

# **La mise en tourisme des espaces publics à Bordeaux, Marseille et Montpellier**

Baptiste FRICAU  
baptiste.fricau@laposte.net  
Université de Pau et des Pays de l'Adour  
Doctorant en Aménagement  
Directeur : Vincent Vlès  
4<sup>ème</sup> année

Mots clés : Aménagement, Ville, Sspace public, Tourisme.

La ville est une destination touristique incontournable. L'intérêt pour le tourisme urbain s'explique par une série de facteurs économiques, sociaux, politiques, urbains ou géographiques, recouvrant de multiples enjeux. Concurrentes et récemment conscientes de leurs intérêts dans ce domaine, les villes cherchent les moyens de capter le flux touristique et de valoriser cette pratique. L'une des actions les plus visibles est la mise en place de politiques de revalorisation des espaces publics, associée à une campagne de communication et à un fort travail sur leur image. Elles cherchent ainsi à agir sur un double champ : celui de la représentation et celui de la perception. C'est dans ce but qu'elles déploient des stratégies originales, alliant des actions de mise en forme (aménagement et urbanisme) et de mise en pratiques (communication et aménagement) de certains espaces. Pour cela, l'intervention des urbanistes et des aménageurs est destinée à créer de l'attractivité, selon une mise en scène qui dépend d'une grande diversité de fins (patrimoine, identité, urbanité, ambiance, pouvoir,...) et de moyens (requalification, réhabilitation, réappropriation,...). Par les usages et les représentations qu'ils génèrent, ces lieux sont également les théâtres des interactions entre les sphères du tourisme et de la ville.

Lieux des échanges sociaux, vecteurs d'images et d'identités, les espaces publics urbains sont avant tout utilisés et chargés de sens pour les populations qui les fréquentent ou s'y reconnaissent. La gestion d'un système spatial dans lequel une donnée est modifiée nécessite de comprendre les pratiques et les valeurs attribuées à ces espaces afin d'en permettre le bon fonctionnement. Appréhender ce système nécessite de déterminer comment ces lieux, capteurs d'urbanité, deviennent des vecteurs d'image et d'analyser le rôle qu'ils occupent dans la stratégie touristique des villes.

Dans ce contexte, Bordeaux, Marseille et Montpellier apparaissent comme des cas d'étude intéressants à développer. La diversité des moyens qu'elles mettent en œuvre dans leur gestion urbaine et d'image, tout comme la divergence de leur conception touristique, illustrent la complexité du phénomène. Enquêtes, observations, entretiens et analyse documentaire sont alors les piliers d'une méthodologie pluridisciplinaire destinée à appréhender les nombreux effets de l'aménagement des espaces publics et leur récupération à des fins touristiques. Leurs usages, perceptions et représentations sont autant d'indicateurs intimement liés à la structuration et à la sensibilité de l'individu. Les rencontres entre le touriste et sa destination, entre l'habitant et sa ville, entre le touriste et l'habitant, s'effectuent dans ces lieux abritant l'essence de la ville, symbolisant la nouvelle urbanité, reliant l'image à la notoriété. Saisir le fonctionnement de la mise en tourisme des espaces publics et de leur mise en scène, fortement stratégique pour les villes, est donc l'objectif de ce travail de recherche. Cette compréhension est incontournable pour les acteurs désirant agir pour le tourisme dans l'urbain.