménagement des quais est lancée. En effet, en 1995, le nouveau maire particulièrement favorable au tramway, Alain Juppé, succède à

la tête de la mairie de Bordeaux à Jacques Chaban-Delmas, qui y était profondément hostile, car il avait fait déposer les anciennes voies en 1946. Les études sur le métro et le tramway avaient cependant été menées depuis une décennie par la majorité socialiste de la Communauté urbaine (CUB), compétente en matière de transports. Le nouveau maire, également Président de la CUB pour un temps, lance immédiatement le projet de tramway. Les travaux d'installation de tramway en surface associent nécessairement une opération d'urbanisme lourde dans le centre-ville (il faut modifier l'ensemble des espaces de circulation et des places) comprenant la restauration des principaux monuments, la refonte complète de la voirie au profit des piétons et des cyclistes. Des parkings sont créés à la périphérie du centre-ville pour dissuader les voitures de pénétrer plus loin. Les urbanistes se saisissent des vides liés au fleuve, au port, aux quais délaissés, à la monumentalité de la ville classique.

"Le vide du parvis, de l'esplanade, de la monumentalité. Devant les quais, on peut remettre en valeur la ville de pierre, la courbure de la Garonne qui est un vide de l'ordre de la ville historique, qui se comprend parce qu'on l'a croisé dans d'autres lieux. Son usage est connu, patent".
Dominique Perrault, architecte et urbaniste français.

"Le vide de la Garonne elle-même : large, ouvert qui crée une espèce d'élément d'identité qui va prolonger ce grand balcon que constituent les quais"





3. Les limites touristiques d'un projet urbain mal composé

On a vu que la qualité touristique d'une ville tient d'abord à son "ambiance ordinaire". Elle est acquise dès lors que :

1. Ses hauts lieux demeurent fréquentés par les habitants,
2. Les usages y sont pluriels,
3. La mixité sociale s'y maintient.

Pourtant, certaines stratégies de "branding" (politiques d'image mettant en avant l'identité du territoire comme élément de différenciation) ont débouché sur un inquiétant processus de réduction narrative, d'évitements, de muséification, de ségrégation. Quelques villes "vitrines", plusieurs villes-stations (notamment sur le littoral et en montagne) ont ainsi subordonné l'urbanisme aux objectifs du tourisme de masse. Lorsque la maîtrise du tourisme par la ville dans ses formes urbaines est défailante, le partage de l'espace est très vite confronté aux questions de l'appropriation et des conflits d'usage.



perte de qualité, perte de diversité, uniformisation des clientèles, risque de baisse en gamme. À Barcelone, en 20 ans, on est passé d'une politique :

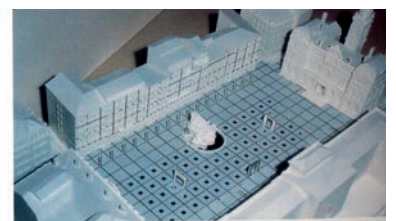
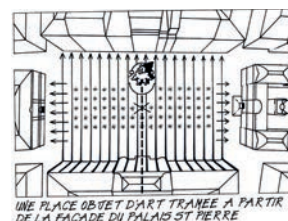
- conciliant l'image touristique avec l'aménagement urbain : *"l'espai públic és la ciutat, és el carrer"*
- à la création de grands aménagements liés à la mondialisation touristique : Jeux olympiques, Forum des cultures (2004), opération "22@", "Diagonal Mar", "Maremàgnum"... où triomphe un urbanisme frontal, générant une ségrégation sociale aiguë et un paysage de centres commerciaux géants...

Cette mise en tourisme de masse double le nombre de lits en 10 ans... et génère des conflits ouverts. La contestation s'inscrit dans l'espace touristique urbain.

L'exemple de Lyon montre qu'on peut agir sur ces facteurs de production d'ambiance par les choix d'aménagement et d'urbanisme. Car ces conflits d'usage et cette ségrégation sont directement issus de choix d'aménagement peu judicieux pour la vie urbaine et le partage des usages. L'exemple de l'aménagement de la Place des Terreaux fait passer l'espace public de la convivialité dans sa forme ancienne à la mise en scène du pouvoir par le vide (fontaines du projet Buren-Drevet qui écartent le chaland de l'espace central).



C'est le cas, par exemple, de **Barcelone**. À Barcelone, le Plan stratégique de la ville fait du tourisme sa priorité dès 1993. L'urbanisme devient subordonné à cet objectif. La nouvelle politique touristique est apparue au grand jour avec la création de Turisme de Barcelona, organisme mixte issu de la municipalité en collaboration avec la Chambre de commerce et d'industrie et avec la Fondation pour la promotion internationale de Barcelone. Turisme de Barcelona a constitué l'instrument clé de la politique touristique, réunissant les secteurs public et privé au sein d'un même organisme, centralisant et coordonnant les actions de promotion touristique. Le récit (opéré par l'urbanisme) qui est fait de cette ville complexe est réduit aujourd'hui à quelques points d'appel touristique => réduction narrative = perte d'informations,



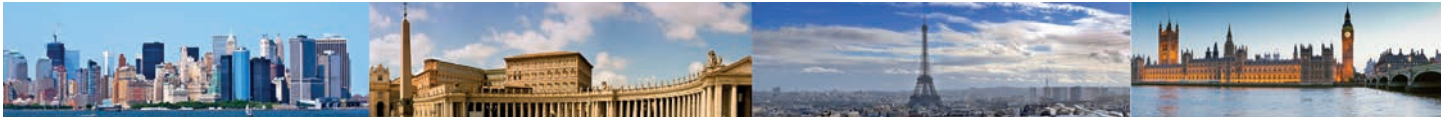


Aux choix politiques parfois maladroits s'ajoutent les effets de l'économie : l'arrivée des touristes fige l'espace par des procédures de protection et de mise en valeur auxquelles ils sont associés et par le "parc à thème" qu'ils contribuent à créer. C'est le phénomène de muséification et de gentrification, où des quartiers jadis populaires deviennent des quartiers "bobos". L'espace public touristique produit des pratiques différentes et où s'expriment des revendications parfois conflictuelles : "gentrification", appro-

priations de tous ordres, nuisances sonores sont des effets pervers toujours relevés dans les cités à forte notoriété ; leur patrimonialisation excessive (Venise, San Francisco...) produit le changement de pratiques habitantes (processus d'évitements), le changement de population, la mutation des commerces ("le pire magasin du monde" titrait un quotidien catalan pour dire le cas de Barcelone), la dégradation du paysage urbain.

CONCLUSION

L'intérêt de ces travaux réside dans la mobilisation de l'enjeu majeur que constituent les espaces publics dans la conception et la gestion des lieux touristiques. L'héritage délaissé et impensé de l'urbanisme fordiste et de la modernité touristique devient très vite producteur de junk space (R. Koolhaas) ou zero space (N. Klein) sous la pression du branding, où sont produits les modèles de conception des nouveaux lieux récréatifs inhérents aux modèles du parc de loisirs, du resort, de la croisière, ou de la ville de type Dubaï. Finalement, faire travailler entre elles des professions très différentes comme les architectes, les urbanistes et les gestionnaires du tourisme, trois cultures différentes, trois origines professionnelles distinctes, est un enjeu majeur pour éviter de créer ces "espaces pourris" aux produits devenus identiques sous la pression de la politique d'image et du commerce, avec ces mêmes marques qui s'affichent partout. La notion d'ambiance ne se fabrique pas avec de l'ingénierie classique, il faut la tester, la confronter à l'esprit du lieu. Les espaces publics sont extrêmement structurants pour le tourisme en ville. Ils ont une influence considérable en termes d'attractivité, de qualité, de visibilité. Ils engagent, par cet élément d'ambiance qu'ils dégagent, notre rapport au monde. Il convient donc d'apprendre à les aménager avec prudence et les traiter après mûres analyses, réflexions et concertations.



Annexes

Un exposé exhaustif de l'ensemble de ces recherches, dont ce texte n'est qu'un très bref résumé, est disponible dans un certain nombre de publications, dont les plus importantes sont consultables en ligne :

1. VLES V. 2012. *"Mutations urbaines des stations de montagne : paysages, organisations spatiales, représentations, tensions"*. Conférence invitée aux journées Paysage et stations de ski : enjeux et opportunités, Andorre : Morabanc, ministère de l'Environnement, 13 novembre 2012,

http://www.mediambient.ad/index.php?option=com_content&view=article&id=172&Itemid=158

2. VLES V., CLARIMONT S., HATT E. 2011. *"Tourisme durable, ville durable : une articulation à parfaire"*. Cahiers d'Espaces n° 110, Développement durable du tourisme en ville, octobre 2011, p. 154-163,

<http://www.revue-espaces.com/librairie/8179/urbanisme-ville-durable-developpement-durable-tourisme-urbain.html>

3. VLES V. 2011. *"Entre redynamisation urbaine et banalisation des espaces : tensions et enjeux de l'urbanisme touristique"*. Mondes du tourisme, n° 3, juin 2011, p.14-25

<http://www.revue-espaces.com/librairie/8053/urbanisme-touristique-immobilier-loisirs-stations.html>

4. VLES V. 2010. *"Du moderne au pastiche : questionnement sur l'urbanisme des stations de ski et d'alpinisme"*. Mondes du tourisme, n° 1, juin 2010, pp 39-48.

<http://www.revue-espaces.com/librairie/7743/urbanisme-architecture-stations-sports-hiver-stations-montagne.html>

5. VLES V. 2010. *"Nuovi scenari per l'attrattività delle città turistiche: un'azione limitativa per il progetto urbano"*, in INGALLINA P (Ed), Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori: dibattiti, progetti e strategie in contesti metropolitani mondiali, Milan : Franco Angeli, col. Urbanistica, 2010, p. 219-228.

6. VLES V. 2010. *"Le tourisme dans la ville : de nouveaux défis pour l'urbaniste"*, in AUGUSTIN J-P. & FAVORY M. (dir), 50 questions à la ville : comment penser et agir sur la ville (autour de Jean Dumas). Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, pp. 419-424.

7. VLES V. 2009. *"La requalification du patrimoine contemporain peut-elle participer à la résilience des territoires montagnards face à la globalisation ?"* IIe Congreso Internacional Turismo Sostenible en Montaña. 17 y 18 de septiembre, Huesca : Universidad de Zaragoza, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales,

<http://www.unizar.es/centros/eueeh/doc/papers.html>

8. VLES V. (dir), HATT E., LAFORGUE J-D., CLARIMONT S., SECHET P., DELETRAZ G. 2009. Requalification des stations anciennes.

Caractérisation du vieillissement et identification des stratégies de reconquête. Application sur le littoral landais à Seignosse-Océan. UPPA-Conseil Général des Landes, 24 novembre, 312 p.

Disponible en archives ouvertes :

<http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00681565>

9. VLES V. (dir), BERDOULAY V., CLARIMONT S., MORALES (M). 2005. *"Espaces publics et mise en scène de la ville touristique"*, Paris, Ministère délégué au tourisme, Direction du tourisme et SET-CNRS-UPPA, Rapport final de recherche, 97 p.

Disponible en archives ouvertes :

<http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00694757>

10. VLES V. 2004. *"Espaces publics et mise en scène de la ville touristique"*. L'espace public à l'épreuve : Régressions et émergences, V. BERDOULAY, P.C. GOMES et J. LOLIVE (dir), Pessac : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, p. 177-186, ISBN : 2-85892-315-9

... et certaines ont été publiées sous les noms d'auteurs des différents membres de l'équipe :

1. CLARIMONT S., VLES V., LEICHNIG K. 2013. *"Les politiques de patrimonialisation des espaces fluviaux urbains : une approche comparée Pau / Saragosse"* in Fleuves et territoires, Mâcon : Institut de recherche du Val de Saône-Mâconnais, pp. 1-9.

2. HATT E. 2012. *"La mise en scène des lieux urbains en station de montagne"*, Revue de géographie alpine/Journal of Alpine Research [En ligne], 100-2 | 2012, mis en ligne le 28 décembre 2012, consulté le 03 janvier 2013.

<http://rga.revues.org/1796>

3. CLARIMONT S., VLES V. 2010. *"Espaces publics touristiques urbains et développement durable : principes d'aménagement, usages et tensions"*. Une analyse à partir du cas de Barcelone (Espagne), Urbia / Cahiers du développement urbain durable, n° 10 : juin 2010 (n° spécial Tourisme, urbanité et durabilité), Université de Lausanne / Observatoire universitaire de la ville et du développement durable.

4. HATT E., VLES V., CLARIMONT S., DELETRAZ S. 2011. *"Retour sur images. Les stations touristiques de Seignosse et Gourette sous le regard des touristes"*, EspacesTemps.Net, Textuel, 10.10.2011,

<http://www.espacestemp.net/document9036.html>

5. HATT E., VLES V. 2010. *"Requalification urbaine et paysagère des stations touristiques : du paysage conçu au paysage perçu"*. Paysages, 135^e Congrès des sociétés historiques et scientifiques, Neuchâtel, 6-11 avril 2010.



6. HATT E., VLES V. 2010. "Images et imaginaires des stations de sports d'hiver : entre conception urbaine et représentations des usagers" in Identité, qualité et compétitivité territoriale. Développement économique et cohésion dans les territoires alpins. Colloque AISRE-ASRDLF 2010. Aoste, 20-22 septembre 2010.

Thèses sur le thème :

1. HATT E. 2011. "Tourisme durable et attractivité : peut-on relancer le projet urbain des stations touristiques ? Application en stations de montagne et du littoral"

Thèse de doctorat d'aménagement touristique, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 654 p.

http://halshs.archives-ouvertes.fr/view_by_stamp.php?&halsid=ua4ru04f255fd5jkk8pkimf233&label=SHS&langue=fr&action_todo=view&id=tel-00683463&version=1

2. FRICAU B. 2008. "La mise en scène à des fins touristiques des espaces publics urbains. Bordeaux, Marseille et Montpellier"

Thèse de doctorat d'aménagement touristique, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 380 p.

3. BOIVIN M. (en cours). "Le développement durable comme facteur d'attractivité du tourisme urbain"

Thèse sous cotutelle de l'université du Québec à Montréal et de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour

Bibliographie générale

• **Agora 08. 2008.** "La ville, action." Biennale d'architecture, d'urbanisme et de design à Bordeaux. Bordeaux : Le Festin.

• **Arc en rêve centre d'architecture.** 2009. "Les quais. Bordeaux." 1999-2009. Bordeaux : La CUB.

• **Atout france. 2012.** "Pilote l'attractivité touristique des destinations urbaines." Marketing Touristique, col. "rendez-vous en ville", 279 p.

• **Bassand M., Compagnon A., Joye D., Stein V., 2001.** "Vivre et créer l'espace public." Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes, 223 p.

• **Beck U.** "Die offene Stadt", München, DAB, 1996.

• **Borja J., Muxi Z., 2001.** "L'espai públic : ciutat i ciutadania." Espai públic urbà n° 2, Barcelone : Diputació de Barcelona, p. 100-110.

• **CRP Consulting. 2008.** "Tourisme en ville - Enquêtes qualitatives sur sites auprès des visiteurs français et étrangers en visite d'agrément dans 18 villes françaises"

• **Choay Françoise et Merlin Pierre (dir), "Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement"** Presses Universitaires de France: Paris, 1996, p 320

• **Direction de l'Architecture et de l'Urbanisme. 1991.** "Lire et composer l'espace public." Ministère de l'équipement, du logement, des transports et de la mer. Service technique de l'urbanisme, 79 p.

• **Goffman E., 1973.** "La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2 : Les relations en publics". Paris : Editions de Minuit.

• **Grosjean M., Thibaud J-P. (dir.), 2001.** "L'espace urbain en méthodes. Marseille" Editions Parenthèses (collection Eupalions). 217 p.

• **Germain A., 2002.** "La redécouverte de l'espace public : regards d'architectes et de sociologues." In : F. Thomas, Espaces publics, architecture

et urbanité de part et d'autre de l'Atlantique. Saint-Etienne : Publications de l'Université de Saint-Etienne, p. 25-31.

• **Habermas, J. 1978.** "L'espace public. Paris" Payot.

• **Jacobs, J. 1966.** "Tod und Leben grosser amerikanischer Städte. Frankfurt am Main/ Berlin" Ulstein Verlag.

• **Joseph, I. 1993a.** "L'espace public et le visible". Architecture et comportement, Vol. 9, n° 3, 397-401.

• **Joseph, I. 1993b.** "L'espace public comme lieu de l'action." Les Annales de la Recherche Urbaine, n° 57-58, 210-217.

• **Joseph, I. 1995.** "Prendre place." Paris : Editions Recherche-Plan Urbain.

• **Joseph, I. 1998.** "La ville sans qualités." La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube.

• **Lynch, K. 1960.** "L'image de la Cité". Paris : Dunod.

• **Novatris. 2006.** "Tourisme en ville - Pratiques et attentes des visiteurs européens dans les villes françaises" [étude quantitative en ligne auprès des visiteurs allemands, belges, espagnols, français, italiens]

• **Plan urbain. 1998.** "Espaces publics". Paris : La Documentation Française.

• **Park J-Y., 2008.** "Les stratégies et les projets urbains pour l'attractivité territoriale : rôle, place, et signification des nouveaux espaces de consommation urbaine." Thèse d'Aménagement-urbanisme, sous la direction de Patrizia Ingallina. Paris : Institut d'urbanisme. 572 p.

• **PINON P., 1991.** "Lire et composer l'espace public" Paris : Ed. du S.T.U., Ministère de l'Equipement, du Logement, des Transports et de la Mer.

• **Picon-Lefebvre V., 1997.** "Les espaces publics modernes. Situations et propositions" Paris : Groupe Moniteur, Plan Construction et Architecture.



• **Puca, 2008.** *“Débats du colloque L’attractivité : maîtrise du temps et de l’espace”* [online]. Ministère de l’Ecologie, de l’Aménagement et du Développement durable : Plan Urbain Construction Architecture - Université Paris 12 et Université Lille 1. Paris : PUCA, Grande Arche de la Défense - Paroi Sud

www.urbanisme.developpement-durable.gouv.fr/puca [consulté les 17 et 18 novembre 2008]

• **Rodrigues-Malta R., 2005.** *“Villes, ports et waterfronts”*. Expériences sud-européennes . Urbact working group SUDEST-Sustainable Development of Sea Towns Urbact programme. Naples Lead Partner. Launching forum of Napoli, 17-19 novembre 2005

• **Sennett, R. 1979.** *“Les tyrannies de l’intimité”* Paris, Seuil.

• **Sokoloff, B. 1999.** *“Barcelone où comment refaire une ville”*. Montréal, Presses universitaires de Montréal.

• **Toussaint J-Y., Zimmermann M., 2001.** *“User, observer, programmer et fabriquer l’espace public”*. Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.

• **Verdier Ph., 2009.** *“Le projet urbain participatif”*. Paris, Editions ADELS et Yves Michel, 264 p.



ISTHIA

Institut Supérieur du Tourisme
de l'Hôtellerie et de l'Alimentation

Campus de Toulouse

5, allées Antonio Machado
31058 TOULOUSE Cedex 09
Tél : +33 (0) 5 61 50 42 30
isthia.toulouse@univ-tlse2.fr

Campus de Foix

4, rue Raoul Lafayette
09000 FOIX
Tél : +33 (0) 5 61 02 19 74
isthia.foix@univ-tlse2.fr

www.isthia.fr



ISTHIA, Toulouse School of Tourism,
Hospitality Management and Food Studies

BACHELOR / MASTER DEGREES / CONTINUING EDUCATION

