

## **Lieux ordinaires, avant et après le tourisme** **Hybridations, désintermédiations et le rôle de la société civile**

Aurélié Condevaux, Maria Gravari-Barbas, Sandra Guinand (eds)

Aurélié Condevaux, Maria Gravari-Barbas, Sandra Guinand, *Lieux ordinaires et tourisme.*

Alain GIRARD, Bernard SCHEOU, *L'émergence d'un tourisme collaboratif au-delà du tourisme marchand ?*

Sophie CHEVALIER, Emmanuelle LALLEMENT, *Mettre en tourisme l'ordinaire : quand les lieux de commerce deviennent des lieux touristiques*

Emmanuelle PEYVEL, *Good Bye HMMERC Minh ! La valorisation récréative du quotidien socialiste en contexte métropolitain vietnamien*

Mariachiara GUERRA, *Cultural heritage, community, tourism: new keywords for Barriera (Turin, Italy)*

Emeline HATT, *Hybridation des politiques touristiques d'une station littorale émergente : entre développement du balnéaire et valorisation de l'« ordinaire » urbain et industrie*

Myriam CASAMAYOR-MONGAY, *Le vieillissement de l'immobilier touristique, signe d'une mutation contemporaine ?*

Rémi SALAUN, *Le paradoxe de la forêt de Fontainebleau : une sortie du tourisme ?*

### ***Lieux ordinaires et tourisme***

#### ***Hybridations touristiques***

Le tourisme s'est longtemps concentré dans des lieux créés pour l'accueillir : depuis le début du phénomène touristique, il y a de cela plus de deux siècles, le tourisme a fonctionné comme un formidable producteur d'espaces (Gravari-Barbas, 2013) : stations balnéaires et de montagne, parcs de loisirs et parcs à thème, comptoirs ou enclaves touristiques, ont été inventés pour répondre à la demande spécifique des touristes pour des lieux fonctionnels et organisés, dédiés à la pratique touristique sous toutes ses formes. En parallèle, le tourisme redécouvrait, et souvent subvertissait, les villes historiques, les villages pittoresques, les sites et les monuments les transformant également en des lieux touristiques. Les infrastructures touristiques (hôtels et autres lieux d'hébergement, moyens de transports, pistes de ski ou plages équipées) ont été mises en place en tant que nouvelles formes architecturales ou urbaines pour répondre à la nouvelle demande. La mise en tourisme de ces lieux spécifiques a historiquement reposé sur des prestataires également spécialisés : les tour-opérateurs qui organisent en amont un voyage « clés en main », les hôteliers, les guides professionnels, les compagnies de transport, etc. L'histoire du tourisme est aussi celle de l'invention d'une économie qui lui est propre : métiers, services, etc., y associant un nombre d'acteurs de près ou de loin.

Ce système touristique spécialisé domine toujours et caractérise encore une part importante du tourisme souvent qualifié « de masse » (Deprest, 1997). Mais il connaît depuis quelques années des évolutions notables : d'un côté les infrastructures touristiques et leurs fonctions proposées à un moment de l'histoire du tourisme s'essouffent notamment parce qu'elles n'ont pas toujours su se renouveler et suivre les évolutions des goûts des touristes. De l'autre, les touristes, désormais expérimentés, éprouvent le besoin de s'aventurer en dehors des enclaves touristiques balisées et imaginées pour eux (souvent de toutes pièces), ou loin des lieux subvertis par d'autres touristes (Delaplace, Gravari-Barbas, 2016a). Ces deux évolutions

associées à la révolution numérique et à l'économie collaborative sont intrinsèquement liées l'une à l'autre et engagent non seulement les touristes, mais aussi l'ensemble des acteurs qui prennent part de près ou de loin au système touristique. Ces évolutions bousculent, parfois violemment, le paysage touristique établi (c'est ce qui s'est produit depuis les années 2010 notamment avec les plateformes de location touristique en ligne telles qu'AirBnB) et sont porteuses d'hybridations qui amènent dans le champ touristique des acteurs, des lieux et des pratiques nouvelles (Delaplace, Gravari-Barbas, 2016b). Ainsi, les pratiques touristiques apparaissent de plus en plus désintermédiatisées et dédifférenciées d'autres pratiques dont certaines relèvent davantage de la vie quotidienne, alors que la « société civile », bien que non organisée *stricto sensu* autour de l'économie touristique, y prend une part croissante.

Cet ouvrage s'interroge sur la mise en tourisme de lieux ordinaires et ce que cela implique pour la « société civile » dans le processus d'hybridation entre pratiques touristiques et pratiques ordinaires. L'hybridation est une notion-clé de cet ouvrage dans le sens où elle se rapporte au dépassement et refus des hiérarchies, des grands récits et des formes figées et permet d'insister sur l'interpénétration de différents domaines et acteurs à différentes échelles. Elle échappe ainsi aux traditionnelles dichotomies par l'émergence du trans, du pluriel et de l'augmenté (Gwiazdzinski, 2016).

Les textes réunis ici cherchent à cerner précisément les phénomènes par lesquels le tourisme, en tant que champ de pratiques sociales autonome, tend à perdre son indépendance pour se produire dans l'interaction avec les acteurs de la « société civile »<sup>1</sup>, c'est-à-dire ceux qui ne relèvent ni du champ politique institutionnalisé ni de celui du « marché ». Tout en s'intéressant principalement à l'extension du tourisme vers les lieux ordinaires et leur éventuelle « touristification », ce recueil explore également la transformation des lieux touristiques spécialisés (stations balnéaires ou de montagne) en lieux « ordinaires », orientés désormais vers l'accueil des habitants permanents (Violier 2002).

Nous proposons ainsi, par le biais des différentes contributions, de faire le point sur la pertinence des analyses envisageant les transformations majeures du champ touristique comme des signes d'un « après » du tourisme, et d'examiner le rôle que la « société civile » joue dans ces transformations : entre-t-on dans une nouvelle ère du tourisme, marquée par des ruptures plus que des continuités ? Comment pourrait-on dès lors caractériser celle-ci ? Quels sont les principales causes et mécanismes du changement ? De quelle manière les acteurs de la « société civile » participent aux dynamiques contemporaines du tourisme ? Sommes-nous entrés dans l'ère d'un nouveau paradigme touristique, qualifié de post-touristique ou d'hyper-tourisme, dont l'une des dimensions essentielles serait précisément l'hybridation des lieux, des pratiques et des acteurs touristiques ?

### ***Qu'est-ce que l'ordinaire touristique ?***

---

1 D'aucuns s'accordent à dire que le terme est relativement flou : il peut être revendiqué aussi bien par des mouvements d'opposition politique, pour désigner des formes de mobilisation qui ont leur place à côté des gouvernements et des instances du marché (Pirotte, 2007) que par les dirigeants d'entreprise eux-mêmes, ou leurs représentants. Bien que nous ne puissions supposer l'action d'une « société civile » autonome et constituée (Poncelet, Pirotte, 2007) en opposition au secteur marchand ou à l'Etat, nous le mobilisons en tant qu'outil heuristique pour poser la question du brouillage des frontières entre système touristique et ensemble de la société.

Le concept de lieu « ordinaire » n'est pas facile à cerner et toute définition pourrait être, par définition, contestable. Elle implique en effet un jugement de valeur qui n'est pas neutre - et qui n'a rien « d'ordinaire » - car elle relève d'un processus de discrimination et, au-delà, d'une projection de l'organisation mentale, affective et pratique du monde, opérée par les individus ou les groupes sociaux. Comme le dit Marion Segaud (2006 : xx), « *le fait même d'évoquer ou d'écrire à propos d'espaces ordinaires leur ôte sur-le-champ leur qualité "ordinaire"* ».

Le Larousse définit l'ordinaire comme « *ce qui est conforme à l'ordre établi, normal, courant* » (du latin *ordinarius*). On cerne ainsi mieux les lieux ordinaires par leur opposition avec les « Hauts lieux » (Micoud, 1991) dont l'élection « *suppose l'exclusion de tous les autres lieux* » (de La Soudière, 1991, xx). Les Hauts lieux présupposent et impliquent un processus de construction de l'exemplarité (Micoud, 1991). Leur étude nécessite de comprendre « *comment ils ont été choisis, transformés, oubliés (...) qui sont ceux qui leur ont inventés et investis* » (Micoud, 1991 : xx).

La notion de lieux ordinaires pourrait rendre compte non seulement des processus par lesquels des hauts-lieux touristiques perdent de leur exceptionnalité pour devenir ou re-devenir des lieux du quotidien, mais aussi de ceux qui conduisent des lieux « ordinaires » à être de plus en plus recherchés par des touristes en quête d'autre chose.

Lorsque la littérature s'empare du terme de « lieux ordinaires » c'est surtout pour désigner les lieux du quotidien. Dans la deuxième moitié du 20<sup>e</sup> siècle, un ensemble de travaux de toutes disciplines témoigne d'un nouvel intérêt pour ces lieux ordinaires du quotidien. Dès les années 1970, les architectes s'intéressent au « *laid et ordinaire en tant que symbole de style* » (Venturi, Brown, Izenour, 2007 : 138). Le géographe Guy di Méo (1996) fonde sa théorie territoriale en s'appuyant précisément sur ces lieux ordinaires du quotidien. La géographe Martine Bergé se penche quant à elle sur les mobilités ordinaires du quotidien (Bergé, 2008) ou bien s'interroge, avec François Poussin (Berger, Poussin, 2008), sur les espaces ordinaires du quotidien. L'anthropologue Éric Chauvier invite quant à lui les anthropologues à un changement de perspective sur les objets d'étude et les sujets, par le biais d'une « anthropologie de l'ordinaire ». L'ethnologue Christian Bromberger s'intéresse aux *pPassions ordinaires* des Français d'aujourd'hui (Bromberger 2002). Les musées s'intéressent aux objets modestes du quotidien – comme pour le Musée International des Arts Modestes, créé pour présenter « *ce qui est oublié, marginal, occulté, périphérique de la création* »<sup>2</sup>. Les études sur le patrimoine observent également un déplacement depuis le patrimoine monumental vers le patrimoine ordinaire. Dans une approche élargie du patrimoine qui embrasse de la « *cathédrale à la petite cuillère* » (Heinich, 2009), on s'intéresse au petit patrimoine, au patrimoine de proximité, et à la patrimonialisation de l'ordinaire (Isnart, 2012) signifiant ainsi un glissement « *du sacré à l'ordinaire et au profane* » (di Méo, 2008).

En s'appropriant cette thématique, les études sur le tourisme sont-elles, à leur tour, touchées par cet engouement pour l'ordinaire (Gravari-Barbas, 2017) ? Dans le champ du tourisme, les lieux ordinaires sont généralement définis par la négative et par opposition aux « *espaces touristiques hyper-spécialisés* » (Fagnoni, 2004 : 51) : « *des territoires non touristiques, car non identifiés et non reconnus comme tels, échappant aux normes structurelles et fonctionnelles des lieux dits touristiques.* » (Vitte 1988 : 69). Le terme de « lieu ordinaire » est synonyme de « lieu non-touristique » dans la mesure où il n'est pas marqué par un élément remarquable le rendant attractif. Comment cerner ainsi le paradoxe des « lieux touristiques ordinaires » ? Comment analyser les hybridations qui amènent des lieux touristiques à devenir

---

2 Site du MIAM : <http://miam.org/fr/1-art-modeste/article/1-art-modeste-68>. Dernière consultation 20 juillet 2018

des lieux ordinaires [des stations se transformant en villes (Sauthier, 2011)], tandis qu'à l'inverse des lieux ordinaires deviennent de nouveaux lieux touristiques ? Que nous disent les évolutions des périphéries des grandes métropoles touristiques, des anciennes cités industrielles, des lieux de production ou d'entreposage, des logements ouvriers, sur les dynamiques en œuvre ?

La construction des lieux touristiques par la subversion de lieux ordinaires étant aussi ancienne que le tourisme, dans quelle mesure la découverte de ces lieux ordinaires et de leur quotidien par le tourisme aujourd'hui diffère-t-elle du passé ? Assisterait-on à une nouvelle étape d'invention touristique, un nouveau « moment de lieu » (équipe MIT, 2005), caractérisés par la paradoxale consécration touristique de lieux et temps ordinaires, appréciés pour leurs qualités ordinaires ?

### *Trajectoires des lieux : de l'extra-ordinaire touristique au tourisme des lieux ordinaires*

La géographie, et en particulier la géographie du tourisme, ont placé les trajectoires de lieux au cœur de l'analyse des transformations touristiques. Le tourisme s'est construit sur la désignation de lieux jugés/construits comme *extra*-ordinaires (hauts lieux, stations), tandis que les lieux ordinaires sont dédiés aux pratiques quotidiennes, à l'habitat, au travail et/ou aux loisirs (Gravari-Barbas, Delaplace, 2015). Le tourisme contribue aussi à transformer les lieux, leur faisant perdre leurs résidents, leurs pratiques, leur atmosphère « ordinaires ».

La reconnaissance d'un lieu comme ordinaire, et *a fortiori* son choix comme lieu potentiel de visite, impliquerait de le sortir du registre de l'ordinaire, ne serait-ce que par le choix opéré par le visiteur. La « mise en visite » d'un lieu ordinaire se fait par ailleurs souvent par le subterfuge d'un changement de regard qui donne au lieu « ordinaire » regardé, parfois même admiré, voire aimé, une identité nouvelle. Le processus par lequel ces lieux ordinaires deviennent des lieux touristiques a été décrit par Rémy Knafou (1991) comme une invention, c'est-à-dire « *une utilisation nouvelle d'un lieu existant qui aboutit, à la fois, à le subvertir et à l'agrandir* » (*ibid.*: 11). La subversion correspond à un détournement de l'utilisation habituelle du lieu et de ses infrastructures : d'une utilisation fonctionnelle, on passe à une utilisation touristique, orientée par un regard esthétique et la recherche de détente. Quant à l'agrandissement, il signifie l'incorporation de nouveaux territoires au lieu en question, territoires qui n'étaient pas reliés par les usages antécédents (par exemple la plage aux villages côtiers ou la haute montagne aux villages alpins). Le terme d'invention, préféré à celui de « découverte » qui dénote l'exploration, met plus l'accent sur le changement de regard : les « inventeurs » sont ceux qui savent « *proposer une autre lecture, traduisant l'irruption d'un autre système socio-économique porteur de nouvelles valeurs, et la faire connaître à leurs contemporains.* » (*ibid.*: 15).

Emeline Hatt (cet ouvrage) met par exemple en évidence comment une commune d'abord plus connue pour ses activités industrielles que ses attraits touristiques, Martigues, est « inventée » comme destination par l'action croisée des politiques publiques et des pratiques spontanées des visiteurs. Des transformations en profondeur des imaginaires sont nécessaires pour que ces lieux deviennent des destinations touristiques. Ainsi, le développement du tourisme à Martigues résulte de discours « volontaires » ou « volontaristes » comme le souligne un des interlocuteurs de l'auteure, d'une nouvelle image de soi et d'un changement de regard sur le passé industriel, désormais valorisé au rang de patrimoine. Rémi Salauin sur Fontainebleau et Myriam Casamayor sur la Mission Interministérielle pour l'Aménagement de la Côte Aquitaine (MIACA) (cet ouvrage), montrent au contraire comment des hauts lieux

du tourisme et des loisirs sont transformés en des lieux du « quotidien », c'est-à-dire des lieux pratiqués et vécus par ceux qui y résident. Mariachiara Guerra (cet ouvrage) analyse quant à elle trois quartiers « ordinaires » de Turin ; *Barriera di Milano*, un quartier ouvrier situé au nord de Turin ; *Porta Palazzo*, l'ancien district commercial de la ville ; et *Mirafiori Nord*, le quartier construit à partir de la fin des années 1930 autour du plus large secteur industriel de Turin. Alors que la ville-centre connaît des fréquentations touristiques considérables, grâce notamment à ses monuments et musées, ces trois quartiers périphériques « ordinaires », ont fait l'objet d'une « mise en tourisme » volontaire et volontariste, impulsée par un ensemble d'acteurs publics et associatifs. L'auteure montre que le support narratif qui se met en place (*Periferia*, non *malinconia*: périphérie, pas mélancolie) afin de donner à voir différemment ces quartiers relève d'un travail de réécriture et d'éducation du regard. Le tourisme sort ici de ses fonctions « classiques » pour intégrer une dimension socio-éducative auprès des résidents. Peut-on d'ailleurs parler de mise en tourisme de ces lieux, ou bien s'agit-il plutôt d'une instrumentalisation du tourisme de l'ordinaire pour opérer une transformation du regard des habitants sur leurs quartiers ?

Car l'« ordinaire » découvert par le tourisme n'est pas n'importe quel ordinaire, mais un ordinaire qualifié, spatialisé et inscrit dans le temps, comme nous pouvons le voir au fil des contributions. Lorsque l'ordinaire correspond à une quotidienneté éloignée temporellement, comme c'est le cas, par exemple, dans la re-découverte de la période *Bao Cáp* au Vietnam étudiée par Emmanuelle Peyvel, il s'agit d'un ordinaire patiné par le temps. Cet ordinaire recouvre alors une valeur particulière notamment par le développement d'un regard et de discours nostalgiques opérés par les acteurs locaux. Ce quotidien réapproprié et réinterprété l'est également par les touristes, concourant ainsi de son hybridation. Nous le voyons également dans l'étude d'Emmanuelle Lallement et Sophie Chevalier (cet ouvrage) sur les résidents secondaires étrangers à Paris et leur relation aux commerces de proximité. Dans ce cas, l'ordinaire au sens de lieux ou de pratiques du quotidien, s'il revêt un caractère banal pour les sociétés hôtes, n'en revêt pas moins un caractère extra-ordinaire pour celui qui le découvre. Comme l'indiquent les deux auteures, « *faire ses courses surtout en bas de chez soi* » procure une satisfaction mêlant à la fois « familiarité et exotisme ».

Les contributions rassemblées ici ne confortent donc pas toutes l'idée selon laquelle les nouveaux lieux touristiques seraient appréciés pour leur caractère réellement « ordinaire ». Car pénétrer et expérimenter l'ordinaire des autres implique une démarche touristique bien plus recherchée (dirait-on « extraordinaire » ?) que de prendre un forfait touristique standardisé. D'une certaine façon, le tourisme des lieux ordinaires pourrait témoigner d'une approche touristique extra-ordinaire...

De fait, l'hypothèse de la dissolution des oppositions fondatrices des pratiques touristiques (proche/lointain, exotique/familier, ordinaire/extra-ordinaire) est donc à nuancer, ce à quoi invitent d'autres études contemporaines du tourisme en sciences sociales, (cf. par exemple Chabloz, 2009, MacCarthy, 2017, Stasch, 2014).

### ***La réinvention des pratiques touristiques***

La dialectique entre ordinaire et tourisme et les transformations actuelles peuvent aussi être saisies – outre la dimension spatiale évoquée précédemment – par les pratiques elles-mêmes. L'une des caractéristiques du tourisme contemporain résiderait dans l'extension du regard et des pratiques touristiques à l'ensemble de la société, ce dont Michel Lussault (2007: 199) rend compte par le terme d' « infusion ». En effet, les pratiques se définissant dans leurs formes et



leurs contenus en relation avec la société dont elles sont issues (Cuvelier, 1997), il convient de tenir compte des changements structuraux socio-économiques dans lesquels elles s'inscrivent. Ces pratiques hybrides se traduisent par exemple par de nouveaux types d'hébergements comme le *couchsurfing*. Si Bernard Schéou et Alain Girard (cet ouvrage) mettent en garde contre une idéalisation des propos entourant cette pratique ou prestation (ie. le *couchsurfing* et l'échange de logement permettraient un voyage et une relation authentiques par opposition aux formes de tourisme marchand), ils insistent sur le fait que le *couchsurfing* contribue à réinventer les pratiques touristiques, par la co-production qu'il génère et par « *sa capacité à générer de la richesse sociale et l'accroissement des capacités d'action des sujets que permet cette richesse sociale* ». Il instaure par ailleurs un nouvel acte de confiance mutuelle que l'on s'accorde, nécessaire pour que cette « prestation » puisse se réaliser dans des conditions très avantageuses (gratuité) tout en reposant sur un « vrai travail » fait en amont, nécessaire pour satisfaire à l'obligation d'offrir à l'autre un logement accueillant (propreté, rangement, informations, etc.). Ce travail implique un engagement des parties qui instaure une relation fondamentalement différente entre le logeur et le logé que celle qui se met en place dans un séjour hôtelier, même si cette pratique fait partie, pour les logés, d'un séjour touristique par ailleurs classique.

Ce type de prestation se traduit également par des dispositifs de plus en plus nombreux par lesquels les habitants d'une ville sont invités à se faire touristes « *en leur propre demeure* » en posant un autre regard – enchanteur – sur l'« ordinaire » ou le « banal » (Vergopoulos, 2013). On serait ainsi face à une redéfinition de l'univers socio-culturel des représentations du tourisme (Vergopoulos, 2013 : 58): « *Vidé de l'impératif du déplacement géographique, il [le tourisme] devient un seul (?) processus de reconfiguration des temps et des espaces de la quotidienneté réalisé à travers un exercice de transformation du regard. Il est, pour reprendre le terme de Michel Foucault, une sorte de "technique de soi" qui permet de se réappropriier le territoire et de l'habiter de façon positive.* » (*ibid.* : 59). Ainsi le tourisme ne serait plus qu'un « *exercice de l'enchanteur* » (*ibid.*). Cette opération d'un ré-enchanteur du temps et de l'espace apparaît particulièrement saillant dans le texte d'Emmanuelle Peyvel sur la période Bao Cát au Vietnam, période particulièrement difficile durant laquelle la population vietnamienne vécut sous un régime de surveillance, propagande et rationnement alimentaire et matériel. Or, l'enquête ethnographique de l'auteure montre comment l'ancienne et la nouvelle génération se réapproprient cette histoire et la re-territorialisent par le biais d'aménagements (on pense à la décoration et l'ameublement de certains restaurants), la réintroduction d'objets datant de cette période dans le quotidien ou encore l'offre de plats typiques de cette époque, s'adressant autant à la clientèle vietnamienne que celle venue d'ailleurs.

### ***Acteurs du tourisme ordinaire. Le rôle de la société civile.***

Aux dichotomies traditionnelles « habitant-touriste » ou « ordinaire-extraordinaire » succèderaient de fait deux triptyques : « le triptyque *consommateur, pratiquant, habitant* », qui « permet de penser l'hybridation entre lieu de pratique récréative et lieu de vie », et le triptyque « *visiteur, spectateur, acteur* », qui « permet de penser les entre-deux qui émergent entre pratique récréative et travail ou encore pratique récréative et engagement » (Berthelot, 2012 : 167). La mise en tourisme des lieux ordinaires et la transformation de lieux touristiques en lieux ordinaires impliquent en effet différents types d'acteurs : le politique est présent mais les mécanismes ne se réduisent pas à cette seule intervention ; ils échappent en partie à toute planification et les dynamiques sont souvent suscitées par des acteurs qui ne se perçoivent pas toujours comme appartenant au champ du tourisme ou de l'économie touristique.

Le rôle des « sociétés locales » dans l'invention touristique a été décrit depuis longtemps. Ainsi, Rémy Knafou (1991) soulignait-il que, à côté des célébrités qui ont contribué à la « découverte » de lieux touristiques – Brigitte Bardot à Saint-Tropez, le Duc de Monry à Deauville par exemple – les acteurs locaux non institutionnels ont su mettre en valeur l'intérêt porté pour leurs villages ou vallées par des précurseurs afin d'y attirer plus de visiteurs. Aujourd'hui, ce rôle peut être joué par des particuliers transformés en auto-entrepreneurs, comme dans le cas de l'article d'Emmanuelle Peyvel sur le Vietnam, ou encore des acteurs locaux, notamment résidents, jouant la carte « tourisme » dans l'embellissement de la commune de Martigues (Emeline Hatt). A l'inverse, le désengagement des pouvoirs publics ou d'autres acteurs associés au changement des pratiques touristiques poussent les acteurs du tourisme à trouver d'autres alternatives et à se fondre dans un paysage plus « ordinaire ». Dans le cas du village de vacances « Le Sextant » présenté par Myriam Casamayor (cet ouvrage), il s'agit de l'introduction de la fonction résidentielle.

De nombreux exemples montrent qu'une « invention touristique » qui ne doit rien à la décision politique peut fonctionner (Herzfeld, 2017). Dans ces contextes, le regard extérieur joue un rôle important dans la revalorisation du territoire : ce qui est banal, peu attractif pour les uns, peut l'être pour des étrangers, qui par leur intérêt même vont contribuer à renforcer l'attractivité de ces lieux. Il en va ainsi des zones rurales de Poitou-Charentes, qui ont fait l'objet d'une valorisation touristique par l'intérêt que leur portent les visiteurs Britanniques. Le cas des maisons secondaires – souvent louées durant les périodes de vacances – montre également toute la complexité de l'articulation entre le secteur touristique « formel » et « informel » (Sacareau et al., 2013). L'investissement de la sphère touristique par la « société civile » accompagne ou est accompagné par un renouvellement des valeurs qui orientent les pratiques touristiques. Le fait de court-circuiter le système touristique marchand par une mise en contact directe des particuliers entre eux semble répondre à des attentes en matière d'« authenticité » voire d'éthique (Priskin et Sprakel, 2008) : « *en refusant d'être simple "consommateur", il [le touriste] pourra se sentir "invité", comme dans le cas du couchsurfing, qui se présente comme vecteur de renouvellement du sens du voyage – rencontre "réelle" (au sens de non-virtuelle) tournée vers les échanges et l'hospitalité réinventée* » (Bourdeau, 2012).

Dans le cas du tourisme et en particulier du tourisme urbain (par rapport par exemple au tourisme balnéaire ou en montagne), les acteurs impliqués sont multiples. Il devient plus difficile d'opérer une démarcation claire entre les professionnels du tourisme (institutionnels ou économiques) et ceux qui relèvent de la « société civile ». Ceci est *a fortiori* le cas des territoires en marge du tourisme et en particulier des banlieues urbaines, dont la « mise en tourisme » relève souvent d'acteurs associatifs. C'est par exemple le cas de l'association Accueil Banlieues composée d'habitants de la Seine-Saint-Denis, « *passionnés par leur territoire, qui ont décidé d'accueillir chez eux les visiteurs de passage en région parisienne* »<sup>3</sup>. Inspirés par « accueil paysans », les membres de l'association s'inscrivent dans la démarche de l'économie sociale et solidaire et du développement local. L'approche est volontariste, voire militante. Elle est à la recherche d'un « *sens nouveau à donner au tourisme, non plus réduit au rêve et au plaisir* », mais exprimant le « *désir des voyageurs de rencontres et d'échanges intelligents avec les populations locales dans le respect de leur environnement naturel, culturel et social* » (Sallet-Lavorel, 2003). Elle instaure, par définition, un autre rapport avec le touriste qui n'est plus vu comme le consommateur d'une prestation professionnelle créée par des professionnels afin de lui permettre d'accéder à un espace-temps hors quotidien [fondement supposé de l'acte touristique (MIT 2005)] mais comme un hôte participant. Hélène Sallet-

---

3 Site de l'association Accueil Banlieues :

<https://www.tourisme93.com/document.php?pagendx=661>. Dernière consultation 19 Juillet 2018

Lavorel a introduit le concept du « tourisme participatif » pour désigner ce nouveau rapport entre visiteurs et visités (Sallet-Lavorel, idem). Plusieurs autres initiatives de la même nature ont vu le jour dans des territoires métropolitains périphériques, véritables laboratoires de l'implication de la société locale dans le tourisme. « Big Apple Greeter » à New York, « StattReisen Berlin » à Berlin ou « Hôtel du Nord » à Marseille témoignent des initiatives locales émanant de la société civile proposant de faire se rencontrer touristes et habitants locaux.

Mais ici aussi, le terme de « société civile » n'est pas sans ambiguïté. Ces initiatives, se revendiquant souvent alter-touristiques (Cousin, Djament, Gravari-Barbas, Jacquot, 2015) ne sont pas *toutes* « bottom-up ». Elles se situent souvent sur l'interstice entre l'associatif et l'institutionnel et sont tout aussi révélatrices du souhait de la société civile d'être partie-prenante d'un « autre » tourisme que de la volonté des acteurs territoriaux et institutionnels de s'inscrire également dans une approche renouvelée du tourisme. Accueil Banlieues a été initié et accompagné par le Comité Départemental du Tourisme de Saint-Denis, territoire pionnier dans la prise en compte institutionnelle d'un tourisme inclusif et participatif. C'est ainsi une lecture complexe de la « société civile » qui émerge, entre initiatives associatives indépendantes bottom-up, approches institutionnelles et politiques top-down et projets qui se construisent dans les interstices entre les deux. Parfois, les acteurs institutionnels s'inspirent des initiatives associatives. Ce sont ainsi les Offices de Tourisme respectifs qui ont initié la mise en place d'un réseau de Greeters à Mulhouse ou le lancement des « tof people » à Bruxelles, où les expatriés vivant à Bruxelles sont invités à se faire ambassadeurs de leur ville d'accueil (Condevaux, Djament, Gravari-Barbas, 2016).

Il y a donc lieu de se demander quelle est la place de la « société civile » dans la mise en tourisme de l'ordinaire d'une part, et dans les processus de déprise ou de diversification de l'autre. Si l'on considère que la « société civile » est amenée à jouer un rôle plus important dans les activités touristiques (notamment du fait de l'utilisation des nouvelles technologies), cela nous amène à nous interroger sur la manière dont ces dynamiques remettent en cause ou non les oppositions qui fondent les pratiques touristiques: l'hypothèse de la dédifférenciation des pratiques et le cadre d'interprétation proposé par les théories du post-tourisme (Feifer, 1985 ; Viard, 2000, 2006 ; Bourdeau, 2012 ; Girard 2013), permettent-elles de rendre compte de l'implication de la société civile ?

### *Désintermédiations et dédifférenciations des pratiques touristiques*

La dilution du tourisme dans les pratiques quotidiennes tendrait à produire un affaiblissement de la distinction entre le « secteur touristique » en tant que domaine marchand structuré et des initiatives de mise en tourisme émanant de la « société civile ». Les nouvelles plateformes numériques ont accéléré ce phénomène, la « société civile » se substituant aux traditionnels intermédiaires de prestations touristiques. Cette intermédiation offrant flexibilité et agrégation des divers éléments composant le voyage, ainsi qu'une relation souvent directe avec l'hôte (de Becdelièvre, 2015) contribue à l'introduction de l'ordinaire et du quotidien dans la sphère touristique. De même, par l'utilisation des nouvelles technologies et de plateformes collaboratives notamment, les touristes deviennent des acteurs de la création des produits touristiques, production et consommation ne faisant parfois plus qu'un (Gombault, 2011). Les pratiques ne tendent pas seulement à brouiller les oppositions entre marchand et non-marchand, entre consommation et production, mais aussi entre travail et loisir. L'hybridation se manifeste ainsi par un flou grandissant entre les temps et les lieux de travail et ceux des loisirs et du tourisme. Travailler dans des lieux habituellement réservés aux vacances n'est pas nouveau : les hôtels ont proposé de longue date des « business centers » (Gault, 2016). Mais le



développement exponentiel du télétravail au début des années 2000, lié à la révolution numérique, a renforcé cette tendance. De nouvelles offres conduisent de plus en plus les télétravailleurs à mêler déplacement récréatif et session de travail : ainsi Copass est une initiative fédérant plusieurs espaces de co-working européens et qui facilite des « city-break boulot » (Gault, 2016) dans une ville où l'on ne réside pas. Ces formes de mobilité qui mêlent étroitement le récréatif et le travail prennent des aspects de plus en plus déroutants pour les repères traditionnels, comme le cas extrême d'un chef d'entreprise français allant travailler 40 jours sur une île « déserte » (ibid.). De manière moins marginale, « *se sont développées des offres plus exotiques, estompant un peu plus encore les frontières entre travail et vacances. Anchor Coworking à Pattaya (Thaïlande), Cocovivo à Panama, Box Jelly à Hawaï... ces espaces de coworking ciblent expressément les Occidentaux, offrent parfois le logis, à l'instar de Surf Office, à Lisbonne et aux Canaries* » (Gault, 2016). En France, « Mutinerie village » dans le Perche occupe ce créneau. A l'inverse, l'esprit « vacances » ou « loisirs » s'invite au travail. De nombreuses entreprises cherchent ainsi à attirer de « jeunes talents » par une atmosphère décontractée, offrant des lieux de détente avec canapé ou babyfoot (Gault, 2016), voire salle de sport, jeux vidéos, salon de massage ou encore piscine à courant (Marzloff, 2016). Ces processus renvoient au concept de l'hybridation évoqué précédemment mais aussi à ceux de diversification, de complexification ou encore de plurifonctionnalité.

### ***Post-tourisme ou hyper-tourisme ?***

Ces dynamiques peuvent difficilement être examinées sans faire référence au contexte plus large de la réflexion sur le « post-tourisme ». Cette notion, introduite dès 1985 par M. Feifer, puis reprise par de nombreux auteurs, revêt des acceptions diverses, mais suppose une forme de rupture radicale dans le champ touristique au cours des dernières années. Une première perspective, telle qu'adoptée notamment par J. Urry (1990), situe ce phénomène du « post-tourisme » dans une globalité post-moderne (Girard 2013). Ce point de vue suppose une rupture entre modernité et post-modernité, non seulement dans le brouillage des distinctions mais aussi dans le renouvellement des valeurs qui fondent les pratiques touristiques. Il vise à rendre compte de manière théorique de transformations profondes de la société et de nouvelles tendances dans les pratiques touristiques – qu'il s'agisse de la quête d'« expériences authentiques » ou de nouvelles manières de se jouer de cette authenticité – mais aussi de la critique globale dont il est l'objet (Bourdeau, 2012). Pour certains, celui-ci serait voué à disparaître dans un monde où les mobilités – pour des raisons écologiques comme économiques – doivent être reconsidérées (ibid.).

Une autre perspective, qui correspond à la posture de Jean Viard (2000; 2006), décrit le processus de diffusion, dans l'ensemble de la société, des valeurs culturelles du tourisme. Elle vise également plus concrètement à rendre compte de ce qui se passe après la mise en tourisme dans certains lieux hautement « touristiques ». Un cas typique du post-tourisme se présente lorsque les aménités touristiques d'un territoire n'attirent plus seulement les touristes mais aussi de nouveaux résidents, qui peuvent de ce fait être considérés comme des « post-touristes », ce qui pourrait être le cas des nouveaux arrivants résidents du Sextant (Myriam Casamayor, cet ouvrage). Cette perspective permet de rendre compte des « après », des prolongements des mises en tourisme, des « spirales post-touristiques » pour reprendre l'expression de Alain Girard (2013).

Pour le résumer dans les termes de Philippe Bourdeau (2012), nous aurions d'un côté une approche qui met l'accent sur la réinvention du tourisme par des pratiques qui se jouent des frontières entre l'ordinaire et l'extraordinaire, basées sur des pratiques ou des destinations

alternatives (mines de charbon, Sarajevo, etc.) : ce « *tourisme “post-moderne” est “renouvelé par des phénomènes de réinventions et d’hybridations récréatives et géotouristiques qui font la part belle à l’hétérogénéité des nouveaux lieux mis en tourisme (...) et des nouveaux regards, pratiques et liens qui s’y déploient* » (43). D’un autre côté, le « post-tourisme » revêt un sens littéral, il désigne un processus de transition et de reconversion résidentielle des stations et régions touristiques (Viard, 2000 et 2006; Violier, 2002; Rieucan, 2000). Dans tous les cas, la nouvelle ère « post-touristique » serait caractérisée par une dissolution du tourisme en tant que champ porteur de sociabilités, de spatialité et de temporalité spécifiques (Bourdeau, 2012) et donc par une « dé-différenciation » entre touristique et non-touristique, que ce soit dans les lieux, les pratiques et le temps. Les frontières entre l’ « ailleurs » et l’ « ici », entre l’ « exotique » et le « quotidien », entre « ordinaire » et « extraordinaire », vacillent (Bourdeau, 2012). Le touriste ne peut plus seulement être défini comme « *celui qui réalisait le passage périodique et temporaire de l’espace-temps ordinaire du travail industriel vers l’espace-temps extraordinaire du départ en vacances* » (Girard, 2013 : 45). Cela implique de reconsidérer la définition même du tourisme, comme temps hors du quotidien.

Assiste-t-on alors à une sortie du modèle touristique dominant ou au contraire les changements observés relèvent-ils plus d’un nouveau visage de phénomènes plus anciens ? Sommes-nous devant un nouveau paradigme ou bien assiste-t-on nous à une hyper-sophistication et montée en généralité de phénomènes observés dès les débuts du tourisme ?

Certaines contributions apportent des arguments à l’appui de l’hypothèse du dépassement de l’ère touristique classique par une « nouvelle ère ». Ainsi Emeline Hatt souligne-t-elle que la trajectoire touristique de Martigues illustre des dynamiques d’hybridation nouvelles. Cette hybridation est à comprendre ici à la fois comme la réunion d’activités touristiques et industrielles, mais aussi de l’élaboration et mise en place de politiques publiques. Rémi Salaün présente un point de vue plus nuancé. Il s’interroge sur un possible retour à l’ordinaire, une « banalisation », pour reprendre ses termes, de la forêt de Fontainebleau, qui d’espace touristique devient un espace récréatif et résidentiel. Il conclut cependant que Fontainebleau n’a pas perdu son caractère exceptionnel, et que les usages résidentiels s’inscrivent en continuité avec la fonction touristique antérieure. Enfin, dans leur analyse de l’hébergement gratuit hors du cercle familial, Bernard Schéou et Alain Girard interprètent le développement de celui-ci, tel qu’il se pratique à travers la multiplication des plateformes, comme relevant d’un essor d’un tourisme de co-production. Reprenant la posture de Jean Viard qui évoque le post-tourisme comme extension des valeurs portées par le tourisme à d’autres domaines, ils soulignent que « *On assiste donc à l’extension jusque dans le quotidien habité de la pertinence du code esthétique du tourisme* ». Cependant, ils mettent en garde contre une vision trop naïve du phénomène et soulignent qu’il ne s’agit pas de n’importe quel quotidien, mais d’un quotidien typifié et que, par conséquent, « *en s’en tenant au discours des pratiquants et commentateurs du couchsurfing et de l’échange de logement, on pourrait dire qu’il s’y opère finalement une consécration de la quête touristique et donc de l’imaginaire touristique et non pas une sortie de celui-ci* ».

En conclusion, l’ensemble des articles réunis dans cet ouvrage contribue à leur manière à mettre en lumière la polysémie et la multi-dimensionnalité sociale du fait touristique. Ils mettent en particulier en évidence la transversalité du tourisme et la nécessité de l’étudier dans les croisements qu’il implique avec la société civile. Une partie importante des pratiques touristiques des uns est le fruit d’actions qui ne relèvent nullement de la sphère institutionnelle ou commerciale du tourisme. Plus que de la fin du tourisme, elles témoignent davantage d’une diffusion du phénomène touristique dans toutes les sphères de la société. Le rôle des sociétés locales dans l’évolution des phénomènes *hyper-touristiques* (sophistication extrême du phénomène touristique, individuation, segmentation, désintermédiation) semble aujourd’hui essentiel.

## Références

- Berger, Martine ; Pousin, Frédéric (dir.), 2008, « Les espaces du quotidien », *Strates*, vol. 14.
- Berger, Martine, 2008, « Mobilités résidentielles, mobilités quotidiennes. Une approche des déterminants sociaux des aires de déplacement en région parisienne », in SÉCHET R. GARAT I., ZENEIDI D. (dir.), *Espaces en transactions*, Presses Universitaires de Rennes, 29-46
- Berthelot, Lebra, 2012, *Vers un après-tourisme?: la figure de l'itinérance récréative pour repenser le tourisme de montagne: études des pratiques et de l'expérience de l'association Grande Traversée des Alpes*, thèse de géographie de l'université de Grenoble.
- Bourdeau, Philippe, 2012, « Le tourisme réinventé par ses périphéries ? » in Bourlon F., Osorio M., Mao P., Gale T. *Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la invetigacion en turismo*, Nire Negro, pp.31-48.
- Bromberger , Christian, 1999, « Les monuments ordinaires de la vie quotidienne », in R. Debray (éd.), *L'abus monumental?*, Paris: Fayard, pp. 197-206.
- Chabloz, Nadège, 2009, « Tourisme et primitivisme. Initiations au bwiti et à l'iboga (Gabon) », *Cahiers d'Etudes Africaines*, 193-194 : 391-428
- Chauvier, Eric, 2011, *Anthropologie de l'ordinaire. Une conversion du regard*, Toulouse, Anacharsis, coll. Essais.
- Cléménçon, Anne-Cécile, 2015, *La ville ordinaire : généalogie d'une rive, Lyon, 1781-1914*, Marseille, Lyon, éditions Parenthèses, CAUE Rhône Métropole.
- Condevaux A., Djament-Tran G., Gravari-Barbas M., 2016, « Avant et après le(s) tourisme(s). Trajectoires des lieux et rôle des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus. Une analyse bibliographique ». *Via Tourism Review* 2016-1(9), <https://journals.openedition.org/viatourism/409>
- Cousin Saskia ; Djament, Géraldine ; Gravari-Barbas, Maria ; Jacquot Sébastien, 2015 « Contre la métropole créative...tout contre/ Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Saint Saint-Denis », in Revue Metropoles No 17 (Accessible sur : <https://metropoles.revues.org/5171>)
- Cuvelier Pascal, 1997, *L'économie des pratiques touristiques*. Thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Lille 1.
- de Becdelièvre, Geoffroy, 2015, « Le tourisme à l'heure d'Internet et la désintermédiation induite signent-ils la fin des voyageurs traditionnels ? », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, vol. août 2015, no. 3, pp. 80-82.
- De La Soudère, Marin, 1991, « Les hauts lieux...mais les autres ? in Micourd, André, 1991, *Des hauts lieux : la construction sociale de l'exemplarité*, Editions du CNRS, p. xxxx
- Delaplace, Marie ; Gravari-Barbas Maria, 2016a, Editorial, in *Via Tourism Review* 2016-1(9), in Delaplace, Marie, Gravari-Barbas Maria, 2016 (éd.), « Aux marges du tourisme. Utopies et réalités du tourisme hors des sentiers battus » (<https://journals.openedition.org/viatourism/415>)
- Delaplace, Marie ; Gravari-Barbas, Maria, 2016b, *Nouveaux Territoires Touristiques. Invention, reconfigurations, repositionnements*. Sous la direction de, Presses Universitaires du Québec.

Deprest, Florence, 1997, *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Belin, collection Mappemonde, pp.207.

di Meo, Guy, 1996, *Les territoires du quotidien*, Paris, L'Harmattan.

Équipe Mit, 2005, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Paris : Belin

Fagnoni, Edith, 2004 « Amnéville, de la cité industrielle à la cité touristique : quel devenir pour les territoires urbains en déprise ? », *Mondes en développement* 1, 125, p. 51-66, [en ligne], URL : [www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2004-1-page-51.htm](http://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2004-1-page-51.htm).

Feifer, Maxine, 1985, *Going places*, Macmillan

Gault, Franz, 2016, « Hybridation des temps, hybridation des lieux », *Espaces*, n°330 « Travail et vacances : nouveaux rythmes, nouveaux lieux », pp.30-33.

Girard, Alain, 2013, « Faut-il raccorder une théorie générale de la postmodernité à une théorie à moyenne portée du post-tourisme ? », in Bourdeau, Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris: L'Harmattan, pp. 43-52.

Gombault, Anne, 2011, « Tourisme et création: les hypermodernes », *Mondes du Tourisme*, 4 [en ligne], consulté le 05 février 2016. URL : <http://tourisme.revues.org/449>

Gravari-Barbas Maria, 2013, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Editions le Moniteur, 159 pages

Gravari-Barbas Maria, 2017, « Tourisme de marges, marges du tourisme. Lieux ordinaires et « no-go-zones » à l'épreuve du tourisme, *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, No 3-2017, pp. 400-418

Gravari-Barbas, Maria ; Delaplace, Marie, 2015, Editorial, in Gravari-Barbas Maria et Delaplace, Marie (ed.), 2015 « Le tourisme hors des sentiers battus », *TEOROS*, 34, 1-2.

Gwendal Simon, 2010, *Pratiques touristiques dans la métropole parisienne : une analyse des mouvements intra-urbains*, Thèse de Sociologie. Université Paris-Est. Disponible sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00601277/document>

Gwiazdzinski Luc, 2016, « De l'hybridation territoriale à la créolisation des mondes », in Gwiazdzinski, L. *L'hybridation des mondes*, Elya Editions, pp.311-334.

Heinich, Nathalie, 2009, *La fabrique du patrimoine. "De la cathédrale à la petite cuillère"*, Paris : Edition de la Maison des sciences de l'homme, coll. ethnologie de la France.

Herzfeld Michael, 2017, "Playing for/with time: tourism and heritage in Greece and Thailand" in Gravari-Barbas, M., Guinand, S., *Tourism and Gentrification in contemporary metropolises. A comparative perspective*. Routledge, p.233-252.

Isnart, Cyril, 2012, « Les patrimonialisations ordinaires. Essai d'images ethnographiées », *ethnographiques.org*, Numéro 24 - juillet 2012

Knafou (1991), Rémy, 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: 11-19, [en ligne], [http://www.persee.fr/doc/rga\\_0035-1121\\_1991\\_num\\_79\\_4\\_3624.X](http://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1991_num_79_4_3624.X)

Lussault, Michel, 2007, « le tourisme, un genre commun », in Duhamel Ph., Knafou R. (dir.), *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, coll. "Mappemonde", pp.333-349.

MacCarthy, 2017, *Making the Modern Primitive. Cultural Tourism in the Trobriand*

*Islands*, Honolulu, University of Hawai'i Press.

Marzloff, Bruno, 2016, Des airs et des aires de vacances. Les équipements de loisir pénètrent dans l'univers du travail », *Espaces*, n°330 « Travail et vacances : nouveaux rythmes, nouveaux lieux », pp.34-36.

Micourd, André, 1991, *Des hauts lieux : la construction sociale de l'exemplarité*, Editions du CNRS

Poncelet, Marc, Pirotte, Gautier, 2007, « l'invention africaine des sociétés civiles, déni théorique, figure imposée, prolifération empirique », *Mondes en Développement*, vol 35 n 139.

Pirotte Gautier, 2007, *La notion de société civile*, Paris, La Découverte, «Repères», 128 pages

Priskin, Julianna, et Joris Sprakel, 2008, « “CouchSurfing” : à la recherche d'une expérience touristique authentique », *Téoros*, vol.27, n°1, pp.68 71.

Rieucou Jean, 2000, « La Grande-Motte, Ville permanente, ville saisonnière », *Annales de Géographie*, N° 616, p 631-654.

Sacareau, Isabelle Luc Vacher et Didier Vye, 2013, « La résidence secondaire est-elle un objet aux confins du tourisme ? Réflexions à partir de l'exemple des résidences secondaires des Britanniques en Poitou-Charentes », in Bourdeau, Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), 2013, *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris: L'Harmattan.

Sallet-Lavorel, Hélène, 2003, « Encourager le rapprochement entre visiteurs et Franciliens. Pour un tourisme urbain participatif en Île-de-France », *Cahier Espaces* N° 78, Juillet, p. 118-133)

Sauthier, Géraldine, 2011, *Trajectoire de développement touristique et régimes urbains : analyse du cas de Montreux*, mémoire de master sous la direction de Christophe Clivaz, Institut Universitaire Kurt Bösch, 98 p

Segault, Marion, 2006, « L'ordinaire des espaces quotidiens », *Urbanisme*, No 351, Nov-Dec.

Stasch, Rupert, 2014, Primitivist tourism and romantic individualism: On the values in exotic stereotypy about cultural others, *Anthropological Theory*, Vol. 14(2) 191–214

Stock Mathis, Lucas Léopold, 2012, « La double révolution urbaine du tourisme. », *Espaces et sociétés*, n° 151, p. 15-30

Urry, John, 1995, *Consuming Places*, Taylor and Francis.

Urry, John, 2002, *The Tourist Gaze*, Sage publications.

Venturi, Robert ; Scott Brown Denise ; Izenour Steven, 2007, *L'enseignement de Las Vegas*, Paris: Mardaga (édition originale en anglais, 1977, MIT)

Vergopoulos, Hecate, 2013, « Etre touriste chez soi. Le tourisme comme modèle socio-culturel d'appropriation du territoire quotidien », in Bourdeau, Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris: L'Harmattan, pp.53-61.

Viard, Jean, 2000, *Court traité sur les vacances, les voyages, et l'hospitalité des lieux*, Editions de l'Aube.

Viard, Jean, 2006, *Eloge de la Mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Editions de l'Aube.



Violier Philippe, 2002, « La Baule de la station au lieu de vie », *Mappemonde* 66, pp. 20-24.

Vitte, Pierre, 1998, « Tourisme en espace rural : le territoire à l'épreuve », *Revue de géographie alpine* vol.86, n°3, pp.69-85. doi:10.3406/rga.1998.2893.

Alain Girard  
Bernard Schéou

## **L'émergence d'un tourisme de co-production au-delà du tourisme marchand ?**

Ce travail interroge la question d'une « sortie du tourisme » à travers deux types de pratiques d'hospitalité qui, sans être tout à fait nouvelles, connaissent un essor important grâce à des plateformes dédiées en ligne. Toutes deux répondent à un critère simple et tangible d'extériorité au tourisme : celui du caractère non marchand de l'hébergement. Elles renvoient à deux façons de partir en voyage d'agrément en dehors des hébergements touristiques, sans que cette extériorité signifie l'appui sur l'hospitalité de membres de la famille ou d'amis[1]. En faisant de l'espace habité ordinaire de résidents un lieu de séjour pour des « touristes » qui le plus souvent ne se qualifient justement pas de « touristes », ces pratiques semblent aussi marquer un déplacement du critère par lequel on a souvent défini le tourisme dans les sciences humaines : celui d'un mouvement de l'espace habité ordinaire vers un cadre extraordinaire séjourné, ce mouvement opérant une coupure d'avec le quotidien, temporaire et régénératrice (ou « récréative ») pour le touriste [2].

Précisons qu'au niveau terminologique, nous ne reprenons pas la distinction généralement opérée entre « voyages d'agrément marchands » et « voyages d'agrément non marchands », amenant à ne retenir que les premiers dans la catégorie de tourisme. Cette distinction nourrit un registre de valorisation critique qui oppose le voyage (authentique) au tourisme (marchand donc inauthentique) [3], au moins chez une partie des classes sociales (principalement celles dotées en capital culturel). Pour éviter le biais militant dans lequel le chercheur peut facilement glisser en prenant comme objet d'études, les pratiques étudiées ici, nous avons donc choisi de désigner par « tourisme » l'ensemble des voyages d'agrément [4] et de formuler le problème non en termes de « sortie du tourisme » mais l'essor d'un tourisme de co-production.

Nous faisons le choix de parler de tourisme de co-production plutôt que de « collaboration » ou de « partage ». Le terme de « partage » véhicule une connotation morale positive qu'il est sans doute préférable d'éviter dans une analyse à prétention scientifique. Nous distinguons conceptuellement une organisation collaborative et une organisation co-productive : dans le modèle de l'économie collaborative la séparation entre producteurs et consommateurs est maintenue, autrement dit le modèle de l'échange sur un marché est reconduit [5]. Un tiers facilite l'élargissement à des « particuliers » de la possibilité d'être producteurs de services marchands et permet aux consommateurs de bénéficier de prix réduits par rapport à l'offre classique. On ne peut qu'être assez sceptique quant au potentiel de transformations d'une telle économie collaborative, qui dans le tourisme peut évidemment renvoyer au modèle « Airbnb ». En effet, l'entrée massive de particuliers dans l'offre marchande de service conduit au développement d'un segment de sous-emploi menaçant les emplois à statut intégrateur. A

l'opposé, la co-production, qui dans le tourisme peut renvoyer à l'hospitalité et à l'échange de maisons renvoie à un modèle qui sort de la séparation entre producteurs et consommateurs et constitue une communauté d'usagers où prévalent la valeur d'usage et les liens tissés entre les sujets (la richesse sociale).

Le premier type de pratiques d'hospitalité analysé, consiste à héberger chez soi des voyageurs que l'on ne connaît pas et/ou à être reçu chez un étranger. Cette hospitalité se réalise entre inconnus. Elle est fréquemment désignée depuis le milieu des années 2000 par le terme de couchsurfing, du nom de la principale plateforme utilisée, laquelle a conduit à un changement d'échelle de ce phénomène. Il n'y a pas d'obligation à la réciprocité : si A reçoit B, B ne s'engage pas à recevoir A (ou même C) en retour. Tout membre du réseau est libre d'accueillir et/ou d'être accueilli et peut ainsi entrer dans une chaîne du « donner – recevoir – rendre » l'hospitalité, laquelle est cependant toujours exposée à l'utilisation par certains du réseau seulement pour profiter d'un service d'hébergement sans avoir à payer. Nous rattachons ces pratiques d'hospitalité à un don dans le sens où il n'y a pas de contrepartie financière directe ou indirecte à l'hébergement, ni d'équivalence assurée en nature comme dans les échanges non marchands [6].

Le second ensemble de pratiques réunit les échanges réciproques de logement pour les vacances entre des personnes (souvent des familles) qui, là aussi, ne se connaissent pas initialement. Ici, les deux partenaires s'entendent préalablement sur les termes de l'échange et chacun ne prête à l'autre l'usage de son logement que parce que l'autre fait de même de son côté. En retenant la distinction proposée par Testart entre don et échange non marchand [7], ces pratiques relèvent de l'échange non marchand, c'est-à-dire du « troc » comme l'exprime bien la version française ([www.trocmaison.com](http://www.trocmaison.com)) d'HomeExchange, une des principales plateformes en ligne. A la différence du don, la visée d'une équivalence est ici manifeste. Guestoguest, la plateforme la plus importante depuis le rachat d'HomeExchange en 2017 a introduit de la souplesse dans la traduction de ce principe d'équivalence en permettant des échanges réciproques non simultanés et en introduisant une sorte de monnaie locale (les guestpoints) utilisable au sein de la communauté. L'utilisation du logement d'autrui peut alors aussi se faire en contrepartie de guestpoints tout comme il est possible d'accepter de prêter son logement contre des guestpoints qui pourront être utilisés ensuite pour bénéficier du logement d'un autre hôte du réseau. L'introduction de ce tiers conduit d'ailleurs à ce que les partenaires de l'échange s'assurent mieux de l'équivalence de l'échange y compris quand il est réciproque, puisqu'à chaque logement correspond une valeur en guestpoints. L'algorithme du formulaire d'échange rempli par les partenaires lors d'une proposition d'échange indiquera directement le différentiel de guestpoints et le versement à effectuer par l'un pour rendre l'échange équivalent. Cependant, les partenaires peuvent décider entre eux d'égaliser le nombre de guestpoints et retrouver ainsi l'esprit d'un échange réciproque qui ne s'appuierait pas nécessairement sur une stricte équivalence (ce sera plutôt à l'initiative de celui dont le logement a plus de valeur).

Si ces deux types de pratiques sont négligeables dans le volume total des séjours d'agrément, leur courbe de progression géométrique [8] conduit à penser que l'on pourrait avoir affaire à autre chose qu'une simple niche (touristique ou contre-touristique). Par ailleurs, indépendamment des tendances factuelles spontanées observables, il peut être pertinent de se

demander quel pourrait être l'enjeu de société à la généralisation de ces pratiques d'hospitalité et d'échanges non marchands dans le tourisme. Sont-elles porteuses de modèles de conduites et de formes d'échange susceptibles de représenter des transformations mélioratives de la situation actuelle ? Ceci renvoie à la question de l'émergence d'un tourisme de co-production, comme alternative au modèle dominant du tourisme marchand qui conditionne son accès au pouvoir d'achat (de fait très inégalement réparti), favorise des pratiques en tant que « consommateur » (en contradiction avec les appels à une responsabilité éthique des acteurs dans le tourisme) et réduit l'évaluation des richesses produites aux seuls revenus financiers engendrés par le tourisme [9]. Cette réflexion s'insère dans une problématique plus large du don comme dynamique du lien social, laquelle serait mise à mal par la conception utilitariste de la vie sociale et par le déploiement du programme civilisationnel de la croissance, centré sur l'allocation optimale des ressources humaines. Dans ce cadre, l'enjeu central des séjours et voyages d'agrément relève d'un bien-être et d'un épanouissement des individus qui dépendraient avant tout des liens tissés entre eux, de leur attachement à des lieux et au plaisir pris à des activités gratuites.

Au préalable, nous aborderons dans une première partie, la question d'un dépassement de la frontière oppositionnelle entre le quotidien et l'extraordinaire afin de soutenir que ce n'est pas vraiment de ce côté-là que l'on peut définir les transformations en jeu dans les pratiques d'hospitalité et d'échanges vacanciers de logement entre inconnus. Le discours de valorisation d'un mode d'entrée dans le quotidien habité qui accompagne souvent ces pratiques et nourrit les commentaires sur celles-ci, peut se comprendre comme l'investissement de motifs que l'on peut au contraire identifier comme constitutifs du cœur de l'imaginaire touristique : une double esthétique du grandiose et du petit prolongée par une distinction, dans les territoires mis en désir pour la « découverte », entre la façade touristique monumentale qui se donne à voir aux touristes et les coulisses de la vie des gens qui dessinent l'horizon d'une vérité plus authentique et/ou plus profonde des lieux où toute entrée est alors dotée d'un surcroît de valeur pour le voyageur.

Dans une seconde partie, nous identifierons les potentialités de sortie d'une hégémonie du tourisme marchand, non pas du côté d'une meilleure découverte des lieux, mais du côté de la capacité de ces pratiques à générer de la « richesse sociale » (du capital social collectif) et à rendre indépendant du pouvoir d'achat l'accès aux pratiques touristiques, ceci sans cantonner, à leurs seuls réseaux familiaux et amicaux déjà constitués, la capacité des gens à séjourner ailleurs. On verra cependant que sur ce point, on tombe sur un paradoxe : ces pratiques qui permettent de voyager en diminuant considérablement les dépenses d'argent, sont très peu investies par les catégories sociales financièrement démunies. De fait, elles ne favorisent pas une dynamique de démocratisation et se traduisent même par un certain renforcement des inégalités sociales. Ceci risque de les faire fonctionner sur le registre de la distinction sociale et, dans le même temps, de limiter leur généralisation. Ceci hypothèque les chances de sortie de la domination du tourisme marchand.

L'analyse qui suit repose sur l'utilisation de différentes sources de données. Pour ce qui est du Couchsurfing, nous disposons d'une série de retranscriptions d'entretiens semi-directifs, d'une durée variant entre 40 mn et 1H30, menés auprès de couchsurfeurs vivant ou voyageant à

Perpignan en 2009 (5 entretiens), en 2014 (4 entretiens) et en 2016 (4 entretiens) [10]. Les entretiens portent tous sur des expériences d'hospitalité : ceux de 2009 sont plutôt centrés sur ce qui se passait dans la relation d'hospitalité et sur les motivations à pratiquer l'hospitalité des membres ; ceux de 2014 et de 2016 abordent plus les pratiques spatiales des hôtes et des invités. Dans tous les cas, il ne s'agissait pas de vérifier des hypothèses précises construites a priori mais de laisser se dérouler les entretiens le plus librement possible puis de mettre en œuvre une démarche de « recherche interprétative » [11]. A ces entretiens, s'ajoute l'observation participante à des rencontres et des événements de couchsurfeurs en 2016. Par ailleurs, l'un de nous est membre actif du réseau et a accueilli plus de 200 personnes depuis 2007. Et même s'il refuse de tenir un carnet de notes lors des expériences d'hospitalité afin d'en maintenir la spontanéité, les interactions vécues n'en jouent pas moins un rôle important (cf. l'imprégnation d'Olivier de Sardan [12]). Ensuite, nous avons consulté les profils des 261 couchsurfeurs ayant envoyé une demande d'hébergement entre janvier 2016 et avril 2018 à l'auteur couchsurfeur, pour en relever l'âge, la ville et le pays de résidence, le pays d'origine et la « situation professionnelle ». Enfin, depuis le mémoire de psychologie sociale de Bialski de 2007 [13], le nombre de travaux académiques sur le Couchsurfing, dont beaucoup reposent sur des enquêtes, ne cesse de croître et nous en utilisons certains (les références sont en notes de fin).

Pour l'échange de maison, nous nous appuyons principalement sur les extraits d'entretiens publiés dans deux mémoires de Master des universités de Göteborg et de Copenhague qui convergent fortement avec le seul entretien d'enquête que nous ayons pour le moment réalisé avec une membre française d'Home Exchange. Nous mobilisons aussi les résultats de l'enquête par questionnaires menée à l'université de Bergame par Forno et Garibaldi (My house is yours). Cependant que l'adhésion, comme usager ordinaire, de l'un d'entre nous deux à Guestoguest nous permet également de disposer d'un ensemble de messages de sollicitations pour des échanges et d'avoir une certaine connaissance de la pratique en tant que membre (tout en nous gardant de confondre une connaissance située avec une connaissance globale et représentative de la pratique étudiée et tout en prenant en compte le biais militant que la position de membre peut induire) [14].

## **I. L'effacement de l'opposition quotidien/sortie du quotidien comme constitutive de l'expérience touristique et des usages touristiques du monde ?**

Observe-t-on des tendances allant vers la fin de l'opposition considérée comme constitutive du tourisme ? A savoir, celle entre les caractéristiques ordinaires des lieux habités par les gens l'essentiel de l'année et les caractéristiques des lieux où s'orientent leurs déplacements touristiques pour opérer une coupure périodique avec les routines et/ou les pressions du quotidien. Cette opposition serait aujourd'hui de moins en moins tranchée voire en voie d'effacement : ne serait-ce que parce que des lieux initialement dédiés au tourisme deviennent de plus en plus des lieux de résidence et non plus seulement de vacances et parce que beaucoup de lieux habités (antérieurement à tout usage touristique de ces lieux) deviennent eux-mêmes des lieux de tourisme.

Nous avons déjà fait remarquer ailleurs [15] qu'une des tendances souvent avancée pour illustrer cet effacement des frontières entre l'ordinaire et le touristique, avait pu être qualifiée



de « post-touristique » par Viard [16] mais qu'à juste titre celui-ci faisait valoir que cela renvoyait non pas à une sortie du tourisme mais bien plutôt à une extension des valeurs célébrées dans les usages touristiques du monde. En effet, un nombre croissant de gens aspirent de plus en plus à ce que l'environnement de leur vie quotidienne soit doté des qualités esthétiques attendues jusque-là uniquement ou principalement des lieux de départ en vacances. On assiste donc à l'extension jusque dans le quotidien habité de la pertinence du code esthétique du tourisme. Ainsi, l'ensemble des tendances observables avancées pour parler d'une sortie du tourisme relève à notre sens d'une entrée dans l'ère du tourisme généralisé et de la touristification de tous les espaces.

Par contre, il pourrait sembler que les pratiques d'hospitalité et d'échanges de logement entre « étrangers », qui font du quotidien habité le cadre du séjour d'agrément, correspondent cette fois à une sortie de l'opposition entre le quotidien et l'extraordinaire constitutif de l'imaginaire touristique. Dans le couchsurfing comme dans l'échange de maison, l'espace du quotidien par excellence qu'est le « chez soi » y est le cadre même de l'expérience du voyageur d'agrément. La distinction entre d'un côté une pratique d'hospitalité réservée aux proches et de l'autre un accueil marchand pour les touristes s'estompe. La frontière entre logement de l'habitant et hébergement touristique s'efface ou est transgressée.

Cette façon de voyager en étant vraiment chez l'habitant, soit avec lui, soit en pouvant vivre chez lui comme chez soi (pendant qu'il fait de même chez vous) est souvent qualifiée de « non touristique » par ses pratiquants et valorisée comme telle par ses promoteurs. Les plateformes d'échange et d'hospitalité mettent en avant la possibilité de ne plus voyager comme un touriste, de vivre comme un local, d'être en immersion. Citons les slogans affichés sur leurs pages d'accueil : « Stay with Locals and Meet Travelers. Share Authentic Experiences » (Couchsurfing) ; « a way to experience an area as a local, not a tourist » (HomeExchange) ; « Voyagez – vivez comme un habitant du pays – séjournes gratuitement » (Trocmaison) [17]. Guestoguest semble plus finement encore prendre la mesure du déplacement par rapport à l'opposition entre le quotidien non touristique et l'extraordinaire touristique : alors que dans le schéma du tourisme, le domicile est le lieu qui s'oppose au voyage (comme le chez soi à l'ailleurs et l'espace privé et intime au caractère extérieur et public des lieux touristiques), ici désormais « votre maison vous fait voyager ». Ce brouillage des frontières classiques du tourisme, a même été réapproprié par la plateforme qui domine mondialement le marché de la location de vacances entre particuliers : « Réservez des logements uniques et vivez là-bas comme des locaux » et dans le même temps « Your home everywhere » (Airbnb) [18]. Ces slogans trouvent bien un relais ou une concordance dans le sentiment et/ou les discours des pratiquants qui disent vivre une expérience qui permet de sortir du tourisme, de voyager sans être un touriste.

Même si tout ceci paraît en phase avec la thèse d'un effacement de l'opposition ordinaire/extraordinaire constitutive du tourisme, nous allons faire ressortir deux éléments de continuité avec l'imaginaire touristique. Tout d'abord, si on considère les lieux où s'opèrent les échanges de logement mais aussi le couchsurfing, on observe une forte prégnance de la « carte touristique » : les destinations correspondent largement aux endroits déjà investis par les flux touristiques. Ensuite, la valorisation de l'expérience d'entrée dans le quotidien des

habitants s'inscrit tout à fait dans une autre distinction constitutive de l'imaginaire touristique : celle entre la façade touristique et les coulisses de la vie des gens ; celle entre les monuments, les « choses à voir » et la vie des gens.

### ***Des pratiques qui s'inscrivent dans la carte touristique***

Les usages touristiques du monde ont conduit à la constitution d'une forme d'espace public dans nos sociétés composé de tous les lieux et sites connus et répertoriés pour être vus, visités, parcourus, séjournés et qui constituent des attractions touristiques. Il y a une carte touristique du monde [19] dont les guides touristiques peuvent être considérés comme la principale institution. Tout territoire, quelle que soit son échelle, tend à être balisé par des itinéraires à suivre par qui en veut « découvrir » les beautés et lieux d'intérêt. Suivre ces itinéraires relève en quelque sorte de pèlerinages laïcs par lesquels se réalise le culte du Sacré laïc qu'est le patrimoine culturel et naturel [20]. A côté de ce pôle culturellement légitime de l'espace public touristique, la carte touristique répertorie aussi, dans un volet plus profane et culturellement moins légitime, dédié au repos et aux plaisirs ludiques et festifs, des lieux publics, non moins fréquentés et appréciés des foules, tels que notamment les plages, stations balnéaires et de sport d'hiver que les guides classent selon un ordre de réputation.

Le discours indigène et militant sur le couchsurfing oppose à la « découverte » touristique d'un territoire qui se limite à aller voir ce qui est déjà institué comme chose à voir par l'institution touristique une façon de voyager qui en nouant une relation non marchande et donc « authentique » avec un local permet d'entrer dans la vie des gens et d'accéder ainsi aux coulisses ignorées par la visite touristique classique. Il s'agit de passer de l'espace public touristique à un espace privé, intime qui se cache derrière celui-ci.

Or, les entretiens menés entre 2014 et 2016 montrent plutôt un décalage avec l'idée de voyages à l'écart des circuits touristiques, hors de l'espace touristique consacré. Ainsi, plusieurs personnes ont indiqué dans leur récit que la possibilité de faire don d'hospitalité dépendait du fait de se trouver ou non sur des itinéraires habituellement pris par les touristes. Anita, étudiante ukrainienne en Erasmus à Annecy et en licence d'économie en Pologne, nous dit qu'à Bydgoszcz où elle étudie, elle n'a jamais eu de demande car personne ne vient voyager dans cette ville qui manque d'attraits touristiques reconnus. Il en était de même lorsqu'elle était dans son village de l'oblast de Vinnytsia, en Ukraine totalement en dehors des sentiers battus par les touristes. Par contre, à Annecy, ville bien classée sur la carte touristique, elle a pu recevoir dans sa colocation de nombreux couchsurfeurs et dû refuser des demandes. De même, Sébastien, résidant à Perpignan, a hébergé des couchsurfeurs lorsqu'il résidait temporairement dans une petite ville de Nouvelle-Zélande située sur l'un des parcours très fréquenté par les voyageurs. Et la plupart des demandes adressées aux couchsurfeurs de Perpignan émanent de membres qui se rendent à Barcelone ou en reviennent : seule une petite minorité des plus de 200 couchsurfeurs accueillis à Perpignan par l'un des auteurs y sont venus dans le but de visiter Perpignan et non pas parce qu'ils allaient à (ou venaient de) Barcelone. A Barcelone, nombre de couchsurfeurs désactivent leur profil simplement parce qu'ils sont dans l'incapacité matérielle de répondre aux dizaines de demandes d'hébergements qu'ils reçoivent chaque jour. Par opposition, Zuev relève que dans les petites villes « qui manquent d'infrastructures ou d'attractions touristiques spectaculaires », les membres se disputent l'hébergement des

quelques couchsurfers venus jusque là [21]. Et s'il y a bien désir d'entrer dans les coulisses, pour que ces coulisses attirent, il faut le plus souvent qu'il y ait déjà une façade touristique. Quand Anaïs affirme « La place Saint-Marc de Venise ? Bof, je ne l'ai aperçue qu'une fois avec Rita, l'une des plus chouettes filles chez qui j'ai dormi. En quatre jours à Venise, elle m'a emmenée dans les coulisses. Je n'ai pas vu un touriste » [22], elle se trouvait dans une des villes les plus fréquentées du monde. Il semble donc être rare que les Couchsurfers demandent hospitalité dans un lieu dénué de toute réputation touristique.

De même, une fois sur une destination donnée, on est également loin de constater des parcours de l'espace qui seraient totalement étrangers à la carte touristique [23]. Il ressort des entretiens menés à Perpignan que les lieux visités dans Perpignan et dans les alentours sont principalement régis par la carte touristique des choses à voir, répertoriées et mises en avant sur la carte distribuée à l'office du tourisme. Seules quelques sorties de cette carte peuvent s'observer : elles consistent en des lieux particuliers non référencés comme le quartier gitan de Perpignan ou les bains sauvages d'eau chaude en montagne ou dans le partage avec l'hôte d'une « sortie » prévue par celui-ci et correspondant aux usages esthétiques, sportifs ou festifs de son territoire habité. Dans ce cas le voyageur est invité en quelque sorte à partager l'usage d'une carte touristique et de loisir personnalisée, des lieux adoptés dans le mode de vie de l'hôte. A partir d'enquêtes menées auprès de couchsurfers accueillis à Paris, Neveu constate que « les surfeurs qui viennent dans la capitale française souhaitent voir la tour Eiffel, le Sacré-Cœur, le Louvre ou encore Notre-Dame » et elle s'étonne « qu'ils n'aspirent pas à des itinéraires touristiques en dehors des sentiers battus » sans que cela « n'amoindrisse en rien la représentation alternative que les couchsurfers ont de leur pratique » [24].

La prégnance de la carte touristique se vérifie aussi pour ce qui est des échanges de maison. Des entretiens menés auprès d'un échantillon de 9 familles de Suède et du Canada par des étudiants suédois dans leur travail de master [25] mettent en évidence d'une part, que les familles interrogées cherchent prioritairement à se rendre dans les régions touristiques du sud (sud des Etats-Unis pour les Canadiens et sud de l'Europe pour les Suédois) et d'autre part la difficulté à trouver des personnes intéressées par une maison lorsqu'elle est située en dehors de la carte touristique ; « I couldn't say we get so many offers on our ad. I mean, you have to present Nova Scotia good enough for people to be interested. So it's difficult to get people here, too. You have to give them all those additional benefits » déclare Lydia (p. 51). Magnus qui réside dans une maison dans un village à la campagne à plusieurs heures d'une grande ville met aussi l'accent sur le fait que cela ne lui permet pas de pouvoir demander un échange à proximité d'une ville de grand intérêt touristique ou au centre d'une grande métropole : « Like the last two years our advertisement in that home-exchange website attracted just two more families: one from Germany and one from Holland. And they didn't live in those exciting places where we would like to go, so we didn't accept them » (p. 52). Un adhérent de Guesttogo qui propose deux logements à l'échange constate que sur six mois, il a reçu trois demandes pour son appartement à Perpignan contre 61 pour son petit trois pièces sur la Costa Brava à Calella.

Ainsi là aussi, le positionnement sur la carte touristique détermine la possibilité de participer à l'échange de logement. Autrement dit, ce qui se présente souvent comme une sortie du tourisme

prend fortement appui sur la valorisation touristique des lieux et la carte touristique qui en résulte. La difficulté à faire un échange est grande lorsque l'on n'est pas bien situé sur la carte touristique mondiale.

### ***Reconsidérer le lien entre l'ordinaire et le touristique***

Depuis son émergence en Occident, l'imaginaire touristique est constitué par une double valorisation à la fois contradictoire et complémentaire du grand et du petit, de l'extra-ordinaire, du monumental et de l'ordinaire, de ce qui relève de la vie quotidienne des gens. À côté du « voir » les Monuments et plus généralement le patrimoine culturel et naturel institutionnalisé s'affirme de façon récurrente le « voir » la vie des gens, à la fois les scènes de leur vie et les objets censés en émaner, que MacCannell désigne par « the second gaze » [26]. Pour lui, le désir de dépasser les limites du premier regard, le regard « institutionnalisé » fait partie de la structure même du regard touristique. Du voyage sentimental de Sterne publié en 1768, Delon remarque que : « les humains l'intéressent plus que les monuments, les gens de peu le touchent plus que les grands, le contact émotif a plus de poids humain que les objets d'admiration recensés dans les guides de voyage. [...] Au Grand Tour de ses nobles compatriotes, il oppose un éloge du petit. [...], il s'attache au détail de la vie quotidienne » [27].

Cette double valorisation partiellement contradictoire du grand et du petit, de l'extraordinaire et de l'ordinaire va avec la structuration du monde touristique en différentes strates allant de la façade monumentale d'une société se donnant à voir aux touristes à la vie ordinaire des gens telle qu'elle est indépendamment de toute représentation pour les touristes et où prend valeur, à la marge de la simple visite touristique des monuments et choses à voir, l'entrée dans les « coulisses », dans la « vraie vie des gens » (non plus chose à voir mais moment de contact et de partage avec les gens dans leur quotidien) [28]. C'est dans cette topique que s'inscrit ce que Urbain a nommé le « mythe du Voyageur », lequel repose bien sur une opposition entre le touriste qui en reste à la façade monumentale du monde visité et le voyageur en contact avec les gens grâce à une entrée dans les coulisses de leur vie quotidienne (ce mythe était à considérer comme un motif de l'imaginaire touristique lui-même). Et c'est en référence à cette caractéristique du monde touristique que MacCannell avait proposé sa définition controversée du touriste comme « l'homme moderne en quête d'authenticité », celle-ci s'opposant à la fois à l'artificialité de la vie quotidienne dans les sociétés marchandes et industrielles et aux dispositifs de services et de représentations touristiques vendus aux touristes. Ce qui revenait d'une certaine façon à définir le touriste comme le voyageur d'agrément qui voudrait ne pas être touriste, ou du moins survalorise les moments de sortie du statut de touriste ; toujours trompé dans sa quête même s'il pouvait parfaitement se satisfaire de l'image d'une entrée dans la vie des gens par une sorte de malentendu bien entendu. L'entrée dans l'ordinaire des habitants représente, au moins, depuis Sterne, un aboutissement de la quête touristique (quête pouvant faire l'objet de différentes modalités d'investissement ou engagement du sujet). À ce titre, le couchsurfing et l'échange de logements peuvent donc apparaître comme deux modalités de cet aboutissement de la quête touristique.

Le quotidien n'est donc pas absent du monde touristique classique puisqu'il est célébré dans l'ordre d'une esthétique de la vie des gens qui valorise le petit à côté du grand et où il marque le niveau profond, caché qui échappe à la simple visite touristique.

Excepté les séjours dans les bulles touristiques qui peuvent arriver à constituer un milieu abstrait de tout quotidien vernaculaire, voire sur un registre opposé les trekkings en pleine nature, tout voyage ou séjour d'agrément conduit à sortir de son quotidien, le quotidien familial, pour aller dans un cadre marqué par un autre quotidien, un quotidien étranger, qui est celui des habitants du lieu. Dans l'imaginaire touristique ce qui fait valeur est un quotidien qui est « typique » c'est-à-dire dont la différence avec le quotidien familial correspond à certaines caractéristiques typifiées relevant de contrastes avec les caractéristiques des mondes industriel et marchand. Le quotidien typique renvoie à une forme de vie belle (dont on appréciera les manifestations et le spectacle ainsi que les contacts humains authentiques qu'elle favorise) mais qui pour être reconnu doit avoir certaines caractéristiques esthétiques générales. Il y a ainsi un code du « typique » [29] qui tend à fonctionner comme un prisme dans la perception des quotidiens vernaculaires.

Pour être apprécié, un quotidien étranger doit être « typique » c'est-à-dire pouvoir être rattaché aux caractéristiques générales qui en feront un quotidien « typique » (doté des signes d'une tradition locale distincte de l'uniformité des objets de la société de consommation et de la production industrielles). Le code du « typique » constitue ainsi une façon de réduire l'étrangeté des quotidiens vernaculaires (réduction in visu susceptible d'avoir des effets de réduction in vivo – par conformité des lieux au code du typique). Par ailleurs, l'appréciation d'un quotidien étranger comme typique se fait dans une expérience de reconnaissance (plutôt que de connaissance) et d'enchantement [30] qui conduit à ce que les évidences constitutives du quotidien familial du touriste restent au retour en quelque sorte indemnes, non perturbées, voire renforcées. Cette reconnaissance et célébration du typique est à différencier d'une expérience de l'étrangeté par laquelle s'appréhende des éléments des codes culturels du quotidien vernaculaire étranger, lesquels vont déstabiliser les évidences sédimentées dans le quotidien familial et conduire à une prise de conscience de sa propre « étrangeté ». Ainsi, une sortie de l'imaginaire touristique ne consisterait pas en une entrée privilégiée dans le « quotidien typique » d'une société (source d'enchantement) mais dans l'expérience de l'étrangeté d'un quotidien vernaculaire. Et dans le fait de ne plus être seulement sensible aux caractéristiques du quotidien étranger (à condition qu'il puisse être reconnu comme typique) mais aussi de son quotidien familial.

Ainsi, en s'en tenant au discours des pratiquants et commentateurs du couchsurfing et de l'échange de logement, on pourrait dire qu'il s'y opère finalement une consécration de la quête touristique et donc de l'imaginaire touristique et non pas une sortie de celui-ci.

Par ailleurs, on relève un certain décalage entre le discours militant souvent endossé par les pratiquants sur la possibilité d'entrer, par leurs types de séjour, dans un quotidien typique et la réalité d'une pratique d'entrée dans un quotidien fortement similaire. En effet, avant de nouer une relation d'hospitalité ou d'échange, les protagonistes s'appuient sur un certain nombre d'informations sur chacun et/ou sur le logement qui assurent d'une certaine similarité entre leurs cadres et styles de vie. Dans l'échange de logement il n'est finalement pas vraiment recherché l'entrée dans un « quotidien typique » ni dans un quotidien trop étranger mais plutôt dans un quotidien dont on attend que tout en ayant quelques spécificités, il corresponde aux caractéristiques générales d'un « chez soi ». Les couchsurfeurs choisiront d'héberger (ou de



solliciter un membre pour être hébergé) plutôt en fonction de caractéristiques indiquées dans les profils qui reposent sur la reconnaissance d'une certaine similarité entre les personnes ou de l'existence d'un projet de voyage intéressant à leurs yeux. C'est donc principalement entre semblables (socialement et culturellement) qu'ont lieu les échanges. Pour autant, nous pouvons faire l'hypothèse que ces expériences d'un quotidien similaire ménagent sans doute plus de possibilités d'expériences de l'étrangeté que les expériences du quotidien typique.

Mais la prégnance d'une représentation militante en décalage avec les pratiques favorise certainement une logique de la distinction sociale [31] au détriment d'une expérience de l'étrangeté par le renfermement dans l'assurance d'être dans la bonne pratique, celle qui permet l'entrée dans la vraie vie des gens par opposition aux simples touristes.

## **II. Facteurs d'un passage du tourisme marchand à un tourisme de co-production ?**

L'échange de maison et l'hospitalité entre membres de réseaux suscite deux discours d'analyse opposés. Les uns érigent ce type de pratiques en évidentes manifestations de la sortie du règne de l'ordre marchand avec la possibilité des usagers de s'organiser entre eux pour réaliser des voyages et séjours d'agrément. Selon Forno & Garibaldi (pp. 206-207), le Couchsurfing et l'échange de maison sont, au sein des pratiques de voyage, les expressions les plus accomplies d'une économie collaborative qui remet en cause le fonctionnement du système touristique classique. Et ceci s'inscrit dans les enjeux d'une mutation sociale générale liée à l'essor d'une économie du partage [32]. De même, pour Andriotis & Agiomirgianakis : "Contrary to the realm of commodification, home swappers escape the world of money. By exchanging houses outside the market system, transactions take on an element of authenticity, as opposed to strictly commercial exchange"[33]. Les autres arguent au contraire, notamment pour les échanges de logement, que ce type de pratiques ne vient pas menacer l'importance des dépenses de la consommation touristique pour les territoires d'accueil. Loin d'être en totale extériorité avec l'économie marchande (ce qui serait comme synonyme d'un comportement de parasites pour les territoires d'accueil), ces pratiques ne renverraient pas à des manques à gagner pour les territoires, mais plutôt à des déplacements de dépenses qui, au final, pour ce qui est des échangeurs, dépenseraient plus que la moyenne des touristes. La directrice de la communication de Homeexchange met ainsi l'accent sur le haut niveau de dépenses locales de la part de ce type de touristes qui appartiennent aux classes aisées : « hébergement non marchand ne veut pas nécessairement dire tourisme bon marché. Les usagers du troc de logement sont majoritairement des touristes matures, plutôt aisés et cultivés, et leurs dépenses sur place sont élevées : ils sont de grands pratiquants d'activités sportives, culturelles et de loisirs et, de plus, consomment dans les restaurants et commerces. La gratuité du logement est une incitation à dépenser plus sur place [...] les membres doublent leur pouvoir d'achat en vacances » (p. 57) [34].

Il nous semble que ces deux types de discours contradictoires sont biaisés par les aprioris axiologiques de leurs auteurs. Nous ne pensons pas que la seule mesure de la valeur produite par des pratiques soit la dépense monétaire occasionnée et que le seul salut pour la reconnaissance d'une conduite sociale soit de pouvoir faire preuve de sa contribution à la

croissance. Mais nous ne souscrivons pas pour autant à l'idée contraire selon laquelle la valeur d'une pratique se mesurerait à la seule absence de dépense monétaire, autrement dit que le salut serait dans une simple sortie de l'échange marchand. Du reste, en adoptant ce dualisme, il ne serait sans doute pas difficile de déceler dans le couchsurfing comme dans l'échange de logement des éléments de logique marchande qui feraient alors basculer celles-ci du « mauvais » côté. Ceci d'autant plus que les plateformes les plus importantes sont des entreprises à but lucratif. Ce qui montre les ambiguïtés du modèle de l'économie collaborative. Par ailleurs, les échanges de logement reposent sur la possession (ou plus rarement la jouissance en tant que locataire) d'un bien marchand immobilier et donc indirectement sur la valeur marchande de celui-ci. Le pouvoir d'échanger d'un sujet est en quelque sorte fonction de son capital immobilier.

Si la valeur (indirectement marchande) du logement est beaucoup plus secondaire dans le couchsurfing, on peut dire que le rôle central pris par les appréciations et les notes sur les personnes comme par la présentation de soi sur le réseau s'inscrit dans une logique de gestion de sa personnalité comme une entreprise dont il faut entretenir la notoriété et des liens avec autrui comme un capital social (au sens Bourdieusien) à entretenir et optimiser. La communauté couchsurfing (comme en atteste toute une littérature déjà produite sur la question [35]) fonctionne ainsi un peu comme un marché où le nombre d'appréciations représente une sorte d'équivalent du « prix » qui réduit l'incertitude générée par la relation interpersonnelle entre inconnus hors contrat. C'est un peu comme si s'imposait jusque dans les relations interpersonnelles, la conception capitaliste d'une rationalité comme optimisation de la ressource dont on dispose, comme si jusque dans les sphères mêmes qui peuvent se penser à l'écart du système, la personnalité se constituait comme « capital humain ». Enfin, on pourrait aussi mobiliser le schème d'analyse de la logique de la distinction sociale pour rabattre ces pratiques déployées en dehors de l'échange marchand comme relevant en fait de la recherche d'un profit de distinction (« capital symbolique ») conféré par le fait de pratiquer les voyages d'agrément en se démarquant des simples « touristes ». Derrière la valeur d'authenticité réclamée et vécue se nicherait ainsi la valeur de distinction sociale.

Pour nous, la critique de la prédominance du modèle marchand dans le tourisme que nous avons assumée comme perspective d'analyse ne doit pas se confondre avec ce schéma dualiste. De même, à la différence des discours militants et d'auto-promotion, nous n'utiliserons pas la thèse selon laquelle le couchsurfing et l'échange de logement permettraient un voyage authentique et une relation authentique par opposition aux formes de tourisme marchand.

Ce n'est pas à partir de l'opposition entre l'authentique non marchand et le marchand factice [36] que nous proposons d'identifier les apports susceptibles de conférer valeur aux pratiques d'hospitalité et d'échanges de logement et définir l'enjeu d'une généralisation de celles-ci. C'est en retenant sur un autre plan l'hypothèse de deux apports de ce type de pratiques que nous voulons donner un sens à la critique de la prédominance du tourisme marchand et fonder l'intérêt d'un tourisme de co-production au-delà des réseaux familiaux et amicaux. Nous retenons deux apports :

a/ Ces pratiques reposent sur le pari de la confiance entre les sujets et génèrent des liens qui permettent l'autoproduction de services entre eux et donc un accès à des services

indépendamment du pouvoir d'achat des usagers. On peut ainsi dire qu'elles sont génératrices de « capital social » au sens de Putnam [37] ou de ce que l'on pourrait plutôt renommer « richesse sociale ». Parler de « richesse sociale » permet d'éviter les confusions avec la notion distincte de capital social chez Bourdieu et de ne plus véhiculer une conception instrumentale du lien [38]. La « richesse sociale » ne se mesure pas en quantité monétaire mais elle constitue le milieu qui non seulement draine un certain bonheur de vivre mais accroît la capacité d'action des gens.

b/ En permettant aux sujets de faire des voyages et séjours d'agrément sans être dépendants d'un certain niveau de pouvoir d'achat mais seulement d'une certaine implication dans des liens avec autrui, elles pourraient ainsi représenter une voie à une démocratisation du tourisme en direction des personnes et des ménages peu dotés en capital économique.

Dans le cadre de ce texte, nous considérons le premier apport comme un acquis et proposons donc de retenir que c'est la première vertu du couchsurfing et de l'échange de logement : la capacité à générer de la richesse sociale et l'accroissement des capacités d'action des sujets que permet cette richesse sociale. Est directement visée bien sûr la capacité de faire du tourisme indépendamment du pouvoir d'achat des gens (sans que nous nous positionnions ici sur une valeur supérieure qui serait à attribuer aux types de voyages permis par ces pratiques). Et on peut aussi formuler l'hypothèse plus large de la contribution à un développement de la capacité d'action générale des sujets en tant que celle-ci serait liée à la richesse du tissu social dans lequel ils évoluent. C'est du second apport que nous allons discuter car son effectivité paraît beaucoup plus problématique.

En effet, du point de vue de la démocratisation des voyages et séjours d'agrément, les pratiques du couchsurfing et surtout de l'échange de logement nous mettent devant un paradoxe : les usagers sont essentiellement des sujets qui ont déjà les moyens économiques de voyager et qui pratiquaient déjà les voyages d'agrément. Aussi ces pratiques renvoient beaucoup plus à l'intensification des voyages et séjours d'agrément chez certaines catégories des classes moyennes diplômées qu'elles n'élargissent l'accès au tourisme à des catégories sociales modestes. C'est ce paradoxe (un moyen économique de voyager est essentiellement approprié par des acteurs qui ont déjà des moyens économiques leur permettant de voyager) que nous allons traiter afin de réfléchir aux conditions qui pourraient permettre à ce type de séjours d'être aussi une opportunité de démocratisation de l'accès aux voyages et séjours d'agrément.

Même s'il n'existe pas d'enquêtes vraiment systématiques sur les caractéristiques sociales des membres des réseaux d'hospitalité et d'échanges de logement, les différents travaux déjà réalisés indiquent un recrutement très socialement favorisé du côté des échangeurs de logement [39] et assez favorisé du côté des couchsurfeurs [40]. Même si l'on est sur deux logiques de pratiques assez distinctes et deux publics disjoints (on trouve peu de doubles pratiquants), on peut dire que la différence pourrait être principalement rattachée à deux étapes de la vie au sein des classes moyennes diplômées.

Le couchsurfing concernerait avant tout l'âge de la jeunesse, le moment où l'on n'a pas encore vraiment de revenu ni de patrimoine immobilier personnel et où l'on n'est pas encore installé durablement en couple, même si une part non négligeable d'ânés dans la communauté va endosser un rôle de facilitateur de voyage des jeunes en ayant une pratique à dominante

d'hospitalité. L'échange de logement concerne très prioritairement des personnes des classes moyennes supérieures en couples avec enfants, ou de « seniors » ayant eu des enfants, et propriétaires d'un logement confortable. Les personnes d'âge mûr dans le couchsurfing seront plus souvent des personnes seules après séparation.

Par ailleurs les deux pratiques ne diffèrent pas que par les publics mais bien par leur logique. Le couchsurfing repose sur une implication relationnelle à assurer en face-à-face pendant le séjour contrairement à l'échange de maison où elle peut se limiter aux contacts préalables. Celui qui a recours à l'hospitalité d'autrui dans le couchsurfing sans s'impliquer dans la relation avec son hôte correspond pour les membres de cette communauté numérique à la figure déconsidérée du « profiteur » : celui qui aurait pour intention d'économiser une dépense marchande tout en gardant l'extériorité qu'autorise la relation marchande (i.e. l'échange entre personnes qui n'ont pas besoin de se parler et de nouer relation). Quelqu'un qui adopterait la même logique de comportement qu'un touriste dans un hôtel et qui bénéficierait donc d'un hôtel gratuit. Cette figure négative du « profiteur » ne signifie pas l'attente d'un retour afin d'assurer une équivalence dans l'échange, mais plutôt celle d'être dans l'esprit du don afin que l'hospitalité ne soit pas transformée en offre d'un service marchand dont on bénéficierait sans payer. Je te donne l'hospitalité sans attendre en retour ton hospitalité ou une rémunération en nature mais pour nouer une relation interpersonnelle et que l'hospitalité puisse circuler entre les membres du réseau. Dans cette chaîne de l'hospitalité, la symétrie des rôles est importante (que chacun puisse être donneur et receveur) mais elle ne repose donc pas sur la norme de l'équivalence dans l'échange et par ailleurs la symétrie globale dans la communauté dispense d'obliger chacun à être dans les deux rôles : il est admissible que certains soient sur une période seulement donneur ou receveur.

L'implication des partenaires de l'échange de logement se joue principalement sur deux plans : a/ l'acte de confiance mutuelle que l'on s'accorde : je peux faire confiance à l'autre parce que lui-même me fait confiance et c'est cette confiance mutuelle qui permet à chacun de bénéficier d'un bien de qualité (un logement habité par une autre famille) à des conditions très avantageuses (gratuité) pour chacun et dont on ne pourrait pas bénéficier si on ne faisait pas ce pari de la confiance ; b/ le « vrai travail » préalable nécessaire pour satisfaire à l'obligation d'offrir à l'autre un logement accueillant (propreté, rangement, informations, etc.). On se soucie plus de bien livrer à l'autre sa maison dans l'état requis que l'on n'appréhende d'arriver dans un logement qui ne correspondrait pas à cet état. Et on se soucie de faciliter l'accès de son hôte aux aménités touristiques du lieu en lui laissant une documentation et des conseils avisés, chacun se sentant impliqué dans l'appréciation de son séjour par l'autre. On n'espère pas être gagnant dans l'échange aux dépens de l'autre mais on désirerait ne pas donner moins que ce que l'on reçoit. Dans le couchsurfing, l'importance de la relation interpersonnelle semble s'accompagner d'une désacralisation du logement qui n'est que le support (presque absent dans les récits de pratique) de la relation d'hospitalité. Au contraire dans l'échange de logement, les caractéristiques de ce dernier sont essentielles pour les participants. Et si faire vivre à sa place des étrangers chez soi apparaît bien comme une sorte de transgression des frontières privé/public constitutives de la sacralisation du « chez soi » [41], dans le même temps, « la magie » de pouvoir aller séjourner dans le « chez soi » de quelqu'un d'autre (qui n'est pas perçue comme une simple modalité de réduire à zéro la dépense d'hébergement) repose bien

sur une valorisation attribuée au « chez soi ». Par ailleurs, la possibilité et le désir d'échanger va en bonne partie reposer sur la possibilité de chaque partenaire de montrer un logement qui a bien les caractéristiques d'un « chez soi » agréable, dans lequel l'autre peut se sentir bien. La différence de l'importance attribuée au logement dans ces deux pratiques peut aussi se lire dans le fait que l'hospitalité renvoie plutôt à des séjours de courte durée (avec la règle tacite d'un maximum de « trois jours ») alors que les échanges permettent au contraire des longs séjours (s'il y avait une norme de durée tacite ici ce serait celle du « deux semaines ou plus »).

Malgré leurs différences tant dans les publics que dans les logiques relationnelles et les rapports au logement, on peut retenir ici que les deux types de pratiques ont pour point commun de ne pas vraiment concerner les classes populaires. Et l'on a donc bien ce paradoxe économique qui consiste en ce que des types de séjours et voyages d'agrément qui ne nécessitent pas de pouvoir d'achat ne sont pas mis en œuvre par les principales catégories sociales démunies en pouvoir d'achat. En effet, les principaux publics qui pourraient en être les bénéficiaires sont peu nombreux à y recourir. Ce tourisme de co-production est essentiellement approprié par les catégories dotées d'un certain capital culturel, d'où le fait que les plus démunis économiquement qui investissent le couchsurfing sont principalement des personnes en trajectoires d'études supérieures et dont on peut dire qu'elles sont pour la plupart destinées à devenir également dotées en capital économique (quand elles ne le sont pas déjà de par leur parents) dans les étapes ultérieures de leur trajectoire de vie. Ainsi, la richesse sociale générée par ces pratiques d'hospitalité et d'échange bénéficie surtout à des catégories plutôt favorisées. Et cette sélectivité sociale contribue de fait à l'accroissement des inégalités face aux voyages et séjours d'agrément. Ainsi, ce qui pourrait fonctionner comme un moyen de réduire les inégalités sociales face au tourisme grâce à un élargissement de l'accès au tourisme s'avère contribuer à accentuer ces inégalités, non pas par la dégradation de la situation des moins bien munis mais par l'intensification des pratiques touristiques de catégories sociales qui y avaient déjà accès. On est plus dans une dynamique d'hyper-tourisme (multiplication et diversification des pratiques touristiques chez les catégories pratiquantes – partir plus souvent et plus loin ou plus longtemps) que de « sortie du tourisme ».

Ce qui pourrait surprendre l'économiste ne surprendra pas le sociologue habitué à constater la prépondérance du capital culturel sur le capital économique dans la détermination des pratiques laissées aux goûts et libre choix des personnes. Afin d'éviter que les prétentions à l'authenticité de ce type de pratiques n'alimentent le jeu des stratégies de distinction grâce aux inégalités sociales d'accès qui les caractérisent, il faudrait définir et investir les conditions de leur appropriation par les catégories sociales à faibles niveaux de diplôme et de revenus. Aussi, ce modèle de voyage ne serait socialement souhaitable pour contribuer à un passage d'un tourisme (principalement) marchand à un tourisme (plus fortement) de partage qu'à la condition de poser les conditions d'un élargissement de son accès aux catégories sociales modestes.

Ceci pourrait par exemple conduire à redéfinir un projet ambitieux de tourisme social (en panne depuis plusieurs décennies maintenant) par le développement, subventionné au moins au départ, de plateformes collaboratives associatives ou coopératives orientées vers le développement de pratiques d'hospitalité et d'échanges de logement entre personnes de



milieux populaires. Des conventions de jumelage entre communes pourraient aussi inclure résolument ce type de tourisme de co-production en direction des catégories socialement défavorisées. On pourrait attendre de la richesse sociale générée par ce tourisme de co-production non seulement une démocratisation de l'accès au tourisme mais aussi un essor de la capacité générale d'action et de l'estime de soi chez des parties de la population souvent fragilisées et/ou blessées (et susceptibles de répondre à la disqualification symbolique par la fermeture sur soi ou par le rejet violent).

On se lamente souvent aujourd'hui des effets d'une certaine dualisation de la société entre d'un côté les gagnants de la société de la mobilité généralisée et de l'autre les perdants ou laissés pour compte de celle-ci : le vote populiste, le retrait électoral mais aussi social d'une vaste partie de la population, ou encore les voies croissantes de la violence chez les uns et le repli sur le souci de sécurité et une certaine xénophobie chez les autres. On devrait peut-être plus prendre en considération les enjeux d'un tourisme de co-production ouvert aux catégories populaires. Mais pour cela sans doute faudrait-il cesser, derrière les grands principes humanistes rituellement mis en avant, de considérer le tourisme prioritairement voire exclusivement à partir de ses effets sur la croissance et reconsidérer l'importance de la richesse sociale non comptable.

NOTES :

[1] En France, le poids des nuitées pour motif personnel chez la famille ou chez des amis est de 42% en 2016 (respectivement 34,7% et 7,3%) selon les données de la Direction Générale des Entreprises. Ce poids est relativement stable dans le temps : il était de 43% en 1993 et de 46,2% en 2006.

[2] Selon la définition du tourisme proposée par l'équipe du M.I.T. cf. Knafou, R., Stock, M. . Tourisme. In J. Lévy M. Lussault (Eds.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Belin, 2003.

[3] Jean-Didier Urbain a très tôt fait la description et la critique en tant que cadre d'analyse de ce qu'il a appelé le « mythe du voyageur ». Cf. Urbain, J.-D. *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*. Plon, 1991.

[4] Les voyages et séjours hors de chez soi faits pour le plaisir et non par nécessité (activité rémunérée ou obligation familiale) même si des voyages fonctionnels peuvent prendre des aspects touristiques.

[5] Godbout a fait de la séparation entre producteur et consommateur le critère de l'institution de l'échange marchand. Références : Caillé, A., Godbout, J. *L'esprit du don*. La Découverte, 1992 et Godbout, J. *Ce qui circule entre nous. Donner, recevoir, rendre*, Seuil, 2007.

[6] Nous retenons la conception du don développée par Godbout : le don ne se définit pas par l'absence nécessaire de contrepartie mais plutôt par l'absence de fixation d'une contrepartie, absence qui laisse dans l'incertitude le retour et laisse à la liberté du donataire le fait de donner à son tour (plutôt que de « rendre ») comme à qui donner en retour. C'est une relation dans laquelle l'équivalence dans l'échange n'est ni garantie ni recherchée (on ne compte pas). Références : ibid.

[7] Testart, A. . *Critique du don. Etudes sur la circulation non marchande*. Syllepse, 2006.

[8] En ce qui concerne Couchsurfing, des statistiques détaillées étaient publiées chaque semaine (nombre de membres par semaine, par pays, par ville, par classe d'âge, par genre) jusqu'en juin 2012. En 2011, le réseau a changé de statut, passant d'association à but non lucratif à entreprise et ne publie désormais que le nombre total de membres. Nous avons sauvegardé les données détaillées présentes sur le site à la date du 20 juin 2012 : au 1<sup>er</sup> janvier de chaque année, il y avait 17 membres en 2004, 6522 en 2005, 44524 en 2006, 144 300 en 2007, 396 311 en 2008, 879 759 en 2009, 1 606 971 en 2010, 2 444 428 en 2011, 3 640 994 en 2012. Après le changement de statut, les chiffres globaux publiés, indiquant une croissance plus forte encore (7 millions en 2013, 12 millions en 2016, toujours 12 millions aujourd'hui) sont sujets à caution : nous avons pu vérifier en octobre 2013 qu'il n'y avait qu'un peu plus de 4,1 millions de profils présents sur le site au lieu des 7 millions revendiqués (il était possible à cette date d'interroger globalement la base de données, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui). Cf. Schéou, B. . Couchsurfing et les réseaux de partage réinventent l'hospitalité. *Espaces*, 316 (Janvier-Février 2014), 36-42, 2013.

Pour ce qui est de l'échange de maison, le premier réseau mondial Guesttogoest déclare proposer 450 000 logements, soit une multiplication par 12 depuis 2014 et vise le million dans 2 ans (cf. Lainé, L. (2018). GuestToGuest acquiert un concurrent canadien. *L'écho touristique*, 19/04/2018). D'après le site internet du réseau (consulté en avril 2018), le nombre d'échange de maisons a été multiplié par 3,5 par rapport à 2016.

[9] Comme dans la définition du touriste (et donc du tourisme) adoptée par l'OMT.

[10] Schéou, B. . Le retour de l'hospitalité, pratiques subversives ou expression d'une conformité postmoderne ? *L'Autre Voie*, 6(6), 2010 ; Schéou, B. Réseaux sociaux d'hospitalité et post-tourisme. In H. François, P. Bourdeau & L. Perrin-Bensahel (Eds.), *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*. (pp. 99-109). Paris: L'Harmattan, 2013 ; Schéou, B.

*Couchsurfing : l'espace domestique de l'hôte comme espace touristique ?* Papier présenté au colloque « Le tourisme hors des sentiers battus : coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques », Paris, mai 2014 et Girard, A., & Schéou, B. *Un espace intermédiaire entre façades et coulisses du monde touristique? Espaces vécu et domestique de l'hôte dans le couchsurfing*, Papier présenté au colloque « Prendre position : métissages disciplinaires et professionnels autour de questions spatiales », Strasbourg, juillet 2016.

[11] Le terme d'interprétation fait référence ici à l'importance accordée à la signification que donnent les acteurs à leurs actions. Cf. Erickson, F. *Qualitative Methods in Research on Teaching*. In M. Wittrock (Ed.), *Handbook of Research on Teaching* (Third ed., pp. 119-161). New York: MacMillan, 1986..

[12] « ce qu'il observe, voit, entend, durant un séjour sur le terrain, comme ses propres expériences dans les rapports avec autrui, tout cela va [...] produire des effets au sein de sa machine à conceptualiser, analyser, intuer, interpréter, et donc pour une part va ensuite « sortir » de la dite boîte noire pour structurer en partie ses interprétations, au cours du processus de recherche, que ce soit pendant le travail de terrain, lors du dépouillement des corpus ou quand vient l'heure de rédiger. [...] Cette maîtrise qu'un chercheur acquiert du système de sens du groupe auprès de qui il enquête s'acquiert pour une grande part inconsciemment, comme une langue, par la pratique. » Cf. p.80, Olivier de Sardan, J.-P. . *La politique du terrain. Enquête, 1*, 71-109, 1995.

[13] Bialski, P. *Intimate Tourism, friendships in a state of mobility - the case of the online hospitality network*. Master Thesis, University of Warsaw, Warsaw, 2007.

[14] Dans les deux cas, on pourrait remarquer qu'il est de toutes façons difficile d'étudier des pratiques touristiques en toute extériorité à celles-ci, cela supposerait que l'analyste ne pratique lui-même et n'ait jamais pratiqué aucune forme de tourisme.

[15] Girard, A., Faut-il raccorder une théorie générale de la post-modernité à une théorie à moyenne portée du post-tourisme ? In H. François, P. Bourdeau, L. Perrin-Bensahel (Eds.), *Fin (?) et confins du tourisme*. (pp. 43-52). L'Harmattan, 2013.

[16] Viard J, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, L'Aube, 2000.

[17] Respectivement : [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com) consulté le 07/03/2018, [www.homeexchange.com](http://www.homeexchange.com) consulté en mars 2017 et [www.trocmaison.com/fr/](http://www.trocmaison.com/fr/) consulté le 07/03/2018

[18] [www.airbnb.fr](http://www.airbnb.fr) consulté en mars 2017 ; le slogan est désormais (07/03/2018) : « Réservez des logements et des expériences uniques dans le monde entier »

[19] La notion de carte touristique a été utilisée par Ousby, I. *The Englishman's England: Taste, Travel and the Rise of Tourism*, Cambridge University Press, 1990 et Urbain, J.-D. *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Plon, 1991.

[20] Cf. Graburn, N., *Tourism: The sacred Journey*. In V. Smith (Ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (Second ed., pp. 21-36). University of Pennsylvania Press, 1989.

[21] Cf. p. 234-235. Zuev, Dennis, *Couchsurfing as a spatial practice: Accessing and producing xenotopos* *Hospitality & Society*, 1(3), 227-244, 2012.

[22] Cf. p. 53. Neiman, O. (2012, Octobre 2012). J'ai fait le tour du monde en canapé. *Géo*, 49-56.

[23] « Alors que les couchsurfeurs s'inscrivent souvent dans une logique de condamnation du tourisme de masse, les voyageurs en visite à Paris sont attirés par des consommations culturelles qu'on pourrait qualifier de classiques. Les surfeurs qui viennent dans la capitale française souhaitent voir la tour Eiffel, le Sacré-Cœur, le Louvre ou encore Notre-Dame. Lorsqu'ils arrivent, nombreux sont ceux qui ont déjà un plan du type de visites qu'ils désirent faire » cf. Neveu, P. (2017). *Couchsurfing : la distinction touristique par la rencontre*. *Téoros*, 36(1).

[24] Neveu, Pauline, *Couchsurfing : la distinction touristique par la rencontre*. *Téoros*, 36(1). Retrieved from <http://journals.openedition.org/teoros/3026>, 2017a, et Neveu, Pauline, *Le Couchsurfing : une forme d'hospitalité touristique entre familiarité et altérité*. *Mondes du tourisme*, 13. Retrieved from doi:10.4000/tourisme.1394, 2017.

[25] Arente, H., & Kiiski, V. *Tourist Identity Expression through Postmodern Consumption - A Focus on the Home-Exchange Phenomenon*. Master, Göteborg University, Göteborg, 2005.

[26] The desire to escape the limitations of the tourist gaze is built into the structure gaze itself – into the fact that the first tourist gaze requires a second” in MacCannell, D. *Tourist agency*. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37, 2001.

[27] Delon, M., *L'éveil de l'âme sensible*. In A. Corbin, J.-J. Courtine, G. Vigarello (Eds.), *Histoire des émotions, vol. 2. Des Lumières à la fin du XIXe siècle* (pp. 480). Le Seuil, p. 13, 2016.

[28] MacCannell, D., *The Tourist. A new theory of the leisure class*. University Of California Press, 1976.

[29] Girard, A., *La reconnaissance/méconnaissance de l'autre dans l'esthétique touristique : la réduction folklorisante produit-elle la folklorisation des cultures ?* In A. Ben Naoum, A. Girard, J.-L. Olive, J. Pavageau, Ph. Schaffauser (Eds.), *Les formes de reconnaissance de l'autre en question* (pp. 227-296). Presses Universitaires de Perpignan, 2004.

[30] Girard, A., Schéou, B. *Fair Tourism and the 'Authentic' Encounter. Realization of a Rite of Recognition in the Context of the Myth of Authenticity*. In M. Gravari-Barbas, N. Graburn (Eds.), *Tourism Imaginaries at the Disciplinary Crossroads: Place, Practice, Media* (pp. 130-146): Routledge, 2016.

[31] Neveu, Pauline, *Couchsurfing : la distinction touristique par la rencontre*. *Téoros*, 36(1). Retrieved from <http://journals.openedition.org/teoros/3026>, 2017a.

[32] Forno, F., Garibaldi, R. *Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220, 2015.

[33] Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., *Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality*. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576-591, 2014.

[34] Origet du Cluzeau, A. *Homeexchange, leader mondial de l'échange de logement*. *Revue Espaces*, 2014.

[35] Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L., *Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on Couchsurfing.com*. Paper presented at the Proceedings of the 2009 International Conference on Computational Science and Engineering - Volume 04, 2009. ; Peterson, K., & Siek, K. A., *Analysis of Information Disclosure on a Social Networking Site*, Berlin, Heidelberg, 2009.; Tan, J.-E., *The leap of faith from online to offline: an exploratory study of Couchsurfing.org*. Paper presented at the Proceedings of the 3rd international conference on Trust and trustworthy computing, Berlin, Germany, 2010; Teng, C.-Y., Lauterbach, D., & Adamic, L. A., *I rate you. you rate me. should we do so publicly?* Paper presented at the Proceedings of the 3rd Wconference on Online social networks, Boston, MA, 2010 ; Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B., *Couchsurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network*. *New Media & Society*, 13(6), 981-998, 2011; Germann Molz, J. Collaborative Surveillance and Technologies of Trust: Online Reputation systems in the 'new' sharing Economy. In *Media, Surveillance and Identity: A Social Perspective*. Edited by A. Jansson & M. Christensen. New York: Peter Lang, pp. 127-144, 2014.

[36] Même si cette opposition est souvent structurante aux yeux des acteurs (le caractère gratuit, non-marchand n'est pas seulement une opportunité d'annuler le coût de l'hébergement dans le voyage-séjour mais aussi la possibilité de vivre un séjour plus « authentique ») et doit être prise au sérieux à ce titre, nous ne voulons ni l'utiliser comme schème d'analyse ni cependant nous contenter de réduire l'usage indigène de cette opposition à une ressource de distinction sociale (ce à quoi incline l'analyse sociologique réductionniste).

[37] Putnam, R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Shuster, 2001.

[38] Godbout critique la conception du « lien social comme un capital. Le fait de désigner l'intensité du lien social par le terme de « capital » signifie qu'il est encore une fois considéré comme un instrument (un moyen) et qu'on se demande ce qu'il « produit ». Or, un lien social de qualité n'est justement pas un instrument. Il est voulu pour lui-même. Et c'est précisément lorsqu'il est voulu pour lui-même qu'il est le plus fécond, le plus susceptible d'engendrer autre chose. C'est le grand paradoxe du lien social, et la notion de capital ne permet pas de la saisir parce qu'elle transforme en rapport linéaire une dynamique circulaire. » Godbout, J. (2007). *Ce qui circule entre nous. Donner, recevoir, rendre*. Seuil. P. 350.

[39] Forno, F., Garibaldi, R. *My House is Yours* (pp. 25): Université de Bergame, 2013.

[40] En juin 2012, plus de 80% des membres résidaient en Europe (51%), en Amérique du Nord (26%) ou en Australie (4%). Les différents travaux s'intéressant au profil social des membres mettent en avant leur niveau d'étude élevé, leur maîtrise de l'anglais, de même que leurs compétences à voyager, à utiliser les nouvelles technologies et leur appartenance aux classes moyennes et supérieures. Neveu parle d'entre-soi social et d'homophilie sociale pour qualifier les grandes similarités sociales des couchsurfeurs : « Cette constante sociale est riche d'informations, car, d'un point de vue purement économique, on pourrait penser que ce sont en majorité des personnes précaires financièrement qui auraient recours à Couchsurfing. Cependant, on croise peu d'individus issus de la classe populaire sur le réseau, car à la variable financière se juxtapose une envie de mobilité et une conception alternative du voyage et ces aspirations sont plus fréquentes chez des classes sociales plus aisées. Les critères sociaux de la population des couchsurfeurs en disent long sur la dimension sociale de la différenciation que ces voyageurs revendiquent. De même, cette tendance à l'homophilie sociale explique en partie les aspirations de distinction des membres. » (Neveu, Pauline, *Couchsurfing : la distinction touristique par la rencontre*. *Téoros*, 36(1), 2017. Cf. aussi Picard, D., & Buchberger, S.. Introduction: Couchsurfing in Lisbon, Tunis and Brisbane. In D. Picard & S. Buchberger (Eds.), *Couchsurfing Cosmopolitanisms Candid Hospitality, Tourism and the Betterment of the World* (pp. 9-41), 2013. Bielefeld: Transcript Verlag. Nous avons voulu vérifier ce qu'il en était auprès des 261 couchsurfeurs qui nous ont envoyé une demande d'hébergement entre le 01/01/2016 et le 30/04/2018. Un tiers ne mentionne pas son statut ou son activité sur son profil ou dans le message qui m'a été envoyé. Parmi les autres, 42% sont étudiants, 49% travaillent et 9% se qualifient de voyageurs nomades. Chez les étudiants, les disciplines les plus fréquentes sont les arts (25%), l'économie ou le droit (18%), la médecine (14%), les sciences humaines et sociales (10%), les sciences physiques et la biologie (10%). En ce qui concerne ceux qui sont en activité, 10% sont enseignants, 10% sont informaticiens, 9% graphistes, 9% photographes, 7% artistes, 6% ingénieurs, ...il n'y a pas véritablement d'ouvrier (une personne de l'échantillon se déclare jardinier). La moyenne d'âge est de 28,4 ans (l'étendue va de 5 à 71 ans). 83% sont de nationalité d'un pays européen (18% française, 16% allemande, 15% espagnole), 11% d'un pays d'Amérique Centrale ou du Sud, 3% d'un pays d'Asie, 1.5% d'Australie ou de Nouvelle Zélande, 1% des USA ou du Canada et 0.5% d'Afrique du Sud.

[41] Serfaty-Garzon, P.. *Chez soi. Les territoires de l'intimité*. Armand Colin, 2003.

HATT Emeline

## **Hybridation des politiques touristiques d'une station littorale émergente : entre développement du balnéaire et valorisation de l'« ordinaire » urbain et industriel**

Maître de conférences en aménagement et urbanisme

Aix-Marseille Université – Institut d'urbanisme et d'aménagement régional

Laboratoire interdisciplinaire environnements et urbanisme (LIEU) – EA 889

Mail. emeline.hatt@univ-amu.fr

La recherche exposée dans cet article<sup>1</sup> aborde les trajectoires de développement touristique des stations littorales<sup>2</sup>. La focale retenue ici concerne la mise en tourisme d'une commune littorale et industrielle, Martigues, qui a obtenu pour la première fois le classement comme station touristique en 2008, témoignant d'une évolution récente portée par les acteurs publics. Il s'agit de présenter les tensions et les paradoxes inhérents au développement de ce territoire, entre mise en tourisme « ordinaire » autour du balnéaire et valorisation de l'« ordinaire » urbain et industriel, qui s'inscrit dans le cadre d'une deuxième révolution urbaine du tourisme<sup>3</sup>. L'analyse porte sur un territoire au commencement de son « cycle de vie touristique »<sup>4</sup>, en interrogeant les modalités de changement des politiques publiques initiées sur cette commune littorale, qui ont conduit à l'institutionnalisation de sa mise en tourisme. Les jeux d'hybridation des politiques urbaines tournées conjointement vers les habitants permanents et les visiteurs sont dans ce cadre mis en lumière.

Plusieurs questions sont soulevées par l'analyse de ce territoire, opérée entre 2013 et 2016 à partir du dépouillement des archives municipales, d'observations *in situ*, d'entretiens semi-directifs auprès de 23 acteurs institutionnels (élus locaux, techniciens de la commune, du Département, de la Région et de l'Etat) et d'enquêtes par photo-questionnaire conduites auprès de 84 usagers (habitants et visiteurs). Cet article aborde plus particulièrement les interrogations et les paradoxes de la mise en tourisme des lieux ordinaires soulevés lors des entretiens, en mettant en avant le rôle des acteurs publics et les tensions dans les choix et les processus de valorisation touristique développés ces dix dernières années. Deux entrées sont privilégiées pour traiter cette question :

- l'appréhension des processus d'hybridation des politiques urbaines portées par les acteurs publics et lisibles dans les modalités de conception des espaces publics et les représentations qu'ils suscitent ;

- l'étude des liens entre l'invention touristique de lieux « ordinaires » et leur mise en patrimoine, à partir de l'analyse du processus de labellisation du territoire en Ville d'Art et d'Histoire et des tensions qui ont émergé entre les directions du tourisme et de la culture dans le choix des ressources territoriales valorisées.

## **La mise en tourisme contemporaine d'une commune industrielle**

### *Martigues, une commune littorale au développement touristique tardif*

La question de la relation tourisme-industrie est incontournable sur le territoire martégalo qui dispose d'une double façade maritime : celle de l'étang de Berre marquée par l'image de l'industrie pétrochimique et celle de la mer Méditerranée avec le rivage de la côte Bleue.

### **Figure 1. Une commune à l'interface de la mer Méditerranée et de l'étang de Berre**

*Conception : Cautellio F., Davoust C., Djazouli K., Girard L., Hanastasiou M., 2016*

Unique interface entre la mer Méditerranée et l'étang de Berre, la commune de Martigues a connu un développement touristique plus tardif que d'autres territoires littoraux de la région, les acteurs publics ayant choisi de favoriser le développement industriel au tournant des années 1960-1970<sup>5</sup>. Les politiques de développement touristiques, envisagées en opposition au secteur industriel et peu en phase avec les attentes de l'électorat local à forte propension ouvrière, ont été reléguées au second plan par la municipalité, communiste sans discontinuité depuis 1959. Une réflexion sur la création d'équipements balnéaires et l'aménagement de ports de plaisance a pourtant été amorcée dès la fin des années 1960. Dans les archives municipales, on trouve encore trace de ce projet, présenté notamment dans l'étude Delaugere (1969-1972), intitulée « *opération d'urbanisme – ZOTO* »<sup>6</sup>. Cette perspective de « *ZONE TOURISTIQUE* », axée sur le tourisme social, n'a pas été concrétisée, le choix s'étant porté sur le développement industriel du territoire avec l'installation d'une centrale EDF sur le site de Ponteau. Finalement, comme le résume l'adjoint à la culture, « *le tourisme à Martigues c'est quelque chose de très ancien et en même temps c'est très nouveau. [...] Il y a eu une prise de conscience très tardive de ce tourisme, qui a été empêchée aussi par la vocation très industrielle de notre patrimoine : les fumées chassant les touristes. Pendant toute une partie du 20<sup>e</sup> siècle ce territoire n'était pas du tout dévolu à la nonchalance et à l'errance, si on peut dire, et à la paresse, mais plutôt au travail. Tout cela a mis du temps à s'affirmer. Ça a été un long travail politique, de conviction* ». Ce constat semble d'ailleurs pouvoir être en partie élargi au département des Bouches-du-Rhône, comme en témoigne cet extrait de la Directive Territoriale d'Aménagement datant de 2007<sup>11</sup> : « *Deux facteurs, en voie de disparition progressive, ont fait que, dans les Bouches du Rhône, le tourisme n'a pas toujours été considéré comme une activité économique à part entière : ce fut pendant longtemps une activité qui allait d'elle-même et qui ne s'inscrivait pas dans une logique de conquête de marché, ce fut également une activité considérée comme « non noble ». Ce n'est que depuis peu que les tourisms sont considérés comme une priorité du département, et ce à la fois parce que : les tourisms sont diffuseurs d'image, d'attractivité et renforcent les liens entre les habitants et leur ville quand les habitants sont partie prenante de cette volonté de développement ; l'économie touristique est génératrice d'emplois et de richesses.* ». On voit poindre ici le rôle conféré aux acteurs de la société civile dans la mesure



où l'un des objectifs assignés au développement touristique est bien le renforcement des liens entre les habitants et leur ville.

### ***Reconnaissance du fait touristique par le classement et la labellisation dans les années 2000***

Il faut ainsi attendre les années 1990 pour que la question du développement touristique revienne sur le devant de la scène des politiques publiques, dans la continuité des difficultés rencontrées par le secteur industriel durant la décennie précédente du fait des chocs pétroliers.

Parallèlement, à la fin des années 1990, ce sont les constats de terrain sur les pratiques de loisirs et de tourisme qui s'étaient développées sur le territoire de manière spontanée et quelque peu anarchique qui ont conduit la municipalité à s'engager dans une politique de gestion du développement touristique<sup>8</sup>. La problématique de la gestion des stationnements était ici stratégique. Comme le rappelle la responsable du service tourisme et animation, « *les conflits d'usage c'est ce qui nous a fait bouger sur le tourisme. [...] On a alors mis en place une démarche touristique pour canaliser les conflits d'usages, pour notamment rationaliser le stationnement* ». Au final, le développement touristique s'est fait progressivement, selon une « évolution constante »<sup>9</sup>, une « *lente montée en charge jusque dans les années 2000* »<sup>10</sup>. La commune a étoffé son offre d'hébergements et d'équipements touristiques, à tel point qu'elle s'est trouvée en mesure de remplir un certain nombre de critères pour postuler à différents classements et labellisations. Martigues fait par exemple preuve d'une forte capacité d'hébergement touristique à l'échelle métropolitaine, en particulier dans le champ de l'hôtellerie de plein air (14 895 lits touristiques, dont 4 368 lits en hôtellerie de plein air)<sup>11</sup>.

### **Figure 2. Nombre de lits touristiques dans la métropole Aix Marseille Provence en 2011**

*Conception: Carli A., Dally C., Fieux C., Prietto M. (E. Hatt, dir.), 2015*

Ce tournant vers un développement touristique plus assumé (dont témoigne également la volonté d'installer un centre de thalassothérapie sur le territoire) s'est finalement traduit par l'amorce d'une stratégie de valorisation du territoire vers l'extérieur. La commune a ainsi obtenu le grand prix national de Fleurissement depuis 1996, le classement de la commune comme station balnéaire et station de tourisme en 2008 et le label Ville d'Art et d'Histoire (VAH) en 2012.

Le classement de la commune en station touristique a finalement été rendu possible par l'évolution des représentations portées sur ce territoire industriel. Selon le directeur de la Société publique locale du tourisme et de l'événementiel (SPLTE), « *ça aurait pu paraître un peu présomptueux à un moment donné de se revendiquer comme ville touristique, peut-être même saugrenu ou contre la réalité. Mais ça aussi c'est un discours volontaire, volontariste qui rentre là aussi dans une stratégie qui était je pense de développer d'autres activités* ». Ainsi, dans les années 1990, il s'agissait de diversifier les activités économiques du territoire, en proposant, si ce n'est une alternative, tout du moins un complément, à l'historique développement industriel par le biais du développement touristique. On est bien là sur une évolution du système de représentation initié par les acteurs locaux. Comme le souligne Nicole Girard (ancienne élue de Martigues) « *il y a un potentiel qui a été revendiqué. C'est-à-dire qu'il y a une image de soi, une image de la ville d'autoreprésentation qui s'est construite, au fur et*

à mesure, ça, ça n'existait pas dans les années 1960-1970 ». Alors que la crise industrielle se traduit par des délocalisations d'entreprises, le développement touristique, par la valorisation de ressources territoriales non délocalisables, semble constituer un atout susceptible d'assurer des emplois locaux, ce qui tend à faire évoluer les mentalités à ce sujet.

### **L'aménagement des espaces publics comme marqueur des processus d'hybridation des politiques urbaines**

L'ouverture progressive (bien que relative) de cette commune communiste au développement touristique s'inscrit dans la continuité de la valorisation du cadre de vie pour les habitants initiée dans les années 1980. Comme le souligne le responsable de la Direction urbanisme, « une évolution s'est produite avec l'arrivée de la notion de patrimoine à l'époque des RHI [dispositif de résorption de l'habitat insalubre initié dans les années 1985-1990]. Il y a eu un basculement dans la tête des élus, la ville n'était plus seulement la ville du pétrole, on se posait également la question de son patrimoine. [...] un tournant s'est opéré dans les années 1990 qui s'est traduit par une période de requalification »<sup>20</sup>. Ainsi, la ville prend, peu à peu, conscience de ses atouts et de la qualité de ses paysages qui lui valent d'ailleurs le surnom de « Venise provençale ». Le dispositif Martigues en couleur développé à la fin des années 1980 constitue l'une des démarches de valorisation urbaine initialement mise en œuvre pour améliorer le cadre de vie des habitants<sup>12</sup>.

<p><b>Figure 3. Le miroir aux oiseaux dans le centre-ville de Martigues, symbole de la Venise provençale</b> Cliché : E. Hatt, avril 2013</p>	<p><b>Figure 4. Façades restaurées dans le centre ancien de Martigues</b> Cliché : E. Hatt, avril 2013</p>
---	--

Cette vision d'un aménagement prioritairement conduit pour les habitants et susceptible de profiter indirectement aux visiteurs est une dimension forte de la politique d'aménagement martégale. Le Plan local d'urbanisme, réalisé en régie par la direction urbanisme, prend acte de cette dimension en précisant que « c'est avant tout la satisfaction de la population martégale que la municipalité vise au premier chef, sans pour cela ignorer l'attrait que suscitent ces richesses pour les visiteurs »<sup>13</sup>. Finalement, comme le souligne l'architecte en chef de la ville, à Martigues, « on a porté conjointement le projet de ville et le projet touristique. Il s'est agi de faire un projet pour les habitants et les nouveaux habitants, ce qui est également favorable aux habitants temporaires que sont les touristes ». On rejoint ici les travaux de Saskia Cousin, Géraldine Djament-Tran, Maria Gravari-Barbas et Sébastien Jacquot<sup>14</sup> relatifs aux politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune (Seine-Saint-Denis) qui interrogent les formes d'imbrication entre politiques entrepreneuriales et alternatives. La forme d'hybridation des politiques urbaines conduites à Martigues est en partie révélatrice de la mise en œuvre de politiques urbaines alternatives au sens de Vincent Béal et Max Rousseau<sup>15</sup>, notamment parce que la collectivité, initialement, ne visait pas prioritairement les classes aisées ou « visiteuses »<sup>16</sup> par ses politiques de requalification de la ville.

Cette hybridation des politiques publiques, pour répondre prioritairement aux attentes des habitants et pour attirer indirectement des visiteurs, fait finalement écho à l'hybridation croissante des pratiques touristiques et des pratiques « ordinaires » analysées en termes de post-tourisme et d'hétérogénéité des nouveaux lieux mis en tourisme<sup>17</sup>. Comme le soulignent Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace<sup>18</sup> en évoquant le phénomène du tourisme urbain « hors des sentiers battus » et en s'appuyant notamment sur les travaux d'Erik Cohen<sup>19</sup>, « *les catégories touristiques se brouillent, deviennent incertaines, sont produites et consommées dans des contextes qui relèvent de registres bien plus difficiles à cerner, à décrire et à quantifier que dans le passé. Elles sont en effet bien plus poreuses, moins circonscrites dans le temps et dans l'espace. Elles contribuent à renouveler ainsi la réflexion sur le tourisme en tant qu'objet d'étude et sur sa place au sein de la société contemporaine. [...] contrairement au tourisme moderne qui privilégiait les hauts lieux, le post-touriste met en cause la singularité des lieux visités et apprécie les lieux de la vie quotidienne.* ». Si la recherche restituée dans cet article ne porte pas directement sur l'analyse des pratiques et des pratiquants, elle interroge les formes de régulation portées par les acteurs publics qui participent à l'organisation et à la gestion des territoires et des pratiques. Les entretiens ont permis de mettre en avant la conscience qu'ont certains acteurs locaux des évolutions en cours dans le monde du tourisme. L'architecte en chef de la ville, citée précédemment, évoquait par exemple spontanément l'idée d'« *habitant temporaire* », concept formalisé notamment par Mathis Stock<sup>20</sup> dans son analyse du fait touristique. Dans le même ordre d'idée, l'adjoint à la culture souligne que « *les gens travaillent moins donc ils ont plus de temps. Donc les premiers touristes il ne faut pas oublier que c'est les gens de la proximité, c'est les gens d'ici. Être touriste de sa ville c'est quelque chose qui se conjugue au quotidien et c'est pour ça que les politiques culturelles sont essentielles. [...] La politique touristique elle doit déjà prendre en compte cette sensibilité des personnes qui habitent et prendre en compte leur vision des choses [...]. On ne peut plus mener des politiques touristiques comme on les menait avant. Les gens ont changé, ils ont des attentes, ils ne sont pas seulement sur la collection de savoirs et d'informations, ils sont aussi, on le voit avec des formes de tourisme qui se développent, ils sont plus en lien avec la vie des gens.* ». Les acteurs en charge des politiques urbaines et culturelles développées à Martigues inscrivent ainsi leurs discours en termes de revendication d'un développement urbain alternatif pensé prioritairement pour et avec les habitants.

L'enjeu que constitue le développement touristique peut toutefois également transparaître dans une dimension plus entrepreneuriale comme en témoignent le choix du classement de la commune en station touristique et la volonté de créer un centre de thalassothérapie sur le territoire. Désormais la collectivité assume et affirme sa volonté d'attirer la classe « visiteuse ». L'ancien maire de la commune publiait par exemple en 2007 la tribune suivante dans le magazine de la ville : « *pendant plusieurs années nous nous sommes attachés à penser d'abord au confort de notre population, à améliorer son cadre de vie, son bien-être. Désormais (tout en continuant à proposer des équipements, des aménagements pour la collectivité) nous pouvons nous préoccuper de développer le secteur touristique [...] atout complémentaire idéal au développement durable de notre commune* ». La question de la qualité du cadre de vie et de l'attractivité des habitants comme des visiteurs a conduit la collectivité à être attentive à l'aménagement et l'embellissement des espaces publics. La création du parc de Figuerolles, en

2005, atteste également de l'évolution de ce territoire industriel en quête d'une nouvelle urbanité. La commune a acquis cet espace boisé de 130 hectares en 1998 afin de le transformer en parc de loisirs et de découvertes (randonnées équestres, pédestres, VTT, ferme pédagogique, etc.) pour répondre aux nouvelles attentes récréatives de ses habitants et de ses visiteurs.

La valorisation du littoral de l'étang de Berre<sup>21</sup> semble de ce point de vue constituer une véritable opportunité pour élargir la palette des ressources territoriales en direction des loisirs de proximité. Ces dernières années, plusieurs communes du pourtour de l'étang ont ainsi développé des plages afin de favoriser l'accessibilité de leurs habitants aux rivages et d'encourager les loisirs de proximité permis par la présence de l'étang (comme les plages de la Romaniquette et du Ranquet à Istres). La société civile joue ici un rôle important, comme en témoigne l'investissement de l'association « l'étang nouveau » à Martigues qui milite en faveur de la requalification de l'anse de Ferrières afin de doter le centre-ville de Martigues d'une plage urbaine. L'hybridation des politiques urbaines, comme support d'attractivité pour les habitants et les visiteurs, est ainsi encouragée par la mobilisation des habitants qui revendiquent l'aménagement d'espaces de loisirs de proximité.

### **Figure 5. Plages, bases nautiques et qualité de l'eau sur le pourtour de l'étang de Berre**

*Conception : Cautellio F., Davoust C., Djazouli K., Girard L., Hanastasiou M., 2016*

Ainsi, comme dans le cas de Plaine Commune<sup>22</sup>, les politiques patrimoniales et touristiques se révèlent duales, comprenant à la fois un volet entrepreneurial et un volet social, cette dualité étant particulièrement lisible dans le cadre des tensions suscitées par les processus de classement et de labellisation de la commune et le choix des ressources territoriales valorisées.

## **L'invention touristique des lieux ordinaires et leur mise en patrimoine**

### ***Classement en station balnéaire vs. labellisation VAH : deux visions pour un territoire***

La question de la relation tourisme-industrie peut être envisagée selon trois angles relatifs à l'évolution de la trajectoire touristique de ce territoire. Initialement marquée par une forme d'opposition dans les années 1960, la relation entre les développements industriels et touristiques se construit sous forme d'une complémentarité involontaire durant les années 1960-1990, avant que celle-ci ne soit plus directement assumée et discutée à partir des années 1990. La formalisation du développement touristique donne, entre autres, lieu à la création d'un service animation et tourisme. Finalement, le binôme industrie-tourisme qui a pu être considéré par certains comme une opposition, a laissé place dans la pratique à une forme de complémentarité. Selon le responsable de la SPLTE, « *la spécificité de Martigues c'est la juxtaposition des richesses du territoire, à la fois industrielles et touristiques. On a toujours eu tendance à opposer les choses, à opposer tourisme et industrie plutôt que d'aborder ces dimensions de façon complémentaire. Ça commence seulement à évoluer mais cette culture d'opposition est bien ancrée dans les mentalités locales* ». La labellisation Ville d'art et d'histoire (VAH), obtenue en 2012, quatre années après le classement en station de tourisme, est révélatrice de la conception dichotomique de ce territoire qui partage les acteurs qui ont en charge sa gestion et sa valorisation.

Cette culture de l'opposition se retrouve aujourd'hui de façon implicite dans les modalités de gestion de cette complémentarité. Les acteurs locaux ne s'accordent pas sur le degré de mise en relation de ces dimensions touristiques et industrielles. La tension se cristallise alors sur le choix des images du territoire véhiculées vers l'extérieur. Comme le rappelle Bernard Debarbieux<sup>23</sup>, « *la production de représentations graphiques des territoires constitue un moment essentiel de l'élaboration de la réflexion de projet et de son énonciation* ». Parmi les deux groupes de production spatiale engendrés par le tourisme<sup>24</sup>, au-delà des espaces matériels, bâtis et aménagés, nous analysons ici les espaces immatériels représentés par ces images développées par les acteurs du territoire en charge de la promotion touristique et patrimoniale. L'exemple de la labellisation VAH est révélateur de cette tension entre deux visions du territoire portées et promues par les acteurs locaux. L'adjoint à la culture revient ainsi sur la construction du dossier VAH qu'il a soutenu en soulignant que « *entre la labellisation station balnéaire et de tourisme qui a, je le dis volontairement, qui ne voulait pas voir les usines, qui les gommait du paysage en montrant les paysages naturels classés et l'industrie non, moi j'ai voulu à travers notre dossier faire en sorte de montrer qu'il y avait cette contradiction entre nature et industrie sur laquelle on travaille. [...] Quand on a élaboré ce dossier et cette manière de voir, il y a eu un certain nombre d'oppositions, notamment des personnes qui avaient construit le dossier station balnéaire qui disaient : « vous allez tout casser notre image, notre belle image de ciel bleu avec les goélands et le pin qui se couche sur la mer ». Mais c'est la conjonction de facteurs qui montre un territoire détonnant qui a beaucoup de choses à dire, qui a plus à dire que le territoire d'Épinal qui est nomenclaturé et stéréotypé* ».

Le service animation et tourisme développait quant à lui une vision différente du développement touristique centrée sur le patrimoine architectural du centre-ville et le patrimoine naturel de la commune. Selon la responsable du service, « *le tourisme industriel j'y crois pour les villes qui n'ont que ça à faire connaître (comme Dunkerque). Mais à Martigues, il y a des côtes, il y a un patrimoine riche, le centre historique nous a fait connaître comme la Venise provençale* ». Cet avis est plutôt partagé par le responsable de la SPLTE qui s'avère peu favorable à l'image développée par la direction culturelle qui participe selon lui à la diffusion d'images contradictoires susceptibles de nuire à la lisibilité de la destination. L' élu au tourisme reconnaît d'ailleurs être sur ce point en désaccord avec l' élu à la culture : « *l'industrie ça reste un patrimoine de Martigues, on ne peut pas balayer l'industrie, mais de là à en faire le fer de lance de l'industrie touristique, pour moi c'est une erreur. [...] ce n'est pas le plus valorisant, ce n'est pas l'attente du touriste actuellement* ».

Parallèlement à la mise en tourisme ordinaire du balnéaire, l'événement « Marseille-Provence 2013, Capitale Européenne de la Culture » (MP2013), a participé à la réinvention de l'« ordinaire » sur ce territoire industriel. On s'interroge ici sur le rôle joué par l'événement « Capitale Européenne de la Culture » dans l'invention touristique contemporaine de ce territoire et les formes qu'elle a prises.

### ***MP 2013 Capitale Européenne de la Culture comme vecteur de réinvention de l'ordinaire ?***

Dans le cadre de la métropole polycentrique Aix Marseille Provence, qui a accueilli l'événement Capitale Européenne de la Culture, la diffusion du phénomène touristique s'est



également effectuée dans les franges du territoire métropolitain, comme des communes. A Martigues, la valorisation touristique de « l'ordinaire » s'est appuyée sur la culture industrielle du territoire.

Ce phénomène rend compte d'une forme de requalification des espaces déqualifiés<sup>25</sup>. Ce qui était considéré comme renvoyant une image répulsive du territoire a, dans ce cadre, été valorisé, qu'il s'agisse des industries pétrochimiques (visitées lors des nuits industrielles ou approchées dans le cadre de balades urbaines) ou de l'étang de Berre (sur lequel se sont déroulés des spectacles vivants). Dans un article publié en 2014, Sophie Bertran de Balanda<sup>26</sup>, alors architecte en chef de la ville, souligne ainsi que, « la ville de Martigues assume sa dualité entre économie pétrochimique et ville touristique. Nous ne sommes qu'au début de la reconnaissance culturelle et de la valeur attractive de ce paysage industriel « impressionnant » (et impressionniste ?) ». A l'occasion de l'évènement MP2013, la commune de Martigues a en effet développé un certain nombre de manifestations ayant fait le lien entre tourisme et industrie, dont la « nuit industrielle », initiée le 31 août 2013, a été le point d'orgue<sup>27</sup>. Comme le souligne Sophie Bertran de Balanda, on peut se demander si ces projets resteront de l'ordre de l'éphémère ou s'ils seront le support d'une inscription durable dans le territoire : « Cette réconciliation artistique entre industrie et ville n'est-elle pas un espoir pour l'avenir de ce laboratoire de la modernité ? ». Cette politique de valorisation patrimoniale et touristique du territoire s'inscrit dans une période où le souci du passé semble s'intensifier, traduction d'un besoin d'ancrage dans un monde hétérogène et complexe, surchargé d'informations, l'argumentaire patrimonial se révèle comme le témoin d'un surinvestissement du local<sup>28</sup>. Le patrimoine tient une place centrale puisqu'il confère du sens aux lieux et participe à la légitimation territoriale. Pour répondre à l'évolution des attentes et des pratiques touristiques, les territoires valorisent désormais leur patrimoine, envisagé comme une ressource du développement touristique. Si une telle évolution vers la reconnaissance et la valorisation du patrimoine industriel est possible sur le territoire, Sophie Bertran de Balanda s'interroge néanmoins sur le manque de reconnaissance du patrimoine industriel comme enjeu pour les projets à venir et tâche d'en identifier les causes<sup>29</sup>. Elle rappelle par exemple que : « La valeur des formes héritées de cette aventure ne paraît pas encore reconnue comme un enrichissement pour de futurs projets également industriels. On peut dès lors se poser quelques questions. L'industrie est encore vivante, n'est-ce pas le bon moment pour la valoriser ? Est-ce l'appréhension de la fin du cycle pétrolier, qui marque la vie de ce territoire depuis près d'un siècle, ou la familiarité avec « l'usine » qui empêche de projeter d'autres usages ? Enfin, la reconnaissance patrimoniale d'un lieu ne peut-elle venir que de l'extérieur, d'un regard scientifique exempt d'empathie ? »

Au final, cette transition se fait peut-être de façon douce, en s'installant progressivement dans les espaces et dans les esprits. La reconnaissance et la valorisation du patrimoine industriel de Martigues s'inscrira peut-être dans la dynamique plus globale de revalorisation de l'espace qui en a été le support et qui en reste le symbole : l'étang de Berre.

## Conclusion

Cette recherche a permis de mettre en exergue les formes de réinvention de l'ordinaire mises en œuvre lors du développement touristique de la commune de Martigues en interrogeant le rôle des acteurs publics dans cette évolution. Cette réinvention de l'ordinaire se traduit notamment par une forme d'hybridation des politiques urbaines, tournées conjointement vers les habitants permanents et les visiteurs, qui renvoie indirectement à l'hybridation croissante des pratiques touristiques et des pratiques « ordinaires ». Les entretiens ont permis de mettre en avant la conscience qu'ont les acteurs locaux des évolutions en cours dans le monde du tourisme qu'ils tâchent d'intégrer dans les formes de régulation et de gestion de leur territoire. L'approche des acteurs publics locaux n'est toutefois pas uniforme sur ce point et des tensions émergent dans les modalités de valorisation du territoire vers l'extérieur, comme en témoigne la double valorisation du territoire martégal comme station touristique classée (2008) et Ville d'art et d'histoire (2012).

Parallèlement si l'accent de cette recherche était porté sur les acteurs publics, celle-ci a également à la marge permis de mettre en valeur le rôle de la société civile dans ce processus d'hybridation. L'un des objectifs assignés au développement touristique dans la DTA des Bouches-du-Rhône (2007) est ainsi le renforcement des liens entre les habitants et leur ville. De même, à l'échelle de Martigues, les politiques urbaines sont valorisées conjointement comme des enjeux territoriaux pour les habitants et comme des supports d'attractivité touristique. Il en va ainsi de la revalorisation des espaces publics du centre-ville portée par la commune. Le rôle de la société civile peut également être moteur dans cette forme de réinvention de l'ordinaire. L'hybridation des politiques publiques est ainsi encouragée par la mobilisation des habitants qui revendiquent l'aménagement d'espaces de loisirs de proximité qui pourront également contribuer à l'attractivité touristique du territoire.

Enfin dans cette évolution relative à la réinvention de l'ordinaire dans une logique entrepreneuriale d'attractivité du territoire on ne peut oublier le rôle que jouent aujourd'hui les ressources créatives. La commune de Martigues en est le témoin dans le sens où elle est devenue un site privilégié de tournages de film et de séries de télévision<sup>46</sup>. Cette économie émergente du cinéma commence à se structurer sur le territoire martégal, bien que cela n'ait pas été anticipé dans le PLU achevé en 2015. La direction du service culturel étant assumée depuis 2014 par l'ancienne architecte en chef de la ville, cela assure sans nul doute le développement à venir d'un tourisme créatif favorisé par le croisement des dimensions urbaines et culturelles au sein de la commune.

(1) Cet article est issu des recherches conduites dans le cadre du projet Valolitto « Valorisation touristique des territoires littoraux : quelles représentations territoriales pour quelle gouvernance environnementale ? », projet soutenu par la Fondation de France (appel à projet 2014, « quels littoraux pour demain ? »).

(2) E. Hatt, V. Vlès, J. Piriou, A. Arnaud, L. Falaix, et al., *Valorisation touristique des territoires littoraux : quelles représentations territoriales pour quelle gouvernance environnementale ?*, Rapport de recherche pour la Fondation de France, Aix-Marseille Université (AMU) – LIEU, 2018, 181 p. En ligne : <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-01738598>

E. Hatt, J. Piriou, L. Falaix, A. Gombault, « La valorisation des ressources territoriales dans les trajectoires de stations littorales. Les cas de Lacanau-Océan, Biarritz et Martigues », *Sud-ouest européen*, n° 39 « Trajectoires des stations touristiques », 2015, pp. 65-80

(3) M. Stock et L. Lucas, « La double révolution urbaine du tourisme », *Espaces et sociétés*, n°151, 2012, pp.15-30

(4) R.W. Butler, « The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources », *Canadian Geographer* 24 (1), 1980, pp.5-12

(5) Le développement industriel est ancien à Martigues. Initialement réalisé autour de la construction navale, de l'industrie salinière et de l'industrie chimique (soude et acide sulfurique) au XIX<sup>ème</sup>, ce développement s'est ensuite appuyé sur l'industrie pétrolière (raffinage et pétrochimie) à partir de 1920 (à l'instar du port pétrolier de Lavéra construit en 1952) puis sur la mise en place du complexe sidérurgique et portuaire de Fos-sur-Mer (développé dans les années 1960 avec la DATAR).

(6) Cette étude visait à vérifier l'hypothèse de l'établissement d'une « zone touristique à caractère social » sur le territoire de la commune de Martigues et prévoyait la création dans une première phase de développement de 10 000 lits touristiques.

(7) Préfecture des Bouches-du-Rhône, *Directive territoriale d'aménagement des Bouches-du-Rhône*. Approuvée par Décret 2007-779 du 10 mai 2007, JO du 11 mai 2007, p.18

(8) La gestion touristique des espaces littoraux, initiée dans les années 1980-1990 (avec notamment l'organisation de la plage du Verdon et le développement du camping municipal), a réellement pris son essor dans les années 1990-2000 avec la mise en place d'opérations de plus grande envergure visant à limiter l'accès motorisé et rendre piéton le littoral. La réalisation du parking paysager de la plage du Verdon est un bon exemple de cette évolution dans les politiques publiques d'aménagement des espaces touristiques.

(9) Entretien avec le 6<sup>è</sup> adjoint, Tourisme - Manifestations - Agriculture - Pêche - Chasse et commémoration, le 27 mai 2013.

(10) Entretien avec l'architecte en chef de la ville, le 13 décembre 2013.

(11) En termes de nombre de lits touristiques, avec 14 895 lits touristiques, Martigues se place en quatrième place à l'échelle métropolitaine, après Marseille, Aix-en-Provence et La Ciotat (8% des hébergements touristiques de la métropole). Surtout, elle détient la première place dans l'espace métropolitain en termes de lits d'hébergements en hôtellerie de plein air avec 4 368 lits touristiques (soit 21% des lits en hôtellerie de plein air de la métropole), selon les données de l'Insee.

(12) L'opération « Martigues en couleur », conduite sur la période 1988-2013, a permis la réhabilitation de 1567 façades, 1234 logements et 353 commerces.

(13) PLU de Martigues, Etat initial de l'environnement, 2015, p.135

(14) S. Cousin, G. Djament-tran, M. Gravari-barbas et S. Jacquot, « Contre la métropole créative ... tout contre. Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Seine-Saint-Denis », *Métropoles* [En ligne], 17 | 2015, mis en ligne le 15 décembre 2015, URL : <http://metropoles.revues.org/5171>

(15) V. Beal et M. Rousseau, « Alterpolitiques ! », *Métropoles*, n° 15, mis en ligne le 15 décembre 2014, URL : <http://metropoles.revues.org/4948>.

(16) P. Eisinger, *The Politics of Bread and Circuses: Building the City for the Visitor Class* », *Urban Affairs Review*, vol. 35, n° 3, 2000, pp. 316-33.

(17) P. Bourdeau, « Le tourisme réinventé par ses périphéries ? », in Bourlon F., Osorio M., Mao P., Gale T. *Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la investigación en turismo*, Nire Negro, 2012, pp.31-48, 978 956 8647 07 0. <hal-01002411>

(18) M. Gravari-barbas et M. Delaplace, « Éditorial », *Via* [En ligne] 9, mis en ligne le 01 juillet 2016, p.2. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/415>

(19) E. Cohen, « The Changing Faces of Contemporary Tourism. Symposium: Touring the World », *Society*, vol. 45, no 4, 2008, pp. 330-333.

(20) M. Stock, « Brighton and Hove : station ou ville touristique ? Etude théorique-empirique », *Géocarrefour*, vol. 76 n°2, le tourisme et la ville, 2001, pp.127-131.

(21) On peut noter à ce sujet que le maire de Martigues, Gaby Charroux, a annoncé la candidature de l'étang de Berre au patrimoine mondial de l'UNESCO, le projet d'inscription ayant été officiellement lancé en octobre 2017. L'étang de Berre, après avoir été le territoire de projet pour l'industrie devient un territoire de projet pour le développement patrimonial et touristique.

(22) S. Cousin, G. Djament-Tran, M. Gravari-Barbas et S. Jacquot, *op. cit.*

(23) B. Debarbieux, « Neuf enjeux de l'iconographie de projet et de prospective de territoire », in B. Debarbieux B., S. Lardon, *Les figures du projet territorial*. Éditions de l'Aube, 2003, 20p.

(24) M. Chadefaud, *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour. Du mythe à l'espace : un essai de géographie historique*. Pau : Cahiers de l'Université de Pau, 1988, 1010 p.

(25) B. Gresillon, « Ville et création artistique. Pour une autre approche de la géographie culturelle », *Annales de géographie* 2008/2 (n° 660-661), 2008, pp. 179-198. DOI 10.3917/ag.660.0179

(26) S. Bertran de Balanda, « Paysage industriel et imaginaire à Martigues », *Rives méditerranéennes* [En ligne], 47 | 2014, mis en ligne le 15 février 2015, URL : <http://rives.revues.org/4578>

(27) La « nuit industrielle » a été organisée par le théâtre des Salins, scène nationale de Martigues, autour de parcours de nuit accompagnés de performances de comédiens et musiciens dans les usines et sur l'eau. Parallèlement, plusieurs artistes se sont appuyés sur ce patrimoine industriel, comme Mathieu Immer qui a travaillé sur les paysages sonores de l'industrie à partir de la centrale EDF, ou encore le photographe Alain Sauvant qui, à la demande du théâtre des Salins, a posé dans le centre-ville de Martigues de grandes bâches sur lesquelles les formes industrielles pouvaient être perçues comme des oeuvres d'art (S. Bertran de Balanda, *op. cit.*, p.39-40).

(28) Le concept de culture étant défini au sens de Paul Claval comme « l'ensemble de ce que les hommes reçoivent en héritage, ou qu'ils inventent [...] l'ensemble des représentations sur lesquelles repose la transmission des sensibilités, des idées et des normes d'une génération à



*une autre, ou entre partenaires du même âge », selon E. Bonerandi, « Le recours au patrimoine, modèle culturel pour le territoire ? », Géocarrefour, vol. 80, n°2, 2005, pp. 91-100.*

(29) S. Bertran de Balanda, *op. cit.*, p.38.

(30) Représentatif de cette mouvance, le tournage de la série Camping Paradis s'est installé à Martigues en 2009. La commune accueille plus largement 10 à 12 tournages par an (de films, de publicités, de clip).

HATT Emeline – biographie synthétique

*Maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille et chercheur au Laboratoire Interdisciplinaire Environnements et Urbanisme, je travaille sur la question de l'aménagement des territoires touristiques. Je m'interroge plus particulièrement sur les trajectoires de développement des destinations de montagne et du littoral et sur la place accordée dans ce cadre à l'aménagement des espaces publics et à la préservation des espaces naturels. Pour ce faire, j'analyse conjointement les modalités de leur conception urbaine et paysagère et de leur réception par les destinataires qui les fréquentent (habitants et visiteurs).*

## Le paradoxe de la forêt de Fontainebleau : une sortie du tourisme ?

Rémi Salaun

Ancienne forêt royale constituée autour du château éponyme, la forêt de Fontainebleau connaît un tournant au début du XIX<sup>ème</sup> siècle. Ce lieu est investi par des peintres de paysages et des artistes romantiques qui en font un haut lieu du sentiment de nature. Grâce à son caractère minéral et à la présence de futaies pluriséculaires, cette forêt devient un « extraordinaire »

accessible pour les avant-gardes artistiques de l'époque. Avec l'arrivée du chemin de fer à Fontainebleau en 1849, la forêt évolue en un lieu à la mode pour la bourgeoisie parisienne qui y développe un nouvel usage touristique. Des équipements tels que des routes carrossables, des sentiers de promenades, des belvédères et des curiosités sont aménagés pour répondre aux attentes des visiteurs. Dans le même temps, des services touristiques (guides, locations hippomobiles, buvettes, souvenirs) font leur apparition dans les sites les plus fréquentés de la forêt. Fontainebleau et plusieurs villages aux alentours de la forêt accueillent des villégiatures prisées par la bourgeoisie intellectuelle et artistique[1]. Les artistes académiques se distinguent par leur investissement politique de la forêt de Fontainebleau en militant pour une prise en compte des intérêts esthétiques dans la gestion forestière. Ainsi, en 1861 est créée une réserve artistique, espace forestier hors aménagement sylvicole à destination des artistes et touristes. En 1907, des artistes et des notables fondent la société des Amis de la forêt de Fontainebleau dans le but de protéger la forêt.

Malgré le déclin de la villégiature artistique après la fin de la première guerre mondiale, la forêt de Fontainebleau reste un lieu d'excursion privilégié des Parisiens lors des fins de semaine. La réduction du temps de travail hebdomadaire puis la démocratisation de l'automobile renforcent l'accessibilité du lieu, ce qui provoque une intensification de la fréquentation. Entre 1969 et 1999, des estimations affichent une hausse importante de la fréquentation annuelle de la forêt de Fontainebleau, passant de 9 à 17 millions de visites. Dans le même temps, l'ensemble des services touristiques disparaissent en forêt. Les communes du Pays de Fontainebleau, situées en périphérie du massif forestier, entrent dans un processus de périurbanisation provoquant une transition résidentielle. Le nombre de résidences secondaires diminue d'un tiers. Tandis que le nombre de résidences principales connaît une forte croissance de l'ordre de 54% en 30 ans.

Ainsi, la forêt de Fontainebleau connaît une situation paradoxale et complexe qui a été peu problématisée par les acteurs locaux (forestiers, élus locaux, agents des collectivités territoriales). Ce paradoxe de la forêt de Fontainebleau interroge les interactions entre le lieu touristique (la forêt) et le territoire dans lequel il s'inscrit (le Pays de Fontainebleau). Auparavant, ressource touristique du territoire, la forêt de Fontainebleau reste un espace investi par des élus locaux et des groupes d'habitants par le biais de projets à vocation touristique. Cependant, la trajectoire résidentielle du territoire nous amène à nous questionner sur les enjeux liés à cet investissement du lieu par ces acteurs locaux.

La trajectoire de la forêt de Fontainebleau interroge l'objet tourisme. Deux hypothèses peuvent être avancées pour expliquer cette trajectoire. La première hypothèse est celle d'une sortie du tourisme vers le loisir. La démocratisation aurait entraîné une « banalisation » du lieu. La forêt de Fontainebleau aurait été à l'avant-garde d'une conquête urbaine des forêts, faisant de celles-ci des espaces de loisirs et de détente pour les populations citadines. Ainsi, la trajectoire de la forêt de Fontainebleau serait celle d'un retour à l'ordinaire où celle-ci ne se distingue plus d'autres forêts périurbaines dans lesquelles on retrouve des équipements et des usagers similaires. La seconde hypothèse mobilise le concept de tournant récréatif, hybridation entre le tourisme et la résidence permanente où les usagers sont à la fois visiteurs et résidents permanents du territoire[2]. La forêt de Fontainebleau pourrait être un lieu de ce tournant récréatif où l'on observe une hybridation de l'ordinaire avec l'extraordinaire et du quotidien

avec le hors quotidien[3]. La trajectoire de la forêt de Fontainebleau ne marquerait pas une rupture avec le tourisme mais s'inscrirait dans sa transformation.

Pour répondre à ce questionnement, nous avons mobilisé un corpus documentaire constitué d'archives, portant sur la gestion du massif forestier de Fontainebleau depuis l'après-guerre, conservées par l'association des Amis de la Forêt de Fontainebleau et d'articles de la Revue forestière française sur les stratégies l'accueil du public par l'administration forestière. Notre réflexion s'est nourrie par une enquête ethnographique conduite du printemps 2014 à l'été 2015 auprès des usagers de la forêt, notamment des bénévoles de l'association des Amis de la forêt de Fontainebleau, et un travail d'observation participante au cours de plusieurs manifestations et de réunions organisées par l'agence de Fontainebleau de l'Office National des Forêts et ses partenaires.

(Figure 2: Surface forestière dans l'unité urbaine de Paris et dans sa zone d'extension de 50 km. Source : ONF )

## Évolution des pratiques et conflits d'usage

Dans la deuxième moitié des années 1960, la forêt domaniale de Fontainebleau connaît un double tournant. Le premier se matérialise par l'émergence de nouvelles pratiques sur le lieu. La démocratisation de l'automobile modifie les modes de déplacements. L'accès à l'ensemble du massif forestier est dorénavant aisé. Ainsi, le temps de stationnement dans les sites forestiers s'allonge. Des usagers pratiquent la forêt comme un jardin, préférant rester à proximité de leur véhicule pour pique-niquer, écouter le transistor et surveiller les enfants qui jouent. Cette nouvelle pratique provoque une tension avec la pratique élitiste, basée sur la contemplation et l'érudition du milieu forestier, promue par les Amis de la forêt de Fontainebleau[4]. Va émerger un discours sur la « mal-fréquentation » où les associations d'usagers et les forestiers regrettent les nuisances causées telles que les déchets, le bruit et l'érosion des sols.

Le deuxième tournant est institutionnel avec la réforme de l'administration forestière française, c'est-à-dire la création de l'Office national des forêts en 1966 sous le statut d'établissement public à caractère industriel et commercial. Ce nouveau statut tend à privilégier l'autofinancement de l'établissement public grâce aux recettes de l'exploitation sylvicole. Ce tournant productiviste va engendrer une redéfinition des missions des techniciens forestiers vers le travail de sylviculture. À Fontainebleau, un nouveau plan d'aménagement[5], promulgué en 1972, témoigne d'une volonté de démontrer la compatibilité de l'accueil du public avec la fonction de production. Ainsi, le plan prévoit la régénération de 7 390 hectares sur les 17 800 de la forêt domaniale en privilégiant la technique sylvicole de la futaie régulière[6]. Le chef de centre ONF de l'époque écrit : « *la forêt de production apparaît primordiale, tant il est vrai, qu'une forêt touristique doit être une forêt en bon état.* ». [7]

Pour la gestion des pratiques récréatives, que les ingénieurs forestiers perçoivent désormais comme une charge financière, les collectivités territoriales vont être sollicitées pour financer une partie des équipements relatifs à l'accueil du public. Pour les cadres de l'ONF Fontainebleau, les collectivités territoriales doivent participer car elles bénéficient de l'activité économique engendrée par la fréquentation touristique des forêts domaniales[8]. Pour répondre

à la demande de loisirs des franciliens, la jeune préfecture de la région Ile-de-France, créée en 1964, va aménager deux bases de loisirs en périphérie de la forêt domaniale de Fontainebleau, Bois-le-Roi ouverte en 1972 et Buthiers, en 1977. Dans le même temps, plusieurs forêts vont être acquises en grande couronne telles que la forêt de Rougeau à partir de 1967 et la forêt des Grands Avaux en 1979. Celles-ci font l'objet d'aménagements récréatifs (parking, aire d'accueil du public, sentiers de promenade) qui s'inscrivent dans une volonté d'offrir de nouveaux espaces forestiers pour les loisirs d'une population croissante dans les départements de Seine-et-Marne et d'Essonne, afin de limiter la pression sur le massif de Fontainebleau.

Dans le même temps, l'ONF et le conseil départemental expérimente de nouvelles mesures pour canaliser le public en forêt de Fontainebleau. En 1968, quatre zones de silence sont créées. L'ambition peut sembler contradictoire. Ces zones sont créées en périphérie de sites les plus fréquentés de la forêt de Fontainebleau[9] dans l'optique d'ouvrir de nouveaux espaces pour faire face à la forte fréquentation. Des sentiers de promenades, des équipements mobiliers et des points de vue y sont créés. Dans le même temps, on y expérimente une réglementation plus forte des usages. Les allées forestières sont interdites aux engins motorisés, l'usage des transistors est prohibé. Par son appellation, l'objectif est clair, celui de garantir des espaces de silence aux usagers. De fait, cette mesure répond davantage aux attentes des usagers ayant une pratique contemplative de la forêt qu'aux nouveaux usagers pratiquant la forêt comme un jardin. En 1986, les zones de silence sont supprimées, le chef de centre ONF de Fontainebleau estimant que ces espaces demeurent peu fréquentés et que l'entretien des équipements récréatifs représente un coût compressible dans un contexte de rigueur budgétaire[10]. Toutefois, les zones de silence auront servi d'expérimentation préfigurant la stratégie adoptée suite à la circulaire du 26 février 1979 relative à l'accueil du public en forêt. La restructuration de l'accueil du public a provoqué la fermeture des allées forestières et de 35 kilomètres de routes forestières goudronnées à la circulation automobile et de plusieurs parkings à faible capacité d'accueil. D'autres parcs de stationnement ont été agrandis, soit pour s'adapter à la forte fréquentation comme les sites de Franchard, du Bas Bréau et de l'Épine Nord, soit pour « diriger » les usagers vers des sites moins fréquentés tels que la Faisanderie, le Cabaret Masson et le Rocher Canon.

(Figure 2a : Photographie du parking de Franchard-Ermitage réaménagé en 2011. Source : auteur)

(Figure 2b : Ancien parking de l'Ermitage de Franchard, fermé à la circulation automobile et renaturé. Source : auteur)

Les années 1970 sont marquées par une mobilisation des usagers à l'encontre de la gestion sylvicole, et notamment l'emploi de coupes rases, en forêt de Fontainebleau. L'opposition au nouveau plan d'aménagement fédère des naturalistes, des personnalités scientifiques, des forestiers, des associations d'usagers et des élus locaux. Certains opposants remettent en question la légitimité de l'Office national des forêts à gérer la forêt domaniale de Fontainebleau en militant pour la création d'un parc national[11]. L'association des Amis de la forêt de Fontainebleau connaît une forte croissance de son nombre d'adhérents, passant de 450 en 1971 à 1153 en 1978. Cette croissance provoque un renouvellement de l'association. Au sein de sa

commission terrain, les bénévoles de l'association s'impliquent dans l'entretien de la forêt en prenant la charge du balisage des sentiers Denecourt-Colinet, du recensement et de la valorisation des arbres remarquables en coopération avec l'ONF. Toutefois, à la fin de la décennie, le conseil d'administration de l'association assure sa confiance en l'administration forestière et préfère axer ses revendications sur la réglementation des pratiques récréatives et le contrôle de l'urbanisation en périphérie de la forêt domaniale[12].

Malgré la position des Amis de la forêt de Fontainebleau, le conflit entre usagers et forestiers va se poursuivre jusqu'à la fin du siècle. En 1989, le président de la République, François Mitterrand, va nommer une commission, présidée par Jean Dorst, pour étudier la possibilité d'un statut spécial pour le massif forestier de Fontainebleau afin de mieux le protéger. Cette commission, réunissant des représentants des milieux sylvicoles, scientifiques, politiques et des associations d'usagers, va permettre d'instaurer un dialogue entre ces différents acteurs. Un nouveau plan d'aménagement, promulgué en 1995, va privilégier la concertation territoriale pour éviter une nouvelle crise. Dans ce contexte de concertation, les opposants les plus radicaux vont se retrouver marginalisés. En témoigne, l'affaire « Bleau Combat », en 1995-1996, où trois écologistes activistes ont été condamnés à des peines d'emprisonnement avec sursis après avoir été reconnus coupables de sabotages sur du matériel forestier. Lors de cette affaire, les activistes se retrouvent isolés, l'ensemble des associations d'usagers et de protection de l'environnement présentes sur le territoire condamnant la radicalité des actions du groupe.

Les travaux de la commission Dorst débouchent sur le classement du massif forestier de Fontainebleau en forêt de protection en 2002. Cette mesure réglementaire, créée en 1859 pour protéger les forêts de montagne dans le but de prévenir de l'érosion et des inondations en vallée, constitue la protection foncière la plus stricte applicable aux forêts de France. Elle garantit l'intégrité physique du massif forestier. Fontainebleau est la deuxième forêt francilienne à obtenir ce statut après Sénart.

La trajectoire de la forêt de Fontainebleau dans la deuxième moitié du vingtième siècle témoigne d'une mise à distance du tourisme. De nouvelles pratiques récréatives basées sur l'ancrage dans le lieu et la répétition des visites provoquent le déclin des services touristiques. Les buvettes ferment, le plus souvent à la suite du départ en retraite des concessionnaires, sans trouver de repreneur. La politique régionale d'acquisition forestière provoque une augmentation de l'offre récréatives dans les forêts périurbaines. De plus, nous constatons que la solution apportée par la concertation territoriale, avec le classement en forêt de protection, répond à des enjeux fonciers de protection des espaces forestiers caractéristiques des espaces périurbains[13]. Néanmoins, la forêt de Fontainebleau se singularise par l'intensité des conflits d'usage qui y ont lieu. Ceux-ci témoignent d'un fort investissement de la part d'usagers et d'habitants.

## Une singularité héritée du tourisme

L'arrêt du conflit apparent entre les forestiers et les groupes d'usagers n'a pas causé un essoufflement de l'investissement de la forêt de Fontainebleau. Au contraire, on constate



depuis 2001, une croissance exponentielle du nombre de bénévoles de la commission terrain de l'association des Amis de la forêt de Fontainebleau. De 22 en 2001, l'effectif de la commission terrain est passé à 54 en 2015 puis 65 en 2017. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette forte croissance du bénévolat.

D'une part, la réorganisation territoriale[14] a fragilisé deux groupes d'acteurs institutionnels, les communes et le département de Seine-et-Marne, qui avaient investi la forêt de Fontainebleau à travers des partenariats avec l'Office national des forêts sur des projets d'accueil du public et en conduisant leurs propres projets. On peut citer les Maisons du bornages, association financée par 26 communes du territoire ayant pour vocation de constituer une offre touristique en périphérie de la forêt[15], et le centre d'écotourisme de Franchard, financé principalement par le conseil départemental puis géré par le comité départemental du tourisme[16]. La réorganisation territoriale provoque un retrait de ces acteurs institutionnels. Les associations d'usagers acquièrent davantage de pouvoir de par leur participation à des chantiers bénévoles, conduits en partenariat avec l'Office national des forêts, portant sur l'entretien des sentiers de randonnées, des points de vue et des milieux écologiques. Dans cette optique, les Amis de la forêt de Fontainebleau adoptent une stratégie pour accueillir de nouveaux bénévoles en participant à diverses manifestations locales telles que les forums d'associations des communes du territoire et par le biais d'une communication digitale renforcée.

(Figure 3 : Tableau chronologique des Amis de la forêt de Fontainebleau. Source : auteur)

D'autre part, les Amis de la forêt de Fontainebleau bénéficie d'un contexte sociodémographique favorable dans le Pays de Fontainebleau. Sur le territoire, les retraités représentent 27% de la population de plus de 15 ans, les cadres et professions intellectuelles supérieures sont la troisième catégorie socioprofessionnelle avec 15%. Les nouveaux bénévoles de l'association sont principalement des retraités, résidant sur le territoire, issus des classes moyennes supérieures. Le profil sociodémographique des bénévoles de l'association est similaire depuis les années 1970. Cette population bénéficie à la fois d'un capital temps, dû à la retraite, qui leur permet de pouvoir s'impliquer durablement dans l'entretien de la forêt, et d'un capital culturel où la randonnée en forêt est souvent un *habitus* acquis depuis l'enfance.

Néanmoins, le Pays de Fontainebleau n'est pas une exception sociodémographique en Île-de-France. La communauté d'agglomération Rambouillet Territoire, dans lequel se trouve le massif forestier de Rambouillet, possède une répartition des catégories socioprofessionnelles proche de celle du Pays de Fontainebleau avec 25,7% de retraités et 17,7% de cadres et professions intellectuelles supérieures. Nonobstant, on constate des disparités dans l'investissement d'usagers dans ces deux forêts franciliennes. En 2011, la Société des amis de la région de Rambouillet et de sa forêt comptait 370 adhérents contre 800 adhérents pour l'association des Amis de la forêt de Fontainebleau. En 2016, nous avons recensé 35 chantiers bénévoles dans le massif de Fontainebleau contre 1 dans le massif de Rambouillet. Face à ce constat, les indicateurs sociodémographiques montrent leurs limites pour expliquer l'investissement des usagers à Fontainebleau.

Les trajectoires touristiques de ces deux massifs forestiers nous semblent être un indicateur intéressant. Contrairement à Fontainebleau, la forêt de Rambouillet a longtemps été une forêt réservée aux chasses royales, impériales puis présidentielles. Son accès était limité pour les populations locales. De plus, la présence de sols favorables à la culture des chênes a permis à cette forêt de conserver une fonction productive au cours du XIX<sup>ème</sup> siècle. Ainsi, les premiers aménagements touristiques de la forêt de Rambouillet n'ont eu lieu que dans les années 1920 avec le concours du Touring-Club de France. La demande citadine de loisirs n'est prise en compte dans la gestion de la forêt domaniale de Rambouillet qu'à partir des années 1970 avec l'émergence du processus de périurbanisation. Auparavant, la restriction des accès à cette forêt a limité le développement de pratiques touristiques et de la villégiature sur son territoire. Pour preuve, on comptait 5 870 résidences secondaires dans le Pays de Fontainebleau en 1968 contre 2 160 sur le territoire de l'actuelle communauté d'agglomération de Rambouillet.

On peut en déduire que l'investissement contemporain des usagers dans la gestion du massif de Fontainebleau bénéficie de l'héritage touristique du lieu. En analysant sa trajectoire, on constate qu'une partie de la population périurbaine, des retraités issus des classes moyennes supérieures, ont investi des associations créées par des villégiaturistes [\[17\]](#) au début du XX<sup>ème</sup> siècle. Ces deux populations, possédant des intérêts communs à travers la défense d'une pratique élitiste de la forêt et une volonté de protéger leur cadre de vie, témoignent d'une hybridation entre le tourisme et la résidence permanente. La mise en tourisme s'inscrit dans un processus plus large d'urbanisation du territoire. L'héritage touristique participe à la singularité de la forêt de Fontainebleau. Dans cette logique, l'exceptionnalité va être une valeur mobilisée par des acteurs du territoire, élus locaux et gestionnaire de la forêt domaniale, dans leur investissement de la forêt de Fontainebleau.

## Un lieu en quête d'exceptionnalité

Ces dernières années, l'investissement politique de la forêt de Fontainebleau est marqué par la construction de récits mettant en avant l'exceptionnalité du lieu. En juin 2014, Fontainebleau est devenue la première forêt domaniale française labellisée « Forêt d'exception » par l'Office national des forêts. En octobre 2014, le maire de Fontainebleau a lancé une procédure pour étendre le périmètre de l'inscription au patrimoine mondial UNESCO du domaine du château de Fontainebleau à l'ancienne forêt royale.

La procédure pour la labellisation « Forêt d'exception » du massif forestier de Fontainebleau débute en 2008. Ce label est une création de la direction nationale de l'Office national des forêts. À l'origine, le projet portait le nom de « Forêts patrimoines ». L'établissement public a renoncé à cet intitulé pour des raisons juridiques, la marque « Forêt patrimoine » ayant déjà été déposée par des experts forestiers privés. Le projet vise à communiquer sur les forêts les plus prestigieuses et à y mettre en œuvre un nouvel outil de gestion instaurant un dialogue régulier entre les agents forestiers, des experts et des élus locaux. Au niveau national, l'opération « Forêt d'exception » est suivie par un comité de pilotage où siègent des ingénieurs forestiers de l'ONF, des universitaires, des chercheurs, des spécialistes des questions patrimoniales et des

représentants ministériels. Celui-ci rédige une charte nationale fixant les orientations du label (exemplarité dans la conciliation des fonctions forestières, valorisation du patrimoine forestier et dialogue territorial). Au cours de cette phase, le choix des forêts candidates s'est fait en concertation avec les directions territoriales régionales[18]. La direction régionale d'Île-de-France choisit la forêt de Fontainebleau pour candidater. Ce choix fut motivé par : « *la renommée du massif qui dépasse nos frontières, le caractère exceptionnel de cet espace naturel composé d'une mosaïque de paysages pittoresques et uniques, riche d'un patrimoine naturel et culturel incomparable et source de bois de qualité.* »[19]

À Fontainebleau, la procédure de labellisation « Forêt d'exception » est lancée l'année suivant l'achèvement d'un projet européen Interreg consacré à la stratégie d'accueil du public en forêt. Ce projet avait été l'occasion de favoriser le dialogue entre l'agence ONF de Fontainebleau, Seine-et-Marne Tourisme et des associations d'usagers. La démarche de labellisation « Forêt d'exception » mobilise ces mêmes acteurs et s'inscrit dans la continuité du projet précédent. Ainsi, on constate une utilisation, par l'ONF, de la méthode de projet comme un outil de concertation territoriale et de gouvernance du massif forestier. Une fois labellisée « Forêt d'exception », la concertation territoriale est pérennisée par la constitution d'un comité de pilotage, présidé par le maire de Fontainebleau, réunissant des cadres forestiers, des élus locaux, des représentants d'institutions et d'associations d'usagers. Trois autres comités, « accueil & érosion », « communication & promotion du territoire » et « environnement » s'inscrivent dans ce schéma de gouvernance locale.

(Figure 4 : Schéma de gouvernance « Fontainebleau, forêt d'exception. Source : auteur)

La forêt de Fontainebleau a fait l'objet d'une première mobilisation pour un classement au patrimoine mondial UNESCO en 1996. À l'époque, le projet de classement avait été porté par les ministères de l'environnement et de la culture. Cependant, le projet n'avait pas abouti à cause des désaccords entre forestiers et naturalistes qui n'offraient pas un cadre favorable pour la construction collégiale d'un dossier de candidature. Malgré cela, l'organisation internationale a proposé un classement du massif forestier sur la liste indicative en 1996 et l'intégration des territoires du massif forestier de Fontainebleau et du futur parc naturel régional du Gâtinais[20] dans le projet Man & Biosphère en 1998.

En 2014, la relance du projet de classement de la forêt de Fontainebleau au patrimoine mondial UNESCO par le maire de Fontainebleau est plus consensuelle. Aucun acteur impliqué dans la gestion forestière ne s'oppose au projet. Cette nouvelle démarche bénéficie de l'apaisement des tensions autour de la gestion forestière. Le caractère local du porteur de projet fait que la candidature n'est pas l'objet du conflit latent entre les administrations du ministère de l'agriculture et du ministère de l'environnement. De plus, à cause de la réorganisation territoriale, le *leadership* politique des élus départementaux sur la forêt de Fontainebleau a pris fin. Dans un contexte budgétaire défavorable, aucune institution territoriale ne peut reprendre ce *leadership* par un investissement financier prépondérant dans des projets de nature touristiques et environnementaux. Ainsi, le projet de candidature UNESCO permet un fort investissement du lieu sur le plan symbolique pour un coût limité. Pour mener ce projet à bien, un comité de pilotage est constitué d'élus locaux, de cadres de l'établissement public du

château de Fontainebleau et de l'agence territoriale de l'ONF. Dans le même temps, un comité scientifique, chargé de la rédaction du dossier de candidature, mobilise des universitaires, des conservateurs, des chercheurs, des érudits locaux et des experts issus d'institutions locales. La méthode de projet utilisée dans le but de mobiliser et de fédérer les acteurs rappelle la démarche « Forêt d'exception ». Cette fois-ci, le projet est utilisé, par le maire de Fontainebleau, dans une stratégie d'ancrage électoral en prenant le *leadership* politique de la gestion du massif de Fontainebleau. Dans ces projets, l'exceptionnalité fait figure de récit, écho d'un passé touristique du lieu, utilisé par des acteurs pour légitimer leurs actions sur le territoire.

La mobilisation de ce récit témoigne du caractère fédérateur du lieu. L'exceptionnalité de la forêt de Fontainebleau fait consensus localement. Malgré le tournant résidentiel qu'a connu le pays de Fontainebleau dans le dernier tiers du XX<sup>ème</sup> siècle, l'héritage touristique de la forêt de Fontainebleau reste un récit permettant l'adhésion à des projets mobilisant ce lieu comme une ressource territoriale. Ce qui explique l'investissement du lieu par une diversité d'acteurs et d'intérêts. Ainsi, l'exceptionnalité de la forêt de Fontainebleau a pu être mobilisée pour divers enjeux territoriaux, que ce soit l'élaboration de stratégie de réglementation foncière visant à maintenir la pression foncière sur le territoire, la régulation des pratiques récréatives, la légitimation d'un établissement public ou encore une stratégie d'ancrage électoral.

La trajectoire de la forêt de Fontainebleau et du territoire dans lequel il s'inscrit témoigne d'une sortie du tourisme singulière. Le déclin touristique n'a pas engendré un sentiment de déprise. La fréquentation en forêt est encore perçue comme forte et le rayonnement de ce lieu est toujours important. Les buvettes fermées ont été démontées, et rares sont aujourd'hui les vestiges physiques de leurs occupations. Le discours du gestionnaire et des usagers, souhaitant majoritairement accroître la naturalité du lieu, fait qu'il n'existe pas de réelle nostalgie pour les services touristiques en forêt. Dans les communes situées à la périphérie du massif forestier, les hôtels qui ont fermés et certaines villas ont été reconvertis en résidences principales. Ainsi, le tourisme en forêt de Fontainebleau apparaît comme un épisode de l'urbanisation, dans les modes d'habiter, du territoire. La fonction résidentielle s'inscrit dans la continuité de la fonction touristique antérieure. L'évolution de l'association des Amis de la forêt de Fontainebleau nous montre un continuum dans les intérêts et les valeurs des intellectuels en villégiature du début XX<sup>ème</sup> siècle et des retraités périurbains, issues des classes moyennes supérieures et propriétaire de leur logement, de ce début XXI<sup>ème</sup> siècle.

## BIOGRAPHIE

Docteur en géographie et chercheur associé à l'EA7337-EIREST (Équipe Interdisciplinaire de Recherche Sur le Tourisme). Sa thèse de doctorat, soutenue en novembre 2017, questionne la part de l'héritage touristique dans la trajectoire de la forêt de Fontainebleau et du territoire péri-

métropolitain dans lequel ce lieu s'inscrit. Ce travail de recherche aborde la thématique de la gestion des usages récréatifs dans un espace naturel protégé au prisme de la dialectique entre espace touristique et espace résidentiel.

#### RESUME :

Lieu touristique à partir des années 1830, la forêt de Fontainebleau connaît une situation paradoxale depuis les années 1960. Les estimations de sa fréquentation sont en hausse, passant de 9 millions en 1969 à 17 millions en 1999. Dans le même temps, l'ensemble des services touristiques disparaissent en forêt. Les communes limitrophes entrent dans un processus de périurbanisation causant une transition résidentielle où le nombre de résidences secondaires diminue au profit des résidences principales. L'évolution des pratiques en forêt témoigne d'une prise de distance avec les pratiques touristiques d'antan. Plus nombreux sont les groupes d'usagers à s'impliquer dans la gestion forestière. La forêt de Fontainebleau, lieu hérité du tourisme, devient l'objet d'investissements politiques de la part d'élus locaux, d'habitants du territoire et d'usagers.

Mots-clés : Forêt de Fontainebleau, tourisme, récréation, héritage touristique, espace résidentiel

[1] P Dagueneat, *Fontainebleau et ses villages d'art (1850-1950). Le Tout-Paris dans la forêt*, Etrépilly, Presses du village, 2002.

[2] MIT, *Tourisme 3. La révolution durable*, Belin, Coll. Mappemonde, Paris, 2011, pp 189-210.

[3] M. Stock, "L'habiter comme pratique des lieux géographiques", *Espacetemps.net*, 2004 ; R. Lajarge, « Des parcs sans jardin et des récréatifs sans touristes ? », *Tourisme en campagne : scénarios pour le futur*, POUR, 2006, n° 191, Paris, pp.42-46 ; P. Bourdeau, L. Perrin-Bensahel Liliane (dir, *Fin (?) et confins du tourisme : interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Ed. L'Harmattan, Coll. *Les idées et les théories à l'épreuve des faits*, 2013.

[4] B. Kalaora, *Le Musée vert ou le tourisme en forêt. Naissance et de développement d'un loisir urbain, le cas de la forêt de Fontainebleau*, Paris, Ed. Anthropos, 1981, Réédition 1993.

[5] Plan d'aménagement de la forêt domaniale de Fontainebleau 1970-2000 dit Perrotte et de Buyer.

[6] La futaie régulière se caractérise par une homogénéité des peuplements que ce soit au niveau des essences présentes et de l'âge des sujets. À la fin de chaque cycle, l'ensemble du peuplement est coupé soit par coupe rase (récolte des peuplements dans un temps court) ou par des coupes progressives.

[7] X. De Buyer, « La pression de l'homme sur la forêt : Fontainebleau », *Revue forestière française*, XXII, 1970, pp 792-796

[8] *Ibid.*

[9] Le *Rocher de Milly* se situe à proximité du site de Franchard, Les *Monts de Fays* à proximité de Barbizon et du Cuvier-Chatillon. La *Malmontagne* et *Erable et Déluges* se trouvent dans des secteurs moins fréquentés au sud de Fontainebleau.

[10] Compte rendu de l'assemblée générale des Amis de la Forêt du 24 mai 1986.

[11] O. Nougarede, *Les racines des conflits sur le statut du massif forestier bellifontain*, Colloque « Un parc national à Fontainebleau, quelle faisabilité ? », 7 avril 2010.



[12] « Compte-rendu de l'assemblée générale de la société des Amis de la forêt de Fontainebleau du 7 mai 1977 », *Voix de la forêt* n°, 1977, p 43.

[13] E. Charmes, *La ville émiettée : essai sur la clubbisation de la vie urbaine*, PUF, Coll. La ville en débat, Paris, 2011.

[14] On estime que la réorganisation territoriale des institutions locales de Seine-et-Marne a lieu entre 2008 et 2017. En 2008, la commission Balladur impulse une réforme territoriale qui donnera la loi du 16 décembre 2010. Cette réforme vise à la réduction du nombre d'échelons territoriaux, la clarification de leurs compétences et de leurs financements. Cette volonté de réforme territoriale est poursuivie par la loi portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République du 7 août 2015. En Seine-et-Marne, le préfet pilote la création un nouveau schéma départemental de coopération territoriale dont la mise en œuvre a lieu le 1<sup>er</sup> janvier 2017.

[15] L'association des Maisons du bornage, créée en 1996, gère deux micro-musées, un jardin pédagogique et le camping du Petit Barbeau à Samois-sur-Seine (115 emplacements). L'association déposa le bilan en 2014 suite aux désengagements financiers de plusieurs communes membres.

[16] Le Centre d'écotourisme de Franchard, construit en 2011 sur l'emplacement d'un ancien restaurant, a vocation à sensibiliser les visiteurs sur la fragilité écologique du massif forestier de Fontainebleau et à proposer des animations sur la forêt. Le centre reste fermé pour la saison 2016 après l'arrêt de la permanence tenu par le comité départemental du tourisme. En avril 2017, le centre est reconverti en bureau pour accueillir les salariés de l'association de la Réserve biosphère Fontainebleau-Gâtinais, dont le conseil départemental de Seine-et-Marne est le principal financeur.

[17] L'association des naturalistes de la vallée du Loing (ANVL) possède une trajectoire sociologique similaire à celle des Amis de la forêt de Fontainebleau.

[18] P. Arnould, *Au plaisir des forêts*, Paris, Fayard, 2014, p 225.

[19] Communiqué de presse « Fontainebleau, première forêt à recevoir le label Forêt d'Exception », 16 mai 2014.

[20] Le parc naturel régional du Gâtinais français, se trouvant à l'ouest du massif forestier de Fontainebleau, fut officiellement créé le 4 mai 1999.

Cultural heritage, community, tourism: new keywords for Barriera (Turin, Italy)

Mariachiara GUERRA

### 1. Introduction

Barriera di Milano is a historic working-class district in Northern Turin, populated by 53,000 inhabitants. It became the most recent symbol of transformation of the former industrial capital of the Country, which started to change its image at the end of 1990s, when the sector fell into a definitive crisis and the urban shape assumed an opaque profile (Berta, 1998).

Local institutions faced a crucial turning point, among the beginning of an epochal change or a phase of unavoidable decline. After two decades of strategic plans, it could be assumed that the crisis worked as an engine for change (Allasino, Bobbio, Neri, 2000): ambitious strategic urban policies, and a widespread valorisation of cultural heritage were set in motion, leading the city to the 20th Olympic Winter Games, hosted in 2006, when, for the first time, Turin was promoted as a brand new capital of cultural tourism. Nevertheless, in this phase, the launch of the touristic image was referred almost to the historic Centre of the city while the peripheral suburbs were still struggling in a slowest process of architectural and social regeneration (Salone, Baraldi, Pazzola, 2017). Actually, the topic of tourism supplies the evidence of the time gap, existing between the adoption of urban policies on a metropolitan scale, and their effective reception in each singular neighbourhood. For instance, in Barriera di Milano, following the outcomes of the European urban regeneration program, public institutions and individual stakeholders started in 2014 capitalising them, in terms of touristic opportunities. Meanwhile, the municipality, in agreement with local authorities, was already setting up Torino 2025 — a new Strategic Plan, which overcomes the topic of the touristic development, and focuses on the keywords Education, Food and Smart Innovation (The European House-Ambrosetti, 2014). Torino 2025 examines the critical capability of this city to build attractive and sustainable touristic proposals, willing to go beyond: the document is positioned into the deep academic debate on the role played by the public polies on the most recent wave of gentrification (Semi, 2015).

In addition, Turin could be assumed as evidence that the territorial history and the local community are two essential elements, affecting the execution of similar public regeneration programs: for instance, the three cases of Barriera di Milano, the adjacent neighbourhood of Porta Palazzo and the industrial district of Mirafiori Nord, all included in the same city and affected by specific urban plans, show how each area responds differently to the attempts of touristic transformation.

It seems that the city contains “scattered pieces” (Gardini, 2011), and this phenomenon is evident not only in Turin: circumscribing the analysis into the Italian scenario, it could be quoted the case of the regeneration of Bari's historical center, through European initiative Urban I (Fanizza, 2015) or the controversial reconversion of the Italsider brownfield site in Naples (Gardini, 2011), as well as the “students' conquest” of the old city in Genoa, or the “filtering of young and well-educated residents” into the Isola district, in Milan (Semi, 2015). A deeper coherence between “place-telling” and actual state of change, emerges when local narrators are directly involved in the transformation: it is testified by the experience of Via Padova in Milan, where MygranTour (an NGO aqwhich is also active in Turin, in Porta Palazzo, Mirafiori Nord and Barriera di Milano), builds new urban itineraries in cooperation with foreign inhabitants (Rabbiosi. 2016).

Therefore, if the second section retraces the general urban policies, set by the municipality of Turin since 1997, the following part narrows the scope to the representative cases of Porta Palazzo and Mirafiori Nord.

The conclusive section of the work refers a specific four years of field research, carried out by the author in Barriera di Milano, and provides an inside perspective of the network of public/private actors, involved in the touristic development of the district.

## 2. Turin. Beautiful to see, beautiful to live: building the shape of a touristic city.

After the 20th Olympic Winter Games, held in Turin in 2006, the city started a process of repositioning itself as tourist destination on an international scale. <sup>4</sup>

In 2015, the report of the Regional Observatory on Tourism disclosed that 6.673.770 visitors chose the city and its metropolitan area, for a 200% increase in presences, compared with the numbers in 2006.

Since being named host city of the 2006 Olympic Games, local authorities and research institutions have been deeply monitoring this sector, and tourism was included into the Regional Strategic Plan as one of the main economic axes.

In March 2010, two specific agencies of the Region (Sviluppo Piemonte Turismo and Osservatorio Culturale del Piemonte) published the results of Destinazione Torino, a survey carried out to investigate tourist expectations, and the image of the city, both for the international and the national markets: the sample included both Italian and foreign visitors, and highlighted that Turin was a cultural and artistic destination for more than the 80% of the interviewees, summarizing their vision in the motto “Beautiful to see, beautiful to live”.

Fruizione - visitatori	% Estero	% Italia	% Totale
Passeggio per le vie del centro	99,0%	90,8%	<b>92,1%</b>
Visito musei/beni culturali	79,8%	85,3%	<b>84,5%</b>
Mi rilasso al parco	26,0%	35,7%	<b>34,1%</b>
Faccio shopping	26,0%	27,9%	<b>27,6%</b>
Divertimenti	13,5%	13,8%	<b>13,7%</b>
Altro	1,0%	0,5%	<b>0,6%</b>

Figure 1. Fruition- visitors. Survey elaborated within Destinazione Torino, p. 28 (<http://www.piemonte-turismo.it/wp-content/files/DestinazioneTorino.pdf>)

Therefore, it is not surprising, that the data about tourist preferences, revealed that walking in the historical centre and visiting museums were chosen by the 92,1% and the 84,5% of the sample, respectively. The cultural inclination has been confirmed by the figures released by the Ministry of Cultural Heritage and Tourism (MiBACT): in 2016, the royal palace of

<sup>4</sup> The main source, to achieve official figures and analysis about the touristic sector in Piedmont, is the specific section of the official website of the Regione Piemonte, the regional government: the Osservatorio turistico has been providing annual reports since 2001, thematic analysis and market researches on touristic fluxes, typologies and strategies ([regione.piemonte.it/turismo](http://regione.piemonte.it/turismo)). All the websites, cited in the present paper, have been verified and accessed 9 June 2018.

Venaria Reale was visited by more than 1 million tourists, almost doubling the numbers of the previous year, whereas the Museo Egizio gained the 880.000 presences<sup>5</sup>. These two monumental sites were the 6th and the 7th most visited cultural locations in Italy, and Turin was officially included among the most important Italian tourist destinations.

N.	Denominazione Museo	Provincia	Comune	Totale Visitatori 2016	Totale Visitatori 2015	Variazione classifica 2015/2016
1	Colosseo e Foro Romano	ROMA	ROMA	6.408.852	6.551.046	=
2	Scavi di Pompei	NAPOLI	POMPEI	3.283.740	2.934.010	=
3	Galleria degli Uffizi	FIRENZE	FIRENZE	2.010.631	1.971.758	=
4	Galleria dell'Accademia di Firenze	FIRENZE	FIRENZE	1.461.185	1.415.397	=
5	Castel Sant'Angelo	ROMA	ROMA	1.234.443	1.047.326	=
6	Venaria Reale	TORINO	VENARIA REALE	1.012.033	580.786	+2
7	Museo Egizio di Torino	TORINO	TORINO	881.463	863.535	-1
8	Circolo Museale Boboli e Argenti di Firenze	FIRENZE	FIRENZE	852.095	772.934	-1
9	Reggia di Caserta	CASERTA	CASERTA	683.070	497.197	+1
10	Galleria Borghese	ROMA	ROMA	527.937	506.442	-1

Figure 2. Italian Museums 2016 . Data spread by Ministry of Cultural Heritage and Tourism (MiBACT) ([http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza\\_asset.html\\_892096923.html](http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_892096923.html))

However, the urban development of tourism has been confined into very specific, dignified areas and within particular itineraries, inside the perimeter of the baroque capital: this image has been built thanks to a long course of restoration and valorisation of this cultural heritage, constantly improved since 1997, when the residences of the Royal House of Savoy were included in the UNESCO World Heritage List.

### 2.1 The touristic challenge in the “outside city”.

To sum up, “historical heritage” and “cultural tourism” became the keywords for this new phase of urban development on a metropolitan scale. In the meantime, the city had to face a significant transformation of its peripheral and critical suburbs, due to a definitive crisis of the industrial sector, and due to the new flow of foreign migrants, which started substituting the older generation of immigrants from Southern Italy, arrived in Turin after World War 2. The municipality set up strategic plans in order to kickstart a process of regeneration and include contemporary neighbourhoods in its tourist packages: for instance, the guidebook *L'altra Torino* (The other Turin) was published in 2011, with the support of the city, in cooperation with several cultural associations (Bergamin et al. 2011). It describes 24 touristic itineraries, guiding the visitor beyond the city centre: Emphasizing the motto *Periferia, non*

<sup>5</sup> [http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza\\_asset.html\\_892096923.html](http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_892096923.html)

malinconia (periphery, not melancholy), the authors defined the existence of fragmented parts of the cities, and promoted each one of them as a specific tourist destination, especially for city users: in the guide's preface, the authors clearly state their aim of adding value to the "ordinary" city, first of all to the eyes of other residents.

The guidebook must be considered one of the most recent literary results of a long-term scientific survey process of the built heritage, supported by the municipality, led by the research center on History and Cultural Heritage, at Politecnico di Torino from the 1980s on (Comoli, Viglino 1984, Davico et al 2014).

At the same time, in the past two decades, the municipality of Turin started almost 20 projects, including specific interventions, shared agreements with local citizens and refurbishment programs, all around its territory (Città di Torino, 2005).

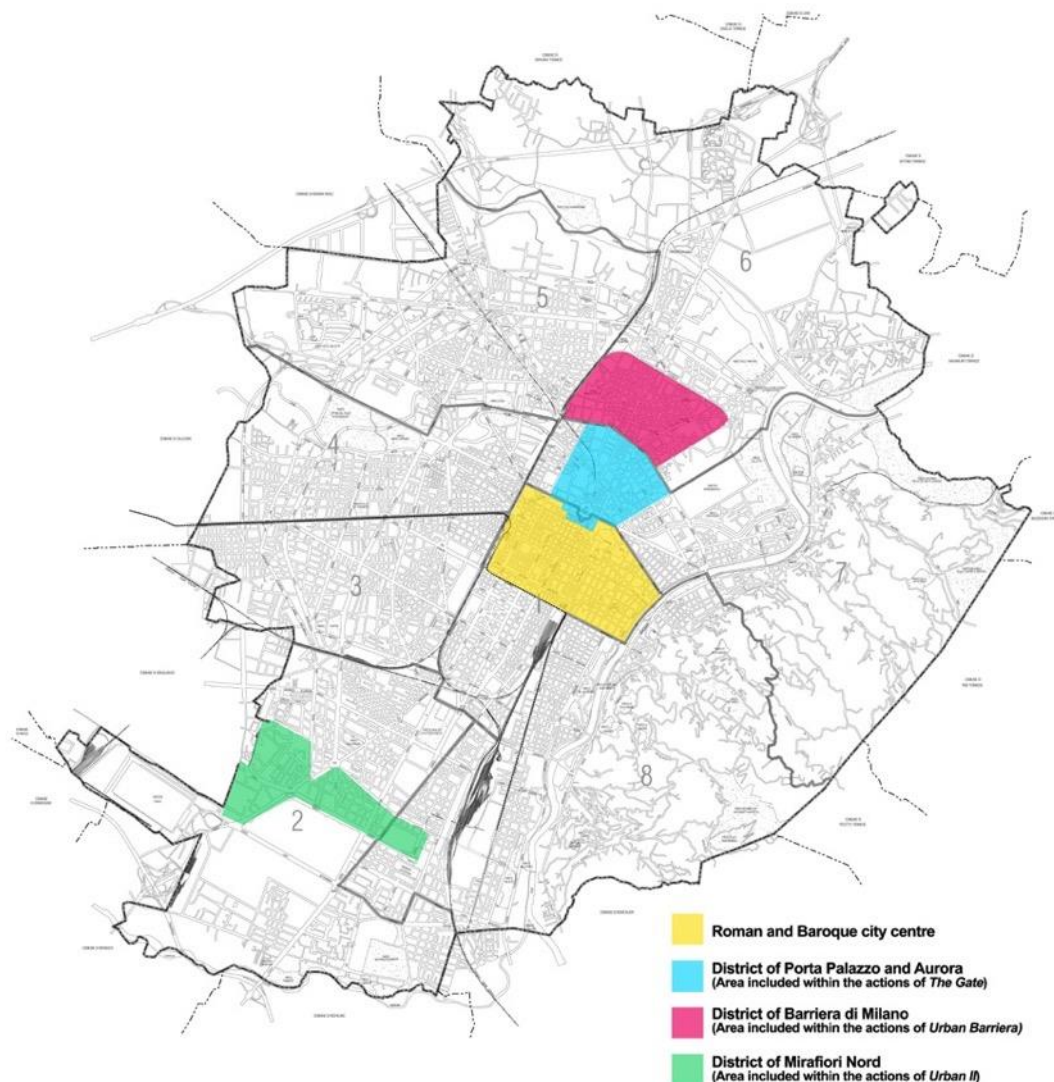


Figure 3. Placement of the districts of Porta Palazzo and Aurora, Mirafiori Nord and Barriera di Milano, within the general plan of the Municipality of Turin. The Roman and Baroque city centre has been identified, in order to compare each area with the historic district, in terms of distance.

(Author's elaboration on a 1/25,000 general plan)



Two experiences seem to be particularly effective if compared to the case of Barriera di Milano: Porta Palazzo — the ancient commercial district, located on the border of the Baroque city — and Mirafiori Nord — the neighbourhood built in the late 1930s around the largest automotive industrial area in Turin. Quite significantly, the former was not included in *L'altra Torino*, while the latter was described in detail.

Porta Palazzo was launched as touristic destination after “The Gate – living not leaving”, pilot project, presented in 1996, to the European Regional Development Fund, aiming to improve life conditions and support working opportunities in that area, hosting the biggest outdoor market in Europe: the district owes its name to the eighteenth-century urban gate, realized in 1729 by the royal architect Filippo Juvarra, (Comoli, 1995).



Figure 4 Sclopis di Borgostura, I. (around 1775) “Veduta della Piazza di porta Palazzo con veduta della Strada che conduce al Palazzo del Comune”, Collezione Simeom, D 371, Archivio storico della città di Torino, Turin

During the 19th century, Porta Palazzo defined its role as the commercial core of the city, due to its particular location, on the road connecting Turin to Milan: today, a considerable number of the 5,000 commercial licenses available for the market have been bought by Maghreb business owners, who share space with the long-established Italian ones (Black, 2012).

In 1998, the Comitato Progetto Porta Palazzo (an operative local committee created by public and private stakeholders) started promoting initiatives related to urban, physical and social regeneration, testing different methodologies, in order to set up common development strategies, to be applied also in other areas in Turin<sup>6</sup>.

---

6 The documents and measures, issued by the Municipality of Turin since 1997, are all available on the official website, within a specific section, dedicated to the urban regeneration sector. ([comune.torino.it/rigenerazioneurbana/documentazione](http://comune.torino.it/rigenerazioneurbana/documentazione))

Porta Palazzo became the field to evaluate innovative approaches and original practices: since this place has been the first entry point for generations of immigrants, at the end of the 1990s, the main challenge was to solve the conflict between the old population of Southern Italian residents, and the new inhabitants, mostly coming from Africa (Allasino, Bobbio, Neri, 2000). In 2002, the municipality turned the committee into The Gate<sup>7</sup>, a permanent local development agency, that, nowadays, promotes Porta Palazzo as a tourist destination: its



official website proposes several guided tours as well as a complete catalogue of cultural services, social housing and accommodation<sup>8</sup> (Briata, 2014).

Actually, the market district has become an important stop both for incoming visitors and for city users: the evidence is its quotation by the «New York Times» (Wyner, 2016) and Lonely Planet,<sup>9</sup> two of the most influential international reference points of the sector.

Of course, the effectiveness of these touristic strategies has been strongly facilitated by the proximity to the baroque area, and by the architectural quality of its buildings: similarly, there is no doubt, that The Gate was able to promote the massive presence of immigrants as the main

Figure 5 Website header of <https://scopriportapalazzo.com>.

The picture shows the place and the market of Porta Palazzo, within the studied attraction of the multicultural contemporary city, turning the most critical point of weakness, into the most characteristic and positive sign of the area (Gilli, Ferrari, 2016).

---

7 <http://www.comune.torino.it/portapalazzo>

8 <https://scopriportapalazzo.com/>

9 <https://www.lonelyplanet.com/italy/turin/shopping/porta-palazzo/a/poi-sho/424727/359924>

The urban shape and the structure of population affected the overcomes of the regeneration program also in Mirafiori Nord, included in the European program Urban II, in 2000. The district is a 25,000 inhabitants blue-collar neighbourhood, located 5 km south of the historic centre, built near the 3 million cubic meters FIAT factory, opened in 1939 and hiring 22,000 workers in the post-war period. Since the 1980s, automotive production suffered a huge decline, with the site falling into disuse and the whole area losing its peculiar identity as a



consequence (Giusti, Tamborrino 2008).

Figure 6. Areal view of the industrial FIAT site in Mirafiori in 1950s, attesting the first residential estates.

The district faced unemployment, impoverishment and a general decrease in its social and cultural level; therefore, after 2 years of roundtable debates involving local authorities, social associations and private citizens, the municipality proposed a complex project, provided with 10.7 million Euro from the European Regional Development Fund, and a further 17.7 million Euro from local and national government funding<sup>10</sup>. Its actions included different interventions, such as the improvement of waste sorting, the refurbishment of the internal courtyards of public social housing, the record of the memories of the district,<sup>11</sup> and also the restoration of the “Cascina Roccafranca”, a historic 2,500 square meters complex re-opened in 2007, hosting a job centre, 80 no-profit associations, offering a considerable number of activities for the elderly people, due to the high average age of senior residents (32% of inhabitants are over 60).<sup>12</sup>

10 [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/it/atlas/programmes/2000-2006/european/urban-ii-torino](http://ec.europa.eu/regional_policy/it/atlas/programmes/2000-2006/european/urban-ii-torino)

11 [http://www.comune.torino.it/urban2/asse\\_rosso\\_10.html](http://www.comune.torino.it/urban2/asse_rosso_10.html)

12 <http://www.cascinaroccafranca.it/>



Furthermore, within the framework of Urban II, the public art project Nuovi Committenti Mirafiori Nord, first Italian application of the French model of the Nouveaux Commanditaires, was set up (Revelli, 2004): in 2008, after 6 years of shared design, 4 works of public art were inaugurated, including the restoration of a small Baroque chapel, facing the FIAT site and transformed into the Mirafiori memory archive (Comitato Urban 2, 2008).

Furthermore, after 6 years of work and research, after collecting 1300 original pictures and 100 interviews, the no-profit cultural association AQuMe – il Quartiere e la Memoria, presented the book *Da Mirafiores alla Roccafranca. Turismo urbano a Mirafiori Nord*, a sort of choral historical guidebook of the local area, informing the reader not only about the built environment, but also the area's social intangible heritage (Robotti D. and Zanlungo L., 2008). However, this tool was only used locally, and Mirafiori has not become a touristic destination, even though some important and concrete local goals were achieved, and the quality of life of its inhabitants has grown.

In the following section, the case of Barriera di Milano, that merges structural factors of Mirafiori and Porta Palazzo, investigates another original scenario in terms of touristic development.

3. Barriera di Milano: the touristic experience, within old industries and new inhabitants  
Mirafiori Nord and Porta Palazzo are maybe the most distant (not strictly in physical terms) contexts, coexisting in the same urban scenario: northern district Barriera di Milano sits between these two cases, merging the industrial past of Mirafiori Nord and the multicultural present of Porta Palazzo. The percentage of foreign pupils enrolled in school year 2014/2015 in primary schools is helpful in capturing the difference in demographic structure between the three 3 areas: in Mirafiori Nord, at the most multicultural end of the spectrum, the numbers of children born outside Italy reaches 22,3%, while in Porta Palazzo it reaches 77%, and in Barriera di Milano 73,7%<sup>13</sup>.

The third area experienced the most recent regeneration program, starting in 2011, when the Comitato Urban Barriera (the local committee) kicked off the project: the experience officially ended in December 2015, and in 2016 two different tourist guidebooks were published.

### 3.1 Workers and migrants: the district of the past.

Barriera di Milano derives its name from the Barriere, 16 checkpoints existing along the duty wall, built by the municipality in 1853, in order to introduce an original taxation system.

The suburb of Barriera grew in the second half of the 19th century around the gate located on the Strada Reale d'Italia, the route historically linking Turin and Milan: due to its proximity to the complex water system of the river Dora, the productive settlements precociously began to erase the prosperous surrounding agricultural territory (Gambino, R. and Lupo, G.M, 2011)

The early industrial vocation attracted a consistent number of investors and workers, leading the figure of inhabitants from 1,901 in 1881, to 39,967 in 1931, including 15,567 workers hired in local factories. In the second post-war period, thousands of people from Southern

---

13 These figures are the most recent ones, provided by the Osservatorio sulla scuola a Torino: <http://www.comune.torino.it/servizieducativi/direzione/osservatorio/alba.html>

Italian regions settled in the district: in the late 1970s, Barriera's population grew to 60,420 units, and production achieved its peak (Miletto, Sasso 2015).

A constant characteristic of the neighbourhood's history is the commitment of different generations of workers, in order to provide public services and schools, through unions and associations: for instance, working class awareness was a crucial factor in the organization of the Resistance of partisan brigades (ISTORETO, 2003).

Furthermore, the Southern community, especially coming from Apulia, maintained and reinforced its identity, reproducing local hometown traditions in Barriera (Cacciatori, O. and Seminara, C., 2011): in the late decades of the 20th century, the same old generation of immigrants had to face the decommissioning of the industrial sites. A heavy replacement of the inhabitants began, and a new flow of migrants mostly coming, from African countries (Maghreb) and from the newer EU member States (especially Romania) started: in 2011, Barriera was the district holding the highest incidence of foreign population (28,9% on the average value of the whole urban area 13,6%) and the highest concentration of foreign minors in the city (40%, compared to an average value of 26% in the rest of Turin) (Comitato Urban Barriera, 2016).

In that year, the municipality launched the Urban Barriera regeneration program, within the framework of the city Guidelines for the local action of urban regeneration, approved in March 2009. At the same time, private stakeholders invested their resources in cultural, social and economic actions, (Salone, C., Bonini Baraldi, S., Pazzola G., 2017).

Hereafter, in order to understand the efforts to promote Barriera as touristic destination, both public top-down interventions and private bottom-up initiatives are investigated.

### 3.2 Urban policies and public investments for a new phase of local development.

In technical terms, Urban Barriera is a P.I.S.U., a local development integrated program, financed through 35 million euros' worth of public capital, structured along four different axes: physical-environmental, economical-employment, socio-cultural, communication and local support.

Each specific strategy was conceived also in terms of touristic launch.

For instance, within the rehabilitation of 118,000 m<sup>2</sup> of social areas and collective spaces, it is included the renovation of Bagni Pubblici di via Agliè, the public showers building, inaugurated in 1956 and re-opened in 2006 to provide for the needs of an average of 50 residents per day.



After the refurbishment, it hosts different functions such as a free assistance desk for migrants, or the office of different cultural associations, promoting free guided tours in the district. The Bagni are a symbolic place for generations of workers: the introduction of other functions is an emblematic example of the process of transformation, as well the one regarding the 23,000 m2 INCET industrial settlements, a former factory of electrical cables. With a public capital of 23 million euro, it has been converted into an innovation hub, to be managed by local non-profit organizations. Since November 2017, it also hosts EDIT, a 2,000 m2 location for food and beverage, that aims to be an innovative, fine culinary touristic destination.

Working on the cultural axis, in 2014, the Urban Barriera committee launched B.ART, an international call for artists, aiming to

create a contemporary art tour, connecting 13 works of art and 13 empty facades, spread out around the neighbourhood: the winning project was jointly chosen by experts and inhabitants, and the new itinerary was inaugurated in November 2014. The initiative was successfully reported in 100 articles on the international press, including one on the New York Times (Wyner, 2016). Until December 2016, the committee also promoted 21 free tours for visitors and schools: nowadays, the B.Art tour is durably promoted both by official tour guide associations and private organizations.

Looking through the same scope, during its final months, Urban Barriera published A Barriera c'è il mare (The sea in Barriera), a tourist map of the suburb, collecting advices from 600 residents and special itineraries created by local artists.

The inhabitants were interviewed throughout a survey in Italian, in order to identify peculiar social places in the district: the edited plan shows 70 locations, organized into 5 touristic categories (culture, food, art, spare time and photography). A Barriera c'è il mare is the result of the cooperation between the Urban Barriera committee, the Bagni Pubblici and other private stakeholders: it was sponsored by a local bank foundation (Fondazione CRT) and supported by Federagit, Turin's association of authorized tour guides.





Figure 6 homepage of the website <http://www.turinbarriera.it>, showing an interactive version of the map *A Barriera c'è il mare*. (Courtesy of Ragni Pubblici di

The map had a print run of 20,000 copies only in Italian: it was distributed for free in tourist info points all over Turin and all contents are now available on the website [turinbarriera.it](http://www.turinbarriera.it). It must be stressed that a unique language of publishing is a critical point of weakness: many residents are unable to read the map themselves, and, at the same time, it is a missed opportunity for attracting international visitors.

3.3 The internal engine of the regeneration: private investments and individual initiatives. Due to the low cost of rents, the availability of empty estate and its location (2 km far from the city centre), private resources landed in Barriera, activating cultural and social innovation projects, opening art galleries and multifunctional spaces, within the general framework of Turin as international capital of Contemporary Arts<sup>14</sup>.

One of the most significant examples is the work of the artist Alessandro Bulgini, born in Apulia, and moved to Turin in 2008: Barriera is his studio and he recounts his daily performances on his Facebook page, telling the district as “Opera Viva”, using a metaphor from an Italian nautical expression describing the submerged part of the ship. Bulgini's artistic aim consists of focusing public's attention onto a forgotten, peripheral place: without any cost for the community, in 2017, this experience was quoted in more than 100 articles

14 The following analysis makes use of data and figures directly provided by the referents of each mentioned project, action, institution, association, and published herein for the first time. Moreover, an essential scientific contribution is the research “Cultural production in peripheral urban spaces: lessons from Barriera, Turin (Italy)”, (Salone, Baraldi, Pazzola, 2017), surveying 18 cultural initiatives, including Atelier Héritage, the one carried out by the author.

on specialized national and international magazines, and 250 pupils and 80 university students were involved in guided tours.

In 2014, Bulgini also set up one of the inaugural exhibitions of the MEF - Museo Ettore Fico, a new museum of Contemporary Art, located in a former electro-mechanical factory, next to the INCET one: the private investment was worth 3 million Euro.

At the end of 2016, the museum attracted already 50,000 visitors, almost coming from other suburbs, as attested in the results of an internal survey of the zip code: therefore, the main challenge was the involvement of the inhabitants, pursued throughout the MEF A.R.T., a special program for activities and relationships with the local territory.

For instance, in 2016, thanks to the support of bank foundation Compagnia di San Paolo, it promoted MEF in Market: a temporary exhibition of Ettore Fico's paintings was curated by the merchants and set up in Piazza Foroni, the district's oldest outdoor marketplace.

The same stall owners had taken the responsibility of renewing the image of the Piazza in 2013, when they cooperated with non-profit organizations and communication agencies, both for supporting disadvantaged families, and creating a promotional campaign to make the place known, outside the border of the district.

A multifunctional social space similar to the Bagni Pubblici, is the Laboratori di Barriera, a former printing factory, renovated by a cooperative enterprise Sumisura s.c., with the support of the Waldensian Fund and by an easy credit terms within the framework of Urban Barriera program.

The Laboratori includes a social café, an organic bakery (staffed by migrants and refugees) several cultural spaces, attracting hundreds of users from other neighbourhoods. Moreover, some activities, such as a weekly dance hall for the district's elderly citizens, a community kitchen or the social carpentry lab, are hosted for free. Since 2014, the Laboratori di Barriera have been hosting for free Atelier Héritage, when it was launched by the author: this experience will be reported in the following section.

### 3.4 Atelier Héritage: experimenting a new model of cultural lab

Atelier Héritage is a permanent workshop for children and it experiments how cultural heritage and urban spaces can be tools to make future citizens aware. The project found its location in the very heart of the original 19th century borough of Barriera, where the estates are mainly old and deteriorated as well as inhabited by (foreign) families living in critical economic conditions.

It is not surprising that in the referent primary schools, the 74% of the pupils are foreign children, the second highest value within the whole municipality<sup>15</sup>.

Therefore, Atelier Héritage's challenge is the achievement of the cultural inclusion for this new generation of citizens, fostering a sense of common identity within them. The history of the urban environment becomes a thread to tie these children (and their families) to the context in which they are living: even if their relatives come from different countries, different histories and a different culture, they all share the same home, in Barriera.

The decision to focus the project on these foreign children, almost born in Turin, speaking Italian perfectly, depends on the actual difficulty in involving adults, feeling scarcely adequate in a social context, in which the very first barrier is the language barrier.

---

15 <http://www.comune.torino.it/servizieducativi/direzione/osservatorio/alba.html>



Nevertheless, these families enrol their children to after-school or summer activities, and they take part to conclusive events of these labs: these moments are considered as strategic occasions to involve the whole families.

In 2014 Atelier Héritage inaugurated the first summer school and enrolled 20 children coming from China, Morocco, Romania and Peru: the admission fee was adjusted on each family's economic capability.

After 4 weeks' worth of labs, walking around and studying the history of the district, the summer school was concluded in the event "Turisti per casa" (Tourists around home), a tour led by the pupils, guiding their families and 50 within new and old, Italian and foreign



Figure 9. A Nigerian family, taking to the lab of ConTeStudio. (Picture of the author, March 2017)

Ettore Fico.

The project aimed to introduce the inhabitants, who are often excluded from the cultural process, to a new familiarity with the organizations and institutions in the district: the adults were also asked to share their stories, in order to set up a collective archive of contemporary memories.

Actually, Atelier Héritage is carrying out the collection of the stories of new and old residents since 2016, when the pupils interviewed 40 elderly people, during a summer school devoted to the topic of urban transformation.

The initiative also continued in the 2017 edition, focusing on the generation of foreign parents: in 2018, the collection will concern the stories of the Syrian refugees, arrived in Barriera through humanitarian corridors.

This archive will be realized in cooperation with the Institute for the History of the Resistance and the History of Contemporary Italian Society (ISTORETO), "adopted" by Atelier Héritage during Archivissima, the festival of the Archives 2018: the refugee families will also define

inhabitants, in a special itinerary throughout the historic streets of Barriera.

In the following autumn, a weekly lab was launched inside the Laboratori di Barriera, and in February 2015, Atelier Héritage became the territorial reference of the Museo Ettore Fico, that decided to sponsor three scholarships for the upcoming summer school.

This cooperation has been strongly reinforced over the years: in 2016, the museum hosted family labs for free, as a final event for the summer school and, in Spring 2017, Museo Ettore Fico and Atelier Héritage, in partnership with the Bagni Pubblici and the local school district, planned ConTeStudio, a free educational after-school program sponsored by Compagnia di San Paolo. 150 families, living in disadvantaged socio-economic conditions, and 280 children, were included in the initiative.

Attendance was compulsory, in order to stress the need of shared responsibility, between institutions and beneficiaries: weekly activities were coordinated by Atelier Héritage, in the school, at Bagni Pubblici, and in the Museo

new touristic itineraries, comparing the present of their Country and the history of *Barriera* during the Resistance.

Furthermore, the pupils of *Atelier Héritage* will write the guidebook to *ISTORETO* and will lead tour in the institute.

Actually, helping inhabitants look at their place with the glance of a tourist has been a topic for *Atelier Héritage* since its early days: its first guidebook was released in 2016, after 2 years' worth of work with the children attending the summer school.

Quoting a famous Italian book (*Torino è casa nostra*), the young authors wrote, in Italian, "*Barriera è casa nostra*" (*Barriera is our home*), identifying 15 landmarks in the suburb, and categorized them as rooms of the house, after a deep path of knowledge.

In 2017, the guidebook was translated into Arabic, Chinese, Romanian, French and English, following the composition of the linguistic groups living in *Barriera*.

The multilingual version of "*Barriera è casa nostra*" was considered a further occasion to involve families into this path of urban storytelling: some parents were asked to translate their children's work into their native language, and then helped to distribute the guidebook around the district. In April, "*La Stampa*", one of the most popular Italian newspapers, published a special report of the project on its national edition.

In conclusion, the successful experience of *Atelier Héritage* proves that the methodological structure of the cultural heritage education, can be moved from the enclosed space of museums, into open urban space: the permanent lab become an open place in the territory, even for those families that could not afford the costs of cultural inclusion.

This seems to be a strategic challenge, especially in a kind of suburb like *Barriera di Milano*. The accessibility to Art and Culture is the cornerstone of a new specific approach in making the citizens the first promoters of their own territory.

In figures, after 4 years of activities, *Atelier Héritage* involved 600 elementary, secondary, high schools and university students and about 500 families, coming from Italy, Syria, Nigeria, Morocco, Egypt, Peru, China and Romania: each of them has a toolbox to support an aware local development.

## Conclusions

The touristic valorisation of the territory is a common expected goal of urban regeneration programs: the case-study of *Barriera di Milano* offers a wide scenario of interactions between public policies and private initiatives, physical factors and social populations: this dissertation uses also quantitative data and figures, in order to define the incidence of each initiative, also in terms of economic capitals.

The outcomes prove that the institutional actions and the private/individual ones are almost equivalent, even if the scale of investments of public funds and the private ones are not comparable. Furthermore, the public initiatives seem sometimes detached from the emerging collective requests of the residents: the institutional design is not always responding to the needs of the population. Since the public action is limited in time, several programs of local inclusion turn out to be interrupted, whereas the case of *Barriera* testifies that the stable presence of operators on the area is a crucial needle to mend and strengthen the social fabric.

On the side of the touristic sector, if the citizens are not included in the process of development, the guided tours could become a sort of journey to Disneyland for city users (Semi, 2015): for instance, the visitors enjoy the B.Art experience on private buses, having no possibility of walking in the streets, meeting the residents or using the local facilities.



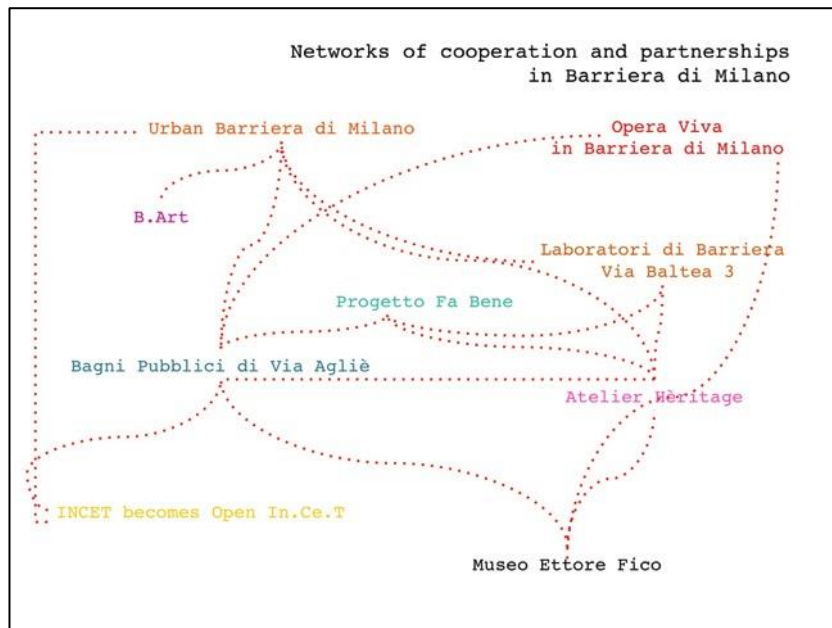


Figure 10 Scheme of mutual relations of cooperation and partnerships, existing within the public and private actors, in Barriera di Milano

On the other hand, the private/individuals actions created deep roots within the inhabitant's community: the experiences are shared, and the quality of the daily life is improved. However, these stakeholders don't have the actual financial capability to promote significant results on a large scale.

In closing, the case of Atelier Héritage proves that the point of strength of territorial project, lies inside the dense network of partnerships, between promoters and recipients: each initiative is built by two or more operators, sharing the same vision of Barriera. The inhabitants are considered the first special sort of tourists, able to support the collective discover of their public home. Therefore, the development of the touristic potentialities is triggered when it turns out as a consequence of a tangible improvement in the quality of life of the local community.

## Le vieillissement de l'immobilier touristique, signe d'une mutation contemporaine ?

Myriam Casamayor-Mongay, Doctorante en CIFRE avec le GIP Littoral Aquitain (15/07/14 – 14/07/17) et le laboratoire PASSAGES

Université Bordeaux Montaigne  
UMR 5319 PASSAGES  
Directeur de thèse : Olivier Ratouis

Courriel : myriamcasamayor@gmail.com  
Téléphone : 06.72.96.82.77

Myriam Casamayor mène une thèse CIFRE dans la discipline de l'Urbanisme et de l'Aménagement de l'Espace au sein de l'UMR Passages et a été également chargée d'études au sein du Groupement d'Intérêt Public Littoral Aquitain.

Sa thèse vise à comprendre la manière dont les acteurs publics, en charge de l'organisation de l'espace littoral aquitain, gère un lieu dans la durée. Pour ce faire, elle étudie les choix de gestion des aménagements hérités de la Mission Interministérielle pour l'Aménagement de la Côte Aquitaine (1967-1988) à l'heure des mutations contemporaines de l'espace littoral aquitain.

Sous l'impulsion de la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale (DATAR), chargée de réguler la spéculation foncière et le développement anarchique de l'urbanisation sur les littoraux, une Mission Interministérielle pour l'Aménagement de la Côte Aquitaine (MIACA) est créée entre 1967 et 1988. S'inscrivant dans une période d'allongement des congés payés, la MIACA a été à l'initiative de la création d'une diversité d'hébergements touristiques (villages de vacances, résidences de tourisme et résidences secondaires), répondant à l'objectif d'un tourisme pour tous. Son rôle est de « *définir les conditions et le programme général d'aménagement touristique de la Côte Aquitaine, d'en déterminer les moyens d'exécution et d'en suivre la réalisation* ». <sup>[ii]</sup> L'originalité de la planification territoriale de la MIACA repose sur un développement de l'urbanisation perpendiculaire au rivage, prenant appui sur les lacs situés dans l'arrière-pays. Ce principe d'aménagement correspondant au tryptique Océan-Forêt-Lacs est complété par une autre règle. Celle-ci suggère une alternance entre des secteurs à protéger de l'urbanisation, appelés secteurs d'espaces naturels (SEN) et des zones favorables à l'urbanisation, nommées unités principales d'aménagement (UPA), auxquelles s'ajoute le Pays basque.

*Figure 1 : Extrait du schéma d'aménagement touristique de 1972, MIACA* <sup>[iii]</sup>

Il s'agit de questionner si le vieillissement de l'immobilier touristique issu de la planification territoriale de la MIACA entraîne une sortie du tourisme au sein de certains secteurs du littoral aquitain. L'hypothèse posée est alors le vieillissement fonctionnel et la réappropriation de ces hébergements touristiques par les habitants en résidences principales. En effet, les mutations contemporaines auxquelles font face ces réalisations, expliqueraient les nouvelles pratiques balnéaires et par là même, la relation renouvelée aux lieux qui a été jusqu'alors exclusivement touristique.

Dans l'optique de cette démonstration, le village de vacances « Le Sextant » situé à Carcans-Maubuisson (33) se présente comme un cas d'étude.

La méthodologie repose sur le recueil d'archives relatives à l'opération d'aménagement de la Zone d'Aménagement Concerté (ZAC) de Carcans-Maubuisson (33). Puis, des entretiens semi-directifs auprès du maire de cette commune, du gestionnaire actuel de l'opération immobilière du Sextant (Gironde Habitat) ont été effectués. Enfin, une comparaison entre l'ancien document d'urbanisme et le nouveau a été réalisée.

Dans un premier temps, il est souhaitable de rappeler le contexte de l'obsolescence de l'immobilier touristique. Puis, dans une seconde partie, le cas du Sextant est décrit comme un exemple d'aménagement conduit sous l'égide de la MIACA. L'étude de l'évolution contemporaine de celui-ci met en évidence tant les causes des transformations que les nouvelles formes de réappropriations.

## **1. Le contexte de l'obsolescence de l'immobilier touristique**

L'immobilier touristique se compose tant des lits touristiques répartis selon une offre d'hébergements marchands (meublés touristiques classés, résidences de tourisme et villages de vacances) que des résidences secondaires. Bien que celles-ci [\[S2\]](#) ne soient pas considérées comme un hébergement marchand, elle peut remplir néanmoins une fonction touristique si les propriétaires décident d'une mise en marché locatif en déclarant l'activité comme meublé touristique.

L'évolution de cet immobilier touristique questionne aujourd'hui dans la mesure où des difficultés sont constatées.

### **1.1. Les résidences de tourisme [\[U3\]](#) : un mode de fonctionnement à remettre en question ?**

#### *1.1.1. Le cadre réglementaire des résidences de tourisme*

Jusqu'en 1983 les résidences de tourisme sont classées avec l'hôtellerie classique. En 1986, un arrêté ministériel les sépare des hôtels et leur accorde un statut qui leur est propre. L'article D. 321-1 du code du tourisme et le site de l'INSEE définissent la résidence de tourisme comme un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ou plusieurs bâtiments d'habitation individuels ou collectifs regroupant, en un ensemble homogène, des locaux d'habitation meublés et des locaux à usage collectif. Les locaux d'habitation meublés sont proposés à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile mais qui l'occupe à la journée, à la semaine ou

au mois. Elle est dotée d'un minimum d'équipements et de services communs, et est gérée par une seule personne physique ou morale<sup>[iii]</sup>.

### 1.1.2. *Le fonctionnement d'une résidence de tourisme*

La formule des résidences de tourisme apparaît dans les années 1965-1970 dans les stations intégrées de montagne. Il s'agit de faciliter la commercialisation des hébergements touristiques des stations de sports d'hiver. Dans un premier temps, les résidences de tourisme sont une réponse pour augmenter la capacité d'accueil du parc de location afin de permettre aux stations de se développer, de rentabiliser les équipements sportifs et de prolonger la saison hivernale vers celle de l'été<sup>[iv]</sup>. A partir des années 1980<sup>[v]</sup>, le modèle ne cesse de croître et s'exporte dans les zones littorales.

La résidence de tourisme représente deux produits en un seul<sup>[vi]</sup>. Elle est d'une part à la fois un produit et un placement immobilier par sa commercialisation et son acquisition en pleine propriété pour l'investisseur et d'autre part une offre locative par son utilisation par le consommateur.

La résidence de tourisme dépend en même temps d'un promoteur, d'un gestionnaire et d'un propriétaire. Une même personne physique ou morale peut remplir plusieurs rôles. En général le promoteur et le gestionnaire sont unis au sein d'une même société. Le promoteur réalise un programme de logements qui est vendu le plus souvent sur plans à des investisseurs. Ils sont généralement des particuliers qui signent un bail de 9 ans avec un gestionnaire, lequel a à sa charge la résidence de tourisme. L'achat de logements en résidence de tourisme permet aux propriétaires d'avoir accès à des avantages fiscaux variés. Quant au gestionnaire, il doit gérer la location du bien, le recouvrement des loyers et l'entretien de la résidence et du bien. Le propriétaire est donc déchargé de la gestion de son bien et en contrepartie il perçoit des revenus locatifs. A la fin du bail initial, le propriétaire peut soit renouveler son bail avec le gestionnaire, soit vendre son bien, soit en disposer comme bon lui semble.

*Figure 2: Résidence de tourisme à Lacanau (Crédit photo : Pierre et Vacances)*

### 1.1.3. *Les résidences de tourisme : un hébergement en constant développement depuis sa création, soutenu par des dispositifs fiscaux*

La résidence de tourisme s'est fortement développée depuis sa création et ce sur différentes périodes. Les années 1990 marquent une nette augmentation due aux incitations fiscales telles que Périssol et Besson-Demessine. En presque 40 ans le nombre de lits en résidence de tourisme a été multiplié par 13, passant de 60 000 lits à près de 800 000 lits en 2016<sup>[vii]</sup>.

Plusieurs lois de défiscalisation mises en place par l'Etat ont favorisé la création de résidences de tourisme. Ces dispositifs se sont succédés ou se chevauchent dans le temps mais ont tous le même objectif et un fonctionnement similaire. Ils sont destinés à favoriser les investissements locatifs tout en permettant à l'acquéreur de bénéficier d'une réduction d'impôt. La loi Censi-Bouvard (qui a été prolongée par la loi Censi-Bouvard 2016) et la loi Pinel (qui remplace la loi Duflot) sont toujours actives.

En 2016 ce sont 2312 résidences de tourisme qui sont situées à 36% dans le secteur de la mer, à 30% dans le secteur de la montagne, à 23% en ville et à 11% dans le secteur de la campagne<sup>[viii]</sup>.

#### 1.1.4. *L'impact économique et les enjeux des résidences de tourisme sur le territoire national*

Les résidences de tourisme sont sources de retombées économiques en France, s'élevant à 3,5 milliards d'euros<sup>[ix]</sup> en 2013. En moyenne une résidence de tourisme de 96 appartements injecte annuellement 2,8 millions d'euros dans l'économie locale. Les résidences de tourisme sont aussi vectrices d'emplois avec environ 22 500 personnes en équivalent temps plein annuel (EQTP)<sup>[x]</sup> à l'échelle nationale.

Les sept principaux acteurs des résidences de tourisme sont les groupes suivants : Pierre et Vacances, Odalys, Appart City, Lagrange et Goélia. Le groupe Pierre et Vacances fait figure de leader avec 20% de lits en résidence de tourisme. En revanche, la majorité des groupes ne disposent que de 1 000 à 5 000 lits.

Cependant, les anciennes résidences de tourisme doivent faire face à plusieurs enjeux qui sont liés tant à leur ancienneté qu'à leur mode de fonctionnement. En effet, ce dernier pose la question de la pérennité de ce type d'hébergement. Au bout des 9 ans<sup>[xi]</sup> qui unissent un propriétaire à un gestionnaire, rien ne certifie qu'il remette son bien en gérance. Dans ce cas l'appartement ne pourra plus être mis en location par le gestionnaire et l'appartement devient alors une résidence secondaire<sup>[xii]</sup>. Par ailleurs, les avantages fiscaux associés au zonage en Zone de Revitalisation Rurale (ZRR) favorisent la réalisation de résidences de tourisme en territoire de montagne sans interroger la durabilité de ce type d'hébergement, par son impact sur le territoire et son manque de pérennité<sup>[xiii]</sup>.

Depuis les années 2010, des résidences de tourisme ne tiennent plus leurs engagements envers les propriétaires. Pendant ou après les neuf ans de contrat liant les propriétaires au gestionnaire, ce dernier annonce que faute de moyen il est contraint de réduire les loyers. Bien souvent, c'est à ce moment-là que les propriétaires ne renouvellent pas leur bail. Mais lorsque cela arrive pendant le contrat, si les propriétaires veulent continuer de profiter de leurs avantages fiscaux, ils doivent trouver des solutions par eux-mêmes. Les principaux scénarios sont alors l'autogestion (les propriétaires s'en occupent), l'autogestion déléguée (la résidence est confiée avec un mandat de gestion) ou la signature d'un bail commercial court de trois ans avec un exploitant.

### 1.2. Les villages de vacances : un renouvellement du produit en lui-même

#### 1.2.1. *Le cadre réglementaire*

Le concept même de village de vacances est reconnu en France par le décret du 25 mai 1968, et sera complété jusqu'en 1977. Un village de vacances est un ensemble d'hébergements faisant l'objet d'une exploitation globale de caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances, selon un prix forfaitaire comportant, outre la pension, l'usage d'équipements communs, d'installations sportives et de distractions collectives . Les villages



de vacances comprennent : des hébergements individuels ou collectifs et des locaux affectés à la gestion et aux services ; des installations communes destinées aux activités de caractère sportif et aux distractions collectives ; pour les repas deux formules sont possibles, l'une avec un accès au restaurant et l'autre avec une cuisine individuelle par gîte. Ce type d'hébergement offre aux vacanciers un ensemble de prestations qui en font un produit touristique complet.

### 1.2.2. *Un hébergement touristique ouvert au plus grand nombre*

Les premières formes de tourisme social et associatif apparaissent en France dès la fin du 19e siècle avec la constitution du Club Alpin Français (1874) et les premières colonies de vacances mais elles ne sont pas structurées. L'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) est créée en 1920 et déclarée d'utilité publique en 1929. C'est une association qui regroupe des acteurs du secteur du tourisme social. En France, ce sont les mouvements associatifs qui ont joué un rôle dans l'invention d'une culture des loisirs. Les villages de vacances font partie du tourisme associatif qui a pris de l'ampleur à partir de 1945 et a permis l'accès aux vacances à un plus grand nombre.

*Figure 3: Premier village  
de vacances du Club  
Méditerranée (crédit  
photo : les Echos)*

Après avoir été inventé par le Touring Club de France en 1948 pour désigner un camping où les tentes sont fournies et préinstallées, l'invention du village vacances tel que l'on peut se le figurer revient à l'organisation VVF. C'est alors un équipement en dur avec un bâtiment central qui regroupe les services collectifs, l'accueil, la restauration, l'administration et l'animation, autour duquel sont répartis les hébergements. L'animation est diversifiée afin que chacun choisisse ce qu'il lui plaît. Des équipements permettant des activités touristiques en fonction des besoins socio-éducatifs des publics concernés ont été mis en place.

Les opérateurs du tourisme social se sont engagés dans la politique d'aménagement du territoire dès les années 1960 ce qui leur a permis de devenir des interlocuteurs privilégiés des pouvoirs publics. En région Aquitaine, cela s'est traduit par une forte implantation de villages de vacances dans les unités principales d'aménagement (UPA) déterminées par la MIACA.

### 1.2.3. *Le village de vacances : un produit clé en main*

La différence majeure entre un village de vacances et l'hôtel, c'est la place importante donnée aux espaces collectifs. Dans les villages de vacances tous les équipements et les services sont situés à l'intérieur même de la structure, le vacancier n'a pas besoin de sortir. C'est un lieu clos qui se suffit à lui-même et qui tend le plus souvent vers une culture de l'entre soi. C'est un hébergement qui propose donc un forfait, ouvert à tout public et qui propose des locations à la semaine. Le village de vacances prend en charge les enfants en proposant des animations et offre des activités sportives et culturelles pour tous.

*Figure 4 : Village de vacances, Hourtin (Crédits photos : Myriam Casamayor, 2015)*

### 1.2.4. *Les villages de vacances : un parc immobilier ancien*

En 2016 ce sont 433 villages de vacances qui sont dénombrés par le site de l'UNAT sur le territoire français dont 36% sont situés dans le secteur littoral, 36% dans le secteur de la montagne et 28% dans le secteur rural (hors montagne et littoral) (UNAT, 2016).

Les principaux acteurs des villages de vacances sont soit des associations de tourisme comme VVF Villages soit des entreprises commerciales telles que Belambra Club et Pierre & Vacances – Center Parcs.

Ils ont un impact non négligeable sur leur territoire d'implantation. En effet, il représente 800 000 euros de dépenses allant directement dans l'économie locale. Rapportées à l'échelle nationale, ces contributions rapportent 300 millions d'euros injectés annuellement localement et génèrent 8 000 emplois à temps plein.

En 20 ans, le parc des villages de vacances s'est peu développé. Malgré les difficultés que connaissent les villages de vacances, et plus largement le tourisme social, il s'agit d'un secteur qui investit dans ces hébergements. En 2013 ce sont près de 86 millions d'euros qui ont été injectés dans les villages de vacances afin d'une part de permettre une montée en gamme des établissements et d'autre part de réaliser les travaux d'entretien et de mises aux normes.

Il est pertinent de s'interroger aujourd'hui si le fonctionnement même de cet immobilier, mais aussi la place dominante de l'aspect communautaire de cette forme de vacances, où il s'est agi de partager ses loisirs en groupe, a encore du sens auprès de la société contemporaine[xiv]. De plus, les valeurs créatrices des villages de vacances sont en pleine mutation ce qui peut expliquer leur obsolescence (Chazaud, 2007). Tandis que les villages de vacances sont destinés, à l'origine, à des vacances en famille, les mutations de la structure familiale remettent en question leur fonctionnement[xv]. Par ailleurs, le tourisme est confronté à la demande de nouveaux modes de voyages par les touristes ce qui interroge également les formules d'accueil et les offres d'activités[xvi]. L'évolution de la durée dédiée aux loisirs amène aussi à revoir les offres de séjours, « *l'explosion des courts-séjours constitue une demande qui ne cesse de croître et qui implique une adaptation en termes de commercialisation de l'offre des villages de vacances* »[xvii].

### 1.3. De résident secondaire à multi résident

*Figure 5 : Une résidence secondaire, Lacanau, (Crédit photo : Myriam Casamayor, 2015)*

#### 1.3.1. *La résidence secondaire : une définition aux contours flous*

Malgré le fait que le terme résidence secondaire soit largement usité, à la différence des résidences de tourisme et des villages de vacances, il ne dispose pas de véritable définition d'ordre légal ou juridique. La résidence secondaire recouvre un large panel de situations tant dans les usages que dans les types de logements.

En France, la résidence secondaire est définie statistiquement par l'INSEE et fiscalement par la Direction Générale des Finances Publiques (DGFIP). Mais pour autant ces deux définitions ne se recoupent pas. Le site de l'INSEE définit la résidence secondaire[xviii] comme un « *logement utilisé pour les week-ends, les loisirs ou les vacances. Les logements meublés (loués ou à louer) pour des séjours touristiques sont également classés dans cette catégorie* ». Pour les services fiscaux, il s'agit d'un « *local meublé, affecté à l'habitation et non occupé en permanence* »[xix] et soumis à la taxe d'habitation. La définition de l'INSEE inclut ainsi les meublés de tourisme et les logements en résidences de tourisme tandis qu'ils ne sont pas pris en compte dans la définition fiscale car d'après l'article 1407 du Code général des impôts ces derniers sont exonérés de la taxe d'habitation[xx].

A la différence des définitions s'ajoute une distinction au niveau des recensements réalisés. L'INSEE actualise son fichier de recensement tous les ans mais il n'est pas exhaustif tandis que la DGFIP actualise le fichier logements communaux (FILOCOM) tous les deux ans mais il serait plus exhaustif car il est réalisé à partir du fichier de la taxe d'habitation. De plus, l'INSEE inclut les meublés de tourisme alors qu'ils ne sont pas pris en compte dans la définition fiscale car ils sont exonérés de la taxe d'habitation.

#### 1.3.2. *Les résidences secondaires : une singularité à la française*

Le parc des résidences secondaires est ancien avec 50% des logements construits avant 1976 et 31% construit entre 1990 et 2015. Le nombre de résidences est en revanche en augmentation continue depuis 1946, pour atteindre en 2015 3,3 millions de résidences secondaires. Elles représentent actuellement 9,4% de l'immobilier français. Les résidences

secondaires sont considérées comme une singularité à la française au regard de leur nombre. En comparaison, l'Angleterre dispose de 350 000 résidences secondaires et l'Allemagne de 1,1 millions[xxi].

Les résidences secondaires sont réparties de manière inégale sur l'ensemble du territoire. Elles sont situées à 38% sur les littoraux, à 35% en campagne, à 13% en montagne et à 14% en ville.

Afin de faire face aux difficultés d'accès aux logements dans certaines zones au regard du taux important de résidences secondaires, l'Etat a mis en place une taxe permettant aux communes de majorer de 20% la taxe d'habitation de ces résidences situées en « zones tendues ». L'objectif de cette taxe est d'inciter les propriétaires à louer leurs biens mais aussi à dégager des ressources pour les collectivités locales. Les agglomérations littorales telles que Bayonne, Arcachon, Marseille, Nice, Toulon et Montpellier sont concernées.

Depuis le développement de l'acquisition de résidences secondaires durant les Trente Glorieuses, l'usage de celle-ci a évolué. Jusqu'alors deux usages principaux dominant : pour les weekends lorsque la résidence est géographiquement proche du domicile et pour les grandes vacances lorsqu'elle est plus éloignée[xxii]. L'allongement du temps libre, depuis la cinquième semaine de congés payés au temps considérable dédié au développement personnel, ajouté à la réorganisation du temps de travail (35h heures, RTT, télé-travail etc.), ont fait naître de nouveaux usages. Ils ont pour effet de passer plus de temps dans la résidence secondaire[xxiii]. Celle-ci n'est plus uniquement consacrée au temps des vacances mais à des pratiques plus larges qui incluent les loisirs et le travail. Avec le télétravail, l'individu peut travailler d'où il le souhaite. Une présence plus fréquente (mais pondérée par des absences) amène le propriétaire à se sentir comme un habitant permanent. Le gain de confort instauré dans la résidence donne ainsi « *l'illusion d'un dédoublement* »[xxiv]. Par là même, l'individu ne venant plus uniquement durant des temps de vacances et en passant de plus en plus de jours dans sa résidence, ne pratique et ne consomme donc plus comme un touriste. Après avoir dressé les principaux enjeux relatifs à l'immobilier touristique des années 70, il est pertinent de comprendre les transformations à l'œuvre à partir d'un cas d'étude.

## **2. Le village de vacances du Sextant, un exemple d'appropriation résidentielle**[U4]

### **2.1. Le Sextant, le passage d'un hébergement touristique à vocation sociale à une montée en gamme**

Dans le cadre de l'opération d'aménagement de Carcans-Maubuisson (33), conduite par la MIACA sous la forme d'une ZAC, des hébergements touristiques ont été construits tels que Le Sextant.

Ce village de vacance est composé, à l'origine, d'une résidence comprenant 53 chambres, un restaurant et des salles de loisirs et de 25 chalets. Les chambres de la résidence sont en restauration collective tandis que les chalets sont des appartements indépendants.

**1** : L'hôtel

**3** : Les constructions sur les lots à bâtir

**2** : Les chalets



*Figure 6 : Le Sextant (Crédits photos : Gironde Habitat, Myriam Casamayor, 2015)*

Le programme du Sextant, conçu en 1978, repose sur un bail emphytéotique de 60 ans entre Gironde Habitat, le propriétaire de l'ensemble immobilier et la commune, le propriétaire

foncier. D'abord confié à l'association Locage, orientée vers le tourisme social, celle-ci dépose le bilan en 1989. La vocation sociale du site passe alors à un produit de moyenne gamme par la nouvelle gestion du groupe Maeva. En 2004, le bien ne correspond plus à leur montée en gamme à l'échelle nationale, Maeva rend donc le bien à Gironde Habitat. Historiquement, les chalets se sont toujours loués sans difficulté. Cependant, l'offre de la pension complète de l'hôtel n'a pas séduit assez de touristes pour atteindre un taux de remplissage satisfaisant.

*Figure 7 : Evolution de la résidence du Sextant*

## 2.2. Le Sextant : d'une gestion d'un club de vacances à une réappropriation résidentielle

Ne disposant d'aucun repreneur en 2004, Gironde Habitat décide de vendre à la découpe les chalets après avoir acheté l'ensemble de l'emprise foncière à la commune. De son côté, la collectivité est heureuse de ne pas avoir à gérer un hébergement touristique qui ne fonctionne pas au moment où sonnera la fin du bail emphytéotique. De plus, si celle-ci ne souhaite pas particulièrement défendre le maintien des lits touristiques dans ce secteur, elle favorise le développement résidentiel. En effet, la comparaison des documents d'urbanisme indique une évolution de l'occupation du sol. Les zones auparavant destinées à l'accueil d'hébergements touristiques offrent à présent, une destination plus large, incluant également un usage résidentiel.

Le bilan de l'opération du Sextant évoque ainsi la transformation de la fonction d'un village de vacances, d'un bien marchand en des biens non marchands, voués à la fonction résidentielle. Les phénomènes de métropolisation et de résidentialisation, liées à la proximité de la Métropole bordelaise, expliquent la reconversion des hébergements touristiques en résidences principales. Le site reste pour autant conforme à la forme architecturale d'origine, aucune extension des chalets n'a été réalisée et les nouvelles constructions sont bien intégrées à l'environnement. En revanche, aucune décision relative à l'évolution de l'hôtel n'a été prise à ce jour. Différentes propositions telles qu'une reconversion en un plateau formation, ou un hébergement saisonnier ou encore un hébergement d'accueil pour les migrants ont été signalées.

## **Conclusion**

La MIACA a facilité l'émergence d'opérations immobilières, composées d'hébergements touristiques de toute nature dans les stations balnéaires. L'exemple de la ZAC de Carcans-Maubuisson évoque une forme de sortie du tourisme, qui a su pourtant répondre à la demande des touristes de masse dans les années 70. L'obsolescence de l'immobilier touristique, qui n'épargne pas les stations balnéaires du littoral aquitain, met en évidence différentes caractéristiques du vieillissement. Le premier est marketing. Les attentes actuelles des touristes ont évolué au regard de la nouvelle demande sociale qui a changé depuis l'exercice de la MIACA. En effet, les villages de vacances ou les colonies de vacances ne bénéficient plus d'autant d'aides financières de la part des pouvoirs publics, notamment de la part de la Caisse d'Allocations Familiales. En effet, la politique d'aide au départ en vacances de cette dernière après la Seconde guerre mondiale, a représenté jusqu'à 80% du budget vacances

des CAF<sup>[xxv]</sup>. Alors que cet élan s'affirme pendant une trentaine d'année, tantôt en aidant directement les familles à partir en vacances (1946-1960), tantôt en apportant son aide sous la forme de dépenses d'investissement des équipements touristiques (1960-1993), l'année 1994 marque une réduction importante des aides avec la parution d'une circulaire d'orientation des CAF pour 1992-1996<sup>[xxvi]</sup>. En outre, la difficulté d'attirer les familles vers ces types d'hébergements touristiques ne permet plus aux gestionnaires d'entretenir leurs biens. S'ajoute également le vieillissement fonctionnel des hébergements touristiques, dans la mesure où leur capacité d'accueil touristique est remplacée par une fonction résidentielle. Bien que l'accueil des visiteurs soit toujours d'actualité dans les stations balnéaires, il est pertinent prendre connaissance de l'ampleur du phénomène de la résidentialisation impactant aujourd'hui directement l'immobilier touristique ancien. Enfin, il est constaté également une dégradation des bâtiments datant des années 80, expliquant le vieillissement de ces biens. En effet, certains n'ont pas fait l'objet de rénovation du gros œuvre et du second œuvre depuis leur création, telle que le ravalement de la façade, le remplacement du toit, l'isolation thermique et phonique etc.

De toute évidence, cet héritage subit une transformation dans sa fonction, en raison des nouvelles pratiques sociales. Les nouvelles demandes sociales se manifestent tant dans le domaine du tourisme que dans le choix résidentiel. Comme le signale le cas du Sextant, une réappropriation de ces hébergements touristiques à des fins résidentielles est alors à l'œuvre aujourd'hui

S'il ne s'agit pas d'une sortie brutale du tourisme à Carcans-Maubuisson, cet article amène à s'interroger sur la vocation ultime des aides financières versées par l'Etat dans les années 70. En effet, il est constaté à travers l'étude de cas, l'appropriation par le secteur privé de cet hébergement touristique, à l'origine géré par une association et dont la propriété du foncier est communale. Il s'avère ainsi pertinent, de questionner la répartition entre le secteur privé et public des bâtiments et du foncier, dans les anciennes opérations d'aménagement impulsées par la MIACA. En outre, il semble aussi intéressant, d'observer s'il existe des formes de gentrification dans les opérations d'aménagement de la MIACA. Cela permettrait *in fine* de vérifier, si l'objectif initial de la MIACA est conservé dans ses intentions, c'est-à-dire si le développement du littoral aquitain s'adresse encore à tous.

[i] Décret n°67-931 du 20 Octobre 1967 portant création d'une mission interministérielle pour l'aménagement de la côte aquitaine (MIACA) auprès de la délégation de l'aménagement du territoire et de l'action régionale (DATAR)

[ii] NOAILLES, M (2010). La construction d'une économie touristique sur la côte aquitaine sous la V<sup>e</sup> république (1958-1988). Sud-Ouest Européen (n°29), pp.37-42.

[iii] Legifrance

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006074073&idArticle=LEGIARTI000022450804>

[iv] SYNDICAT NATIONAL DES RESIDENCES DE TOURISME. Dossier de presse. Mars 2016. 19 p.

[v] ATOUT FRANCE. 2014. *Panorama du tourisme littoral, cahier 1 : analyse de l'offre et dynamiques d'évolution en France métropolitaine*. Atout France, n°37, 2014, 208 p.

[vi] SYNDICAT NATIONAL DES RESIDENCES DE TOURISME. Dossier de presse. Mars 2016.

[vii] Ibid

[viii] Ibid

[ix] ATOUT FRANCE. 2014. *Panorama du tourisme littoral, cahier 1 : analyse de l'offre et dynamiques d'évolution en France métropolitaine*. Atout France, n°37, 2014, 208 p.

[x] SYNDICAT NATIONAL DES RESIDENCES DE TOURISME. Dossier de presse. Mars 2016.

[xi] <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022374366>

[xii] ARCUSET, L. (2009). Logiques touristiques en station de haute-montagne : quelles évolutions possibles vers la durabilité ? *Revue de Géographie Alpine | Journal of Alpine Research*. [en ligne], mis en ligne le 14 décembre 2009. URL : <http://rga.revues.org/1032>. Consulté le 4 mai 2016.

[xiii] CLARIMONT, S. VLES, V. (2005). Pyrenean tourism confronted with sustainable development : partial and hesitant integration. *Revue de Géographie Alpine | Journal of Alpine Research*. [en ligne], mis en ligne le 09 décembre 2009. URL : <http://rga.revues.org/978> ; DOI : 10.4000/rga.978, Consulté le 4 décembre 2016.

[xiv] CHAZAUD, P (2007). Le modèle du village de vacances confronté à la postmodernité. *Cahier Espaces* ( n°94), pp.122-125.

[xv] SOULAGE, F. (2007). Villages vacances associatifs : l'enjeu de la concentration de l'offre. *Cahier Espaces* (n°93) pp.47-50.

[xvi] GREFFIER, L. (2007). Tourisme social et engagement territorial : entre régulation et concurrence. *Cahier Espaces* (n°94), pp.38-46.

[xvii] SOULAGE, F. (2007). Villages vacances associatifs : l'enjeu de la concentration de l'offre. *Cahier Espaces* (n°93) pp.47-50.

[xviii] INSEE : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/residence-secondaire.htm>

[xix] Anne Marie Meyer, 2010, La résidence secondaire en Aquitaine : profils territoriaux

[xx] Legifrance :

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006179806&cidTexte=LEGITEXT000006069577&dateTexte=20081229>

[xxi] DUBOST Françoise, BONNAIN Rolande, CICE Chantal, CLOAREC Jacques, PERROT Martine et al. « Les résidences secondaires, nouvelles orientations. » Rapport final à la DATAR (convention d'étude n°93-42), par le groupe de prospective sur l'avenir. Février 1995, 340 p.

[xxii] Ibid

[xxiii] BACHIMON, P. DERIOZ, P. VLES, V. (2005). Résidence secondaire ou dédoublement résidentiel ? *Revue Espaces* (n°326), pp.64-67.

[xxiv] Ibid

[xxv] MONFORTE Isabelle. « La fréquentation des centres de vacances depuis 1954 : contre quelques idées reçues. » In: *Recherches et Prévisions*, n°86, 2006. La nouvelle administration. L'information numérique au service du citoyen. pp. 90-97.

[xxvi] Ibid

[U1] Commentaire général : il faudrait rendre plus explicite l'articulation aux questions posées dans l'appel à contribution

[S2] La résidence ? Celles-ci

[U3] Ce serait utile de rappeler ce qu'est une résidence de tourisme

[\[U4\]](#) Dans cette partie qui porte sur le cas d'étude, on se demande s'il y a des éléments qui permettent de lier cette trajectoire particulière aux dynamiques sociales évoquées précédemment (changements de valeurs, télé-travail et multi-résidentialité etc.)



# METTRE EN TOURISME L'ORDINAIRE : QUAND LES LIEUX DE COMMERCE DEVIENNENT DES LIEUX TOURISTIQUES

## Introduction

Quoi de plus ordinaire dans le quotidien urbain parisien qu'un marché, qu'un commerce alimentaire, qu'une boutique, voire qu'un grand magasin ? Tous ces commerces participent du paysage urbain, ils sont inscrits dans l'histoire de la ville, de son urbanisme et de son architecture comme ils sont souvent les supports d'une sociabilité entre citoyens.

Ainsi les commerces, comme éléments structurants des espaces et des temps du quotidien urbain, permettent d'appréhender ce qui à Paris peut être considéré comme « typiquement parisien ». Et c'est en cela qu'ils sont devenus, tout du moins certains d'entre eux, de « petits hauts-lieux » touristiques. Telle est l'hypothèse de cet article qui se propose d'examiner la manière dont certaines situations marchandes parisiennes constituent aujourd'hui des attractivités du tourisme urbain, tourisme dans lequel Paris occupe une place de choix. Comment ces lieux inscrits dans les espaces et les temps urbains, appartiennent-ils à l'imaginaire de la ville au point de constituer des activités pour les touristes ? Comme le démontre le géographe Alain Metton « le temps du commerce n'est pas seulement le temps d'ouverture offert par les commerçants aux consommateurs pour réaliser leurs achats. C'est aussi, à travers la pratique commerciale des citoyens-clients, l'un des meilleurs temps forts de la cité pour forger un mode d'urbanité... »[\[1\]](#). Comment les commerces qui forgent ce quotidien de la ville et en déterminent l'urbanité s'intègrent-ils aux pratiques touristiques et pour quels types de touristes ?

Si les historiens ont certes bien montré que les commerces ont toujours constitué des éléments d'attractivité forts pour les voyageurs dans des rapports de compétition entre les grandes villes européennes comme Paris et Londres, et ceci dès le 18<sup>ème</sup> siècle[\[2\]](#), les boutiques dont il est question dans le Paris pré-révolutionnaire ne sont pas des commerces ordinaires, mais relèvent de la seule catégorie du luxe ou demi-luxe. Ce qui nous intéresse ici constitue un phénomène plus récent, à savoir la mise en tourisme et en « attractivité » de commerces plus ordinaires, ou tout du moins de commerces dont la place qu'ils occupent dans les espaces publics urbains et le rythme qu'ils impulsent à la vie de la cité participent au quotidien du citoyen. Ethnologues de la ville et de la société contemporaine, nos recherches s'inscrivent dans une ethnologie du contemporain qui, à la suite des travaux de Michel de Certeau puis de Marc Augé[\[3\]](#) notamment, vise à décrire l'expérience de la modernité et les pratiques du quotidien. Et si nous ne sommes pas spécialistes du tourisme, nos terrains urbains nous portent cependant à analyser la dimension touristique des villes, la manière dont celles-ci, et en particulier Paris, font

aujourd'hui l'objet d'un travail politique, économique et symbolique pour conserver une identité singulière et locale tout en participant à la concurrence des territoires dans le cadre de la mondialisation. C'est d'une part en nous appuyant sur les enquêtes respectivement menées sur les liens qui s'établissent depuis fort longtemps entre villes et commerces, d'autre part en étudiant les mobilités qui caractérisent les capitales actuellement, que la question de l'attractivité touristique de Paris est devenue un terrain d'enquête et un objet de recherche pour nous. Plus particulièrement, c'est en partie en nous fondant sur l'étude que nous avons menée pour la Ville de Paris dans le cadre du programme de recherche *Paris 2030*<sup>[4]</sup> sur les résidences secondaires de la capitale dans les années 2010 que nous proposons une analyse de la mise en tourisme des commerces parisiens. Cette enquête ethnologique a été menée auprès de résidents secondaires étrangers à Paris, c'est-à-dire des personnes qui achètent ou louent des appartements dans la ville, mais aussi auprès d'agents immobiliers, de décorateurs, et de commerçants qui participent de cette économie touristique. Elle s'est attachée aux pratiques quotidiennes des résidents secondaires, aux usages sociaux et symboliques qu'ils font de leur séjour ainsi qu'à la manière dont leur implantation à Paris affecte certains quartiers. Elle a ainsi permis de mettre en évidence la place importante de ces acteurs dans la fabrication de l'image de Paris, voire de son « mythe ». Dans un contexte de globalisation croissant, et dans une ville aussi attractive que Paris sur le plan touristique au niveau mondial, l'analyse que nous avons pu mener sur l'attrait pour la vie « à la parisienne », a permis de montrer en quoi les pratiques de ces résidents « par intermittence » concourent à produire une forme de « parisianité »<sup>[5]</sup>. Nous examinons ici, en effet, des pratiques de l'espace, des représentations de la ville, des interactions sociales et des imaginaires qui participent à la pérennité et à la circulation du « décor » parisien.

### **Des lieux ordinaires « ré-enchantés » ?**

La position particulière des résidents secondaires étrangers leur permet un regard réflexif sur leurs pratiques : ils savent qu'ils ne vivent pas comme des Parisiens, même si c'est ce qu'ils souhaitent et recherchent, mais la fréquence de leurs séjours et la construction d'une quotidienneté dans la ville les distinguent des touristes. Lors de notre enquête, nous avons été immédiatement frappées par la place qu'occupent pour eux les commerces. Ces derniers jouent un rôle important à la fois dans leur vie quotidienne parisienne – par les interactions sociales que génèrent ces échanges marchands – et par les imaginaires qui se construisent autour de ces lieux commerciaux.

Tout d'abord, c'est la catégorie des commerces dits « de proximité » ou « petits commerces » qui occupent une place de choix dans les pratiques de consommation – et les pratiques citadines – de nos résidents. « *Quand on arrive, on commence par faire les courses* », nous explique ce couple d'Italiens, la soixantaine, propriétaires d'un studio dans le 5<sup>ème</sup> arrondissement. A peine sont-ils descendus de l'avion (« *Turin-Paris, c'est seulement quelques heures !* »), le fait de « *faire ses courses* », surtout « *en bas de chez soi* », procure un plaisir qui combine familiarité et exotisme. Se sentir rapidement « *à la maison* » dans un lieu qui n'est un chez-soi que par intermittence, retrouver avec facilité la ville dont on a été éloigné pendant plusieurs mois et s'y

sentir familier à l'instant même où l'on s'y installe de nouveau. Mais dans cette pratique d'approvisionnement, la ville est elle-même vue, surtout à l'échelle locale du quartier, en fonction des commerces et des parcours pédestres que ceux-ci induisent et qu'on prend plaisir à recommencer :

*Vous savez, c'est devenu une habitude, je vais acheter chaque jour Le Monde, puis je vais m'asseoir quelque part pour un café ou autre chose, et je lis le journal. Cela me convient à merveille et j'ai l'impression de participer à la vie parisienne*

nous explique Hillary, résidente américaine qui vient chaque année à Paris dans son vaste appartement du 8<sup>ème</sup> arrondissement.

Le plaisir de pratiquer les commerces, et plus spécifiquement les commerces de bouche, tient aussi au fait qu'ils permettent de s'offrir à peu de frais un petit « frisson identitaire » comme l'avait montré Michèle de la Pradelle pour les habitants comme pour les touristes au marché provençal de Carpentras[6]. Pour nos résidents secondaires parisiens, venir à Paris, c'est en effet manger français et, inversement, manger français, c'est sentir qu'on est vraiment à Paris. « *Quand on arrive, on va acheter le vin et le fromage* », nous précisent en effet Antonella et Fabrizio. Autant de poncifs certes, mais qui occupent encore une place de choix dans l'échelle de l'efficacité symbolique pour vivre l'expérience parisienne.

A ces commerces de proximité, dans les quartiers centraux de la capitale qui conservent et font perdurer une vie sociale, il faut ajouter un autre lieu du frisson identitaire recherché : la fréquentation des marchés est systématiquement décrite comme au cœur de l'expérience locale : « *Ici, j'adore, nous avons un marché merveilleux, vous connaissez le marché de la rue Montorgueil ?* » nous demande Doug, un résident, journaliste américain. Sa compatriote Hillary se félicite également du « *merveilleux marché qui se tient le mercredi et le samedi sur l'avenue du Président Wilson* ». Les récits sont nombreux de la découverte des étals où l'on « *ne peut s'empêcher d'acheter quelques fromages* », et du plaisir offert par le spectacle des marchandises et le savoir-faire des commerçants.

A une autre échelle de la ville et surtout en dehors des quartiers de résidence de ces touristes particuliers, les grands magasins parisiens ont également « la côte ». Certes ils ne sont pas visités quotidiennement, ils restent cependant des références pour certains achats considérés comme typiquement parisiens, notamment quand il s'agit de cadeaux à rapporter dans le pays d'origine. Nicole, américaine, nous explique s'y rendre parfois afin d'y acheter de petits cadeaux qu'elle rapporte aux États-Unis, choisissant une marque qu'elle associe à Paris, par exemple Longchamp. « *Et je ramène aussi des foulards du Bon Marché* », ajoute-t-elle, comme si le nom du grand magasin devenait alors lui-même un souvenir parisien, inscrit sur la pochette ou le sac qui contient l'objet. Il est à cet égard intéressant de noter que malgré la diffusion des produits de luxe français à travers le monde, le luxe dit parisien exerce encore son attrait. C'est aussi ce que nous confirme une jeune femme émirienne qui, à chaque passage à Paris, se rend sans faute dans la boutique Chanel, à ses yeux bien différente de celles qui ont ouvert dans les malls des Émirats Arabes Unis, celle de Paris demeurant en effet « *tellement parisienne* ».

Ces lieux font partie du tissu commercial parisien et participent d'une forme de quotidienneté. Les uns, comme les marchés, paraissent ordinaires - la question est bien sûr, toujours, de saisir qui les désigne comme tel – et s'inscrivent dans un processus qui les conduit à devenir peu à peu un « décor » patrimonial parisien. Ils participent à leur manière à ce que nous avons nommé la « parisianité » pour les résidents secondaires[7]. Les autres, comme par exemple les grands magasins relèvent davantage d'une consommation de luxe ou semi-luxe mais sont également des éléments patrimoniaux de la ville par leur architecture et l'histoire parisienne qu'ils incarnent ; et s'inscrivent dans l'ordinaire des Parisiens qui les fréquentent pour certains achats, comme pour les cadeaux de Noël couplés avec le spectacle annuel des vitrines animées, par exemple.

Les pratiques de la ville des résidents secondaires rencontrés renvoient à une logique de l'enchantement telle qu'Yves Winkin l'a mis en évidence pour les espaces touristiques et d'attractions[8]. Cette suspension volontaire de l'incrédulité habituelle leur permet de figer dans le temps ces lieux, ces atmosphères, ces signes « éternels » de Paris, constituant ainsi un réservoir propre à fournir un décor pour ce mode de vie à la parisienne.

Il faut aussi se souvenir que certains aspects de ce « décor » et des pratiques ordinaires qui y sont associées – boire un café à un comptoir – font partie des images de Paris qui circulent globalement et dont les industries culturelles et l'économie du tourisme ont usé à souhait : la fabrication de *leur* Paris obéirait donc aussi à ce que Marc Augé[9] a appelé la logique de reconnaissance ; à chaque séjour, qui sont autant de rendez-vous, nos interlocuteurs prennent plaisir à retrouver la ville, qui est aussi un peu *leur* ville.

Cependant, aussi informelle soit-elle, car sans légitimité institutionnelle, la parisianité ainsi produite est-elle si différente de celle que les Parisiens eux-mêmes, et que les institutions locales, tendent à préserver mais aussi à promouvoir ? Que pouvons-nous dire, d'un point de vue ethnologique, sur la manière dont des lieux ordinaires de commerce sont-ils mis en tourisme ? Et qui en sont les acteurs ?

## **Processus et acteurs de la mise en tourisme de lieux « ordinaires »**

### *Les marchés alimentaires au service d'une vie « de quartier »*

Les marchés apparaissent comme des événements locaux, ils participent à l'identité d'un quartier, tout en y étant très circonscrits dans l'espace et dans le temps - du moins pour les marchés de plein air. De même, ils constituent pour beaucoup des rendez-vous de voisinage, durant lesquels l'interconnaissance est forte, tout du moins fortement jouée. Ils sont donc des « petites ingénieries » de l'enchantement touristique, que celui-ci soit local ou mondial.

Il est un signe qui ne trompe pas : sur le site internet de la Ville de Paris, les marchés ne sont pas identifiés dans la rubrique « vie pratique » des Parisiens mais dans celle de « loisirs ». Cet « onglet » consacré aux marchés dresse la liste et présente toutes les informations des plus de quatre-vingt « marchés et bouquinistes » de la capitale. C'est dans cette catégorie que se voient

rassemblés les marchés alimentaires des différents quartiers, les bouquinistes des quais de Seine, les marchés spécialisés comme les marchés aux puces, les marchés aux fleurs, les marchés aux livres, les ventes aux déballages comme les brocantes et les vide greniers. Ces différentes formes marchandes sont regroupées sans doute parce qu'elles relèvent administrativement de la même catégorie, celle des commerces non sédentaires, mais n'est-ce pas aussi parce qu'elles participent à une même image de Paris, celle de la « ville aux quatre-vingt villages »[\[10\]](#) ? Cette image est destinée tout d'abord aux habitants eux-mêmes, soucieux de résider dans des quartiers « commerçants et conviviaux », mais elle semble aussi s'adresser aux touristes, leur présentant une vie locale supposée être authentiquement parisienne. Les marchés alimentaires constituent des pièces maîtresses de la mise en scène parisienne de la vie de quartier. Leur répertoire, tel que présenté et décrit sur le site comme « les lieux centraux des quartiers » donnent une géographie particulière de la ville puisque chaque arrondissement se voit divisé en plusieurs quartiers qui correspondent aux noms des marchés. Le marché Raspail, le marché Bobillot, le marché Montorgueil, le marché Batignolles, le marché de la Villette, qui dessinent un Paris qui semble parfaitement répondre à l'image locale et pittoresque recherchée. Les marchés ponctuent aussi les temps de la ville et, selon qu'ils sont couverts ou de plein air, impriment un rythme particulier, le plus souvent hebdomadaire, voire quotidien qui a son importance dans la vie de quartier.

#### *Centralités marchandes urbaines : plus qu'un décor ?*

Les centralités marchandes constituées par le regroupement dans des zones urbaines de centre-ville de boutiques, souvent de mode et décoration, à l'image de celles qui se trouvent dans les zones touristiques de la capitale - et qui bénéficient à ce titre d'une autorisation d'ouverture le dimanche[\[11\]](#) - se présentent aussi comme des exemples intéressants pour penser la tension entre la vie quotidienne locale et identité de quartier, pratiques et attractivités touristiques. Et ceci surtout si l'offre commerciale qu'ils présentent - une succession d'enseignes internationales et de commerces de réseau - produit un effet d'uniformisation.

Le cas de la rue des Francs Bourgeois dans le 4<sup>ème</sup> arrondissement de Paris est à cet égard emblématique. Le quartier est perçu comme typiquement parisien et offre un intérêt culturel par la présence de musées et d'hôtels particuliers. Mais les touristes y ont aussi une expérience intense de shopping. Un shopping qui prend à la fois des allures locales avec les petites boutiques de créateurs et de griffes parisiennes présentes mais aussi internationales avec les boutiques de réseaux qui jalonnent les rues. Ces dernières font partie désormais du tissu commercial ordinaire des grandes capitales mondiales, voire des zones commerciales des aéroports avec l'essor du « travel retail ». Si bien que les enseignes du type Kooples, Nespresso, Maje, etc. peuvent être tout autant implantées dans le Marais à Paris que dans un mall émirien, un aéroport international et un quartier marchand new-yorkais. Envahis d'une foule de touristes et de Franciliens en ballade qui déambulent de boutique en boutique et qui s'installent aux terrasses de café, le Marais et plus particulièrement la Rue des Francs-Bourgeois peuvent provoquer de forts sentiments de rejet de la part de ses habitants qui déclarent « *ne plus sortir le weekend dans la rue* ». Si les mouvements anti-touristes ont émaillé ces dernières années les capitales européennes[\[12\]](#) avec Barcelone comme exemple symptomatique, Paris ne semble



pas connaître ce type de mobilisations. Cependant, les discours qui se développent contre la présence de ces commerces transformant certaines centralités marchandes parisiennes en « *centres commerciaux à ciel ouvert* » comme le dit une habitante et qui sont souvent destinés à une population étrangère au quartier. Celles-ci prennent de l'ampleur et font depuis plusieurs années l'objet de débats, voire de polémiques. Dès 2011, l'hebdomadaire *Le Point* s'essayait à un petit historique de l'implantation commerciale dans le Marais et notait que :

*Le risque de devenir un Saint-Germain bis avec ses boutiques de luxe existe bel et bien. Il y a une folie spéculative qui touche tous les domaines, souligne Dominique Bertinotti, la maire du 4e. Toutes les marques veulent s'installer dans les 3ème ou 4ème. Reste que l'arrondissement suit de près les implantations commerciales. Ainsi, la marque Cos a dû respecter le cadre de l'ancien hammam dans lequel elle s'est installée, rue des Rosiers.*[\[13\]](#).

La dimension patrimoniale du quartier est un point sensible, que le marché tente de retourner en sa faveur en faisant de la conservation de l'architecture et de la mémoire locale son propre argument marketing[\[14\]](#).

Si l'authenticité du bâti a du mal à cacher l'uniformisation marchande en cours dans toutes les villes, cette situation devenue récurrente montre combien les commerces, décor actuel d'un urbanisme « franchisé » pour reprendre le terme de David Mangin[\[15\]](#), s'adressent à une clientèle de touristes urbains aux contours flous et aux profils variés : qu'ils soient banlieusards en goguette le samedi à Paris dans les rues du Marais, Japonais venus humer l'air de la création parisienne, ou Américains en quête d'une expérience shopping « à la parisienne ». Cette ambiance commerciale constitue un repoussoir pour certains habitants du quartier qui se languissent de retrouver leurs rues « vides », hors vacances et tôt le matin et qui ne rechignent certes pas à fréquenter ces commerces de leur ordinaire urbain, mais dans le « calme ».

### *Les grands magasins*

Enfin, le cas des grands magasins parisiens peut être brièvement évoqué, tant ils représentent des hauts-lieux parisiens patrimoniaux qui illustrent cette dynamique de la mise en tourisme des espaces de commerce. Paris et ses « grands magasins » entretiennent en effet, des relations très étroites et forment des « centralités marchandes » typiquement parisiennes. Ils participent ainsi à la géographie commerciale urbaine et donnent son identité à la ville dans son ensemble - Paris comme capitale du shopping - et à différents quartiers, Haussmann, Hôtel de Ville, Bon Marché.

Ils sont évidemment très liés à l'histoire parisienne, à celle de son architecture, de son patrimoine architectural, ils sont de ce fait devenus des lieux touristiques, que l'on visite au même titre que la Tour Eiffel. En s'appuyant sur l'image de Paris, les grands magasins se sont positionnés comme les représentants privilégiés des secteurs de la mode et du luxe français et parisien et ils ont depuis plusieurs années orienté leur stratégie vers le « chic et cher ». Le « chic parisien » si souvent mis en avant dans l'image touristique de la France se combine ici

avec la « fashion » internationale. C'est sans doute ce que viennent chercher les clients venus du monde entier, et qui fait de ces grands magasins, non plus seulement des temples de la consommation, mais aussi de la globalisation.

Une étude commandée par l'APUR (Atelier Parisien d'Urbanisme) dès le début des années 2000 avait mis en évidence l'importance de la clientèle touristique étrangère qui voit dans les Grands magasins une véritable destination. Plus que des commerces, ils sont devenus aujourd'hui un véritable « produit culturel » que l'on visite comme une attraction, un monument où l'on se rend comme à un spectacle[16]. Les acteurs de cette mise en tourisme des grands magasins sont évidemment les grands magasins eux-mêmes - *Aux Galeries Lafayette*, la clientèle étrangère représenterait 50% du chiffre d'affaires réalisé - qui mettent en place des « circuits organisés », avec des hôtesse de différentes nationalités pour guider les clients, qui font des actions de promotion dans les pays cibles et développent leurs espaces hors taxe. Mais la ville elle-même participe de cette mise en tourisme, par des actions menées par l'Office du Tourisme.[17]

Leur importance et leur poids économique dans l'attractivité de la capitale est telle que la baisse de fréquentation des grands magasins parisiens par les touristes étrangers en 2015 et 2016 a été commentée par la presse au même titre que la baisse de fréquentation des musées et monuments :

*Les attentats en France, les grèves et le sentiment d'insécurité ont fait fuir les touristes étrangers en 2016. Ce qui a lourdement impacté le commerce de luxe parisien et l'hôtellerie. Cette dernière a accusé l'an dernier un manque à gagner de 650 millions d'euros, et de 900 millions d'euros en tenant compte des chiffres de la restauration<sup>16</sup>*

Mais il est question là aussi de tension entre clientèle locale et clientèle touristique. En pleine saison touristique désormais à la reprise, des cars déversent des flots de touristes. Cette affluence détériore l'expérience des autres clients, juge la direction des *Galeries*[17]. L'objectif est de faire revenir la clientèle parisienne et les clients individuels. Les *Galeries Lafayette* ont alors racheté un local commercial boulevard Haussmann pour y créer un magasin où sont accueillis depuis l'an passé, les groupes de touristes, principalement chinois, qui viennent faire du shopping dans la capitale.

*Des panneaux de signalétique en mandarin. Une sélection d'articles recherchés par les Chinois. Des vendeurs asiatiques. Bienvenue au duty-free des Galeries Lafayette qui était inauguré ce jeudi soir. Depuis l'ouverture, le 15 mars, des dizaines de cars de touristes déversent chaque jour des flots de visiteurs venus de l'Empire du milieu devant le 21, boulevard Haussmann (IXe)[18].*

---

<sup>16</sup> Le Figaro, 2016, *année noire pour les grands magasins parisiens*, 09.01.2017, tiré de <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/01/09/20002-20170109ARTFIG00281-2016-annee-noire-pour-les-grands-magasins-parisiens.php#fig-comments>

Dans ce nouveau lieu réaménagé par l'architecte Ora-ïto, les articles qu'affectionnent particulièrement les Chinois sont vendus : bijoux, maroquinerie, épicerie fine, macarons, et cadeaux souvenirs labellisés « Paris ». A l'image du duty free de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle, cet espace marchand représente Paris et ses marchandises les plus « clichés », tout en ne faisant pas de concurrence au grand magasin originel. Celui-ci est encore considéré comme le « navire amiral », placé sous la célèbre coupole, qui abrite, d'une part, dans les emplacements les plus chers les marques de luxe pour une clientèle certes internationale mais surtout « haut de gamme », qu'elle soit parisienne ou étrangère ; et d'autre part, des produits de sa propre marque destinés à des clients plus modestes et pour une consommation plus ordinaire et locale. Dans un cas comme dans l'autre, la sociologie de ces consommateurs ne semble plus alors marquer de différence entre touristes et locaux, dans ce « Au bonheur des dames » aussi parisien que mondialisé.

## Conclusion

Si le cas des commerces apparaît donc comme significatif de la mise en tourisme de lieux dits ordinaires, il faut souligner que celle-ci repose moins sur les marchandises proposées, soit très ordinaires soit uniformisées car globalisées, que sur des lieux, parfois patrimonialisés, et la façon dont ils s'inscrivent dans la ville.

Les résidents secondaires, par leur position d'entre deux, permettent de mettre en lumière les paradoxes et les tensions sociales que provoquent ces transformations : ils ne sont jamais complètement « pris » dans l'enchantement des lieux, car ils s'inscrivent dans une temporalité différente que celle des autres touristes. L'analyse ethnographique de ces quelques situations révèle comment ce processus tend à faire changer de statut des espaces du quotidien. Ainsi de lieux du « local », des pratiques du quotidien, ils deviennent des lieux qui s'inscrivent dans la globalisation par la construction et la circulation des imaginaires, et qui tendent alors à exclure les habitants ou du moins à les rendre « étrangers » à leur quartier de résidence. Comme le montrait Bruce Bégout dans *La découverte du quotidien*, « Sans même chercher à les mettre en cause, le monde étranger, de par sa seule présence, met le doigt sur la limitation du monde familier et sur le caractère construit de sa quotidienneté. Il appuie là où ça fait mal »[\[19\]](#).

Les acteurs de cette transformation urbaine, et de la place des commerces dans celle-ci, sont nombreux : les politiques, les commerçants, les Parisiens eux-mêmes, les résidents secondaires et les touristes. Tous jouent un rôle dans la re-définition d'un imaginaire local et de sa circulation globale. Les Parisiens, tout en étant fiers de leur mode de vie et de l'environnement urbain dans lequel il prend place, souhaitent que les commerces ordinaires de leur quartier continuent à être les supports d'une sociabilité de voisinage et à proposer des marchandises du quotidien. Les politiques et commerçants tentent de trouver un équilibre entre la nécessité de satisfaire les habitants permanents - qui votent et consomment au jour le jour – et d'attirer le plus possible de touristes et continuer ainsi d'inscrire Paris dans la cour des grandes capitales.

## NOTES:

[1] « Les temps du commerce sont-ils adaptés aux consommateurs » in *Le quotidien urbain*, T. Paquot (dir.), La découverte, Paris, 2001.

[2] N. Coquery, *Tenir boutique à Paris, au XVIIIème siècle, Luxe et demi luxe*, Paris, CTHS, 2011.

[3] M. Augé, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Paris, 1994.

[4] Cette recherche (Chevalier, Lallement, Corbillé.) a été réalisée avec le soutien de la Mairie de Paris dans le cadre du programme de recherche « Paris 2030 ». Elle a donné lieu à la rédaction d'un rapport de recherche "Paris 2030, territoire de résidences secondaires?", Mairie de Paris, 2011 ainsi qu'à la publication d'un ouvrage *Paris résidence secondaire. Enquête chez ces habitants d'un nouveau genre*, Paris, Belin, 2013.

[5] Ensemble des comportements prêtés aux Parisiens ou caractéristiques censées être celles de la vie parisienne. Caractère parisien.

[6] M. de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 1996.

[7] S. Chevalier, S., E. Lallement, « La « parisianité » comme patrimoine partagé. La ville, ses résidents secondaires et son mythe », in C. de Saint Pierre (dir.), *La ville patrimoine. Formes, logiques, enjeux et stratégies*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2014, pp.73-87

[8] Y. Winkin,, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Bruxelles, Editions De Boeck, 1996.

[9] M. Augé, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*. Paris, Payot & Rivages, 1997.

[10] E. Hazan *L'Invention de Paris*, Seuil, 2002. Et <http://www.francetourisme.fr/les-quartiers-de-paris.html>

[11] Les zones touristiques internationales (ZTI) sont des zones géographiques autorisant l'ouverture des commerces le dimanche et en soirée afin de répondre à la nécessité de développer le potentiel économique touristique de la France. En août 2015 la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, définit 12 zones touristiques internationales à Paris dans le but d'adapter les conditions d'ouverture des commerces le dimanche et en soirée à la réalité de la fréquentation touristique des villes. Sources <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/creation-zones-touristiques-internationales-paris-ZTI>

[12] Voir entretien avec Maria Gravari Barbas dans Socgé : <https://socgeo.com/2017/08/21/maria-gravari-barbas-le-tourisme-necessite-une-gouvernance-drastique-et-efficace-prenant-veritablement-en-compte-les-interets-des-uns-et-des-autres/>

[13] Le Point *Le quartier où il faut vivre ? Tendances. Le Marais est plus que jamais le quartier parisien à la mode*, A. Emery et V. Peiffer, Publié le 15/12/2011 à 02:42

[14] *Uniqlo et H&M se jettent dans Le Marais*, M. Ottavi, 9 avril 2014 à 12:31

[15] O. Mongin, *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Editions de la Villette, Paris 2004.

[16] « Ce sont les Asiatiques qui arrivent en tête de la clientèle étrangère (40 % des acheteurs) des Galeries Lafayette Haussmann, devant les Européens (35 %) et les Nord Américains (11 %). Vient ensuite la clientèle russe et moyen-orientale. La clientèle chinoise achète principalement des parfums et des accessoires (les lampes Berger, les montres Oméga) et affectionne tout particulièrement le luxe et le savoir-faire à la française à travers ses grandes marques de mode. La clientèle japonaise, les premiers acheteurs asiatiques, manifeste quant à elle un intérêt particulier pour les grands noms de la maroquinerie française tels que Louis Vuitton ou Christian Dior. » *Place et avenir des grands magasins parisiens, éléments clés du patrimoine économique de la capitale*, APUR, avril 2006.

[17] « Malgré la forte présence de touristes au sein des Galeries Lafayette, le Parisien reste le principal acheteur de nos magasins et sa confiance est très importante pour nous », explique Nicolas Houzé, le directeur du groupe. « Nous pensons que l'invasion de touristes asiatiques dans nos magasins peut arriver à intimider le client français, c'est pour cela que nous tentons d'améliorer le flux de visiteurs dans nos établissements », ajoute-t-il. », source

<https://fashionunited.fr/actualite/retail/galeries-lafayette-re-nove-son-image-pour-capter-une-cliente-le-parisienne/201509219952>

[18] *Paris : les Galeries Lafayette ont ouvert leur annexe... pour touristes chinois*, C. Henry avec C. Robinet, 23 mars 2017.

[19] B. Bégout, *La découverte du quotidien*, Allia, Paris, 2005.



## **Good Bye Hồ Chí Minh ! La mise en tourisme d'un quotidien socialiste en contexte métropolitain vietnamien**

### **« Va savoir ce que les camarades ont encore inventé ! » Bao Cấp et production thématifiée d'espaces récréatifs**

En 2003, sortait dans nos salles *Good Bye Lenin* de Wolfgang Becker, narrant les efforts déployés par Alex Kerner à Berlin-Est pour préserver sa mère convalescente, tombée dans le coma peu avant la chute du mur. Pour cela, il s'échine à recréer le quotidien socialiste de cette époque, des cornichons *Spreewald* à la voiture *Trabant*, avec plus ou moins de succès, comme en témoigne cette réplique, bredouillée par un voisin tentant de justifier une publicité *Coca Cola*. Grand succès en Allemagne et remportant le César du meilleur film de l'Union européenne en 2004, cette œuvre a participé à alimenter une nostalgie vis-à-vis de cette époque (l'Ostalgie), soutenue dans le film par la musique mélancolique de Yann Tiersen. Elle trouve encore aujourd'hui des implications dans la sphère du tourisme et des loisirs, des *Ostparty* au DDR Hôtel de Berlin en passant par la vente de souvenirs plus ou moins authentifiés.

Si l'Allemagne de l'Est a clairement rompu avec ce système politique, le Viêt Nam se définit encore aujourd'hui comme socialiste, même si depuis 1986 et sa politique du *Renouveau* (Đổi Mới), il tolère à nouveau l'économie de marché et certaines libertés individuelles. Pourtant, le socialisme fait déjà l'objet, à certains égards, d'une nostalgie similaire, dont les implications récréatives sont à l'œuvre depuis quelques années, essentiellement dans les métropoles de Sài Gòn et de Hà Nội.

Plus précisément, cette nostalgie concerne la période du Bao Cấp, que l'on pourrait traduire par « période de subsistance ». Elle a commencé dans les années 1960 au Nord, et à partir de 1976 dans le Sud, suite à la réunification. Elle a pris officiellement fin en 1986. L'objectif de ce texte n'est pas d'en faire une histoire exhaustive [1] mais bien plutôt de comprendre comment cette époque révolue peut aujourd'hui faire l'objet d'une mise en tourisme. En effet, cette dernière relève *a priori* d'un paradoxe, tant cette période fut difficile. Appliquant strictement les principes marxistes-léninistes, le pays fut économiquement exsangue, victime par ailleurs de l'embargo international. Les besoins de la population étaient à peine assurés, malgré les bons alimentaires alloués par l'Etat et le marché noir. En outre, les Vietnamiens furent soumis à un effort de guerre permanent, l'occupation du Cambodge se poursuivant jusqu'en 1989. A ces difficultés économiques et matérielles, s'ajoutait un très lourd contrôle des populations. Certains ont plus particulièrement souffert, subissant répressions et confiscations : les Hoas (Vietnamiens descendant de l'immigration chinoise), et ceux assignés à des catégories de population considérées comme des ennemis du régime : les réactionnaires (phản động), les fantoches du régime du Sud (Ngụy) et plus globalement les capitalistes (tư bản).

Et pourtant, depuis une douzaine d'années maintenant, l'esthétisation du quotidien de cette époque sert la thématisation de lieux variés fréquentés par des habitants, dans le cadre de leurs loisirs, et des touristes, étrangers comme domestiques : des bars, restaurants, galeries d'art, boutiques de souvenirs et de décorations (Cf. Fig. 1, 2 et 3). Les détails servant la reconstitution du Bao Cấp peuvent être très minutieux, y compris dans le rappel paradoxalement douloureux de ce passé. Sur l'illustration n° 1 du restaurant Mậu Dịch [la coopérative], peut-on lire sur le mur « *Ici, il y a des oreilles partout, les secrets, veuillez ne pas les divulguer* », rappelant la surveillance étroite dont la population faisait l'objet. Les clients ont la possibilité d'y faire des karaokés sur des chansons d'alors et des films de propagande peuvent également être projetés. Si sa carte est bien plus copieuse que le régime alimentaire de l'époque, elle propose encore des plats qui en sont typiques, comme du riz brûlé, celui que l'on récurait au fond de la casserole, en l'accommodant tant bien que mal d'une sauce (*xôi cháo*), ou encore du riz mélangé à des patates douces, tant le riz blanc pouvait venir à manquer. L'esthétique des cartes de visite du Mậu Dịch, comme celles des Cộng Cà Phê (café communiste) est inspirée des coupons alimentaires de l'époque, se jouant du rationnement.

Dans un autre registre, il est possible aujourd'hui d'acheter des chaussures en pneu pour une vingtaine d'euros, de la vaisselle en fer blanc (Cf. Fig. 1) et des affiches de propagande (Cf. Fig. 2 et 3). Si ces objets sont rarement d'époque, ils peuvent se vendre relativement chers, même s'ils répercutent parfois des messages violents, comme « *Les Américains sont comme des chiens, ils mordent n'importe quoi !* ». Aux côtés d'objet d'époque alimentant la thématisation de ces lieux (tels cette bouteille thermos chinoise, ces transistors et ventilateurs russes exposés sur l'étagère d'un Cộng Cà Phê, (Cf. Fig. 2), des objets sont nouvellement produits aujourd'hui en reprenant les codes du réalisme socialiste, comme des carnets, *magnets*, verres ou pochettes, dont Saigon Kitsch (Cf. Fig. 3) s'est fait une spécialité.

*Fig. 1 - Restaurant Mậu Dịch et boutique de vaisselle en fer blanc (Hà Nội)*  
*Source : E. Peyvel, avril 2016*

*Fig. 2 - Cộng Cà Phê (Hà Nội) et boutique d'affiches de propagande (Sài Gòn)*  
*Source, E. Peyvel, avril 2016 et décembre 2017*

*Fig. 3 - Boutique de souvenirs Saigon Kitsch et Propaganda Café (Sài Gòn)*  
*Source, E. Peyvel, janvier 2018*

Dans une perspective géographique, ce texte se propose de comprendre les spatialités touristiques et de loisirs aujourd'hui en lien avec le Bao Cấp. Je suggère de dépasser le paradoxe apparent de cette mise en plaisir d'un quotidien douloureux en me centrant sur la question de la valeur qui lui est accordée actuellement. Cette dernière est ici entendue au sens large, c'est-à-dire non seulement marchande (son prix), mais aussi affective, mémorielle et politique, afin de comprendre les usages sociaux qui en sont faits. Mon objectif est de démontrer que la production des lieux concernés a été pensée par des acteurs valorisant, pour des raisons diverses voire contradictoires, un quotidien révolu, finalement peu ordinaire, afin de le mettre en tourisme aujourd'hui, tel un hors-quotidien construit comme une source d'altérité. Pour cela, trois entretiens biographiques de plusieurs heures ont été menés avec les principaux propriétaires de ces lieux : Audrey Trần de Saigon Kitsch le 23 mars 2016, Phạm Quang Minh du Mậu Dịch le 3 avril 2016 et Linh Dung des Cộng Cà Phê le 11 avril 2016. A cela s'ajoute un entretien semi-directif approfondi mené avec Nguyễn Văn Huy le 16 mai 2017, ancien directeur du musée d'ethnologie de Hà Nội, ayant organisé l'exposition sur le Bao Cấp en juin 2006. À ces entretiens permettant de mieux comprendre la production de valeur en ces lieux, ont été confrontés des observations flottantes et les résultats d'une enquête menée en avril 2016, mai 2017 et janvier 2018 à Hà Nội, Nha Trang et Sài Gòn auprès de 45 clients. Ce travail permet de mieux cerner la réception de ces lieux auprès de la clientèle qui les fréquentent, les pratiques qu'elle y développe et le sens qu'elle leur donne.

### **Dépolitisation et mise en tourisme d'un Bao Cấp du quotidien**

Le renouvellement de l'intérêt porté au Bao Cấp a été officiellement amorcé par une exposition au musée d'ethnologie de Hà Nội organisée en juin 2006, afin de fêter les 20 ans du Đồi Mỏi et légitimer les politiques engagées depuis lors. Il peut sembler incongru que cette exposition ne se soit pas plutôt déroulée dans un musée d'histoire, ce que Nguyễn Văn Huy, directeur du musée d'ethnologie à cette époque, explique pour des raisons politiques :

*Beaucoup d'actions étaient soutenues officiellement. Rappeler la situation à l'aube du Đồi Mỏi permettait de mieux mettre en valeur celle actuelle, mais le musée d'histoire*

*a manqué de courage pour organiser une telle exposition, car cette période a constitué une énorme erreur de la politique du parti. Trouver le bon angle, pour expliquer et non accuser, était donc aussi délicat que crucial. J'ai eu l'idée de cette exposition, finalement acceptée. La raison officielle donnée était que le musée d'ethnologie donnait à voir le quotidien des Vietnamiens. Il s'agissait de faire parler les gens à travers leurs objets, c'était la première fois qu'on l'abordait de cette manière et cela présentait l'avantage de n'attirer aucune suspicion.*

Entretien réalisé le 16/05/17, Lai Xá

Cette exposition reconstituait quelques scènes de la vie quotidienne : le salon d'un appartement de classe plutôt aisée, un magasin d'Etat où l'on venait se ravitailler, etc. L'exposition a connu un franc succès : prévue initialement pour six mois, elle a été prolongée de six supplémentaires, accueillant au total environ 400 000 visiteurs. Ayant été à maintes reprises utilisé dans la presse pour faire la promotion de l'exposition, son catalogue est désormais épuisé. Indéniablement, les objets familiers exposés ont résonné auprès des visiteurs, des plus rares et réservés aux élites du Parti, comme les frigos russes *Saratop*, les Marioska et les vélos, aux plus usuels : les coupons alimentaires, les bassines et tasses fleuries en fer blanc, les colis livrés pour le Têt (nouvel an lunaire) contenant confiture et chocolat.

L'échelle de l'exposition, centrée sur la sphère domestique, incite à la décontextualisation politique. En restreignant la focale de la sorte, la construction narrative donne à voir des personnes ne faisant pas de politique : rien n'est dit sur les divisions, les confiscations, l'oppression et les dénonciations auxquelles certain.e.s se sont livré.e.s. La population vietnamienne est plutôt montrée unanimement comme n'ayant pas eu le choix, faisant simplement ce qu'il fallait pour survivre, ce qui rend toute autre interrogation critique vaine. Elle met en scène des héros du quotidien, rivalisant d'ingéniosité pour recharger les stylos billes, réparer les cols de chemise, ensacher les cacahuètes ou créer des jouets avec de vieux cartons. Par là-même, cette exposition participe à la geste socialiste, en exaltant le courage et le sens du sacrifice dont le peuple vietnamien aurait alors fait preuve dans son ensemble, comme s'il était finalement devenu possible de tirer des valeurs positives de cette période sombre de l'histoire du pays.

Ce faisant, cette exposition a permis de donner à des fragments indicatifs de vie quotidienne passée un autre sens que celui strictement politique, ravivant des affects d'une complexité certaine. Ayant moi-même visité cette exposition avec deux amies, j'avais été alors surprise de l'évocation simultanée de souvenirs à la fois douloureux (particulièrement la privation, l'attente, le froid, la faim et même la peur) et heureux, notamment des anecdotes de jeunesse parfois drôles, comme celle d'une parka d'Allemagne de l'Est rapportée par un oncle qu'une de mes amies se partageait un jour sur deux avec son petit frère, tant elle était belle et chaude, alors même qu'elle était trop petite pour elle et trop grande pour lui. L'imbrication entre la nostalgie de sa propre jeunesse et l'évocation de cette période, certes difficile mais surtout révolue, semble expliquer en partie cette ambiguïté. Cette dernière peut nourrir aujourd'hui

une relation au Bao Cáp plus sentimentale, permettant de l'appriivoiser, processus propice à sa mise en tourisme actuelle :

Hà, 41 ans : *C'est dur, oui, c'est dur de répondre pourquoi j'aime venir ici [elle se mord les lèvres en hésitant]. Disons que c'est un peu un retour en enfance, le décor est familier, cela me rappelle les objets que j'avais autrefois chez moi, comme les tasses, les chaises et les tables.*

E.P. : *Mais ce n'est pas un peu bizarre de venir s'amuser dans un endroit rappelant le Bao Cáp, une période si difficile ?*

H. : *Les gens plus âgés ont souffert, c'est certain, et n'aiment probablement pas ici, je ne suis jamais venue avec mes parents d'ailleurs, ça rappelle la guerre, mais moi, ça me rappelle plutôt mon enfance.*

Entretien réalisé le 16/05/17, Cộng Cà Phê rue Giảng Võ (Hà Nội)

Cette dépolitisation est aujourd'hui poursuivie à dessein par les acteurs marchands de la mise en tourisme du Bao Cáp, le caractère consensuel des produits proposés étant une condition *sine qua none* de leur consommation. Audrey Trần prend ainsi nécessairement en compte les aspects les plus sensibles qui pourraient lui nuire :

Audrey Trần : *Mon oncle, le petit frère de mon papa, est passé la semaine dernière chez moi. Il a vu un poster de propagande, et il m'a dit : « ce n'est pas bien de mettre ça dans la maison ». Je lui ai répondu gentiment « j'ai mis ça pour les couleurs, c'est joli tonton ». Je n'ai pas vécu ce passé, je n'ai pas de rancœur, on en parle peu dans ma famille, mais je sais qu'il peut être douloureux, que cela a été difficile (...) Je vois bien parfois les regards que jettent les Việt Kiều dans la boutique, on n'a pas besoin de se parler, je devine qu'ils n'aiment pas.*

E.P. : *Est-ce qu'on vous a déjà reproché de faire commerce de cette époque de manière cynique ?*

A.T. : *Non, ce n'est jamais arrivé qu'on me dise que je suis cynique, opportuniste, je serais gênée, embêtée de toucher de cette façon les gens. J'évite volontairement certains slogans de toute façon, par exemple « Quand on aura tué tous les Français, nous aurons la victoire », je ne fais pas reproduire les affiches les plus cruelles, avec des couteaux tranchants et des enfants.*

### **La mise en tourisme mondialisée d'une « nostalgie imaginée »**

En tant qu'institution légitime, et sans que cela soit un objectif assigné à son exposition, le musée d'ethnologie de Hà Nội a commencé à faire circuler une manière plus consensuelle de considérer le Bao Cáp. Ce faisant, il a initié une chaîne de valeurs, permettant de construire le quotidien de cette époque comme une ressource touristique potentielle. La production de cette



dernière s'appuie sur deux éléments distinctifs se nourrissant mutuellement : d'une part, esthétiser des objets identifiés comme typiques du quotidien de cette époque, afin de thématiser les lieux dédiés, et d'autre part susciter un sentiment de nostalgie, constitutif de l'expérience client, s'appuyant sur une esthétique kitsch bénéficiant d'une visibilité mondiale.

L'esthétisation d'objets identifiés comme typiques du quotidien de cette époque repose sur leur rareté, alimentant la construction d'une authenticité distinctive des lieux ainsi thématisés. Pour les besoins de l'exposition, les objets présentés avaient été glanés chez des particuliers, sans qu'ils ne soient achetés, si bien qu'aujourd'hui, rien ne fait partie des collections permanentes, car tout a été restitué. Les interactions ayant eu lieu à cette occasion entre conservateurs du musée et propriétaires de ces biens ont amené progressivement certain.e.s à prendre conscience de la valeur de leurs objets, alimentant aujourd'hui un marché naissant de la brocante, où des tarifs se négocient et des cotes se formalisent. Un ventilateur russe peut se vendre actuellement entre 4 et 5 millions de Đồng (environ 150€), et certaines pièces, comme des frigos *Saratop*, avoisinent les 20 millions de Đồng (plus de 700€). La rareté de ces objets à l'époque en fait aujourd'hui la valeur, et surtout le prix, participant d'une marchandisation du Bao Cấp dont le tourisme est une émanation.

Le propriétaire du Mậu Dịch, Phạm Quang Minh, avait été sollicité pour cette exposition, en prêtant des objets qu'il avait commencé à collecter. Et c'est précisément lorsque celle-ci s'est terminée, que, constatant son succès, a germé l'idée non seulement de collecter de manière plus systématique encore, mais aussi d'utiliser de manière permanente ses propres collections. Cuisinier de formation, il a décidé d'ouvrir un premier restaurant en 2010 et en possède aujourd'hui trois dans la capitale.

Audrey Trần et Linh Dung disent ne pas avoir visité cette exposition, car elles étaient alors à l'étranger, mais elles en ont entendu parler. Contrairement à Phạm Quang Minh, elles possèdent toutes les deux un certain capital international<sup>[2]</sup>, leur permettant non seulement de s'inspirer de ce qui se passe en Europe de l'Est et en Russie, mais aussi de mieux insérer leurs affaires dans des modes de consommation mondialisés. Audrey Trần est issue d'une famille ayant en partie fuit la guerre : née en France de parents métisses en 1978, elle entretient encore des liens avec d'autres membres installés en Australie et aux Etats-Unis. Suite aux décès de ses parents, âgée d'à peine 20 ans, elle décide d'aller vivre chez sa grand-mère à Sài Gòn. Elle entreprend alors des études en commerce à la RMIT, antenne onéreuse d'une université de Melbourne, tout en travaillant dans une boutique de souvenirs du centre-ville. C'est là qu'elle remarque l'intérêt des touristes pour les affiches de propagande, et qu'elle décide de les décliner (Cf. Fig. 3), connaissant par ailleurs le succès que ce genre d'articles rencontrait en Europe de l'Est et en Russie. Elle a progressivement racheté tout le bâtiment de la boutique qui l'employait, en vit pleinement depuis 2010, et de son propre aveu, « *c'est le carton, surtout depuis que j'ai été repérée par le Magazine Vietnam Airlines. J'ai eu tout le staff d'Air France qui vient ici faire son shopping et en avril dernier, une journaliste d'Elle déco m'a contactée.* » (entretien réalisé à Sài Gòn, 23/03/16). Elle a ouvert une deuxième boutique à Hội An, ville classée UNESCO dans le Centre du pays fréquentée par des touristes domestiques comme étrangers, et projetait d'ouvrir un café à Sài Gòn au moment de l'entretien.

Linh Dung est une chanteuse relativement connue au Việt Nam, ayant travaillé avec le centre culturel français de Hà Nội. Bien insérée dans les milieux culturels du pays, elle fréquente des artistes dont certains visitèrent et même travaillèrent pour l'exposition, en tant que peintre ou plasticien. En 2007, elle saisit une opportunité de faire fructifier son capital culturel en le reconvertissant dans des activités de décoration, à un moment où elle rencontrait moins de succès. Elle développe alors cette esthétique issue du Bao Cấp, d'abord pour des connaissances, avant d'ouvrir son premier Cộng Cà Phê en 2007, soit à la fin de l'exposition du musée d'ethnologie, ce qui témoigne indéniablement d'une certaine réactivité à se positionner sur le marché concurrentiel des bars de la capitale :

*A cette époque tout était moche : des tables et des chaises en plastique, aucun concept déco dans les cafés et les restaurants. Je ne voulais pas faire comme les autres, je voulais un style à la fois simple et bien identifiable, et à cette époque, il n'y avait pas encore de café vintage.*

Entretien réalisé le 11/04/16, Hà Nội

Linh Dung des Cộng Cà Phe, Audrey Trần de Saigon Kitsch et Phạm Quang Minh du Mậu Dịch constituent des acteurs précurseurs dans la chronologie de cette marchandisation d'un quotidien socialiste à des fins touristiques et de loisirs. Depuis, derniers maillons de cette chaîne de valeurs, une multitude de commerces se sont emparés de cette esthétique en fonction de leurs moyens respectifs : là une boutique de vaisselles dans le quartier des 36 rues de Hà Nội, proposant dorénavant des articles en fer blanc aux touristes de passage (Cf. Fig. 1), ici une petite boutique pour touristes dans le quartier routard de Phạm Ngũ Lão (Sài Gòn) spécialisée dans la reproduction de posters de propagande (Cf. Fig. 2) ou des infrastructures plus conséquentes, comme le Propaganda Café (Cf. Fig. 3) situé entre le palais de la réunification et la cathédrale de Sài Gòn, se concevant comme « un bistro vietnamien proposant de la cuisine fusion et des vins sélectionnés par des connaisseurs français »[\[3\]](#). Quelle que soit leur taille, l'écrasante majorité de ces commerces partagent le point commun d'être situés dans le centre touristique de Hà Nội et de Sài Gòn, là où les prix du foncier sont les plus chers et la concentration d'activités mondialisés de service la plus forte, leur garantissant une clientèle relativement aisée, aux pratiques de socialisation distinctives : des touristes étrangers n'ayant pas connu le Bao Cấp, de jeunes Vietnamiens diplômés appartenant aux classes aisées.

En cela, ces lieux cosmopolites s'intègrent à la mondialisation touristique, car ils incarnent un type de production marchande qu'A. Appadurai désigne comme une « nostalgie imaginée »[\[4\]](#), une caractéristique centrale des techniques marchandes contemporaines, jouant sur des styles de vie disparus ou des stades de la vie, comme l'enfance. Une telle nostalgie ne renvoie pas à ce que peut avoir réellement perdu le consommateur, mais :

*Elle crée des expériences de durée, de passage et de perte qui réécrivent les histoires vécues des individus, des familles, des groupes ethniques et des classes sociales. Avec ces expériences de pertes qui n'ont jamais eu lieu, ces publicités créent ce que l'on*

*pourrait appeler « une nostalgie imaginée », c'est-à-dire une nostalgie pour ce qui n'a jamais été.*

A. Appadurai, 2005, p.124

Les observations et les entretiens montrent effectivement que la majorité des clients vietnamiens n'ont pour la plupart pas connu le Bao Cấp, ou alors enfants. Pour eux, la charge mémorielle est moins lourde, et il est possible d'investir de manière plus esthétique et détachée cette période. Il s'agit alors surtout de profiter des aménités offertes par des établissements distinctifs[5], en se/les mettant en scène sur les réseaux sociaux par des *post* couleur sépia et des *hashtags* dûment choisis.

E.P. : *Ce n'est pas un peu bizarre de venir s'amuser dans un endroit rappelant le Bao Cấp, une période si difficile ?*

Minh, 25 ans : *C'était il y a longtemps, je n'étais même pas né. Ce n'était peut-être pas aussi difficile qu'on le raconte. C'est plutôt une ambiance spécifique, une décoration originale, ce n'est pas Starbucks ici, et j'adore les boissons.*

E.P. : *Le nom fait quand même clairement référence au communisme.*

M. : *C'est juste un nom, ça ne me gêne pas à titre personnel.*

Entretien réalisé le 09/05/17, Cộng Cà Phê de la rue Đông Khởi, Sài Gòn

E.P. : *Pourquoi venez-vous ici ?*

Duy Anh, 19 ans : *Nous, on sèche les cours [ils rigolent tous]. On vient ici parce que c'est près du lycée, on aime bien le style, les boissons sont bonnes, on est vite servi, il y a un roof top agréable, et les serveurs sont sympas.*

E.P. : *Vous avez remarqué que le café faisait référence au Bao Cấp, une période pourtant très dure. Ce n'est pas un peu paradoxal de venir s'amuser ici ?*

Lan, 19 ans : *Ah oui ? Ah oui, c'est vintage 1970, 1980, je connais pas vraiment [elle rit, ses autres amis contredisent] enfin si, quand même, je connais, l'Etat fournissait tout, il fallait faire la queue, on l'a vu à l'école.*

Khánh Linh, 19 ans : *C'est surtout original, il y a une bonne ambiance, c'est attrayant, il n'y a pas de paradoxe.*

Entretien réalisé le 19/05/17, Cộng Cà Phê de la rue Quán Sứ, Hà Nội

Les clients étrangers, qui n'ont pas connu le Bao Cáp, peuvent également être sensibles à cette nostalgie imaginée, support d'une expérience client distinctive, garantie par l'originalité vintage à la fois de la décoration et de la localisation. Ces éléments nourrissent une expérience vécue comme celle d'une initiée, vectrice d'authenticité. L'expérience est cependant sans risque, car elle se déroule en des lieux garantissant des normes internationales de confort (climatisation, propreté, etc.) et des produits facilement consommables et reconnaissables, qu'ils soient alimentaires (des *latte* aux jus de fruits frais en passant par des bières plus ou moins locales) ou de décoration (affiches, pochettes, vaisselles, etc.). En cela, leur fréquentation alimente des identités citadines mondialisées [6] en des lieux vécus comme « hors des sentiers battus » [7]. La nostalgie imaginée sert donc tout à la fois à rassurer et à dépayser une clientèle internationale, dont la fréquentation participe au succès et à la réputation de ces établissements aux prises avec une économie locale très concurrentielle.

*Blandine, 23 ans : La déco est sympa ici, c'est original, ce lustre fait d'une passoire, ou là-bas ce sommier renversé et puis, c'est invisible de la rue : il faut connaître l'entrée de l'immeuble, sur le côté, monter, pousser cette porte qui ne paie pas de mine et là, il y a cette terrasse qui permet de voir sans être vu, d'apprécier le spectacle sans être dans les pots d'échappement et le bruit. J'aime bien les roof top, à New York, j'adorais y sortir.*

*E.P. : Comment avez-vous connu alors ?*

*Blandine : Par des expatriés allemands qui vivent ici. J'étais venue boire une bière avec eux.*

*E.P. : Est-ce que vous identifiez un style, une époque particulière ici ?*

*B. : C'est vintage, je dirai les années 1950, mais je ne connais pas assez pour reconnaître. C'est à la fois kitsch et asiatique. Tu vois, ça me fait penser à Antoine et Lili à Paris, tu connais ? Ces thermos fleuries par exemple.*

Entretien réalisé le 09/05/17, Cộng Cà Phê de la rue Đồng Khởi, Sài Gòn

Cet entretien mené avec Blandine, touriste française, montre qu'elle connecte ce lieu et ses produits à d'autres centres de la mondialisation touristique : Paris et New York, où les *roof top*, émanations de centres métropolitains verticalisés symboles de puissance, servent à prendre de la hauteur, à observer sans être vu, pratiques spatiales de la distinction sociale par essence. Ce type de discours se retrouve également dans la consommation distinctive de souvenirs, comme le montre cet extrait d'entretien avec Sofia, touriste britannique de 32 ans, à propos de Saigon Kitsch :

*Les laques qui n'en sont pas, les chapeaux chinois qu'on remettra jamais, les porte-clés affreux, les t-shirt avec le drapeau du pays, ça ne me convient pas. On ne sait même pas trop d'où ça vient, on trouve les mêmes partout dans le pays, dans ces*

*immenses boutiques de bord de route où le guide te fait systématiquement descendre et où les vendeuses te poursuivent. Ici, je trouve des petites choses originales, créatives, ce n'est pas poussièreux, je sais que mes ami.e.s aimeront, les utiliseront, comme ces Tote bag (...) Et puis les cartes postales, rien que trouver de belles cartes postales, c'est désuet, qui envoie encore des cartes postales, mais moi, j'adore ça !*

Entretien réalisé le 23/03/16, Sài Gòn

## **Mettre en tourisme le Bao Cáp : une subversion politique par le divertissement ?**

Aussi futile qu'il puisse paraître, le divertissement peut être pensé comme éminemment politique. Henri Lefebvre<sup>[8]</sup> prôna un droit à la fête comme moyen de conquête d'une quotidienneté sinon programmé et divisé par les « sociétés bureaucratiques de consommation dirigée ». La fête devient alors un moyen de briser l'ennui et une stratégie de contrôle des individus. Dans cette perspective, il est possible de lire la mise en tourisme du Bao Cáp comme un acte subversif, véhiculant de manière plus ou moins sous-entendue une critique soit à l'égard de cette époque, soit à l'égard de celle actuelle, la différence tenant essentiellement à la position sociale qu'occupaient les enquêtés à cette époque.

Phạm Quang Minh est né à Hà Nội en 1962 dans une famille de militaires habitant le quartier réservé de Nam Đồng. Sa famille bénéficiait d'un positionnement social plutôt élevé à l'époque. Lorsque je l'interrogeais sur l'interprétation subversive que l'on pouvait faire de cette époque, il m'a tout de suite assuré que ce n'était absolument pas son projet : il dit vouloir garder des traces matérielles d'un passé dont les valeurs sont encore pertinentes :

*L'époque a eu aussi ses bons côtés. Certes, c'était difficile avec l'embargo, mais l'aspect moral était positif, plus communautaire, solidaire. Les enfants jouent maintenant seuls aux jeux vidéo et ils ont des problèmes. Les parents intervenaient dans l'éducation des enfants des autres. C'était un bon environnement éducatif. Les enfants étaient bien éduqués, travailleurs, ils faisaient des corvées. Aujourd'hui, ils sont très gâtés, moins débrouillards.*

Entretien réalisé le 03/04/16, Hà Nội

C'est donc par rapport au Đồi Mỏi que Phạm Quang Minh positionne son projet. Selon lui, il est possible de tirer une morale positive de cette époque : la solidarité, l'humilité, etc. Le positionnement de Linh Dung est différent. Née en 1975 à Sơn Tây, ville de caserne à une quarantaine de kilomètres à l'Ouest de Hà Nội, elle est la dernière d'une famille de dix enfants, état de fait tout à fait exceptionnel dans le contexte de contrôle des naissances de l'époque. Elle a ouvert son premier établissement tout près du mausolée de Hồ Chí Minh à Hà Nội, localisation pouvant déjà en soi être interprétée comme une provocation. L'adresse était surtout connue des milieux culturels. Des descentes de police ont eu lieu, car les menus étaient imprimés sur des



manuels marxistes-léninistes, et qu'un portrait de Hồ Chí Minh avait été affiché sous un escalier, autant d'éléments considérés comme irrespectueux. Cette descente a en fait été un énorme coup de publicité, dont elle a su se servir, amenant à l'ouverture en 2013 d'un second établissement, rue Điện Biên Phủ. La clientèle commence alors à se diversifier, y compris avec des fonctionnaires et des militaires. Aujourd'hui, elle est à la tête de 22 établissements, majoritairement situés à Hà Nội et Sài Gòn, mais aussi dans les grands sites touristiques du pays (Nha Trang, Sa Pa, Hội An et Hạ Long)[9].

La manière avec laquelle Linh Dung a su négocier avec les autorités pour construire son succès commercial révèle de compétences tactiques et pragmatiques typiques des mondes postsocialistes. En effet, elle utilise de manière ambiguë la propagande socialiste et son esthétique. Le kitsch permet en effet de subvertir et de nier cette subversion tout à la fois, ambivalence très commode dans les régimes autoritaires. Elle peut en effet tantôt se réfugier au premier degré derrière la naïveté de la propagande, comme la mettre en scène pour mieux la dénoncer et se moquer des gens qui y adhèrent. Elle utilise par exemple beaucoup de slogans comme élément de décoration murale, tel que « *On est déterminé à faire la compétition. En faisant la compétition, on est déterminé pour être les premiers. Une fois premier, on ne sait plus où aller, mais comme on est premier, on continue* ». Lorsque je lui demandais de revenir sur ces descentes de police, elle se justifia en convoquant tour à tour le malentendu, la lutte anti-gaspillage et le pragmatisme, sans jamais attaquer frontalement le régime :

*Oui, c'est vrai, on a eu des problèmes avec la police au début. Comme je vous l'expliquais, je faisais avec peu de moyens à l'époque, je recyclais et les menus étaient faits main avec de vieux livres. Trois, six mois après l'ouverture, un ami journaliste m'a donné un énorme sac de vieux bouquins, et je les ai utilisés pour ne pas gaspiller. Il n'y avait pas d'arrière-pensée. Les autorités sont venues, elles n'étaient pas d'accord et elles avaient raison de dire que ce n'était pas bien. Je suis une petite entreprise, je ne pouvais pas contester, alors j'ai cherché d'autres solutions.*

Entretien réalisé le 11/04/16, Hà Nội

Et lorsque je lui demandais si elle transmettait un message politique, elle me répondit :

*Les gens comprennent d'eux-mêmes le message. Il ne s'agit pas ici de propagande. Si les gens viennent, c'est le principal, je préfère rester discrète, ne pas imposer mes idées. Je ne reproduis pas une époque, je suis plus créative, il y a de la distance, parfois de l'humour, par exemple ce garde-manger qui sert aujourd'hui de bar.*

Entretien réalisé le 11/04/16, Hà Nội

Le kitsch permet ainsi d'émettre une critique sans être inquiété, en utilisant un langage pictural mêlant douceurs et couleurs dans des lieux consensuels de consommation dédiés au tourisme

et aux loisirs. Elle est donc au final peu risquée, alors même que l'esthétique kitsch qu'elle emprunte est un formidable vecteur d'intégration à la mondialisation, par la provocation reconnaissable qu'elle constitue aux yeux des touristes étrangers (François Hollande ayant même été reçu en septembre 2016 dans un Cộng Cà Phê)[\[10\]](#). L'utilisation faite de ces produits peut également être construite comme une sorte de douce provocation par les clients, en particulier à l'égard d'un capitalisme clinquant :

*J'adore aller dans des endroits chics avec mes chaussures en pneu, là où tout le monde s'habille avec je ne sais pas combien sur le dos. Le portier écarquille toujours les yeux, ça me fait marrer. Et j'ai une vraie fierté à parler avec l'accent du Nord. Tu vois, chaque chose a deux faces : jamais je ne voudrais revivre cette période, mais ça m'a formé moralement, y a trop de fric maintenant. L'argent, c'est un moyen, pas un objectif !*

Entretien réalisé avec un Hanoïen souhaitant conserver son anonymat, 24/03/16, Sài Gòn

\*

Faire du quotidien socialiste un produit touristique relève d'un tour de force complexe : la création de cette ressource s'accompagne d'une dépolitisation de cette époque portée initialement par les autorités elles-mêmes afin de réécrire l'histoire, puis par certains acteurs métropolitains souhaitant investir de manière consensuelle des modes de production mondialisés de loisirs. « La nostalgie imaginée » qui en résulte sert non seulement à spécifier ces établissements sur des marchés métropolitains devenus très concurrentiels, mais aussi à vivre une expérience socialement distinctive, tant pour les Vietnamiens que pour les touristes étrangers. Pour autant, et c'est là toute la complexité garante du succès de ces lieux, ils peuvent faire l'objet d'une repolitisation. En effet, ils peuvent servir tantôt à moquer la superficialité de l'époque actuelle, où l'argent serait devenu roi, tantôt à dénigrer le Bao Cáp, par une utilisation tactique du kitsch. La mise en tourisme d'un quotidien révolu peut alors alimenter des positionnements politiques subtils dans ce régime encore autoritaire qu'est le Việ Nam.

## NOTES:

- [1] P. Đặng, *Lịch sử kinh tế Việt Nam, tập 2. 1955-1975 et tập 3. 1975-2000* [Histoire économique du Viet Nam – volume 2.1955-1975 et volume 3. 1975-2000], Hà Nội, Khoa học xã hội, 2006 ; A. Fforde, *From plan to market: the economic transition in Vietnam*, Boulder, Westview Press, 1996.
- [2] A.C. Wagner, B. Réau, « Le capital international : un outil d'analyse de la reconfiguration des rapports de domination », in J. Simeant (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, CNRS Editions, 2015, pp. 33-46.
- [3] <http://www.propagandabistros.com/#reservation>, consulté le 22/03/2018.
- [4] A. Appadurai, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2005.
- [5] E. Peyvel, M. Gibert, " Đi chơi đi ! Allons-nous amuser ! Entre public et privé, une approche socio-spatiale des pratiques de loisirs à Hồ Chí Minh Ville », *Echogéo*, n° 21, 2012; L. Drummond, M. Thomas (dir.), *Consuming Urban Culture in Contemporary Vietnam*, Londres, Routledge/Curzon, 2003.
- [6] A. Chapuis, *Performances touristiques et production des identités spatiales individuelles à Amsterdam*, Thèse de géographie, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2012.
- [7] M. Gravari-Barbas, M. Delaplace, « Le tourisme urbain hors des sentiers battus », *Téoros*, vol. 34, n° 1-2, 2015.
- [8] H. Lefebvre, *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris, Gallimard, 1968.
- [9] <http://congcaphes.com/cua-hang.htm>, consulté le 22/03/2018.
- [10] <http://english.vietnamnet.vn/fms/travel/163379/the-coffee-shop-where-the-french-president-visited.html>, consulté le 22/03/2018.