



HAL
open science

Vers des stratégies touristiques plus durables dans les villes patrimoniales de l'Ouest français

Nardjes Gheraibia

► **To cite this version:**

Nardjes Gheraibia. Vers des stratégies touristiques plus durables dans les villes patrimoniales de l'Ouest français. Géographie. Université de Poitiers, 2019. Français. NNT : 2019POIT5014 . tel-03772157

HAL Id: tel-03772157

<https://theses.hal.science/tel-03772157v1>

Submitted on 8 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THESE

Pour l'obtention du Grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE POITIERS

(Diplôme National-Arrêté du 25 mai 2016)

U.F.R : Sciences Humaines et Arts

Ecole doctorale : Sciences de la société, Territoires, Sciences Économiques et de
Gestion

Présentée par : **Mme GHERAIBIA Nardjes**

A Poitiers le 02 décembre 2019

Vers des stratégies touristiques plus durables dans les villes patrimoniales de l'Ouest français

JURY :

Marie DELAPLACE, Professeure d'Aménagement et d'Urbanisme, Université de Paris-Est Marne-la-Vallée, rapporteure.

Michel DESSE, Professeur de Géographie, Université de Nantes, rapporteur.

Isabelle SACAREAU, Professeure de Géographie, Université Bordeaux-Montaigne, examinatrice.

Isabelle GARAT, MCF-HDR en Géographie et Aménagement du territoire, Université de Nantes, examinatrice.

Dominique ROYOUX, Professeur de Géographie, Université de Poitiers, Directeur de Thèse.

Antoine DELMAS, chef de projet Economie-Emploi à l'Agence d'urbanisme de la région de Saint-Nazaire.

Résumé

D'une manière générale, les villes moyennes en France, font valoir leurs atouts touristiques par la valorisation de leur patrimoine et par leur situation d'interface entre les métropoles et les espaces ruraux. En concurrence avec les métropoles, les villes moyennes, sur le plan touristique, présente une image brouillée. Si, dans l'esprit du plus grand nombre, le statut de « ville moyenne » est souvent associé à une certaine qualité de vie, à une taille humaine et conviviale, il décline aussi plusieurs autres représentations moins positives : villes de passages, villes qui ne méritent pas un déplacement « spécifique », villes trop petites, villes « dont on fait rapidement le tour ».

L'orientation prise, ces dernières décennies, par les politiques publiques locales et nationales, a une part de responsabilité dans cette situation de fait. En effet, malgré leur place importante sur le plan économique et urbanistique, les villes moyennes françaises ont toujours été victimes d'un intérêt limité en matière touristique.

Comme toutes les autres villes moyennes, Poitiers, Tours et Limoges sont des villes riches en patrimoine. Malgré leur différence de taille et de situation, ces villes sont reconnues comme étant « des villes où il fait bon vivre ». Ce sont des villes qui comptent beaucoup dans l'histoire de France, Poitiers en tant que ville universitaire depuis toujours, Tours en tant que ville royale et enfin Limoges pour ses différents savoir-faire industriels.

Villes d'Art et d'Histoire, - Poitiers depuis 1985, Tours depuis 1988 et Limoges depuis 2008 - , le patrimoine constitue toujours un atout essentiel pour le développement touristique de ces villes, même s'il n'est pas le seul critère permettant à ces trois villes moyennes d'être attractives. En effet, Poitiers, Tours et Limoges bénéficient de beaucoup d'atouts touristiques. La bonne situation géographique de ces trois villes moyennes représente l'un de ces atouts, même si elle est plus visible pour Tours et Poitiers que pour Limoges. L'environnement de ces trois villes moyennes est le deuxième atout. Sans le Futuroscope, les châteaux de la Loire, Oradour-sur-Glane, le plateau de Millevaches...les politiques touristiques mises en œuvre sur ces territoires auraient certainement été différentes de celles d'aujourd'hui. Mais ces deux atouts ne sont pas suffisants, nous le constatons dans ce travail, pour faire de ces entités urbaines de vraies destinations touristiques. Notamment dans le contexte actuel, où non seulement les attentes des touristes ont changé, mais aussi, la définition même de « ce qui fait tourisme » a changé. C'est l'analyse de ces mutations qui a motivé notre engagement scientifique dans cette thèse.

L'objectif de cette thèse est de montrer comment les villes moyennes peuvent s'appuyer sur d'autres atouts que le patrimoine pour faire évoluer leur statut de villes de passage à de vraies destinations touristiques, à travers la participation « experte » des habitants et des citoyens, sans en occulter les difficultés. Pour ce faire, l'étude des différentes représentations de toutes les parties prenantes de l'offre touristique était indispensable, ainsi que l'analyse des modes d'implication d'acteurs qui participent, aujourd'hui de fait, au développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges, de manière différente que les opérateurs « classiques » du secteur touristique, liée plutôt à leurs pratiques et leurs expériences de vie (Greeters, couchsurfers, propriétaires de chambres d'hôtes, restaurateurs, etc).

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier tous les membres du jury, Marie DELAPLACE, Isabelle GARAT, Isabelle SACAREAU, Michel DESSE, Dominique ROYOUX et Antoine DELMAS, d'avoir accepté de lire et d'évaluer mon travail. Je tiens à remercier également tous les chercheurs que je cite dans ma thèse et qui ont joué un rôle important dans l'accomplissement de ce travail.

Merci à l'Université de Poitiers de m'avoir donné la chance de réaliser ma thèse dans les meilleures conditions et de m'avoir aidée à participer à des colloques nationaux et internationaux, de m'avoir permis de rencontrer les meilleurs spécialistes de mon domaine de recherche et, enfin, de découvrir le métier d'enseignant.

Merci à tous les membres de l'École doctorale et du laboratoire Ruralités de m'avoir si bien accueillie et merci, surtout, pour nos échanges très fructueux.

Ce travail de recherche est le fruit d'une forte collaboration avec mon directeur de thèse Dominique ROYOUX que je me permets ici de remercier plusieurs fois pour son soutien, sa disponibilité et sa bienveillance.

Je remercie surtout tous les habitants, les acteurs du tourisme et les touristes qui ont accepté de m'aider dans mes recherches et de me parler honnêtement de leur ville. Sans vous, je n'aurais jamais pu tracer un portrait complet de ces trois villes moyennes. Je remercie notamment : à Poitiers, Annie PICAN, mon ancienne maîtresse de stage et chargée de mission au Grand Poitiers, ainsi qu'Isabelle Soulard, conseillère départementale du canton de Poitiers 3 et membre du club Stendhal. À Tours, je remercie Patrick CHABAULT, *Greeter* de la ville de Tours et Christophe BORDIER, chargé d'études tourisme. Enfin, à Limoges, je remercie Hervé CHAISEMARTIN de l'office de tourisme.

Puisque chaque aventure commence par un rêve, c'est aussi ainsi que l'aventure de la thèse a commencé pour moi : avec le rêve d'une petite fille qui voulait quitter son pays d'origine et réussir dans un autre pays pour montrer à ses parents qu'elle aussi pourrait fonder sa vie seule et en toute autonomie. Ainsi, après avoir obtenu mon diplôme d'architecture en Algérie, j'ai directement commencé à travailler dans un bureau d'étude. Cependant, dès les premiers mois passés sur mon lieu de travail, j'ai su que mon engouement pour les études était loin d'être terminé. Le 15 août 2012, mon rêve de petite fille a commencé à se concrétiser. J'ai été acceptée à l'Université de Poitiers, dans cette ville où j'ai eu la chance de valider plusieurs diplômes, DU, Master 1 et Master 2 et aujourd'hui, le doctorat. Le chemin a nécessairement été très long et rempli d'obstacles, mais j'ai réussi cette petite guerre et voilà aujourd'hui le résultat de tous mes efforts. Beaucoup de personnes m'ont aidé à réaliser mon rêve. Les premières ont été évidemment mes parents, auxquels je dédie ce travail. Mon papa, M. GHERAIBIA, sans toi, je ne serais jamais devenue la Nardjes que je suis aujourd'hui. Même si tu ne peux pas être présent à mes côtés aujourd'hui, je tiens quand même à te remercier d'avoir toujours cru en moi et de m'avoir fait confiance. Ma mère, pour qui la décision de me laisser partir seule en France, loin d'elle, a été très douloureuse. Tu ne m'as jamais abandonnée, surtout dans les moments difficiles, tellement nombreux, qui ont jalonné ce doctorat. Tu as supporté mes pleurs, mon stress, mes sautes d'humeur. Avec toi, j'avais toujours eu l'impression d'avoir deux directeurs

de thèse un compréhensif qui me guide (M. ROYOUNX) et un autre plus dur qui me pousse à finir (c'est toi).

Monsieur ROYOUNX, vous avez toujours été un repère pour moi, non seulement à l'université, mais aussi dans la vie. Dès le premier jour, vous avez essayé de me mettre à l'aise. Grâce à vous, j'ai appris beaucoup de choses, Merci pour tout ce que vous avez fait pour moi et d'avoir toujours été là pour me rassurer avant les colloques, les examens et aujourd'hui la soutenance.

À toi, mon mari, qui partage ma joie aujourd'hui. Merci d'avoir été toujours à mes côtés dans les bons et les mauvais moments. Tu m'as donné de la force pour finir et tu as toujours cru en moi, c'est pourquoi je te dédie ce travail. Et à toi, ma fille et mon rayon de soleil, Jana, à partir d'aujourd'hui, je serai plus présente à tes côtés pour t'accompagner et te guider dans la vie. À toi, Chafik, mon exemple dans la vie, mon frère qui a toujours voulu que je sois meilleure, et à toi, Nabila, ma sœur, tu n'es pas seulement mon amie, tu es aussi ma confidente.

À toi, Youcef mon fils chéri, à Tarek et Ghaith mon grand et mon petit frère et à vous, mes deux autres chers parents. Et surtout à toi, Salsabil pour ton soutien, ta présence et ton aide dans les moments difficiles. À tous les membres de ma famille en Algérie et en France, notamment Hassiba, Ali, Khaoula, Sihem, Yassine, Salem, Saida, Asma, Oussama et Ines.

Marion, merci de m'avoir aidée, je serai certainement présente à tes côtés l'année prochaine pour t'épauler lors de ta soutenance.

Enfin, je dédie ce travail à tous mes collègues de bureau, aux nouveaux, mais aussi aux plus anciens (Aboubacri, Émilie, Antoine, Serge, Armand, Hela, Imen, Elodie, Diana, Khalil), à tous les membres de laboratoire Ruralités et de l'Université de Poitiers. Et à mes chers amis Yosser, Elsa, David, Christophe, Mélanie.

SOMMAIRE

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 1 |
| 1-Contexte général | 1 |
| A- Un changement au niveau des attentes des touristes | 5 |
| B- Prise de conscience par les acteurs du tourisme de l'importance de cette activité .. | 5 |
| C- Apparition de nouveaux acteurs du tourisme | 7 |
| 2-La diversité touristique comme solution pour développer le tourisme en France | 8 |
| 3-Problématique | 9 |
| 4- La participation est-elle la solution pour diminuer cet écart entre les villes moyennes et les grandes villes en termes de tourisme ? | 16 |
| 5- Questions de recherche | 17 |
| 6- Parcours universitaire | 19 |
| 7- L'idée de départ | 19 |
| 8- Objectifs de recherche | 23 |
| 9- L'intérêt d'analyser les différentes représentations de la ville | 26 |
| 10-Méthodologie | 31 |
| 11-Une étude originale des différentes représentations de la ville en géographie | 32 |
| A- L'entrée par le questionnaire | 32 |
| B- L'entrée par l'entretien | 36 |
| C- L'entrée par l'analyse des différents moyens et supports de communication et celle de l'image perçue par les touristes n'ayant jamais visité la ville..... | 43 |
| | |
| Partie 1-La lente mise en œuvre du tourisme participatif dans les territoires | 47 |
| | |
| Chapitre A | |
| Du « sujet tabou » au sujet récurrent de l'actualité scientifique : l'histoire complexe du tourisme | 47 |
| 1-Évolution et reconnaissance du tourisme par les chercheurs | 51 |
| 2- La place actuelle du tourisme dans le discours scientifique | 60 |
| 3- De nouvelles attentes exprimées par les touristes | 63 |
| 4- Le touriste aujourd'hui et celui de demain : une personne plus autonome, plus connectée et plus exigeante | 65 |
| 5- Trois éléments essentiels dans l'évolution des politiques touristiques locales | 69 |
| 6- Le tourisme urbain concurrencé par les autres espaces touristiques historiques..... | 73 |
| 7- La valorisation du patrimoine : une démarche insuffisante pour réduire le grand écart entre les villes touristiques..... | 84 |

| | |
|--|-----|
| 8- L'attractivité touristique en France : un déséquilibre régional et historique..... | 88 |
| 9- Le tourisme : une activité économique plus bénéfique à certains territoires qu'à d'autres | 90 |
| 10- Une offre touristique en recherche de renouvellement et d'une plus grande durabilité..... | 100 |
| A- L'évolution du patrimoine en France | 101 |
| B- L'évolution de la gouvernance touristique..... | 103 |
| C- La répartition inégale des retombées économiques du tourisme..... | 104 |
| 11- La relance et la préservation de l'attractivité touristique des villes françaises | 105 |
| A- Développer plus de lien entre architecture et tourisme | 106 |
| B- Valoriser d'autres types de lieux « non-touristiques » | 108 |
| C- Réaménager les espaces publics..... | 109 |
| D- Collaborer avec les habitants..... | 109 |

Chapitre B

Le tourisme participatif, résultante d'un renouveau des

| | |
|---|------------|
| politiques touristiques locales..... | 111 |
| 1- Le tourisme participatif : un phénomène très ancien..... | 111 |
| 2- Les différentes formes du tourisme participatif | 114 |
| 3- Des évolutions en cours | 116 |
| A- L'habitant : un acteur important dans le développement touristique de son territoire | 117 |
| B- Les enjeux de la participation..... | 122 |
| C- La participation habitante dans la gouvernance des politiques touristiques locales..... | 124 |
| D- Différents degrés d'implication des habitants | 126 |
| 4- La participation : une démarche très difficile à concrétiser..... | 127 |
| 5- Les clefs d'une « participation réussie »..... | 129 |

Chapitre C

Quelles potentialités touristiques pour Poitiers, Tours et Limoges ?

| | |
|---|-----|
| 1- Des villes moyennes difficiles à définir..... | 133 |
| 2- Les villes moyennes : des villes à défis multiples | 137 |
| 3- Une échelle très pertinente pour étudier la question du tourisme | 139 |
| 4- Les différents enjeux du tourisme au sein des villes moyennes | 144 |
| 5- Justification du choix des terrains d'études | 148 |
| 6- Poitiers, Tours et Limoges : beaucoup de similitudes historiques et quelques différences | 152 |
| A- Une géographie exceptionnelle qui avait motivé les romains à s'installer à Poitiers, Tours et Limoges..... | 152 |

| | |
|---|-----|
| B- Le rôle de Saint-Hilaire, de Saint-Martin et de Saint-Martial dans le développement de Poitiers, Tours et Limoges | 153 |
| C- D'une ville constituée de deux parties très différentes... | 153 |
| D- Vers une seule ville unie dans une enceinte, mais avec les mêmes différences du passé... | 155 |
| E- ...Vers des villes complètement transformées au « XVIIIème et XIXème siècle » | 155 |
| F- ...et une qualification de la ville, elle aussi, différente | 156 |
| G- Un développement économique différent à Poitiers, Tours et Limoges au cours des Trente Glorieuses | 156 |
| H- Mais beaucoup de ressemblances et complémentarités entre les trois villes | 157 |
| I- Un développement devenu possible grâce aux politiques publiques | 160 |
| 7-Poitiers, Tours et Limoges, des villes qui s'engagent pour préserver leur histoire..... | 160 |
| 8-L'originalité de Poitiers, Tours et Limoges, c'est le point commun entre les trois | 161 |
| 9-Hormis leur patrimoine culturel, Poitiers, Tours et Limoges devraient développer d'autres moyens pour faire face à la concurrence touristique actuelle..... | 162 |
| 10-Poitiers, Tours et Limoges : des destinations très accueillantes, mais souffrant de plusieurs problèmes..... | 166 |
| 11-Des problèmes particuliers pour chacune des villes..... | 167 |
| Conclusion..... | 169 |

Partie 2 - Des images perçues, vécues et communiquées du territoire très différentes176

Chapitre A

| | |
|--|------------|
| Une enquête pour déterminer l'image touristique perçue de Poitiers, Tours et Limoges et les différentes attentes des touristes présents sur le territoire | 176 |
| 1- Les points communs entre les trois villes étudiées..... | 179 |
| 2- Une variété au niveau de la clientèle touristique | 180 |
| 3- L'une des motivations exprimées par les touristes : la visite de la région..... | 182 |
| 4- Les touristes à Poitiers, Tours et Limoges sont généralement des « primo-visiteurs » | 183 |
| 5- La voiture, le moyen de transport le plus utilisé..... | 185 |
| 6- Les motivations des choix de touristes | 186 |
| 7- Le développement récent d'autres types d'hébergement sur le territoire de type (camping, hébergement chez les amis ou la famille, Airbnb, chambres d'hôtes) | 187 |

| | |
|--|-----|
| 8- L'impact négatif de l'absence d'animations et de spectacles en ville..... | 189 |
| 9- La forte relation entre l'usage d'internet, le bouche à oreille, la proximité géographique et la volonté de visiter Poitiers, Tours et Limoges..... | 190 |
| 10-Difficultés de rapprochement entre touristes et habitants | 194 |
| 11-Les activités pratiquées et les éléments les plus recherchés par les touristes à Poitiers, Tours et Limoges (dans le centre-ville mais aussi aux alentours) | 196 |
| 12-Les lieux et les moments les plus appréciés par les touristes en ville | 200 |
| 13-L'impact de l'implication des habitants sur la satisfaction générale des touristes | 201 |
| 14-Plus les habitants sont impliqués, plus les touristes sont satisfaits | 202 |
| Conclusion..... | 207 |

Chapitre B

Une enquête auprès des habitants pour déterminer l'image

| | |
|---|------------|
| touristique vécue de la ville et le potentiel en termes participation | 210 |
| 1- Une offre complémentaire à l'offre touristique proposée par les acteurs du tourisme | 210 |
| 2- Trois éléments partagés entre les acteurs du tourisme et les habitants... | 215 |
| A- La bonne situation géographique de la ville | 215 |
| B- La richesse du patrimoine | 216 |
| C- La délimitation du périmètre touristique dans le centre-ville..... | 220 |
| 3- Beaucoup de différences entre les acteurs du tourisme et les habitants dans le choix et l'interprétation des parcours touristiques | 228 |
| 4- Les lieux touristiques urbains préférés des habitants et leurs différentes interprétations..... | 233 |
| A- À Tours..... | 234 |
| 1- Découvrir le charme de Tours avec un Greeter | 234 |
| 2- Dévoiler Tours grâce à l'expérience d'une étudiante | 236 |
| 3- Les photos les plus séduisantes de la ville de Tours | 237 |
| B- À Poitiers | 238 |
| 1- Découvrir Poitiers autrement grâce à un Greeter | 238 |
| 2- Connaître les différents styles architecturaux de Poitiers grâce à un habitant | 239 |
| 3- Identifier les différents signes du zodiaque à la ville de Poitiers | 241 |
| C- À Limoges | 241 |
| 1- Découvrir les lieux pour faire les plus belles photos de la ville de Limoges..... | 241 |
| 2- Découvrir Limoges « autrement » | 245 |

| | |
|---|-----|
| 3- Connaître les rues les plus dynamiques de Limoges..... | 248 |
| 5- Vers une recherche d'authenticité..... | 249 |
| A- L'expression d'un attachement..... | 249 |
| B- La recherche de nouveauté et d'originalité | 250 |
| 6- L'envie de défendre la ville contre les préjugés négatifs | 263 |
| 7- Des problèmes de Poitiers, Tours et Limoges, jugés minimes par les habitants | 265 |
| A- Poitiers, Tours et Limoges : des villes aux multiples facettes qui souffrent d'un problème lié à leur image | 265 |
| B- Hormis le patrimoine, différentes façons de valoriser le territoire d'après les habitants | 282 |
| Conclusion..... | 284 |

Chapitre C

| | |
|---|------------|
| Enquête sur l'image touristique et l'évaluation de la concertation..... | 290 |
| 1- La concertation et la participation habitantes : deux démarches très difficiles à mettre en place à Poitiers, Tours et Limoges | 292 |
| 2- La communication entre les acteurs du tourisme : l'un des problèmes qui empêchent la vraie implication des habitants dans le tourisme au sein des villes moyennes..... | 300 |
| A- Le tourisme, une vraie opportunité de développement | 300 |
| B- Poitiers, Tours et Limoges : un tourisme mérité | 301 |
| C- La place importante du patrimoine dans les représentations des acteurs | 302 |
| D- Un manque d'appropriation des projets touristiques et une définition très ambiguë de la concertation sur le territoire | 303 |
| E- Une vision très traditionnelle du développement touristique basée essentiellement sur le développement du patrimoine..... | 306 |
| Conclusion..... | 308 |

Chapitre D

| | |
|--|------------|
| Analyse des différents supports de communication et de l'image perçue par certains habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges..... | 311 |
| 1- Une image touristique basée sur le patrimoine dans les différents supports de communications étudiés..... | 323 |
| A- Le Routard | 323 |
| B- Le Michelin..... | 326 |
| C- Le compte Facebook officiel de la ville | 328 |
| 2- Le site des offices de tourisme | 329 |

Partie 3- L'innovation, La créativité et la participation dans le tourisme : trois conditions nécessaires pour développer un tourisme durable sur le territoire338

Chapitre A

Poitiers, Tours et Limoges : trois villes paradoxales 338

1- La multiplicité d'acteurs et de compétences, une opportunité pour développer le tourisme à la condition d'améliorer la gouvernance locale 338

2- Les représentations des différentes parties prenantes de l'offre touristique (acteurs publics, acteurs privés, habitants et touristes) : un outil clé dans notre thèse 342

3- La mise en place d'une méthodologie d'analyse appropriée pour déterminer les différentes images « perçue », « vécue » et « voulue » de la ville 348

A- Un déficit d'image : des images très différentes de la ville entre acteurs, habitants et touristes 358

1- Des représentations « négatives » a priori 358

2- Une expérience touristique vécue riche et diversifiée 359

B- Des habitants : fiers de leur ville et capables de diversifier l'offre touristique du territoire 362

Chapitre B

Croiser le regard des différents acteurs du territoire comme outil de développement touristique durable sur le territoire 368

1- Des démarches participatives innovantes 369

2- Une participation habitante jugée non prioritaire par les décideurs locaux 370

A- Une action habitante très limitée 372

B- Le manque de communication entre acteurs et habitants 373

C- Absence de coopération et de cohérence entre les acteurs et les habitants ... 373

D- La difficile mise en œuvre de la participation habitante 374

E- Renouveler des politiques touristiques locales des villes moyennes : une démarche qui nécessite aujourd'hui une modification profonde des perceptions 376

Chapitre C

Participation des habitants dans le tourisme, quel bénéfice pour le territoire ? 379

1-Potentiel et particularité des démarches participatives 384

| | |
|---|-----|
| A- Le rôle important des démarches participatives dans l'élargissement et la diversification de l'offre touristique sur le territoire | 384 |
| B- Le développement du tourisme participatif à Poitiers, Tours et Limoges : une démarche qui passe aujourd'hui par plusieurs intermédiaires très différents | 385 |
| C- Plusieurs possibilités pour se différencier | 386 |
| D- La participation habitante pour créer une offre touristique plus complémentaire à Poitiers, Tours et Limoges | 386 |
| E- Une offre touristique participative limitée dans le centre historique de la ville | 387 |
| 2-Le tourisme participatif : une opportunité à saisir... | 389 |
| 3-...pour répondre aux nouvelles attentes des touristes | 390 |
| 4-La participation : une démarche extrêmement bénéfique aux différentes parties prenantes de l'offre touristique..... | 391 |
| A- L'impact positif sur les habitants | 392 |
| B- L'impact positif sur les acteurs | 393 |
| C- L'impact positif sur les touristes | 394 |
| 5-Le développement du tourisme participatif : une démarche très dépendante de la volonté et du choix politique des acteurs du tourisme | 394 |
| 6-La survalorisation de certains sites touristiques | 396 |
| 7-Mis à part développer le « tourisme de bulles », les villes moyennes sont incapables aujourd'hui de générer « autrement » l'attractivité touristique | 401 |
| 8-Les limites du tourisme de « bulles » | 402 |
| 9-Créer un équilibre entre toutes les formes du développement touristique : une nécessité pour les villes moyennes pour continuer à se développer | 406 |
| 10-Les conditions de la réussite | 407 |
| 11-Les différentes clés de réussite de la participation à Poitiers, Tours et Limoges..... | 409 |
| A- Recenser les différentes images touristiques de la ville | 409 |
| B- Le partage d'une image commune du territoire | 410 |
| C- Avoir de la volonté d'intégrer les habitants à la gouvernance touristique | 410 |
| D- Changer l'image traditionnelle de la ville grâce à la créativité des habitants | 411 |
| E- L'expertise habitante pour développer le tourisme | 413 |
| F- Des investissements nécessaires..... | 414 |
| 12-La nécessité d'une stratégie touristique plus globale | 415 |
| 13-...Et des solutions plus adaptées aux problèmes des villes moyennes... | 417 |

Chapitre D

| | |
|--|-----|
| Scénarii de développement | 419 |
| 1- Favoriser la créativité du plus grand nombre..... | 419 |

| | |
|--|------------|
| A- Des atouts diversifiés, mais une image qui mérite d’être optimisée | 419 |
| B- Un vrai potentiel de développement, toutefois insuffisant sans la volonté des acteurs du tourisme | 420 |
| C- Miser en plus du patrimoine sur la diversité touristique et la participation pour développer le tourisme dans les villes moyennes | 421 |
| D- S’appuyer sur l’expérience des habitants pour se différencier des autres villes concurrentes | 424 |
| 2- S’appuyer sur le partage des informations et sur la sensibilisation des habitants | 426 |
| A- La bonne situation géographique de Poitiers, Tours et Limoges : un atout de développement qui peut se transformer en un inconvénient | 426 |
| B- Améliorer la gouvernance sur le territoire : le nouveau défi que les acteurs du tourisme devraient relever..... | 427 |
| 3- Privilégier la numérisation et l’« e-participation » | 431 |
| A- L’importance des nouvelles technologies pour le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges..... | 431 |
| B- Et si l’e-participation était la solution ? | 432 |
| 4- Permettre l’inclusion de nouveaux acteurs institutionnels dans le développement du tourisme participatif | 436 |
| A- Une participation fragilisée par le manque de mobilisation des habitants | 436 |
| B- La nécessité de dépasser certains préjugés pour pouvoir développer le tourisme et le rôle des chercheurs | 437 |
| C- L’intérêt d’avoir recours à certaines personnalités locales pour la promotion du territoire | 439 |
| 5- Améliorer la collaboration entre les acteurs à l’échelle communale et intercommunale | 440 |
| A- La gouvernance n’est pas un axe fort de développement touristique en ville..... | 440 |
| B- L’attractivité touristique doit se baser sur tous les atouts du territoire | 442 |
| Conclusion générale..... | 445 |
| 1- La participation habitante à Poitiers, Tours et Limoges : une vraie opportunité de développement ? | 446 |
| 2- Quels défis pour les villes moyennes ? | 448 |
| 3- Quelle place occupe la participation des acteurs dans les villes moyennes ? | 454 |
| 4- Des représentations très différentes de l’espace touristique entre les habitants et les acteurs du tourisme | 457 |
| 5- Une capacité d’agir des habitants à développer..... | 461 |
| 6- Quel avenir pour les villes moyennes ? | 465 |
| Bibliographie | 469 |
| Liste des documents..... | 483 |
| Annexes..... | 491 |

Introduction générale

1-Contexte général

Grâce à sa richesse patrimoniale, culturelle et touristique, la France demeure la « *première destination touristique mondiale* » avec 82.6 millions d'entrées touristiques internationales en 2017 (soit +3.9% par rapport à 2011)¹. Elle se classe devant les USA, l'Espagne, la Chine et l'Italie. Ce fait n'est pas nouveau, car la France a su garder cette première place depuis 1980. Le tourisme représente donc un « *secteur majeur* » de l'économie française (7.1% du PIB en 2016)²; son rôle est également crucial dans l'économie de plusieurs autres pays (les USA, la Chine, l'Italie, le Maroc, la Tunisie, etc.).

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme représente « *10% du PIB mondial et emploie une personne sur dix sur la planète (emplois indirects inclus)* » (La Dépêche, 2018). Or, malgré son importance économique, une grande majorité d'acteurs considère toujours le tourisme comme étant une politique publique difficile à définir. La première caractéristique du tourisme est que cette activité fait intervenir plusieurs acteurs différents. C'est aussi « *une démarche qui suppose de croiser les regards, de choisir un horizon, de définir un chemin* » (Laurent, 2009). Et comme le souligne Vincent Vlès :

« *« la mise en tourisme » a ceci de positif qu'elle place l'espace social du lieu sous le regard de l'autre, du spectateur, du touriste, de l'étranger. Il n'est donc plus possible d'appréhender son fonctionnement simplement par la transmission d'une mémoire, comme on le fait pour les monuments patrimoniaux. On doit également pouvoir en saisir les liens de dynamique sociale qui en font l'unité et l'unicité* » (Vlès, 2004).

Même s'il est considéré comme un « *élément majeur de l'urbanisation* » (Knafou, 2013), le tourisme est un sujet relativement nouveau. C'est une industrie qui s'est développée dans le temps. Depuis son apparition dans la langue française en 1841 (Deprest, 2003), le tourisme a bénéficié de nombreuses définitions, très différentes les unes des autres. Il est défini par exemple par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et la Commission statistique des Nations Unies (2000) comme un secteur qui

¹Direction générale du tourisme, Etudes et statistiques du tourisme. En ligne sur : <https://www.entreprises.gouv.fr/>

²*Ibid.*

« comprend toutes les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs »(L'OMT et la Commission statistique de l'UNESCO cités par Demen-Meyer, 2005).

Le tourisme est défini par l'équipe MIT (Mobilités, Itinéraires, Tourismes) comme un *« système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la 'recréation' des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien »* (L'équipe MIT citée par Laroche et Hermet, 2010). Il est enfin qualifié par Pierre Merlin comme une *« pratique du voyage d'agrément [qui] comporte également le tourisme professionnel, en plein développement, le tourisme de santé, le tourisme religieux (pèlerinage), le tourisme sportif, etc. »* (Merlin, 2000).

Déplacement, diversité d'images et d'acteurs intervenant dans le tourisme et le départ ont toujours été les éléments essentiels entrant en ligne de compte dans la définition de cette activité. Le tourisme est ainsi défini comme un *« déplacement, [un] départ ou [un] changement de place, [un] changement d'habiter »* (Knafou et al., 1997 cité par Duhamel, 2003). C'est un voyage en dehors du *« lieu de résidence habituelle »* pour une durée minimale de 24 heures³. C'est une activité liée à un besoin culturel de la civilisation industrielle définie comme étant

« l'ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaires de personnes hors de leur domicile en tant que ces déplacements satisfont, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle » (Boyer, 2003).

Cette activité répond essentiellement à deux besoins fondamentaux que sont les loisirs et les affaires.

Or, depuis quelques années et grâce à plusieurs facteurs très différents (l'avènement des congés payés, l'augmentation du temps libre, l'apparition de nouveaux besoins chez les touristes, la décentralisation, etc.) (cf. schéma n°1), le tourisme a fortement évolué. Le tourisme est réputé pour être né du *« Grand Tour »* pratiqué essentiellement par une seule catégorie de personnes (jeunes et riches) cherchant à découvrir l'Europe, et notamment ses lieux réputés pour leur fort potentiel culturel et artistique (Rome, Naples, etc.) (Merlin, 2001). Le tourisme commence à se

³Insee. En ligne sur : www.insee.fr

transformer très rapidement à partir du XIX^{ème} siècle. Les raisons des mutations du tourisme sont multiples : en premier lieu, la naissance des stations touristiques a une grande influence sur l'organisation de l'espace :

« Ces stations sont en fait des lieux urbains et d'emblée ils ont été créés comme tels. Des lieux urbains pour des urbains, avec des architectures qui étaient urbaines et qui sont venues troubler profondément l'environnement dans lequel elles étaient construites. » (Knafou, 2013).

Ensuite, à partir de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, le développement du tourisme urbain a rendu de nouveau la ville attractive pour les touristes. Aujourd'hui, le développement d'internet a rendu le tourisme présent partout dans le monde, et même dans les lieux auparavant réputés pour être « non-touristiques ». Rémy Knafou qualifie cette phase de « deuxième révolution urbaine ». Il pense qu'

« aujourd'hui, on est dans un phénomène de diffusion tout à fait général et même quasi-universel du tourisme en milieu urbain, même dans des métropoles qui n'ont guère d'attrait au sens traditionnel du terme touristique » (Knafou, 2013).

Selon lui, cet élargissement a une extrême importance, au point que la différenciation même entre « touristique » et « non-touristique » devient très difficile à relever pour certains auteurs :

« certains pensent qu'on peut être touriste dans sa ville, qu'en sortant de son travail il suffit de dire « je suis touriste » pour être touriste. Je ne crois pas qu'il soit raisonnable de penser les choses ainsi. » (ibid.).

Rémy Knafou met ensuite ses lecteurs en garde par rapport à la gravité que cette confusion entre lieux touristiques et non-touristiques pourrait avoir sur le développement touristique et économique de certaines villes (problèmes d'observation, insatisfaction des touristes, manque de qualité, etc.).

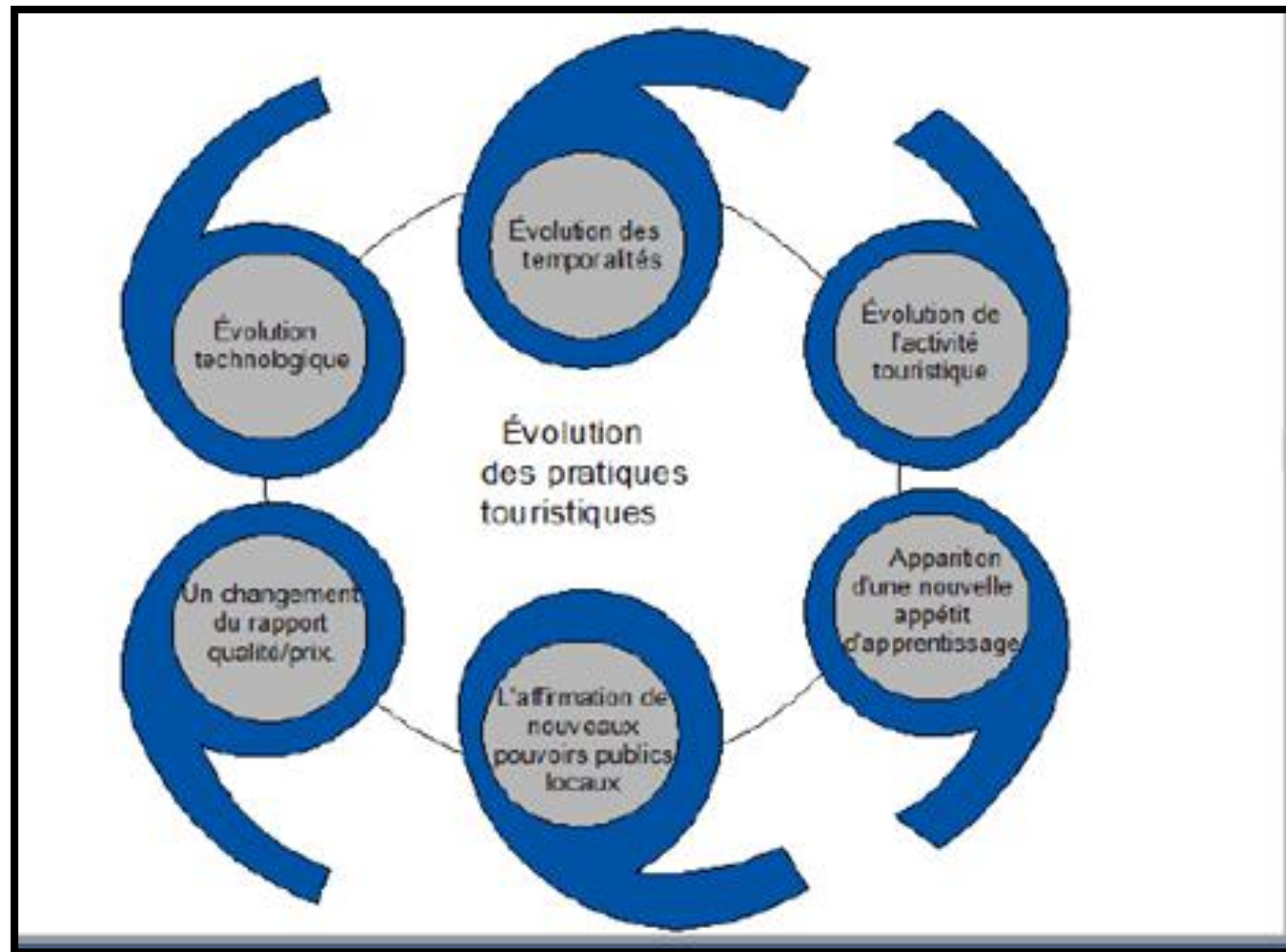


Schéma n° 1: Les principaux facteurs à l'origine du développement du tourisme en France.

Réalisation : N. Gheraibia

Source : Bibliographie diverse

Cette évolution rapide du tourisme a donc eu plusieurs conséquences sur l'espace, sur les acteurs du tourisme et enfin sur les habitants. Grâce à cette évolution, plusieurs facteurs ont changé. Les attentes des touristes ont muté, les acteurs du tourisme ont pris conscience de l'importance de valoriser leur patrimoine et d'associer les habitants au tourisme. Enfin, certains acteurs (en dehors des professionnels du tourisme) ont décidé de s'engager dans le tourisme.

A- Un changement au niveau des attentes des touristes

Grâce au développement du tourisme urbain et à la « démocratisation du tourisme », les attentes des touristes se sont modifiées. Le touriste est devenu plus exigeant dans son choix de destination touristique : il cherche désormais l'expérience.

« [L]'expérientiel est devenu le maître-mot du marketing touristique, les professionnels soulignent la nécessité de répondre aux demandes des touristes par une offre reposant sur un engagement total et sincère, qui dépasse les frontières entre « business » et « plaisir » (Blondeau, 2015, cité dans Condevaux et al., n-d).

Il cherche également la nouveauté et l'animation

« dans ce tourisme au second degré, le principal facteur d'attraction ne serait plus d'ordre géographique, paysager ou patrimonial, mais serait centré sur la sensation et l'expérience offertes par des évènements, des spectacles, des fêtes, ou par des expérimentations récréatives débridées et hybridées, dans lesquelles le marketing de la nouveauté et l'animation joueraient un rôle central. » (Bourdeau, 2012, cité dans Condevaux et al., n-d).

Il cherche enfin des pratiques différentes, tout cela dans les meilleurs délais et au meilleur coût. Cela explique en partie l'apparition chez les touristes de nouveaux types de demandes comme, par exemple, l'envie de rencontrer les habitants des villes visitées. Une demande qui était auparavant très limitée, parce que touristes et habitants n'avaient pas forcément envie d'entrer en contact, mais qui devient de nos jours très attractive pour une grande partie des touristes car, comme le précisent Laroche et Hermet : *« le tourisme contemporain se caractérise par la généralisation de l'expérientiel, du « vivre comme » où partager le quotidien de l'autre devient fascinant. » (Laroche et Hermet, 2010).*

B- Prise de conscience par les acteurs du tourisme de l'importance de cette activité

Plusieurs villes ont pris conscience de l'importance de communiquer aux touristes une image plus moderne de leur ville. Elles se sont également aperçues de l'important potentiel que possède la ville par rapport aux autres espaces touristiques (littoraux ou montagnards) en termes

de diversité culturelle et touristique. Si la ville se distingue de ces espaces touristiques et occupe la deuxième destination de voyage en France métropolitaine après le littoral et la troisième en termes de nuitées⁴, c'est pour deux raisons particulières : le patrimoine et la culture. La culture est définie par l'UNESCO comme « *l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social* » (UNESCO, 2001). La culture est propre à chaque ville. Elle dépend non seulement de son patrimoine matériel et immatériel, mais aussi du vécu de ses habitants. Les villes ont désormais pris conscience de l'importance de l'amélioration du cadre de vie de leurs habitants pour mieux accueillir les touristes. Concernant ce dernier point, plusieurs chercheurs soulignent l'existence d'une forte corrélation entre le développement récent du tourisme et le développement urbain (Gravari-Barbas 1998; Fainstein et Gladstone, 2004; Knafou, 2013, Atout France, 2012). Ces derniers trouvent les villes plus enthousiastes à l'idée de protéger leur patrimoine et le mettre en valeur qu'auparavant. Elles investissent désormais plus dans des travaux de renouvellement, de conservation, de préservation et de mise en valeur du patrimoine culturel et naturel au travers de la lumière, de la signalétique, de la communication, etc. Le chemin Notre-Dame, créé à Poitiers en 1998, est un bon exemple de la volonté grandissante de la part des élus pour développer le tourisme en mettant en valeur le patrimoine de la ville.

« Le chemin de Notre-Dame à Poitiers, outre son ambition « d'offrir, en une visite découverte de 1h30 de toute la diversité du patrimoine exceptionnel de la ville », s'inscrit de manière durable sur le paysage de la ville. Une ligne bleue tracée au sol, cordon ombilical entre la ville et ses touristes, signale les rues proposées. Complétée par une ligne jaune en 1998, elle tracera une nouvelle carte urbaine, celle de la ville visitable, pittoresque, non ambiguë » (Gravari-Barbas, 1998).

⁴Avec un très faible écart avec la montagne (DGE, 2015).

C- Apparition de nouveaux acteurs du tourisme

En plus des acteurs « classiques » du tourisme, comme par exemple les hôteliers, les guides touristiques, les chargés de mission tourisme, etc., de nouveaux acteurs sont apparus sur la scène locale. Plusieurs communautés (*Greeters*, *couchsurfers*, propriétaires de chambres d'hôtes) sont ainsi apparues dans la galaxie des acteurs touristiques. Certaines sont même devenues plus populaires que les autres acteurs du tourisme « classiques », et ce, grâce au développement d'internet et des nouvelles technologies.

Si ces communautés se distinguent actuellement des autres acteurs, c'est notamment parce qu'elles contestent la manière traditionnelle de promouvoir le tourisme en France. Elles tentent ainsi d'inventer de nouvelles pratiques pour répondre aux nouveaux besoins des touristes. Ces nouvelles pratiques semblent être plus en adéquation avec les nouvelles attentes des touristes, car chaque jour de plus en plus de personnes s'engagent partout dans le monde pour accueillir *autrement* les touristes. De même, un nombre croissant de touristes semble encourager ce genre d'initiatives qui relèvent de ce que les auteurs nomment le « *tourisme participatif* ».

Ces pratiques peuvent, au premier abord, nous paraître très différentes dans leurs définitions et objectifs. Toutefois, c'est un même objectif que vise le développement des échanges entre touristes et habitants : il s'agit de changer une image de la ville souvent négative. Cela revient à détruire les stéréotypes du genre : *les Parisiens sont peu accueillants* ou bien *Marseille, ça craint*, pour attirer plus de touristes sur le territoire. Il est donc question de mettre en œuvre des dispositifs qui ne diffèrent pas de l'essence des politiques touristiques : rendre les territoires attractifs. Nous verrons au cours de notre analyse que le développement du tourisme participatif opère en fait un renouvellement des paradigmes traditionnels attachés à la vision et la place du tourisme dans les sociétés contemporaines.

À Paris, les *Greeters* de Saint-Denis semblent tout à fait s'inscrire dans cette perspective du renouvellement du tourisme *classique*. Ils font partie d'une action de développement du tourisme participatif en coopération avec les Comités départementaux du Tourisme des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne. Ces *Greeters* « *portent souvent avec fierté les singularités très attachantes et chaleureuses des villes populaires où ils vivent* » (Bramy⁵ cité dans Presse de Seine-Saint-Denis Tourisme, 2012). Ils proposent de faire découvrir aux touristes leur environnement quotidien et contribuent ainsi au « *changement de l'image du*

⁵Hervé Bramy, ancien Président du Comité départemental du tourisme de la Seine-Saint-Denis, Conseiller général.

Parisien, perçu comme inaccueillant, et de la région Île-de-France dans son ensemble » (D'Aura⁶ cité dans Île de France, 2013). Un tel exemple n'est pas unique en France, il en existe beaucoup d'autres à Nantes, Bordeaux, Lyon, etc. Un autre exemple remarquable est celui de Marseille, avec la coopérative « Hôtel du Nord », créée en 2011, qui cherche à valoriser certains quartiers « où se cachent des trésors d'histoire et de culture, un patrimoine foisonnant et souvent méconnu »⁷ en proposant des séjours dans des chambres d'hôtes situées dans les quartiers nord de Marseille.

2-La diversité touristique comme solution pour développer le tourisme en France

Comme réponse à tous ces changements, plusieurs études ont montré que l'adoption d'une stratégie touristique qui serait basée sur la promotion de la diversité touristique du territoire français est désormais la solution. Celle-ci représente un enjeu essentiel pour que la France puisse se différencier des autres destinations concurrentes (Espagne, Italie, Chine, USA, etc.) et continuer encore longtemps à être la première destination touristique mondiale dans un contexte de plus grande concurrence. Elle doit non seulement faire face aux grandes destinations touristiques européennes (Porto, Milan, Athènes, Madrid, Rome, Vienne, Barcelone, etc.), étatsuniennes (New-York, Miami, Los Angeles, San Francisco, Boston, etc.) africaines (Maroc, Tunisie et plus récemment l'Algérie) et asiatiques (Bali, Singapour, Phuket, Hôï An, Tokyo, New Delhi Pékin, etc.), mais aussi à des destinations peu connues comme, par exemple, la région de Salzkammergut en Autriche, les Açores au Portugal, de Perast au Monténégro, l'île de Pag en Croatie, etc.

Néanmoins, adopter une stratégie touristique qui serait basée sur la recherche de la diversité en France est une démarche qui n'est ni simple, ni évidente. Elle suppose de valoriser tous les lieux touristiques, dans les métropoles, les villes moyennes ou les espaces ruraux. Car, en effet, malgré l'importance touristique de certaines métropoles françaises aujourd'hui, celles-ci ne seraient jamais, à elles seules, en mesure de répondre à toutes les aspirations actuelles des touristes.

⁶Claude d'Aura, présidente de l'association « Parisien d'un jour ».

⁷<https://www.gr2013.fr/>

En plus de plusieurs métropoles très riches en atouts touristiques, la France compte également « 197 villes moyennes » (Zapalski, 2017) dont le nombre d'habitants est estimé à « 15 millions de personnes, soit près d'un quart de la population » (*ibid.*). Car malgré son importance économique et touristique, la France n'est pas pionnière dans le développement du tourisme urbain. Et ce, pour plusieurs raisons différentes. Sophie Mandrillon⁸ et Marie-Laure Desmet⁹, dans une interview réalisée par Boris Chabanelle (2013a), expliquent cette situation par une prise de conscience de l'enjeu touristique plus tardive en France que dans d'autres métropoles européennes. Quant à Hugues Béésau¹⁰, il parle de l'absence des destinations mondiales en France qui constituent un motif de long séjour en dehors de Paris, « à la différence de l'Espagne, de l'Italie et de l'Allemagne, le poids écrasant de Paris fait que nous n'avons pas véritablement de destinations secondaires reconnues et fortes à l'échelle européenne » (Béésau, 2013 cité par Chabanel, 2013b).

Néanmoins, on ne peut pas nier le fait que les choses sont en train d'évoluer positivement et que certaines villes françaises (comme Bordeaux, Lyon, Marseille, Nantes ou encore Nice) ont su se faire remarquer par leur diversité et leur créativité et se doter de moyens efficaces pour accroître leur attractivité touristique. « Les machines de l'île de Nantes » ou bien le label « capitale européenne de la culture » (dont a notamment bénéficié Marseille) constituent deux illustrations de la volonté de vouloir faire du tourisme urbain un véritable levier de développement économique.

3-Problématique

Comme toutes les autres métropoles, les villes moyennes sont touchées par les différentes mutations affectant le secteur du tourisme. Or, jusqu'à aujourd'hui, aucune étude n'a révélé que les acteurs du tourisme des villes moyennes aient pris conscience de ces changements. Tout ce que nous savons aujourd'hui, en particulier grâce à la littérature scientifique, c'est que ces villes possèdent des atouts touristiques indéniables qui peuvent leur permettre de satisfaire les nouveaux besoins des touristes. Les villes moyennes se retrouvent aussi confrontées à des défis qu'elles doivent dépasser pour pouvoir se distinguer face à la concurrence. Selon Marie Delaplace (2013), elles doivent par exemple se mettre en réseau avec les villes qui les entourent afin de mutualiser leurs atouts et de pouvoir répondre aux différentes attentes des touristes. Ces

⁸Sophie Mandrillon : responsable du service marketing « Art de vivre ».

⁹Marie-Laure Desmet : sous-directeur à la direction de l'ingénierie et du développement - Atout France.

¹⁰Hugues Béésau : directeur de l'ingénierie de Rhône-Alpes Tourisme (MITRA).

viles doivent également présenter un minimum d'atouts touristiques pour pouvoir attirer les touristes car, comme le souligne Christine Jamot :

« si une ville, petite ou moyenne, n'a pas un minimum d'atouts étoffés et cohérents, son projet de se lancer dans le tourisme pour faire du congrès, de l'évènementiel, du culturel...est souvent (toujours ?) voué à l'échec » (Jamot, 2010).

Elles doivent enfin diversifier leur offre touristique pour ne pas se faire dépasser par les autres. Avant de pouvoir envisager cela de manière concrète, il est nécessaire d'estimer la place occupée par ces villes moyennes dans le développement touristique.

Plusieurs auteurs ont souligné le fait que les villes moyennes sont des villes spécifiques, non seulement, par rapport à leur taille, mais aussi par rapport à leur situation et à leur rôle (Delaplace, 2013 ; Santamaria, 2012 ; Jamot, 2010). Alors, quelles sont les spécificités de ces villes moyennes?

L'une des spécificités de ces villes moyennes réside dans le fait qu'elles concentrent dans un espace très restreint une diversité de services et d'activités et proposent aux touristes une offre riche et complémentaire sur un court laps de temps. La deuxième spécificité de ces villes est qu'elles possèdent un patrimoine riche et une bonne qualité de vie, deux atouts très appréciés aujourd'hui par les touristes pour choisir leur destination touristique finale. Pourtant, malgré ces spécificités, ces villes rencontrent les mêmes problématiques que celles constatées dans les « lieux ordinaires ».

Il ressort de plusieurs études (Regards croisés sur les villes moyennes (Atout France, 2018), Quel tourisme dans les villes moyennes (Cget, 2018), Tourisme : les villes moyennes rapportent gros (Gohin, 2018), etc.) que les villes moyennes sont des villes attractives sur le plan touristique car :

« les villes moyennes sont des villes touristiques comme le prouve l'afflux de visiteurs qui parcourent nos villes chaque année : touristes français ou étrangers, hommes d'affaires et excursionnistes, jeunes visiteurs et familles » (La Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM), 2010 a).

Ces villes peuvent donc répondre aux différents besoins des touristes à travers diverses activités, car elles sont reconnues comme étant « des villes ou des destinations où se mêlent des motivations différentes » (La Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM), 2010 b). Ces villes offrent enfin de nombreuses activités, pas seulement dans leur centre, mais aussi

aux alentours : elles sont « *des villes où l'attraction est exercée par les activités proposées dans la ville-centre, mais aussi par ses animations, ses services et ses environs* » (ibid.). Cette diversité représente certainement un atout considérable pour les villes moyennes qui veulent aujourd'hui développer un tourisme durable, c'est-à-dire

« un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels de l'environnement et des communautés d'accueil », qui reconnaît la contribution des hommes, des coutumes et des modes de vie à l'expérience touristique » (OMT et PNUE, 2005 cité par Leung *et al.*, 2019).

Il reste donc à déterminer de quelle manière les acteurs du tourisme dans ces villes moyennes définissent cette diversité: ces villes sont-elles conscientes de l'importance de cet atout dans leur développement touristique? Et si oui, comment comptent-elles en bénéficier ?

Contrairement à une idée largement répandue, la mutation du tourisme n'a pas que des effets positifs sur les villes moyennes. Selon les choix politiques effectués, la transformation du tourisme peut avoir deux types d'impacts différents sur les villes moyennes. Le premier impact est négatif, il pourrait s'agir par exemple de provoquer et d'amplifier les inégalités entre les villes moyennes et les autres villes en ce qui concerne la répartition des bénéfices induits par le tourisme (les dépenses touristiques, l'emploi, etc.). La transformation du tourisme aidera ainsi certaines métropoles à accroître leur attractivité. Celles-ci, au vu de leur très grande diversité touristique, auront alors plus de chance que les villes moyennes d'attirer et de satisfaire les touristes. Ce sont « *des villes où le taux de fonctions touristiques domine par rapport aux autres activités* » (Fagnoni, 2004). Les villes moyennes quant à elles sont connues jusqu'ici par la présence de ressources touristiques souvent « *limitées et réparties sur un territoire plus vaste* » (Delaplace, 2013) que nous pourrions d'ailleurs ranger aujourd'hui dans la catégorie des « lieux ordinaires » définis comme étant des

« villes petites ou moyennes et [des] espaces périurbains sans tradition d'accueil [qui] cherchent [...] dans le tourisme une nouvelle voie de développement ou de requalification économique et territoriale. » (Bourdeau, 2012 cité par Condevaux *et al.*, n-d) ou « *des territoires non touristiques, car non identifiés et non reconnus comme tels, échappant aux normes structurelles et fonctionnelles des lieux dits touristiques* » (Vitte, 1988, cité par Condevaux *et al.*, n-d).

Le deuxième impact est plutôt positif à condition de relever un défi de taille que l'on peut subdiviser de trois manières :

- Toujours tenter de développer des partenariats internes et externes avec les autres acteurs du territoire pour créer des offres touristiques plus diversifiées ;
- s'inspirer de certaines expériences novatrices, déjà testées dans plusieurs grandes villes à l'échelle du territoire national, voire international (les *Greeters*, le *couchsurfing*, le tourisme créatif, etc.), pour faire changer les représentations négatives qui sont associées à ces territoires (dépopulation, manque de diversité, manque d'animation, etc.) ;
- repérer les habitants possédant une offre nouvelle et surtout trouver des solutions pour les mobiliser, et ceci afin de profiter de leur connaissance de la ville dans le développement de nouvelles offres touristiques.

Quels que soient les atouts des villes moyennes, ces dernières restent du point de vue touristique qualifiées d'espaces en difficulté. Elles sont le plus souvent consignées par leur situation entre deux espaces touristiques eux-mêmes en évolution touristique permanente (les métropoles et l'espace rural), une situation faisant de la majorité d'entre elles des villes victimes d'un manque d'attention de la part des décideurs politiques et d'une faible visibilité par rapport aux métropoles qui les entourent. Parfois même, cette situation fait d'elles des villes considérées comme « *enfermées* » :

« Ces villes moyennes sont parfois considérées comme le maillon faible, témoins d'un autre temps où les cités quadrillaient et animaient le territoire, héritières souvent de comtés ou de seigneuries, lieux d'une vie « provinciale », certes attachées à leur histoire, mais aujourd'hui dépassées, appelées à végéter repliées sur elles-mêmes » (Cassaigne, 2010).

Les villes moyennes sont également victimes de la mondialisation qui profite aujourd'hui à certaines villes plus qu'à d'autres, plus connues par leur engagement et leur investissement dans de grands projets (hébergement, équipements touristiques, évènementiel, conservation et restauration du patrimoine, etc.). Elles sont enfin parfois victimes de leur situation stratégique dans leur département ou leur région. Cette situation, pourtant stratégique à l'échelle locale, fait de ces villes des destinations touristiques de passage, souvent très dépendantes des autres sites et communes qui les entourent. C'est ce qu'a révélé notre analyse des trois exemples de villes choisis.

À cela s'ajoute d'autres types de problèmes, comme par exemple l'image « peu séduisante » dont souffrent les villes moyennes par rapport aux grandes villes ou communes rurales qui les entourent. En effet, la métropole comme l'espace rural sont reconnus pour leur identité forte par rapport à celle des villes moyennes. Le rural est souvent synonyme de charme, de tranquillité, de beaux paysages et d'authenticité, tandis qu'à la métropole est associée la grandeur, la diversité, une bonne accessibilité et une architecture riche et diversifiée.

Elles souffrent également de l'absence d'un point de repère ou d'une image touristique très forte du territoire car, contrairement à certaines métropoles, les villes moyennes ne possèdent pas de facteur d'appel très fort (à l'image par exemple de la Tour Eiffel ou du Louvre à Paris, de la cité du Vin à Bordeaux, etc.) capable d'attirer à lui seul une masse importante des touristes désireux de le découvrir. Elles ne possèdent pas non plus d'image touristique très forte (au même titre que « *Paris ville lumière* », « *Lyon, meilleure destination européenne de week-end* », « *Marseille, capitale européenne de la culture* ») que les acteurs du tourisme pourraient utiliser pour diffuser d'elle une image plus attractive. La majorité d'entre elles choisit donc comme alternative de promouvoir une image touristique de la ville basée sur le patrimoine. Un patrimoine qui, comme nous allons le voir ci-après, demeure important pour le développement touristique d'une grande majorité de villes moyennes, mais reste parfois insuffisant car moins considérable par rapport à ce que possèdent d'autres villes françaises, européennes ou mondiales. La notion de patrimoine gagnerait d'ailleurs à être d'avantage considérée comme étant « *un élément dans le système plus complexe, qui est le produit touristique* » (Knafou, 2014). Et ce, pour ne jamais prendre le risque de le « banaliser » en le mettant trop en avant et en faisant le seul et l'unique moyen d'attractivité touristique des villes moyennes (*ibid.*).

Notre hypothèse suppose donc que le tourisme, envisagé comme un secteur important de l'action publique locale et « *une activité humaine fortement créatrice d'images* » (Gaugue, 2000), pourrait à la fois 1) changer l'image « *peu séduisante* » dont souffrent les villes moyennes et la remplacer par une image plus positive, 2) développer un fort sentiment d'appartenance à la ville et 3) faire accroître l'attractivité globale du territoire. Ceci, à condition de s'appuyer sur l'expertise des habitants pour diversifier l'offre au sein des villes moyennes en faisant la promotion de l'ensemble des atouts touristiques du territoire tels que : l'authenticité, l'histoire, le patrimoine, la convivialité, le savoir, l'ambiance urbaine, etc. Il s'agit donc de tenter de développer un tourisme participatif sur le territoire qui serait basé sur « *l'expérience, du volontariat et des savoir-faire mobilisés dans l'accueil* » (Devanne, 2013) et devrait permettre à trois différents types d'acteurs travaillant très rarement ensemble dans les

villes moyennes (les acteurs publics, privés et les habitants) de se réunir autour des mêmes objectifs de développement.

L'implication des habitants constitue ainsi un enjeu majeur à prendre en compte pour donner une image plus attractive aux villes moyennes. L'habitant est sans doute un acteur essentiel dans le développement touristique de son territoire : il fait partie de l'offre touristique, car il peut être, tour à tour, l'hébergeur, le restaurateur, le propriétaire de chambres d'hôtes, l'ambassadeur de la diversité touristique de son territoire, etc. C'est le premier usager des « *prestations touristiques* » de sa ville. Il pourrait ainsi, selon nous - dans certaines conditions et s'il est évidemment motivé pour participer à l'attractivité touristique - réussir à donner de sa ville une image positive, comme c'est le cas déjà à Marseille avec la coopérative « Hôtel du Nord » ou bien à « Saint-Denis ». Il pourrait aussi participer à la diversification de l'offre touristique de son territoire, par exemple, en devenant un « *Greeter* » dans sa ville et proposant de faire découvrir aux touristes les secrets de son lieu de vie, de partager avec eux son vécu, ses souvenirs, ses photos et ses bonnes adresses. C'est en tout cas l'une de nos hypothèses pour développer un tourisme durable dans les villes moyennes. À travers sa propre expérience de sa ville, l'habitant pourrait répondre à une demande touristique devenue de plus en plus exigeante en proposant une offre personnalisée « *hors les sentiers battus* », riche et complémentaire à celle proposée initialement par les professionnels du tourisme. Cette nouvelle offre s'inscrirait dans un périmètre un peu plus large et s'opposerait à l'offre touristique classique dont « *les notions d'accès à un lieu situé ailleurs, de découverte et de visite sont centrales, nécessaires et suffisantes à la définition de l'expérience touristique* » (Bourdeau, 2012, cité par Fagnoni *et al.*, 2017), et dont l'expérience touristique est seulement basée sur la valorisation de certains sites et éléments patrimoniaux remarquables de la ville.

L'action d'associer les habitants aux différentes politiques publiques qui leur concernent - ou ce qu'on appelle aujourd'hui « *l'empowerment* » reconnu comme étant « *un processus par lequel les individus, les groupes, les organisations et les communautés acquièrent la capacité d'exercer un pouvoir* »¹¹ ou « *le processus par lequel un sujet, collectif ou individuel, augmente son pouvoir d'agir pour mieux maîtriser son destin* » (Kirszbaum, 2011) - n'est certainement pas un sujet nouveau. Il a déjà intéressé plusieurs auteurs qui travaillent sur le tourisme, comme

¹¹Ritimo (rédaction), « Empowerment », *Ritimo, le changement par l'info*, 29 mars 2012. En ligne sur : <https://www.ritimo.org/Empowerment-6731>

par exemple Atout France qui a souligné l'intérêt de certaines initiatives pilotées par habitants pour le développement touristique du territoire :

« au-delà des aménagements (espaces publics, infrastructures) qui dépendent d'abord des collectivités locales...le développement touristique d'une destination urbaine s'appuie comme sur tout territoire, également sur les initiatives des professionnels privés du tourisme mais aussi des commerçants ou encore d'autres entités dépendant ou non des collectivités et enfin des habitants » (Atout France, 2012).

Samuel Coquin a également souligné dans l'un de ses articles « *La longue marche vers le tourisme participatif* » l'importance de l'intégration des habitants dans la dynamique touristique locale dans la conciliation des différents intérêts des visiteurs et habitants au sein du territoire :

« le tourisme participatif est caractérisé par la participation active des habitants aux activités touristiques dans une dynamique locale de rencontre et de conciliation des intérêts des populations locales et des visiteurs » (Coquin, 2008).

C'est un sujet qui apparaît également régulièrement au fil de l'actualité française et internationale, en témoignent quelques titres extraits d'une revue de la presse : *Le tourisme, problème n°1 de Barcelone selon ses habitants*¹², *Barcelone, la nouvelle guerre au tourisme de masse*¹³ et *Les conflits entre Airbnb, Barcelone et Amsterdam, Venise, Amsterdam, Dubrovnik... Ces villes n'en peuvent plus du tourisme de masse* »¹⁴, etc.

¹²France Presse « Le tourisme, principal problème de Barcelone selon ses habitants », *MondeEurope*, 28 juin 2017. Disponible sur la page : <https://www.lesoleil.com/le-mag/voyages/le-tourisme-principal-probleme-de-barcelone-selon-ses-habitants-67398bc6409870475c27ab568766f5ca>

¹³Méheut Constant, « Barcelone, la nouvelle guerre au tourisme de masse », *La Tribune*, 11 août 2016, En ligne sur : <https://www.latribune.fr/economie/international/barcelone-la-nouvelle-guerre-au-tourisme-de-masse-592075.html>

¹⁴Gouëset Catherine, « Les conflits entre Airbnb, Barcelone et Amsterdam, Venise, Amsterdam, Dubrovnik... Ces villes n'en peuvent plus du tourisme de masse », *L'Express*, 27 août 2017. En ligne sur : https://www.lexpress.fr/actualite/monde/europe/venise-amsterdam-dubrovnik-ces-villes-n-en-peuvent-plus-du-tourisme-de-masse_1937512.html

4-La participation est-elle la solution pour diminuer cet écart entre les villes moyennes et les grandes villes en termes de tourisme ?

Si la participation habitante est, de nos jours, considérée comme étant une condition nécessaire pour la réussite du tourisme, c'est parce qu'elle représente l'un des critères qui entrent dans l'évaluation de toute destination touristique. Au-delà d'être aujourd'hui une demande de la part des touristes, la rencontre avec les habitants est devenue un moyen utilisé par les acteurs du tourisme pour communiquer une image touristique plus attractive du territoire. Plusieurs chercheurs font aujourd'hui le lien entre la prise de conscience des acteurs du tourisme de l'intérêt de la participation des habitants dans le tourisme et le poids que cette dernière représente aujourd'hui en termes d'images et d'attractivité. Parmi eux, certains mettent même en garde les acteurs du tourisme contre le fait de ne pas associer les habitants aux différents projets touristiques, à l'instar de Philippe MauD'hui, qui a confirmé lors de l'une de ses interventions dans le colloque « *Tourisme urbain, tourisme en ville* » tenu à Toulouse qu'

« il est contre-productif de développer le tourisme si les habitants du territoire concerné n'en ont pas envie, le tourisme doit s'appréhender d'abord et avant tout comme une économie de marché territoriale et relationnelle » (MauD'hui, 2013).

Plusieurs facteurs ont été à l'origine du développement spectaculaire de la participation dans le tourisme. Le développement rapide du tourisme est l'un des facteurs qui a permis de multiplier le nombre d'acteurs du secteur. Sa croissance accélérée a également permis d'intégrer, de nouveaux acteurs (les habitants) en sus des acteurs « classiques » du tourisme. Depuis les années quatre-vingt-dix, l'évolution française de la démocratie participative est le deuxième facteur qui a permis aux habitants d'occuper une place plus importante dans l'action publique locale. Grâce à cette évolution, les habitants sont devenus plus présents dans les instances locales, ils peuvent exprimer leur avis sur certains projets touristiques, mais peuvent aussi, dans certains cas, participer aux processus de décision.

La participation des habitants au secteur du tourisme semble aujourd'hui effective en France et dans le monde - comme en témoigne le développement de certaines initiatives, à l'image des *Greeters*. Cette démarche semble aussi rencontrer l'approbation de tous les chercheurs et acteurs du territoire (publics, privés, associatifs ou habitants) étant donné son impact positif en termes d'image et d'attractivité. Toutefois, cette démarche est encore très peu étudiée en géographie, et rares sont les auteurs qui ont cherché à approfondir cette question en se

focalisant, par exemple, sur le rôle de chaque acteur dans cette démarche, les résultats attendus, les modalités de participation, etc.

Ainsi, le degré d'engagement des différents acteurs du tourisme est une question qui n'est pas encore tranchée. C'est un sujet qui reste très peu abordé. Dans les villes moyennes, aucune étude n'existe encore sur l'importance de la participation des habitants pour le développement touristique. Les aspects les plus étudiés par les chercheurs restent les mêmes : il s'agit en effet généralement de chercher, soit à déterminer les attentes des touristes, soit à évaluer le degré de satisfaction de ceux-ci par rapport à leur expérience au sein des villes moyennes.

L'originalité de ce travail de thèse consiste à vouloir démontrer que les villes moyennes ayant conservé de leur passé un patrimoine historique très riche et ayant réussi à garder une certaine qualité de vie, possèdent aujourd'hui, grâce à la participation de leur habitants, tous les atouts nécessaires pour répondre aux nouvelles attentes des touristes désireux de vivre une expérience riche et unique et pour se démarquer face à l'offre concurrente. Il s'agit également de vouloir démontrer, grâce à plusieurs outils méthodologiques différents (entretiens, questionnaires, micro-trottoirs, analyse des supports de communication) et plusieurs profils différents (*Greeters*, restaurateurs, étudiants, propriétaires de chambres d'hôtes, etc.), l'importance de l'implication des habitants dans le tourisme dans la diversification de l'offre touristique des villes moyennes. Car, même si des études existent aujourd'hui sur la participation dans les grandes villes françaises, comme Paris ou Bordeaux, rares, voire même inexistantes, sont les études permettant aujourd'hui de savoir si les villes moyennes sont réellement touchées par le développement récent du tourisme.

5-Questions de recherche

Dans cette thèse, nous nous interrogeons donc sur l'impact de cette grande mutation du tourisme sur les villes moyennes sur les acteurs du tourisme, les touristes et les habitants. Du côté des acteurs du tourisme, notre objectif est d'abord de savoir, grâce à différents outils méthodologiques (entretiens avec les acteurs du tourisme, analyse des différents moyens de communication et analyse de l'image perçue par les touristes n'ayant jamais visité la ville) si les collectivités locales françaises ont vraiment pris conscience du changement actuel des pratiques touristiques et de l'émergence de nouveaux acteurs non professionnels du tourisme sur la scène locale. Qu'ont-elles fait ou que comptent-elles faire pour les aider à s'organiser dans la gouvernance de manière suffisamment efficace ? Quelle image ces acteurs ont-ils réussi à transmettre aux touristes, mais aussi aux habitants des communes environnantes (les touristes

potentiels)? Ensuite, du côté des touristes, il s'agit de confirmer, par le biais de plusieurs questions différentes, le fait que la diversité touristique et la rencontre avec les habitants - connues aujourd'hui comme étant nécessaires pour pouvoir répondre aux nouvelles attentes des touristes sur le territoire - soient assez importantes pour que les individus choisissent des villes moyennes comme destination touristique. Enfin, du côté des habitants, il est important de repérer ces nouveaux acteurs participant au tourisme. Il est également important de chercher à déterminer l'originalité de ces nouveaux acteurs par rapport aux autres acteurs « classiques » du tourisme car, si la participation existe, depuis les années 1990, en France, nous manquons toujours d'éléments concernant ses différentes modalités de mise en œuvre dans les villes moyennes (statut d'acteur, degré de participation, moyens, etc.).

Grâce à l'étude des différentes représentations des parties prenantes du tourisme du territoire que nous allons tenter de recenser tout au long de cette thèse (acteurs publics, acteurs privés, habitants, touristes) dans plusieurs villes moyennes (différentes dans leur taille, situation, histoire, etc.), nous pensons ainsi être capable de montrer, en s'appuyant sur des travaux antérieurs portant sur ce sujet, en quoi l'implication des habitants dans le développement touristique représente un apport considérable pour diversifier l'offre touristique de ces villes et améliorer l'attractivité touristique du territoire. Et ce, même si nous sommes parfaitement consciente des différentes limites que cette démarche pourrait comporter aujourd'hui en termes de résultats. Deux raisons expliquent ainsi notre choix :

La première raison est issue d'une conviction personnelle. Nous croyons actuellement insuffisant le fait de prendre en considération les représentations d'un seul type d'acteurs pour pouvoir répondre aux différentes attentes des touristes, acteurs et habitants. Malgré le rôle important que jouent certains acteurs du tourisme dans l'élaboration des politiques publiques, la participation de tous les acteurs du territoire semble selon nous nécessaire pour éviter toutes les tensions sur le territoire. La deuxième raison est plutôt liée à notre parcours universitaire que nous développons ci-dessous.

6-Parcours universitaire

Dans notre parcours universitaire, la question de la participation large des acteurs a toujours été importante. Nous avons en effet toujours considéré « l'expertise d'usage » de l'espace des habitants comme complémentaire à celle des autres acteurs. Notre intérêt pour la participation a commencé lors de nos études d'architecture, à travers notre projet de 5^{ème} année intitulé « la conception d'un complexe touristique dans la ville de Tipaza en Algérie » (Gheraibia, 2011). Cette appétence s'est ensuite affermie pendant nos études de géographie. Dans le domaine de l'architecture, nous avons compris grâce à certains auteurs que l'architecte qui a été longtemps considéré comme le seul maître à la conception de son ouvrage s'est progressivement, grâce à l'évolution de la participation, ouvert et intéressé à l'avis des habitants ou des usagers de l'espace sur lequel il travaille. Les architectes ont compris que la participation de tous les usagers de l'espace est désormais une condition nécessaire pour mettre en œuvre des projets touristiques qui répondent au mieux aux différentes attentes de tous. En ce qui concerne la géographie : la discipline accorde désormais une place importante aux différents acteurs du territoire. Grâce à certains géographes (Dominique Royoux, Maria Gravari-Barbas en particulier), nous avons découvert le rôle important que joue de nos jours la participation dans la réussite des politiques publiques locales. C'est pourquoi nous avons décidé de questionner dans nos recherches tous les acteurs concernés par cette activité sur le territoire - et pas uniquement les acteurs publics.

7-L'idée de départ

Tout a commencé, il y a sept ans, quand je suis arrivée à Poitiers pour la première fois. J'ai tout de suite pu constater que Poitiers était une ville très riche en matière de patrimoine architectural, mais j'ai constaté également que cette ville était très peu visitée par les touristes, surtout en période estivale- comme nous le montre (ci-dessous) la photographie de l'église Notre-Dame prise en 2012 sur la place la plus fréquentée par les touristes et les habitants de la ville, pourtant vide cet été-là... Tout au long de mon master, je m'étais donc beaucoup intéressée à la place de la concertation et de l'implication des habitants dans la mise en place des politiques touristiques au sein de cette agglomération moyenne (Gheraibia, 2012 et 2013). Je m'étais questionnée : pourquoi et malgré toutes les potentialités touristiques de cette agglomération moyenne, le tourisme reste-t-il limité à quelques monuments phares et sites remarquables de l'agglomération et concentré dans un périmètre assez retreint ? Pourquoi les politiques ne se saisissent-elles pas de la diversité touristique de la ville pour communiquer une image plus séduisante de celle-ci ?

Les discours politiques enferment généralement Poitiers dans cette identité de ville patrimoniale : or, du point de vue de ses habitants, Poitiers n'est-elle seulement attractive que pour son patrimoine? Sans le Futuroscope, Poitiers est-elle vraiment touristique ? Pourquoi les habitants ne sont-ils pas intégrés aux enjeux touristiques de leur ville ?



Photo n°1 : La place Notre-Dame à Poitiers : une place vide en pleine période estivale (août 2012).

Source : N. Gheraibia, 2012

En 2014, j'ai donc décidé d'entamer une thèse sur les manières de construire des stratégies touristiques plus durables dans les villes patrimoniales du Centre-Ouest français. Malgré la richesse et la diversité touristique de certains territoires français (villes moyennes, communes rurales, etc.), j'ai remarqué que les acteurs du tourisme communiquent généralement sur des territoires de taille plus importante, tels que les métropoles. Ils donnent souvent comme argument la diversité des atouts touristiques de ces villes qui permet d'attirer une clientèle riche et diversifiée (française et étrangère) en France. D'ailleurs, même dans le cas où certains acteurs choisissent de communiquer sur d'autres espaces touristiques que les métropoles, ils insistent plutôt sur le patrimoine. Tous les atouts touristiques sont alors réduits au patrimoine. Ces acteurs oublient souvent que le tourisme est certainement un bon moyen pour révéler des atouts, mais également pour en faire une politique durable qui donne toutes ses chances à tous les territoires. Il est en effet nécessaire d'associer l'ensemble des atouts et des acteurs du territoire au contenu de cette politique. Qui sont ces acteurs qui participent aujourd'hui au tourisme dans les villes moyennes ? Quel est le rôle de chacun dans le développement touristique de ces villes ?

Quel est le degré d'implication des habitants dans le tourisme et quel rapport développent-ils avec les autres acteurs classiques du tourisme ? Autant de questions auxquelles nous cherchons, avec cette thèse, à trouver des réponses. La question principale qui résume notre problématique est la suivante : une dynamique de participation dans les villes moyennes peut-elle contribuer à les rendre attractives sur le plan touristique dans un contexte de « survalorisation » de la communication touristique dans les métropoles ?

Avec cette thèse, nous cherchons à comprendre pourquoi, tandis que tous les chercheurs soulignent l'importance de la participation dans le développement du tourisme, celle-ci reste négligée dans certaines villes moyennes. Le problème vient-il plus du manque de sensibilisation des habitants de l'importance de leur rôle dans le développement touristique¹⁵, ou plutôt du manque d'une réelle volonté politique d'intégrer les habitants dans la dynamique touristique, comme nous avons pu le constater directement à Poitiers durant notre stage à la mission tourisme de Grand Poitiers ? Durant ce stage, nous avons compris que le manque de sensibilisation des habitants n'était pas le seul obstacle à la participation et que celle-ci n'était pas la priorité de la ville. Au sein de cette ville, la priorité semble plutôt être de continuer à développer un tourisme de « bulles¹⁶».

Pour répondre à toutes ces questions, nous avons donc choisi de travailler sur une échelle plus importante. Nous avons décidé d'élargir notre périmètre d'étude et d'inclure d'autres villes moyennes, comme Tours et Limoges, dont les stratégies touristiques peuvent paraître *a priori* similaires à celles de la ville de Poitiers.

Le grand avantage de Poitiers, de Tours et de Limoges, c'est qu'elles possèdent toutes les potentialités touristiques essentielles pour développer leur activité touristique (une taille suffisante pour accueillir les touristes, un patrimoine naturel et culturel riche et mis en valeur et des activités diversifiées) et faire de cette activité une filière économique à part entière. Or, pour certaines villes moyennes, comme Poitiers par exemple, le tourisme reste limité à un

¹⁵ Comme nous avons déjà pu le confirmer à travers notre mémoire de première année de Master I sur la ville de Poitiers.

¹⁶ Les bulles touristiques sont « *les espaces caractérisés par la densité du fait touristique et un certain enclavement/coupure par rapport aux territoires proches* » (Judd, 1999 cité par Fagnoni et al., 2017).

espace très restreint, basé essentiellement sur la valorisation du patrimoine, fortement dépendant du Futuroscope, et surtout peu partagé avec la population locale.

Ces villes représentent des cas d'étude exceptionnels : malgré leur différence de (taille, situation géographique, statut administratif, etc.), elles partagent des problématiques communes:

- ❖ ces trois villes bénéficient d'une situation géostratégique, concentrent les fonctions métropolitaines supérieures du territoire, notamment dans les domaines universitaire et culturel et ont une reconnaissance à l'échelle nationale, voire internationale pour certaines activités (Poitiers est, par exemple, reconnue comme ville universitaire, Tours comme ville universitaire et commerciale). Quant à Limoges, c'est une ville qui doit sa renommée à l'industrie de la porcelaine, à l'activité séculaire de ses émailleurs et à des composants électroniques de renommée mondiale.
- ❖ ces villes sont aussi reconnues pour leur proximité avec l'Île-de-France¹⁷, une situation qui leur avait permis de bénéficier de la déconcentration de l'industrie durant les Trente Glorieuses. Cette situation leur avait aussi permis de développer leurs liaisons routières et de renforcer leur pôle tertiaire. Néanmoins, cette proximité risque à l'avenir de freiner leur croissance économique.
- ❖ elles sont toutes les trois conçues à une échelle humaine, et de ce fait, elles ont moins de visibilité à l'échelle internationale.
- ❖ elles restent très dynamiques et exercent ainsi une forte influence sur les communes environnantes (Poitiers et Limoges : deux capitales régionales dans le passé et nouveaux pôles d'équilibre dans la région Nouvelle-Aquitaine ; Tours : cœur d'une métropole, tout en étant une ville moyenne). Elles se caractérisent cependant par une certaine faiblesse du tissu industriel, même si cette faiblesse est souvent compensée par le secteur tertiaire et sont ainsi obligées de coopérer avec d'autres communes de la même région ou des autres régions environnantes pour bénéficier de plus de visibilité à l'échelle nationale.

« Tours et Orléans ne sont pas en mesure de dominer l'ensemble de la région Centre [...] Tours n'a pas la base administrative suffisante et l'absence des fonctions régionales ne lui confère pas le statut de métropole [...] Orléans concentre essentiellement les fonctions administratives et le tertiaire supérieur

¹⁷Paris-Tours (239,8 Km) ;
Paris-Poitiers (344,1 Km);
Paris-Limoges (393,6 Km).

privé, alors que, Tours rassemble les domaines universitaires et culturelles et une recherche au premier plan » (Dumont, 2007, cité par Aftiss et al., 2011)

« Poitiers est prisonnière de la façade atlantique, même si celle-ci présente de nombreux avantages » (Royoux, 2006)

- ❖ Elles sont labellisées Villes d'Art et d'Histoire (VAH) : Poitiers, Tours et Limoges ont toutes les trois su préserver leur patrimoine naturel et culturel à travers les siècles, tout en développant une certaine image de marque (Limoges autour des arts de feu, Poitiers autour de l'art roman et Tours autour de son patrimoine urbain, de l'art de vivre et, tout récemment, de la gastronomie). Pour s'adapter aux besoins des touristes, elles ont également développé la qualité de leurs services (hébergement, événements, etc.). Elles sont toujours qualifiées, comme nous le montrent les résultats de notre enquête, de villes de passage. Elles sont décrites comme étant des « *villes tristes*¹⁸ » pour Poitiers, une « *ville enfermée où la mentalité des habitants n'a pas évolué*¹⁹ » pour Limoges ou une « *ville dont on fait rapidement le tour*²⁰ » pour Tours.

8-Objectifs de recherche

Ainsi, l'objectif principal de notre thèse est de montrer, à travers l'étude des différentes représentations de l'espace - vécu par les habitants, perçu par les touristes et conçu par les professionnels du tourisme - qu'au-delà de la valorisation du patrimoine naturel et culturel des villes moyennes, le tourisme participatif basé sur l'expérience des habitants et le « volontariat » des acteurs peut-être un moyen pour assurer le développement économique et touristique durable des villes moyennes, satisfaire les besoins des touristes et renouveler le regard sur ces villes. Au-delà des différentes représentations, ce travail de recherche répond à plusieurs autres objectifs.

Le premier objectif vise à établir de quelle manière ces villes moyennes pourraient développer leur attractivité touristique et bénéficier de certaines de leurs qualités, comme la proximité du Futuroscope pour Poitiers, des châteaux de la Loire pour Tours, et d'un espace rural de bocages et de points d'eau préservés pour Limoges, sans pour autant devoir s'effacer devant ces sites. Il

¹⁸ N. Gheraibia, enquête auprès des habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges n'ayant jamais visité la ville en tant que touristes.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

s'agit aussi d'insister sur le fait que, même si le patrimoine est majeur pour le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges, il reste insuffisant pour répondre aujourd'hui aux nombreuses attentes exprimées par les touristes. Soulignons dès à présent que nous ne cherchons en aucun cas à prouver que le patrimoine ne jouerait pas un rôle de premier plan dans l'attractivité touristique d'un territoire. Il s'agit plutôt de démontrer les limites d'une politique touristique qui s'appuie seulement sur le patrimoine matériel, au détriment de tous les autres atouts touristiques du territoire. C'est surtout le cas de nos jours où les touristes semblent de plus en plus intéressés par la diversité architecturale, culturelle et touristique des villes. Ce qui est recherché dans ces villes, au-delà de l'histoire et de quelques visites patrimoniales, c'est la possibilité de vivre une expérience touristique plus large et complète qui combine plusieurs atouts différents (le patrimoine compris). En ce sens, l'une des études d'Atout France (2012) sur l'attractivité touristique des villes montre que la visite du patrimoine n'est que l'une des activités pratiquées par les touristes en ville. C'est plutôt la culture qui semble occuper aujourd'hui une place importante dans le choix des touristes.

Le deuxième objectif vise à identifier ces nouveaux acteurs (non professionnels du tourisme) qui participent actuellement au développement touristique de ces villes moyennes à travers leurs activités (hébergement, restauration, transport, accueil, etc.), mais aussi de déterminer leur point de vue concernant l'attractivité touristique de leur territoire et de comparer leur image de la ville à celle diffusée par les professionnels du tourisme. Comme le souligne Michel Lussault dans son article « *Images de la ville et politique urbaine* », la question de la réception de l'image médiatique de la ville par les habitants est fondamentale pour légitimer l'action sur l'espace car :

« si la question de la réception de telles images médiatiques par les habitants, sans doute assez diverses et, à bien des occasions, provoquant des résultats passablement différents de ceux escomptés par les concepteurs est encore trop peu étudiée, il n'en reste pas moins qu'il faut bel et bien les considérer comme des instruments fondamentaux de l'action sur l'espace. » (Lussault, 1998).

Le troisième et dernier objectif de la thèse consiste à définir l'image de la ville auprès des touristes. Elle vise par-là à comprendre si la ville enquêtée est seulement une étape sur leur chemin, ou une base pour s'installer un moment et ensuite rayonner autour. Pour y parvenir, il s'agit de vérifier si l'implication des habitants dans le tourisme de ces villes moyennes influence d'une manière positive l'image de la ville perçue par les touristes, la décision de se déplacer et

de séjourner en ville et enfin la satisfaction de ces touristes. Pour répondre à l'ensemble de ces objectifs, nous avons décidé de construire un plan de thèse en trois grandes parties.

La première partie de ce travail est de nature théorique. Dans cette première partie, nous avons tenté de synthétiser toutes les recherches sur le tourisme : ses origines, son évolution et sa définition actuelle. Nous avons aussi essayé de démontrer, à travers plusieurs exemples en France et dans le monde, l'intérêt de la participation habitante en termes d'images et d'attractivité des villes. Nous avons enfin tenté de définir les villes moyennes, de déterminer leurs différentes potentialités touristiques et les multiples défis auxquels elles devraient faire face.

La deuxième partie est de nature pratique. Dans cette partie, que nous avons partagée en plusieurs chapitres en fonction des acteurs enquêtés, nous avons tenté d'observer si la participation habitante dans le tourisme fait partie des motivations des touristes pour choisir Poitiers, Tours et Limoges comme destinations touristiques. Nous avons essayé de savoir si la participation habitante dans les villes moyennes était vraiment nécessaire pour assurer à ces cités un développement touristique durable. Dans le cas où nous répondrions par l'affirmative, nous avons envisagé de nous intéresser au rôle joué par ces habitants dans le développement touristique de la ville : quel est-il, et quelles relations ces habitants entretiennent-ils avec les autres acteurs du tourisme sur le territoire ? Nous avons enfin cherché à déterminer si les acteurs du tourisme intègrent- ou cherchent à intégrer- les habitants dans le tourisme.

Nous avons cherché, avec la troisième partie de la thèse, à comprendre comment les acteurs du tourisme pourraient mieux valoriser la participation habitante dans chacun des contextes étudiés. Les trois premiers chapitres de cette troisième partie visent à proposer une synthèse analytique des deux premières parties de la thèse et à mettre en évidence les éléments clés de la dynamique actuelle du tourisme dans les trois villes moyennes étudiées. Ils présentent ainsi une vue détaillée et discutée des principaux résultats de l'enquête et de la recherche dans son ensemble. Ces résultats permettent d'adosser à ces trois chapitres un quatrième proposant des préconisations et des scénarii spécifiques à chaque ville.

9-L'intérêt d'analyser les différentes représentations de la ville

L'idée d'analyser les différentes représentations de l'espace et les discours des différents groupes qui le fréquentent n'est pas nouvelle en géographie. Plusieurs chercheurs se sont intéressés à cette notion, à l'image d'Armand Frémont, d'Antoine Bailly et d'Hervé Gumuchian. Pour ces chercheurs, qui ont participé d'une certaine manière au renouvellement de la « pensée géographique », la géographie ne pouvait plus continuer à être seulement considérée comme « la science de l'espace » et devait s'intéresser aux « valeurs » des habitants et à ce qu'ils pensent de l'espace dans lequel ils vivent :

« la géographie découvre donc le statut singulier des Sciences sociales, pour qui veut pénétrer au-delà des banalités et des régularités de surface, il arrive à un moment où l'on doit prendre en compte les valeurs des gens. La manière dont ils se pensent et dont ils se rêvent et l'importance qu'ils confèrent aux divers aspects de l'environnement où ils évoluent. » (Claval, 1984, cité par Cavin, 2005).

La spécificité de cette « nouvelle géographie » réside principalement dans le sens attribué à l'espace qui ne dépend pas seulement des caractéristiques physiques de l'espace comme c'était jusque-là admis, mais varie en fonction du vécu des différents acteurs du territoire.

Cette question de l'analyse de l'image de la ville est aujourd'hui un domaine partagé entre plusieurs disciplines : la géographie, la sociologie, la psychologie, le marketing, l'anthropologie, etc. Même s'ils étudient l'image de la ville sous différents angles et avec divers objectifs, certains parlent en termes d'images, d'autres de représentations ou de mythes. Plusieurs auteurs s'accordent à dire qu'il existe « *un sens donné à la ville* » que nous devons analyser.

En géographie par exemple, les auteurs parlent plutôt de « représentation » que d'« image ». Cette représentation se définit en tant qu'« *une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique, et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* » (Moscovici, 1989 cité dans Boutanquoi, 2008). En sociologie, les auteurs s'intéressent plutôt au vécu individuel ou collectif, au « symbolisme des actes » qu'à la ville elle-même (André, 1987), prenant l'exemple de Raymond Ledrut qui définit l'image comme « *l'unité qui s'établit entre ce que la ville signifie et ce qui la signifie* » (Ledrut, 1973 cité par André, 1987). En psychologie, les auteurs insistent plutôt sur la manière de mémoriser

l'information par les personnes que sur la notion d'image ; ici, nous pouvons prendre l'exemple de Jean Pailhous (1970) qui, à travers une étude des cheminements dans la ville des chauffeurs de taxi, montre comment la représentation de l'espace des chauffeurs dépend de leur mémorisation du plan du réseau routier principal de la ville et de leurs pratiques de déplacements (Pailhous, 1970 cité par Carpentier-Postel). Enfin, en « sciences de l'information et de la communication » ou en « marketing », les auteurs parlent plutôt d'image et essaient de comprendre l'influence de cette image sur le comportement des touristes. Pierre Frustier (2009) définit dans ce sens trois niveaux d'images : image vécue « *reflet de l'organisation interne de l'entreprise* » (*ibid.*), image voulue « *construite pour être envoyée au public externe* » (*ibid.*) et image perçue « *effet, reflet des deux premières images sur les consommateurs* » (*ibid.*).

Kevin Lynch fut l'un des premiers auteurs à avoir travaillé sur l'image de la ville, dès 1969. Il avait choisi de travailler sur trois différentes villes américaines : Boston, Jersey City et Los Angeles et s'était intéressé à la « *représentation mentale de la ville chez les habitants* ». Finalement, il avait réussi à déduire les principaux éléments qui forment l'image de la ville chez les habitants (les voies, les limites, les quartiers, les nœuds et les points de repère).

Il a été largement critiqué par la suite par plusieurs auteurs, dont Antoine Bailly : « *Lynch se contente de présenter des images collectives au lieu de rechercher les éléments invisibles qui leur donnent sens* » (Bailly, 1977 cité dans Salomon Cavin). Dans *La perception de l'espace urbain* (1977), Antoine Bailly insiste sur la présence d'une certaine « *dimension subjective et affective* » de l'image de la ville qui nous aide à mieux la comprendre (*ibid.*). Plus récemment, Hervé Gumuchian, dans l'ouvrage dirigé par Antoine Bailly intitulé *Représentations et aménagement du territoire* (1991), insiste sur le rôle des représentations dans le renouvellement du « *regard porté sur l'aménagement du territoire* » (Gumuchian, 1991). Michel Lussault poursuit en ce sens dans sa thèse intitulée *L'image de la ville et politique urbaine* (1992). Plusieurs auteurs ont aussi souligné l'intérêt d'étudier et d'utiliser la notion d'image en tourisme comme, par exemple : Miossec, Kant, Gravari-Barbas, Frémont, Devanne et Fortin, ou encore Yi Futuan. Miossec, par exemple, avait défini l'espace touristique comme une image à la fois perçue, vécue et voulue :

« *l'espace touristique, c'est avant tout une image. Image que s'en font les touristes, qu'en donnent les organisateurs de vacances. Images que perçoivent avec inquiétude parfois, toujours avec surprise, les populations autochtones. Images complexe, rêve, reflété par les affiches, les guides, les dépliants, les peintures, les*

livres, les films. Image et évocation qu'en rapportent et colportent les touristes...Image et images dont on peut au moins faire ressortir trois grands types : l'image « globale » de l'espace touristique, l'image « traditionnelle », l'image « actuelle ». » (Miossec, 1977).

Définie en tant que « *la somme des croyances, des idées et des impressions qu'une personne a d'une destination* » (John L. Crompton, 1979, cité par Devanne et Fortin, 2011), cette image pourrait être ainsi très différente d'un public à l'autre, et ce, à cause d'un très grand nombre d'expériences et de pratiques souvent différentes de l'espace. Le touriste est, par exemple, forcément différent de l'habitant dans sa pratique de l'espace, mais aussi dans la manière de représenter cet espace. Beaucoup d'éléments, comme par exemple une pratique plus fréquente de l'espace, le fait d'y vivre, participent à l'appropriation de l'espace par les habitants. Ces éléments participent aussi à la fabrication d'une image différente de la ville chez ces habitants.

Géographie sociale et territoires(1998) de Guy Di Méo confirme d'ailleurs cette différence d'images en disant que le même espace géographique pourrait être "décrypté" différemment en fonction des différentes représentations des personnes ou groupes qui le fréquentent(1998). Il définit donc plusieurs types d'espaces (produit, perçu, représenté, vécu et social).

Dans le premier, les paysages, les voies de communication, les ports, etc., y sont intégrés :

« par espace produit, il faut entendre les paysages, les territoires, les voies de communication terrestres construites, ou les voies d'eau endiguées, canalisées. Ce sont aussi les champs, les bureaux et les usines, les ports, les lignes (bien qu'immatérielles) maritimes ou aériennes, la forêt, la montagne, tous les lieux réputés naturels, mais conservés et entretenus, ou simplement mythiques. » (Di Méo, 1998).

Le second espace, quant à lui, intègre le patrimoine des individus. Il « *se construit en intégrant le patrimoine idéologique des individus qui le fabriquent [...] il nous écarte de tentation d'objectiver sans nuance la réalité géographique*» (ibid.).Le troisième espace est celui

« *fréquenté et parcouru par chacun avec un minimum de régularité*» (ibid.). Cet espace

« se compose de lieux attractifs, de synapses, de nœuds autour desquels se cristallise l'existence individuelle : le logis, le cadre de travail, les espaces de loisir, de promenade, de rencontre. Entre eux se dessinent des couloirs de circulation. » (ibid.).

Le quatrième espace est qualifié d'espace vécu.

Il « regroupe trois dimensions : l'ensemble des lieux fréquentés par l'individu, c'est-à-dire l'espace de vie, les interrelations sociales qui s'y nouent, les valeurs psychologiques qui y sont projetées et perçues, il agrège aussi l'imaginaire spatial que nourrissent les noms de pays et de lieux, sans rapport obligé avec leur pratique réelle » (ibid.).

Enfin, le dernier espace est celui du social. Cet espace social, selon Guy Di Méo (1998), est le plus complet parce qu'il prend en compte les différentes relations entre les acteurs : « l'espace social correspond à l'imbrication des lieux et des rapports sociaux, ce que Armand Frémont appelle « l'ensemble des interrelations sociales spatialisées » (ibid.).

Or, dans le tourisme, ces différentes représentations du même espace géographique sont contraignantes, car elles pourraient rapidement générer des conflits entre les différents acteurs intervenant dans le tourisme. D'autant plus, si cette différence est jugée par les touristes comme étant disproportionnée par rapport à la réalité du territoire : « une communication devenue mensongère sera très sévèrement jugée conduira à l'effet inverse de celui désiré, qui sera le sentiment de la tromperie, du mensonge et de l'incapacité. » (Frustier, 2009).

C'est pourquoi il semble intéressant de connaître l'avis de l'ensemble des habitants et d'analyser l'image de la ville auprès des différents acteurs qui l'habitent ou la fréquentent :

« si le choix de développement touristique intéresse au premier chef les professionnels, le responsable territorial doit aussi faire en sorte que l'ensemble de la population adhère à cette perspective. Si le message est bien passé à toute la population, chacun participe alors à l'accueil, de l'hôtellerie au garagiste en passant par la réalité. Dans le cas inverse, une partie au moins de la population risque de ne pas se sentir concernée par le développement touristique et participe, peu, ou mal, à l'effort d'accueil. À défaut, toute la politique de développement touristique peut être remise en cause, même si les infrastructures les plus performantes ont été mises en place » (Frustier, 2009).

Cela représente même, selon Lussault, l'une des briques essentielles pour la construction de stratégies touristiques plus durables sur le territoire. En effet, « sans les représentations, pas de possibilités de véritablement établir la preuve par l'espace de la validité de ce qui est entrepris » (Lussault, 1998).

L'analyse des différentes représentations de la ville tire en effet principalement son importance dans le tourisme de son pouvoir d'aide à la décision. Elle permet non seulement aux acteurs

publics de vérifier l'efficacité des décisions prises au travers du vécu des habitants, mais elle participe aussi à la création d'un bon rapport relationnel entre les décideurs et habitants et à une synergie entre les différents acteurs du territoire.

Avoir une bonne image de la ville est aujourd'hui nécessaire, d'abord, parce qu'elle reflète chez les touristes un « *vécu positif de la population en ville* », un bon dynamisme « *preuve qu'il n'y a pas de personnes à l'écart du développement touristique* » et provoque le déplacement vers la destination (Frustier, 2009). Et de la même manière, chez les habitants, parce qu'elle participe la plupart du temps à la création d'une image stable de la ville pendant plusieurs années, d'autant plus qu'

« il est fréquent que des transformations importantes de l'espace urbain (apparition de nouveaux quartiers, acquisition de nouvelles fonctions...) tardent longtemps à être incorporées dans les images des citoyens » (Capel, 1975).

Pourtant, bien que « *l'idée qu'il existe un rapport entre l'action politique et l'espace est aujourd'hui communément admise par la plupart des géographes et constitue presque un truisme* » (Lussault, 1998) et qu'une attention particulière ait été portée à la nécessité d'analyser les différentes représentations de la ville en tourisme notamment celle des habitants comme critère fondamental de développement durable, rares sont aujourd'hui les politiques de développement touristique qui essaient de creuser cette question :

« à ce stade, on ne peut pas exclure de l'observation le fait qui, malheureusement, rares sont les politiques de développement touristique qui sont clairement définies largement diffusées auprès de la population locale et appliquée dans la durée » (Frustier, 2009).

Ceci est d'autant plus important dans les villes moyennes où l'implication des habitants (non professionnels du tourisme) dans le tourisme est encore considérée comme nouvelle. Contrairement aux grandes villes, la participation n'est pas étudiée de la même manière dans les villes moyennes : certaines dimensions, comme par exemple le degré d'influence de ces nouvelles pratiques sur le comportement des touristes, les facteurs qui poussent ces habitants à participer au développement touristique de leur territoire et le contenu de prestations que ces habitants proposent aux touristes restent encore floues.

On aurait pu croire cependant que l'étude de la participation serait plus aisée dans les villes moyennes. En effet, ces villes moyennes bénéficient d'une forte identité. D'autre part, elles sont qualifiées de villes que

« l'homme peut globalement et totalement percevoir, parcourir, connaître » qui « apparaissent à beaucoup comme un havre de paix et de sérénité, comme les derniers îlots où peuvent se concilier les avantages de la société urbaine et les exigences d'une vie personnelle qui n'entend pas se couper de la nature » (Lajugie, 1974).

En conséquence, ce sont des villes où le contact entre les habitants, les touristes et les acteurs du tourisme pourrait être plus simple que dans les grandes villes.

10-Méthodologie

Comme déjà évoqué précédemment, nous avons donc, dans ce travail de recherche, décidé d'utiliser plusieurs types d'enquête, car tenter seulement de produire des statistiques pour évaluer l'image touristique actuelle des villes moyennes et comparer les différentes images de la ville (perçue, voulue et conçue) dans un objectif de développement, nous est apparu trop limité. Le premier type d'enquête est quantitatif, et nous l'avons réalisé auprès des touristes. Le deuxième est plutôt qualitatif, nous l'avons réalisé auprès des habitants et des différents acteurs de la ville. Afin que l'enquête soit la plus complète possible, nous avons choisi de compléter ces enquêtes par un sondage sur les réseaux sociaux, par des micro-trottoirs réalisés essentiellement auprès de certains habitants des villes environnantes de notre terrain d'étude et enfin par une analyse des différents sites de l'office de tourisme (de Tours, Poitiers et Limoges) pour balayer les différentes possibilités qui s'ouvraient à nous face aux difficultés à s'exprimer rencontrées par certains acteurs.

D'abord, à l'aide d'un recueil d'avis sur la ville auprès de certains habitants des villes à proximité de Poitiers, Tours et Limoges, nous avons cherché à savoir si les habitants de ces villes partageaient encore les préjugés négatifs des générations précédentes sur les villes moyennes et si ces destinations étaient aujourd'hui attractives pour eux. Ensuite, nous avons administré un questionnaire auprès d'un échantillon de trente touristes par ville. Nous avons, pour ce questionnaire, respecté le principe de parité entre les touristes logés dans des hébergements marchands et ceux logés dans des hébergements non-marchands. L'objectif de ce questionnaire était de définir les caractéristiques de la demande touristique dans les villes moyennes, de cerner ce que recherchent les touristes dans ces villes patrimoniales, et de voir également si la ville

enquête était une étape ou une base pour s'y installer. Enfin, un dernier volet d'enquête a été dédié aux habitants et acteurs du tourisme dans lequel différentes images de la ville (conçue par les décideurs politiques et vécue par les habitants) ont été étudiées dans le détail par le biais d'un entretien semi-directif, au cours duquel les personnes interrogées avaient à s'exprimer sur les éléments qui, pour elles, font l'attractivité touristique de leur ville. L'intérêt principal de comparer les résultats obtenus indépendamment dans chaque étude est de pouvoir analyser si les représentations de la ville déterminées par les professionnels du tourisme interrogés dans l'étude qualitative sont corroborées par le vécu des habitants et les réels souhaits des touristes.

Au total, cent trente-cinq enquêtes ont été menées sur notre terrain d'étude (quatre-vingt-dix enquêtes par questionnaire et quarante-cinq enquêtes par entretien). L'enquête a été effectuée entre août 2014 et septembre 2018 sur plusieurs pas de temps.

11- Une étude originale des différentes représentations de la ville en géographie

A- L'entrée par le questionnaire

En géographie, la ville a été toujours considérée comme le laboratoire idéal pour étudier plusieurs phénomènes qui n'ont pas ou peu été traités dans d'autres disciplines, comme par exemple la répartition de la population, les paysages, l'organisation de l'espace, les pratiques des habitants, les représentations, les jeux d'acteurs, les mobilités, les risques, les modes de gouvernance, etc. Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, plusieurs géographes ont tenté d'étudier l'image de la ville. Le concept de la ville en géographie en lui-même est un sujet à la fois récent et complexe, qui a vu son importance s'accroître avec le temps. Longtemps négligé par la géographie classique pour *une approche régionale* marquée surtout par la place importante accordée aux réalités physiques, les études urbaines sont aujourd'hui considérées comme l'une des branches les plus dynamiques de la géographie. Deux facteurs clés expliquent l'évolution de ce concept en France : l'influence de la géographie américaine dans les années 1950 et l'émergence de la géographie sociale dans les années 1980. Notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces études géographiques sur la ville : elle interroge la ville dans sa globalité en se focalisant sur les représentations spatiales de la ville issues des différents acteurs du territoire.

En termes de méthodologie, nous avons décidé de recourir à plusieurs outils pour déterminer les différents usages touristiques des villes moyennes : questionnaires, entretiens et micro-

trottoirs. Chacun de ces outils est très différent dans son objectif, dans son mode d'administration, mais aussi dans le type de la population qu'il cible. Le questionnaire, par exemple, constitue l'une des trois grandes techniques que nous avons utilisées afin de pouvoir évaluer l'image de la ville. Il a comme objectif de nous permettre de connaître les nouveaux lieux et moments que recherchent les touristes lorsqu'ils visitent une ville moyenne. Il a aussi comme objectif d'évaluer l'image spontanée de la ville et de déterminer, enfin, à partir de cette image, la place de la ville enquêtée dans un itinéraire, les grandes composantes de l'image perçue par les touristes, le degré de satisfaction des touristes à l'égard de leur expérience générale de la ville et le rôle que jouent les habitants avant et pendant le séjour. Cette technique d'enquête présente en effet deux avantages : le premier est de pouvoir faire des comparaisons entre nos trois villes d'étude sur les mêmes thématiques, tandis que le deuxième est de pouvoir identifier tous les éléments qui aident à développer une image plus positive de la ville moyenne et de voir si le patrimoine historique joue le rôle que l'on veut bien lui attribuer.

L'enquête par questionnaire s'est déroulée en différentes phases : la première a consisté en la création et la vérification du questionnaire. Ensuite, une étape de codification a été nécessaire pour identifier toutes les erreurs ou incohérences dans la formulation des questions. Puis, c'est la passation des questionnaires, la saisie et le traitement de la base de données qui ont été successivement effectués. Nous avons enfin pu nous consacrer à l'analyse des résultats.

Le questionnaire en lui-même a été subdivisé en plusieurs thèmes dans lesquels les touristes avaient à s'exprimer sur plusieurs dimensions différentes concernant : l'objet de leur séjour à Poitiers, Tours et Limoges, les différentes motivations du séjour, le mode d'hébergement et la durée du séjour, les outils de recherche de l'information touristique (avant et pendant le séjour), la satisfaction générale envers cette destination, les activités pratiquées et les lieux visités en ville, les modes de transport et leur impact sur l'extension du périmètre touristique, la place de la ville dans la concurrence avec les autres entités urbaines, les images associées à leur expérience en ville au sein des villes moyennes, les améliorations à prévoir et enfin des réponses plus générales visant à préciser les profils des personnes interrogées (âge, profession, origine, adresse) (Cf. encadré ci-dessous).

Leurs profils

Quel est votre âge ?

Quelle est votre profession ?

Quel est votre pays d'origine ?

L'objet de séjour

Êtes-vous déjà venu à Poitiers / Tours/ Limoges ou la Rochelle?

Si oui dans quelle période? Combien de fois ? Et pour quelle raison ?

Leurs motivations

Pourquoi avez-vous choisi Poitiers/ Tours/ Limoges pour votre séjour ?

Leur mode d'hébergement et la durée de leur séjour en ville

Quelle est votre mode d'hébergement favori à Poitiers/ Tours/ Limoges ?

Votre durée de séjour

Les outils de recherche de l'information touristique et leur influence sur l'image de la ville et la satisfaction générale de la destination

Pour planifier votre séjour à Poitiers, avez-vous utilisé

Êtes-vous satisfait de votre séjour ?

Pensez-vous déjà revenir à Poitiers/ Tours/ Limoges dans l'avenir?

Les activités pratiquées et lieux visités en ville

Avez-vous déjà participé dans une visite guidée organisée par l'office de tourisme ?

Correspond-elle à vos attentes?

Quelles sont vos principales activités en ville ?

Est-ce que pour vous Poitiers/ Tours/ Limoges est elle plutôt une étape de votre trajet ou une base pour s'installer un moment et visiter (le Futuroscope, les châteaux de la Loire, la campagne?)

Les améliorations à prévoir

Quelle appréciation pouvez-vous donner sur : la qualité du patrimoine, l'environnement, l'hébergement, les restaurants, les commerces, l'accueil, l'ambiance de la ville

Si oui quand pensez-vous le faire ?

Quelles améliorations souhaiteriez-vous voir à Poitiers/ Tours/ Limoges lors de votre prochaine visite ?

Les images associées à leur expérience en ville

Envisager-vous de partager des photos de votre voyage à Poitiers/ Tours/ Limoges sur les réseaux sociaux ou tout simplement gardez-vous des bons souvenirs de la ville ? Si oui lesquels ? Et pourquoi ?

Encadré n° 1: Le questionnaire destiné aux touristes : les principales questions.

Réalisation : N. Gheraibia

Pour le bon déroulement de cette enquête par questionnaire, plusieurs règles ont été respectées. Il fallait par exemple simplifier les questions au maximum et les formuler en plusieurs langues (français, anglais, arabe) pour optimiser nos chances de réponses. Il fallait également limiter les questions ouvertes qui, certes, laissent plus de liberté aux personnes interrogées pour s'exprimer, mais qui demandent aussi plus de temps pour être traitées. Il fallait enfin prévoir des questions qui s'entrecroisent entre elles pour vérifier la cohérence des réponses apportées (Cf. questionnaire en annexe).

Au total, quinze à vingt minutes environ ont été nécessaires pour répondre à ce questionnaire qui a été conçu spécialement pour vérifier certaines hypothèses, telles que :

Hypothèse 1 : plus les habitants sont impliqués dans l'accueil des touristes, plus l'image associée à la destination est positive, plus élevé est leur degré de satisfaction générale vis-à-vis de la destination au niveau de la diversité des activités, de la qualité de séjour, de l'authenticité de la destination, de l'accueil et plus élevée est leur envie d'y retourner.

Hypothèse 2 : les villes moyennes sont des destinations aux nombreux atouts qui répondent aux attentes actuelles exprimées par les touristes.

Hypothèse 3 : Au-delà du patrimoine, qui représente selon les professionnels du tourisme le moyen privilégié de développer l'attractivité touristique des villes moyennes, il y a d'autres atouts touristiques dans ces villes qui doivent être combinés pour donner une image plus dynamique à la ville moyenne et inciter les touristes à prolonger leur durée de séjour.

Revenons maintenant à notre échantillon. Nous avons décidé de sélectionner un échantillon aléatoire stratifié, notamment pour pouvoir assurer « *la représentativité des différentes strates de la population dans l'échantillon* » (Gumuchian, 2000). Nous avons décidé de partager la population en plusieurs strates en fonction d'une seule variable. Il s'agit de la nationalité des touristes ayant déjà fréquenté la ville les années précédentes. Cependant, entre l'envie d'établir des comparaisons, les difficultés de fixer avec précision la taille de cet échantillon et l'absence de toute base de données complète de touristes ayant déjà fréquenté nos trois terrains d'étude qui nous aurait permis de les contacter directement, nous avons été obligée de sélectionner des touristes au hasard dans les différents lieux touristiques de la ville.

Au total, trente enquêtés par ville ont été interrogés, ciblant 16 femmes et 14 hommes à Tours, 15 femmes et 15 hommes à Limoges et 16 hommes et 14 femmes à Poitiers. Ces touristes sont âgés de quinze ans ou plus. Ce sont des « primo-visiteurs ».

Nous avons ainsi rencontré à Tours : trois touristes devant la cathédrale Saint-Gatien, quatre touristes devant la Basilique Saint-Martin, deux touristes dans la Rue Colbert, six touristes à l'île Simon, un touriste devant la SAT (Société Archéologique de la Touraine), cinq touristes à la gare de Tours, un touriste à la Rue Nationale, deux touristes sur la place Jean-Jaurès, un touriste devant l'office de tourisme, deux touristes sur la place du Monstre, trois touristes sur la place Plumereau.

Nous avons rencontré à Poitiers : quatre touristes devant l'église Notre-Dame, quatre touristes sur la place Leclerc, trois touristes à la rue de la Chaîne, deux touristes devant la cathédrale, deux touristes dans le restaurant Alain Boutin, quatre touristes au musée Sainte-Croix, trois touristes au baptistère Saint-Jean, deux touristes au parc de Blossac, deux touristes à l'amphithéâtre de Poitiers, quatre touristes devant le palais de justice.

Nous avons rencontré à Limoges : deux touristes à l'hôtel Mercure, un touriste devant l'Opéra de Limoges, quatre touristes à la gare Limoges-Bénédictins, quatre touristes au jardin de l'Évêché, deux touristes devant la cathédrale, deux touristes sur le pont Saint-Etienne, trois touristes sur les bords de la Vienne, deux touristes au musée national Adrien Dubouché, deux touristes au musée de la Résistance, trois touristes au musée du Four des Casseaux, deux touristes cour du Temple, deux touristes sur la place de la Motte, un touriste devant la maison traditionnelle de la boucherie.

B- L'entrée par l'entretien

L'entretien est la deuxième technique d'enquête à laquelle nous avons eu recours et ce, afin de pouvoir évaluer l'image touristique de Poitiers, de Tours et de Limoges. Nombreux sont les objectifs que nous avons voulu atteindre à travers cette deuxième méthode d'enquête. Le premier a été de savoir qui sont ces nouveaux acteurs non professionnels du tourisme qui participent aujourd'hui à la dynamique touristique. Il s'agissait également de savoir si ces acteurs possédaient une image de la ville différente de celle véhiculée par les acteurs du tourisme, qui pourrait inciter les touristes à rallonger leur durée de séjour sur le territoire. Il s'agissait enfin de savoir quels sont les facteurs qui influencent la formation de cette image et

surtout les points de convergence et de divergence entre les deux images que nous venons de citer ci-dessus.

Pour atteindre l'ensemble de ces objectifs, nous avons partagé le travail d'enquête en deux grandes parties : nous nous sommes particulièrement intéressée à la vision de certains habitants qui participent aujourd'hui d'une certaine manière à l'attractivité touristique du territoire, et ce, grâce à leurs activités. Ces habitants sont des propriétaires de chambres d'hôtes, des *Greeters*, des chauffeurs de taxis, des commerçants, des restaurateurs, mais aussi tous ceux qui proposent leurs services aux touristes *via* certaines plateformes comme *le couchsurfing*. Ceci, bien sûr, avant d'élargir par la suite notre échantillon et d'y inclure tous les habitants qui acceptent volontiers de répondre à nos questions.

Le point commun entre toutes ces personnes interrogées réside d'abord dans le fait qu'ils habitent ou travaillent dans la ville. C'est aussi le fait qu'ils font partie aujourd'hui de ceux qui proposent aux touristes de découvrir la ville, autrement, sachant que la majorité de ces habitants ne fait pas partie des professionnels du tourisme. Le but de cette démarche est d'avoir accès aux différentes représentations des habitants de la ville. Ces représentations sont, selon notre hypothèse de départ, totalement différentes de celles transmises par les professionnels du tourisme qui privilégient de communiquer sur le patrimoine et sur certains sites touristiques (comme le Futuroscope ou les châteaux de la Loire), au point parfois de donner une image très réductrice de la richesse et la diversité touristique de Poitiers, Tours et Limoges.

Il s'agit donc, avec la première partie, d'identifier l'image de la ville telle qu'elle apparaît à ses habitants. L'entretien semi-directif a été considéré comme étant la méthode la plus appropriée pour atteindre cet objectif. Associé à d'autres méthodes de recueil d'informations telles que l'analyse du parcours proposé par les habitants pour accompagner les touristes dans leur expérience de découverte de la ville et l'observation participante²¹, l'entretien semi-directif est apparu comme la méthode la plus adaptée à notre souhait d'avoir une image globale de la ville. Le choix de ne pas recourir à la carte mentale pour accéder aux différentes représentations de la ville est un choix mûrement réfléchi. Dans notre cas, la carte mentale a été en effet remplacée par un plan détaillé et vierge de la ville sur lequel l'habitant devait dessiner une proposition de parcours touristique.

²¹Notamment à travers la participation à des promenades touristiques proposées par certains *Greeters* sur nos trois terrains d'étude.

Ce parcours dessiné contient les lieux touristiques intéressants à visiter, les chemins à emprunter et les activités touristiques intéressantes à faire en ville, d'après la personne interrogée. La personne sollicitée a par la suite en un peu plus de temps pour compléter cette proposition et commenter son parcours lors de l'entretien semi-directif. L'objectif de cette méthode qui ne s'appuie pas forcément, comme toutes les autres études en géographie, sur la carte mentale, c'est de gagner du temps et d'éviter aux personnes interrogées des « *temps d'appropriation parfois long de la carte mentale* »²².

L'entretien semi-directif se déroulait comme suit : il commençait toujours par un petit paragraphe d'introduction dans lequel l'intérêt de notre démarche était expliqué :

« Je suis doctorante à l'université de Poitiers. Je travaille sur le tourisme dans les villes moyennes patrimoniales du Centre-Ouest français (Poitiers, Tours et Limoges), notamment sur le rôle que peuvent jouer les habitants dans le développement touristique de leur territoire.

En effet, pour évaluer l'image touristique de Poitiers/Tours ou Limoges, j'ai eu plusieurs discussions avec les habitants des villes environnantes sur l'attractivité touristique de votre ville. Il y avait des points positifs et négatifs. Mais je ne vous cache pas qu'il y avait beaucoup plus de points négatifs que vraiment positifs « Poitiers par exemple est décrite comme un village campagnard, Tours comme une ville qui ne mérite pas vraiment le détour et Limoges comme une ville morte ». L'un des objectifs de ma thèse de doctorat est donc de réfléchir, à partir de mes entretiens avec vous, à d'autres moyens de valoriser toute la diversité touristique de cette ville moyenne pour examiner si la valorisation touristique ne peut pas s'appuyer sur une plus grande diversité d'attraits que celle qui est véhiculée par les canaux professionnels habituels et ainsi d'évaluer l'évolution des pratiques des touristes, l'évolution de leurs souhaits, la place de la connaissance des environnements urbains dans leur recherche de distinction et si finalement dans les « produits touristiques » qui sont propres aux villes moyennes ne préfigurent pas une conception plus favorable de l'expérience touristique contemporaine. » (Gheraibia, 2014).

²²Lhomme Catherine, Martin Jocelyne, [cours en ligne] *Les cartes mentales*, « Les limites des cartes mentales », 25 février 2015. En ligne sur : http://www.cndp.fr/crdpreims/fileadmin/documents/cddp_commun/formation/cartes_mentales/co/limites.html

Ensuite, pour poursuivre l'entretien, nous apportions quelques précisions sur la durée approximative de l'entretien et les différentes règles à respecter à propos de l'anonymat, la possibilité ou non d'enregistrer l'entretien, le compte-rendu de l'enquête. Puis, nous demandions aux enquêtés de dessiner sur un plan vierge de la ville à main levée un chemin pour indiquer aux touristes tous les lieux touristiques intéressants à visiter, en leur précisant bien sûr le fait qu'il ne s'agissait pas seulement d'identifier les lieux touristiques très médiatisés par les acteurs du tourisme, mais plutôt d'identifier des lieux qu'ils jugeaient de qualité touristique en tant qu'habitants de la ville. Et ceci dans l'objectif de pouvoir évaluer le décalage entre ce que proposent ces nouveaux acteurs en matière de tourisme et ce qui est spontanément proposé par les acteurs du tourisme.

Enfin, pour finir, nous demandions aux personnes interrogées d'analyser le parcours proposé. L'enjeu principal de cette dernière étape réside dans la poursuite de la discussion avec ces habitants autour de plusieurs sujets différents, comme par exemple, la diversité touristique de leur territoire, les activités à faire, la pertinence des choix politiques entrepris et enfin, le degré de leur attachement à la ville.

Les habitants sont aussi interrogés sur l'importance des lieux touristiques qu'ils choisissent, sur les facteurs qui les poussent à choisir ces lieux touristiques par rapport aux autres, leur rapport avec ces lieux, l'emplacement de ces lieux touristiques, l'importance du périmètre choisi, la diversité et la qualité des activités à faire dans ce périmètre touristique. Ces habitants sont priés à la fin de l'entretien de qualifier et hiérarchiser les lieux touristiques qu'ils ont choisi, de juger l'attractivité touristique globale de leur territoire et de donner quelques pistes afin d'améliorer l'attractivité touristique de la ville et de dépasser ainsi certains préjugés négatifs sur cette dernière (*Cf.* encadré ci-dessous).

Sur ce plan de la ville, vous avez dessiné un parcours touristique, pouvez-vous l'expliquer ? Pourquoi l'avez-vous choisi ? Et en quoi ces lieux choisis peuvent-ils être attractifs aux yeux des touristes ?

Quel rôle jouez-vous (ou pourriez-vous jouer) en matière d'offre touristique ?

Vous sentez-vous plus concurrents ou complémentaires des autres professionnels du tourisme ?

Selon vous, qu'est-ce qui fait la différence entre ce que vous proposez et ce que l'office de tourisme propose ?

Pourquoi avez-vous choisi de faire découvrir ce lieu en premier ?

Que pensez-vous de Poitiers/Tours/Limoges ? Est-ce que pour vous, Poitiers/Tours/Limoges est une ville touristique ? Aimez-vous votre ville ? Si oui ? Pourquoi ?

De quoi êtes-vous le plus fier ? (le patrimoine/l'ambiance urbaine/l'histoire/la culture/la gastronomie/autre (précisez)).

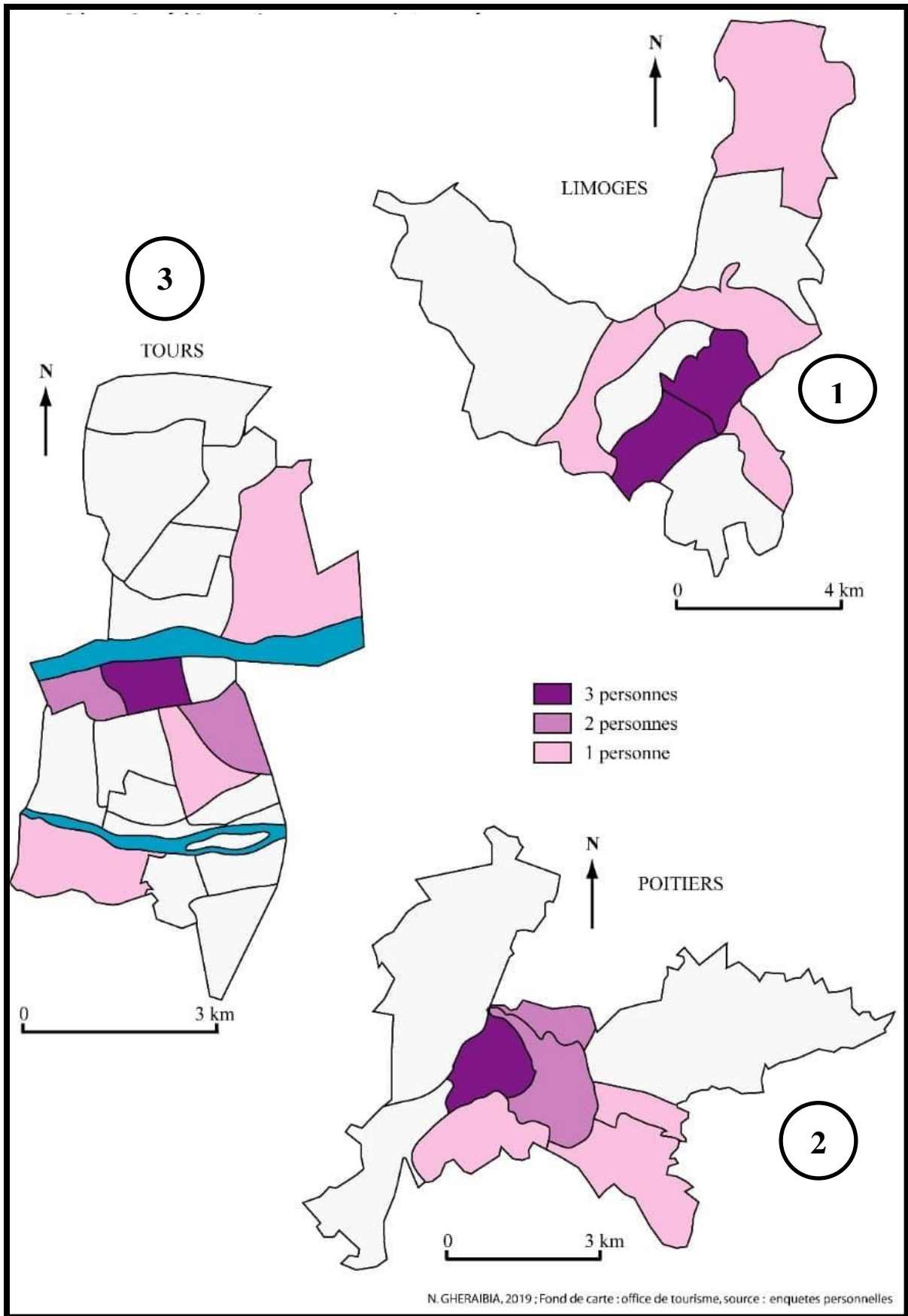
Si vous accueillez des touristes chez vous, que leur conseillerez-vous de faire comme activités à Poitiers/Tours/Limoges ?

Selon vous, quelle est la meilleure façon de valoriser le territoire ? le patrimoine/ l'ambiance urbaine/l'histoire/ la culture/ la gastronomie/ autre (précisez) ?

Encadré n° 2 : La grille d'entretien

Réalisation : N. Gheraibia

Dans cette première partie de l'enquête, nous nous étions fixée comme objectif d'obtenir entre dix à quinze entretiens par ville. Cet objectif a été atteint dans les trois villes d'études. Dix entretiens ont été donc réalisés dans chaque ville et dans différents quartiers (*cf.* cartes ci-dessous). Ces entretiens se sont déroulés en face-à-face après avoir réussi à prendre un rendez-vous avec les enquêtés par téléphone, sur Facebook dans le groupe des habitants de chaque ville, ou sur les sites des offices de tourisme, des *Greeters* de France ou du *couchsurfing*.



Cartes n°1, 2 et 3 : Lieux de résidence des personnes interrogées à Limoges, Poitiers et Tours.

Source : Enquête N. Gheraibia

Dans la deuxième partie de ce travail, il s'agissait en effet de chercher à identifier l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux acteurs professionnels du tourisme. Comme pour ce qui avait été effectué pour les habitants, nous avons choisi de nous baser sur une approche qualitative. Le but de celle-ci est de chercher à comprendre, grâce à différents acteurs (privés et publics) du tourisme sur le territoire, la place de la concertation dans l'élaboration de la stratégie de développement touristique de l'agglomération de Poitiers. Cela a été démontré dans l'enquête à travers une liste de thématiques proposée à chaque acteur. La première thématique portait sur les objectifs du Schéma Régional de Développement Touristique (SRDT) : il s'agissait d'appréhender à quel point les objectifs de SRDT étaient partagés par les acteurs du tourisme sur le territoire et d'évaluer, d'une certaine manière, l'efficacité de la politique touristique locale. La deuxième thématique portait sur la nature de la relation entre acteurs publics et privés, il s'agissait d'évaluer la place accordée aux différents acteurs dans le processus de prise de décision à vocation touristique. La troisième thématique était la plus féconde, elle concernait la concertation entre les acteurs ; plus concrètement, il s'agissait de déterminer les différentes limites de la concertation sur le territoire et de voir ce qui risquait de bloquer la coordination entre les acteurs du territoire. La quatrième thématique s'articulait autour des grands problèmes touristiques du territoire. La cinquième thématique avait un rapport avec la gestion des lieux touristiques : il s'agissait de mesurer le degré de satisfaction de ces acteurs concernant les autres activités proposées au sein du territoire. Enfin, une dernière thématique cherchait à circonscrire la place des habitants dans le développement touristique de leur territoire, l'objectif de cette dernière thématique étant de voir si les professionnels du tourisme auraient conscience de l'émergence de certains nouveaux acteurs comme les *Greeters*, qui ne sont pas vraiment des professionnels du tourisme, mais qui participent aujourd'hui activement au développement touristique, et d'évaluer leur place dans la gouvernance touristique locale. L'acteur est également interrogé sur les forces et les faiblesses du système touristique actuel et les actions à mettre en place afin de pouvoir améliorer l'attractivité touristique globale du territoire.

Pour constituer notre échantillon, nous avons contacté plusieurs acteurs privés et publics dans chaque ville. Ces acteurs travaillent en effet dans des structures très différentes, il s'agit par exemple de la mairie, de l'Office de tourisme, de l'ADT (Agence Départementale du Tourisme), de l'Union des métiers de l'industrie de l'hôtellerie, de l'Observatoire du tourisme d'Haute-Vienne Tourisme, du Comité départemental et de la Maison du Tourisme à Poitiers.

Dans cet échantillon, nous avons également tenté au maximum de constituer un panel large et varié de catégories socio-professionnelles. Nous avons donc interrogé des profils très différents

comme, par exemple, des chargés de mission, des agents d'accueil, des réceptionnistes, mais aussi des directeurs de structures. Nous avons volontairement choisi ici de ne pas afficher les noms de personnes interviewées, mais seulement le nom des structures dans lesquelles ces personnes travaillent, en vertu d'un accord établi au préalable. Nous avons en effet constaté lors des entretiens que les acteurs avaient plus de mal à s'exprimer avec la présence d'un dictaphone, et qu'ils se montraient ainsi plus prudents dans tout ce qu'ils disaient sur l'attractivité touristique de la ville et leurs différentes relations avec les autres acteurs. Cela nous a poussé à abandonner très rapidement l'idée d'enregistrer les entretiens pour les retranscrire par la suite. Dans notre enquête, cet enregistrement a d'ailleurs été remplacé par une simple prise de notes des choses que nous avons estimées comme étant importantes (les citations, les idées reçues, les réponses aux principales questions posées, les moments de silence, etc.).

Malgré plusieurs refus qui prouvent la difficulté majeure de communication à laquelle les acteurs du tourisme des villes moyennes sont confrontés et aussi la sensibilité de la question de l'attractivité touristique de ces villes sur le plan politique, nous avons tout de même réussi à effectuer quinze entretiens semi-directifs, conduits en face-à-face ou par téléphone, dans nos trois villes moyennes d'étude, soit cinq entretiens dans chacune de ces villes. La durée moyenne de ces entretiens est de trente à quarante minutes.

C- L'entrée par l'analyse des différents moyens et supports de communication et celle de l'image perçue par les touristes n'ayant jamais visité la ville

Dans le but d'évaluer la fiabilité du discours tenu par les professionnels par rapport à la réalité de l'activité touristique vécue par les habitants et touristes, il nous est apparu indispensable de compléter notre démarche quantitative (questionnaire auprès des touristes) et qualitative (entretiens auprès des habitants et professionnels du tourisme) par le recours à deux autres méthodes très utilisées dans les Sciences sociales aujourd'hui (les micro-trottoirs et l'analyse des discours officiels des acteurs). Le micro-trottoir consistait, dans le contexte de notre recherche, à interroger les habitants des villes environnantes de notre terrain d'étude (Orléans, Paris, La Rochelle, etc.), qui n'avaient jamais visité Poitiers, Tours ou Limoges en tant que touristes. Ils étaient questionnés sur leur avis personnel sur ces villes en tant que destinations touristiques. La question posée était celle-ci : quelle note donneriez-vous à Tours/Poitiers/Limoges en termes d'attractivité touristique ? Et pourquoi ? L'objectif de cette question était de saisir ce que pensent ces habitants du développement touristique de ces villes moyennes. Il résidait aussi dans le fait de vérifier si ces villes sont encore actuellement victimes

de stéréotypes. Il était enfin nécessaire de pouvoir déterminer, à travers cette image, les différentes forces et faiblesses de ces trois villes moyennes.

Toujours pour sonder la fiabilité du discours tenu par les professionnels, nous avons eu recours à l'analyse de discours. Cette méthode a été privilégiée dans l'objectif de combler le manque de participation des professionnels à l'enquête à travers l'analyse de leur point de vue sur la ville à partir des différents sites des offices de tourisme et des différents supports de communication de la ville. En effet, à la suite de plusieurs refus enregistrés dans le rang des professionnels du tourisme, nous avons été obligée de chercher les représentations des professionnels du tourisme d'une autre manière ou sur d'autres supports. C'est pourquoi nous avons décidé de nous pencher sur leurs discours publiés sur internet. Nous avons donc tenté d'évaluer directement l'image touristique officielle et médiatisée par les acteurs de ces villes sur internet, ceci, afin de pouvoir connaître les potentialités touristiques les plus médiatisées par ces acteurs et les activités touristiques proposées aux touristes et leur nature. Plus concrètement, il s'agissait de déterminer à travers ces discours l'image touristique que les acteurs du tourisme donnent de leur territoire sur internet. Nous en avons ensuite déterminé les principales thématiques promotionnelles. Il s'agissait en outre de savoir quelle place ces acteurs accordent aujourd'hui aux habitants dans le développement touristique et, surtout, quelle image ils communiquent aux touristes à travers les supports institutionnels - notamment les sites des offices de tourisme de chaque ville. Il s'agissait enfin de comprendre si cette image transmise par ces acteurs du tourisme était vraiment compatible avec celle vécue par les habitants et les touristes sur le territoire.

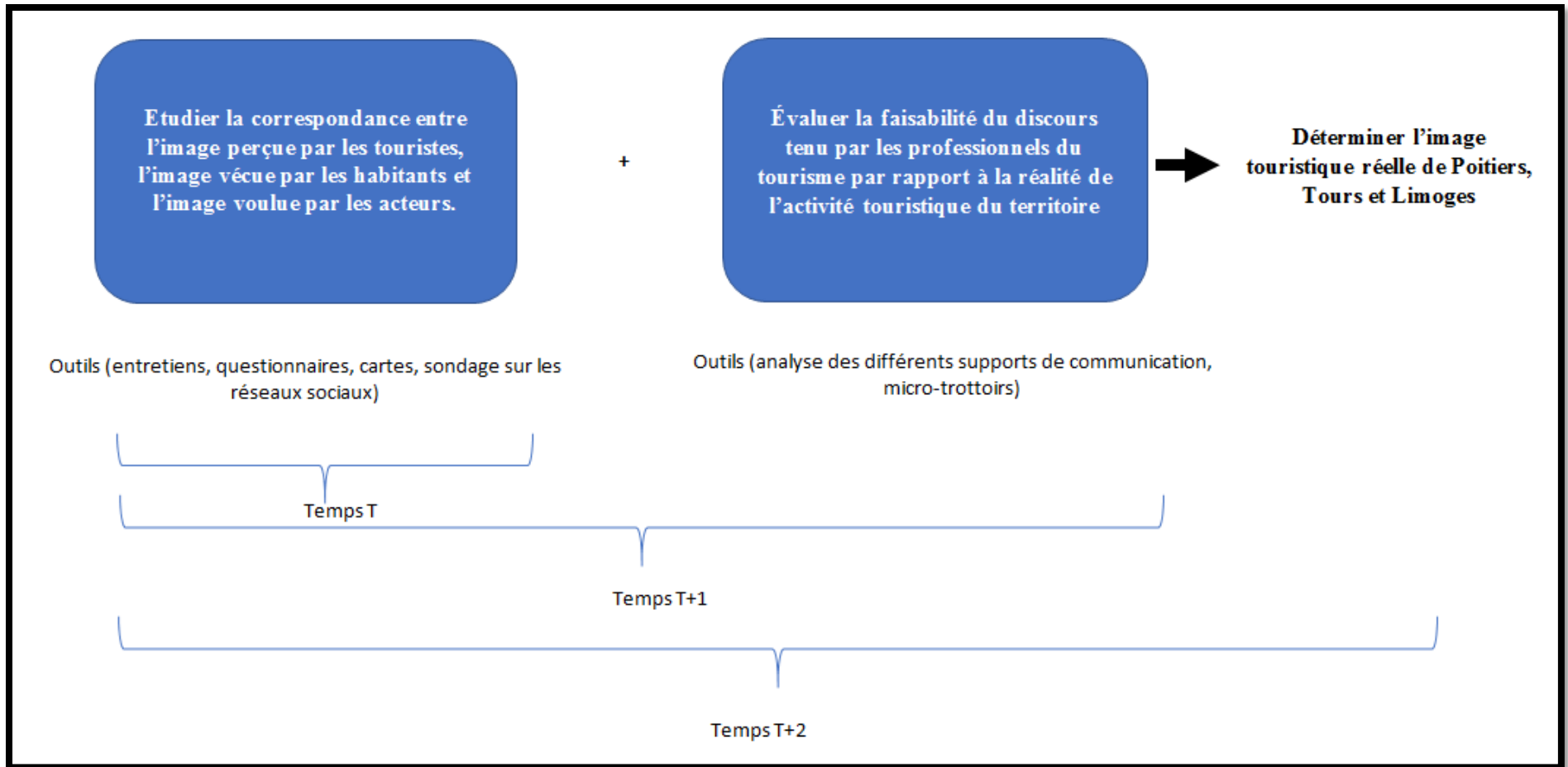


Schéma n°2 : Déterminer l'image touristique réelle de Poitiers, Tours et Limoges

Réalisation : N. Gheraibia

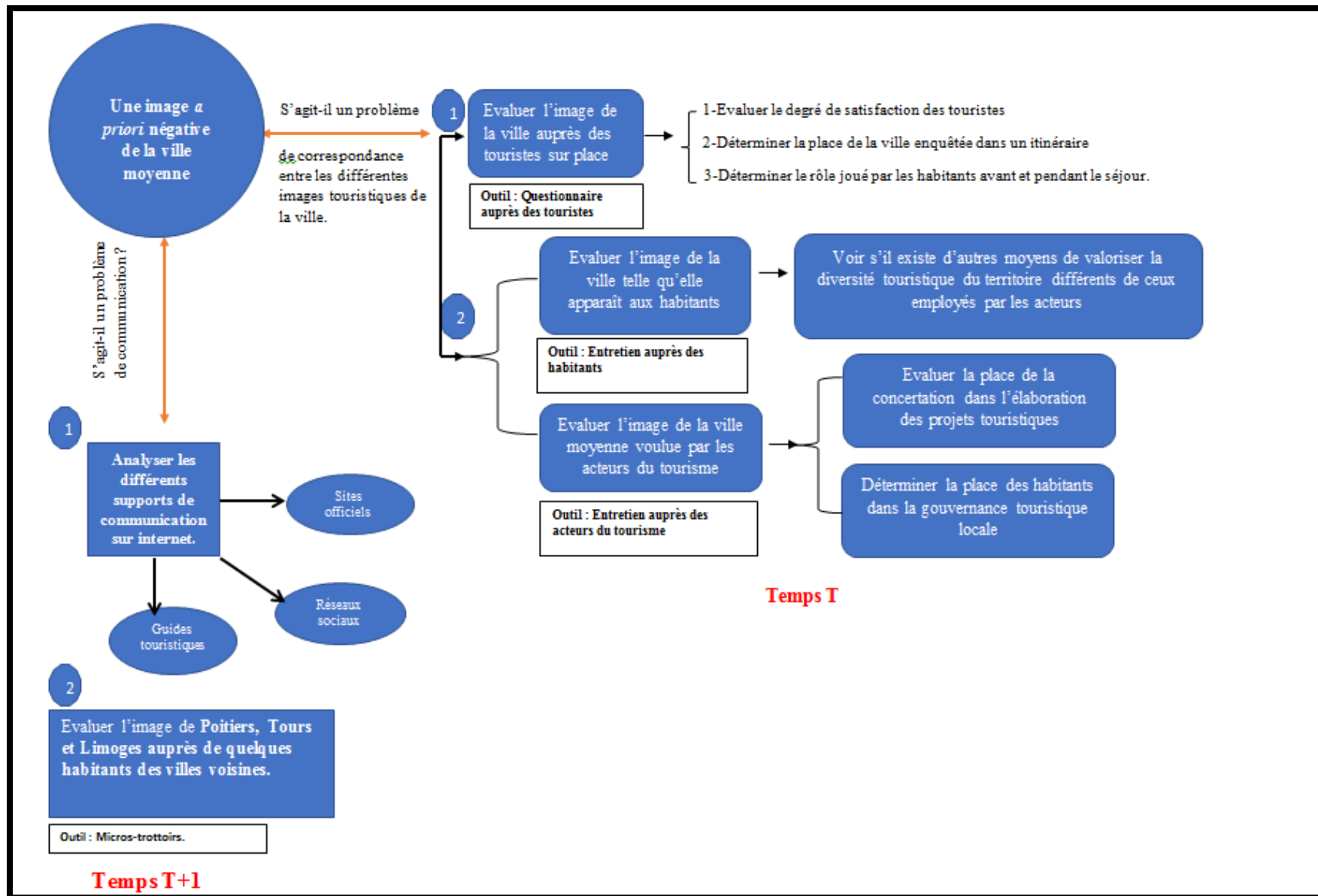


Schéma n°3 : Le déroulement de l'enquête

Partie 1-La lente mise en œuvre du tourisme participatif dans les territoires

Chapitre A

Du « sujet tabou » au sujet récurrent de l'actualité scientifique: l'histoire complexe du tourisme

Aujourd'hui, le tourisme est un secteur très porteur de l'économie française. Ce secteur est né avant le XIXe siècle. Selon Pierre Py :

« le mot « tourisme » est apparu au XIXème siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'Histoire. Ainsi, certaines formes de tourisme existaient déjà dans les civilisations antiques. Les voyages d'études des Romains en Grèce, leurs voyages d'agrément vers l'Egypte, leurs villégiatures climatiques estivales comme leurs fréquentations des sources thermales pour des motifs plus ludiques que sanitaires (...) » (Py, 2002).

C'est une activité qui a beaucoup évolué dans le temps. Elle s'est d'abord transformée à partir d'une pratique « élitiste ». En effet,

« les premiers touristes ont été les jeunes aristocrates anglais s'initiant en effectuant « le grand tour » en Italie, en France, puis ailleurs et les aristocrates adultes, en majorité anglais également, qui fréquentaient les premières villes d'eau pour des raisons davantage mondaines que de santé. » (Merlin, 2001).

Une pratique de masse s'est ensuite développée après la Deuxième Guerre mondiale : *« Les taux de départ en vacances augmentèrent. La banalisation progressive de l'automobile facilita les départs. » (ibid.).* D'ailleurs,

« C'est à cette époque que le tourisme commence à poser de sérieux problèmes d'aménagement [...]. L'accélération de sa consommation, pour accueillir les hébergements et les équipements touristiques, transforme complètement de nombreux sites. » (ibid.).

Dans les années soixante, cette activité est devenue très réglementée en France, grâce, notamment, à l'apparition de différentes lois (la loi littoral, la loi de la montagne, etc.). Même

si « dans la dialectique protection-aménagement, les dispositifs relatifs à la protection des espaces sont apparus relativement tard en France » (Merlin, 2001) par rapport à d'autres pays et qu'« il a fallu attendre 1960 pour que la France se dote d'un outil comparable » (ibid.). Aujourd'hui, cette activité continue de se transformer. Elle est devenue un champ de développement durable qui intéresse de plus en plus d'acteurs.

« Le tourisme durable vise l'ensemble de l'industrie touristique, traite aussi bien des espaces naturels que des régions rurales ou urbaines, intègre la notion de patrimoine culturel et architectural, et préconise une modification des comportements, partir du domicile, et non pas seulement dans les pays visités. »
(Blangy, 1995 cité par François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011).

Le tourisme est, de nos jours, considéré en France comme étant une activité à part entière dans certaines stations balnéaires (Ajaccio en Corse, Arcachon en Gironde, Anglet ou Biarritz dans les Pyrénées-Atlantiques, Canet-en-Roussillon dans les Pyrénées-Orientales), dans des villages montagnards (Val d'Isère, Méribel, Le Grand Bornand, Chamonix, etc.) ou des villes historiques. Il est aussi, dans certains cas, envisagé comme une activité complémentaire aux autres activités économiques du territoire. Toutefois, le tourisme demeure, selon Alain Laurent (2009), « une invention anglaise », car

« si c'est la famille royale qui a créé le premier modèle de produit touristique en développant le complexe balnéaire de Bath, c'est surtout en créant le concept d'hivernage que la communauté anglaise a lancé l'Europe [dans l'aventure touristique], et plus particulièrement la France » (Laurent, 2009).

Le tourisme est aussi un phénomène très complexe car, comme l'explique Philippe Violier, la mise en tourisme du territoire est un phénomène difficile à étudier :

« Les géographes inhibés par les résistances de la vieille géographie classique peinent à affirmer clairement ce qui au sein d'un jeu complexe constitue la pièce maîtresse. Si bien que le rôle des conditions naturelles figure en bonne position parmi les facteurs explicatifs dans certains des premiers manuels de synthèse qui paraissent à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Chez Jean Pierre Lazato-Giotard, 1985, une approche de type vocation persiste malgré la prise en compte du « poids de l'histoire » (Violier, 2000).

Dans l'introduction de ce travail, nous avons évoqué le développement « *non-linéaire* » de cette activité, et considéré l'évolution de la demande touristique et le changement des attentes des touristes à l'échelle française comme des indicateurs des mutations en cours. Pour expliquer ce développement « *non-linéaire* » du tourisme, nous avons choisi de nous baser, dans les prochains chapitres, sur différentes contributions d'auteurs. Mais pour cette première partie historique, nous avons fait le choix de résumer uniquement une seule contribution parmi celles-ci, particulièrement intéressante pour le développement de notre thèse. Il s'agit d'un chapitre de l'ouvrage d'Alain Laurent, publié en 2009.

Dans cet ouvrage, intitulé *Tourisme responsable clé d'entrée du développement territorial durable : Guide pour la réflexion et l'action* (2009), Alain Laurent traite de la question du développement et de l'organisation du territoire à partir du phénomène touristique. Il choisit ainsi de diviser l'histoire du tourisme en France en trois grandes périodes :

- ❖ *le tourisme de privilège et le rôle important des Anglais ;*
- ❖ *les réalités du tourisme de masse et les vacances pour tous ;*
- ❖ *le retour à la gestion des flux touristiques et au tourisme facteur du développement territorial.*

Au sein de la première période, l'auteur explique les différentes conditions de l'avènement du tourisme en France. Il insiste ainsi sur le rôle qu'avait joué la famille royale dans le lancement de l'activité touristique en France, notamment, au départ, grâce au développement du « *concept d'hivernage* » (*ibid.*). Il décrit l'activité touristique française de cette période comme étant une activité très limitée dans le temps et l'espace (au même titre d'ailleurs que tous les autres pays européens) : il la qualifie d'activité saisonnière pratiquée généralement en hiver.

« *L'hivernage, [est un] principe de la fin du XVIIIème et du début du XIXème siècle qui consiste, pour l'aristocratie anglaise, à venir trouver « refuge » principalement sur la Côte d'Azur française [...] pour profiter des conditions climatiques favorables de ces régions* » (*ibid.*).

Dans la citation présentée ci-dessus, l'auteur identifie la volonté de l'aristocratie anglaise de profiter des conditions climatiques autres que celles de son pays d'origine comme étant le principal objectif de voyage à cette époque. Ce que nous trouvons ici intéressant à souligner pour cette période, c'est ce lien que l'auteur identifie entre l'évolution de la demande touristique et la création et le développement de certains quartiers ou stations balnéaires à cette époque.

Toujours en ce qui concerne le tournant du XIX^{ème} siècle, Alain Laurent nous explique aussi le rôle du tourisme dans l'aménagement du territoire à partir des années 1860, une période marquée par la révolution industrielle et l'apparition du chemin de fer :

« c'est avec le train que les premiers pôles touristiques se créent. Autour des gares, promenades, auberges, hôtels se développent pour l'accueil des voyageurs. La carte des chemins de fer français est construite à partir des principaux sites touristiques et notamment des stations balnéaires et thermales. Nous retrouvons le même phénomène le long des fleuves, puis plus tard le long des routes. » (ibid.).

Il nous explique enfin comment certains supports de communication (la carte postale, les affiches publicitaires) qui étaient apparus à la fin du XIX^{ème} siècle, marquent « *une volonté de rendre cette activité accessible à tous* » (Laurent, 2009).

La deuxième période de l'histoire du tourisme en France est nommée par Alain Laurent « *les réalités du tourisme de masse et les vacances pour tous* » (Laurent, 2009). C'est la période de l'entre-deux-guerres dans laquelle le tourisme s'est transformé à cause de la crise économique et de la prise du pouvoir par le Front populaire, d'une activité consacrée à une certaine catégorie de population « riche » à une vraie « *pratique de masse* » ouverte à un public plus large et plus modeste : « *désormais, les conditions sont réunies pour que le tourisme soit accessible au plus grand nombre et non plus réservé à une classe privilégiée comme à la période précédente. En vingt ans, le nombre de touristes est multiplié par six. Les familles aux revenus modestes accèdent aux vacances et, en parallèle, apparaissent de plus en plus de commerces saisonniers destinés à une réponse immédiate à l'afflux de la clientèle* » (Laurent, 2009).

C'est la période qui, de toute l'histoire du tourisme en France, avait été la plus marquée par de grosses opérations d'investissements et de grands aménagements, tels que la création de nouvelles destinations (les stations balnéaires du Languedoc-Roussillon), la réalisation de gros travaux d'extension sur certains sites, et surtout par la mise en place des missions interministérielles d'aménagement des littoraux.

Enfin, la dernière partie de l'histoire du tourisme en France selon Alain Laurent est intitulée « *un retour à la gestion des flux touristiques et au tourisme facteur du développement territorial* » (ibid.). Cette période débute à partir des années 1970 et marque une nouvelle prise de conscience par les pouvoirs publics des impacts d'un développement touristique très rapide et non réfléchi sur l'avenir du territoire. Cette période se distingue des autres périodes précédentes. En premier lieu, elle s'en démarque par cette nouvelle volonté de protéger les

espaces français considérés comme fragiles : les littoraux (à travers la loi littoral), la montagne (à travers la loi montagne), les villes historiques et certains espaces ruraux. Apparaît aussi, en second lieu, l'envie d'inscrire le tourisme dans une démarche de développement durable (*ibid.*).

1-Évolution et reconnaissance du tourisme par les chercheurs

Défini en tant que « *système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent à la 'recréation' des individus par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux du quotidien* » (Knafou et Stock, 2003 cités dans Laroche et Hermet, 2010), le tourisme s'est donc transformé, en quelques années, d'une activité très limitée dans le temps, l'espace et le type de clientèle, en un véritable effet de mode et un outil d'aménagement du territoire. Cette activité s'est également convertie d'un « *sujet académiquement tabou, parce que trop apparenté au plaisir [...]* » (Gravari-Barbas, 2013) en un vrai sujet d'actualité traité par des disciplines variées.

En géographie par exemple, et malgré l'intérêt récent des auteurs pour ce sujet qui, selon Knafou, « *n'a guère qu'un demi-siècle d'ancienneté, si l'on se réfère aux thèses de doctorat d'État* » (Knafou, 2011), et dont « *il a fallu attendre le début des années 60 en Europe, et plus tard aux Etats-Unis et ailleurs, pour que les travaux consacrés au tourisme commencent à être fréquemment l'objet de publications* » (Douglas, 1993), nous relevons aujourd'hui beaucoup d'articles et de thèses qui traitent de la question du tourisme, et notamment de son évolution contemporaine, de la mise en tourisme de certaines destinations touristiques, etc.

De 2009 à 2019 par exemple, 436 thèses de géographie portant sur le tourisme ont été recensées sur le site *theses.fr*²³. Nous remarquons alors que, dans ces thèses, certaines destinations touristiques restent toujours plus étudiées que d'autres -c'est le cas par exemple des grandes villes françaises ou de certains pays très touristiques dans le monde (l'Italie, l'Espagne, les USA, etc.).

Toutefois, la géographie n'est pas la seule discipline à s'intéresser au tourisme. En *marketing*, par exemple, les études sur ce sujet sont aussi nombreuses. Le tourisme est traité dans cette discipline sous différents angles, et il existe ainsi des études sur les différentes représentations de l'espace touristique, l'évolution des comportements des touristes, les différents moyens à

²³Thèses.fr. En ligne sur :<https://www.theses.fr/>

mettre en place pour développer le tourisme, etc. Voici quelques exemples de thèses sur le tourisme en marketing soutenues ou publiées ces dernières années : « *Le choix d'une destination touristique : Etude des déterminants de choix du service touristique tunisien par les touristes européens* » (Hentali, 2005), « *Pardonner ou se venger ? : le rôle de l'affectif dans le processus psychologique de vengeance du client* » (Bui, 2015), « *le rôle potentiel des aéroports dans la promotion des pays comme destination touristique : Le cas de l'aéroport international de Beyrouth* » (Al-Rachkidi, 2016), « *Marketing territorial et développement touristique* » (Alsdai, 2017). En sciences politiques aussi, le tourisme commence à avoir une place importante, dans la recherche notamment, l'analyse des politiques publiques touristiques, et celle des jeux d'acteurs. En effet, jusqu'ici, ce sujet n'avait pas été beaucoup abordé par les chercheurs en sciences politiques, mais il commence à l'être depuis quelques années. Aujourd'hui, plusieurs auteurs pointent en particulier du doigt cette difficulté à mettre en place une vraie politique publique autour du tourisme en France. Maria (2013) souligne ainsi la difficulté à penser une politique publique touristique française globale et ce, même à Paris, qui est considérée comme étant la première ville touristique française (en nombre d'atouts et de fréquentation touristique). Selon Gravari-Barbas, Paris souffre d'un grand manque d'appropriation par ses habitants et d'un vrai problème d'identité. Cette ville connue par ailleurs par les touristes du monde entier pour son centre, ses attractions, ses congrès, « *peine même à être nommée* » et délimitée par ses propres habitants (Gravari-Barbas, 2013).

Mais Maria Gravari-Barbas n'est pas la seule à avoir évoqué les limites de cette activité en France. Pierre Merlin traite aussi ce sujet. Il souligne dans l'un de ses ouvrages (2001) la complexité de l'activité touristique aujourd'hui, qui fait appel à une multitude d'acteurs (publics, privés et associatifs) et les limites du système de gouvernance touristique actuel en France, malgré tous les enjeux que cette activité représente :

« le tourisme est une activité méconnue, qui rapporte à la France deux fois plus de devises que le secteur agro-alimentaire et couvre (et même au-delà) le déficit énergétique et qui représente environ 1.2 millions d'emplois. Il constitue également un important enjeu social : 38% des Français ne partent pas en vacances et cette réalité n'évolue que très lentement » (Merlin, 2001).

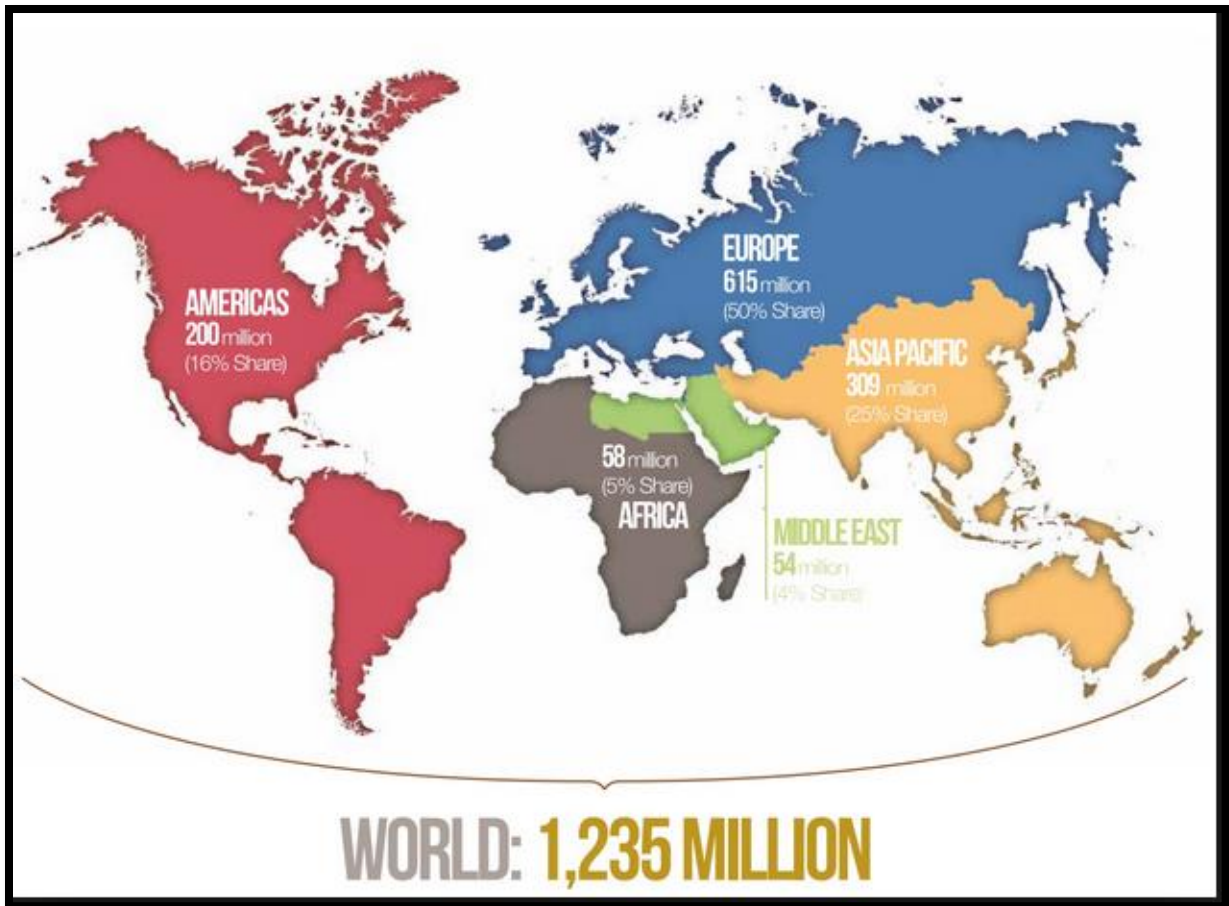
Cette transformation n'est évidemment pas seulement liée à l'importance économique de cette activité. Elle pourrait être aussi corrélée avec le développement récent des attentes des touristes : un développement qui préoccupe aujourd'hui les spécialistes du tourisme et de

marketing. Car comme nous l'avons déjà expliqué dans l'introduction de ce travail, de plus en plus d'auteurs traitent aujourd'hui de cette question et tentent de déterminer et de classer les nouvelles attentes des touristes. Leur objectif est de pouvoir analyser la nouvelle demande touristique qui s'articule autour de quatre points majeurs : la recherche d'authenticité, un bon rapport qualité/prix, une diversité d'expériences et, enfin, des expériences individualisées et enrichissantes (Laroche et Hermet, 2010 ; Knafou, 2013 ; Bourdeau, cité dans Condevaux *et al.*, n-d).

Cependant, avant d'aborder en détail les conséquences de cette évolution du tourisme, sur, d'une part, l'accroissement de l'attractivité touristique de certaines destinations urbaines, et d'autre part, sur l'émergence de nouveaux acteurs du tourisme, nous allons tenter de proposer une définition du tourisme du XXIème siècle. Dans l'introduction de ce travail, nous avons abordé l'évolution des attentes des touristes, et avons notamment noté cette envie exprimée récemment par les touristes de découvrir le quotidien des habitants et de se « fondre dans la masse ». Nous avons également déterminé les grandes périodes de l'histoire de l'évolution de l'activité touristique en France. Néanmoins, jusqu'à présent, nous n'avons encore pas cherché à définir le sens « moderne » du tourisme. Car, en effet, si les attentes des touristes ont changé, c'est le sens même du tourisme qui a aussi changé. Le tourisme aujourd'hui est certainement différent de ce qui a été découvert et pratiqué par les anglais dans le passé. Il n'est plus très sélectif, comme il était au XVIIIème siècle :

« À ses débuts, le tourisme ne concernait qu'un petit nombre d'aristocrates anglais qui partaient, à la fin de leur période de formation, faire le « grand tour ». Rome, les villes italiennes, puis les villes françaises, et de façon générale les sites archéologiques, des destinations plus variées mais surtout urbaines par la suite, étaient l'objet de ce voyage, dont les premiers adeptes étaient apparus à la fin du XVIIe siècle. » (Merlin, 2001).

Aujourd'hui, il ne concerne pas seulement une catégorie bien déterminée de personnes « généralement riche[s] », mais concerne aussi les classes populaires. S'il se démarque actuellement de ce qu'il était au début, c'est notamment grâce à la multiplicité des lieux qu'il investit et aux différentes catégories de populations qu'il touche (voir carte ci-dessous).



Carte n°4 : "International tourist arrivals 2016"²⁴

L'augmentation du temps libre, le développement des moyens de transport et l'évolution du niveau de vie sont, selon Merlin, « les trois éléments qui ont permis le passage d'un tourisme élitiste au tourisme de masse » (Merlin, 2001). Pour Alain Laurent toutefois, d'autres facteurs sont à l'origine de cette transformation du tourisme au cours des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles, en un vrai « facteur de développement » : il s'agit de l'acquisition de moyens financiers plus conséquents et de la liberté, « pour les touristes, de se déplacer et, pour les populations locales, d'accueillir » (Laurent, 2009).

²⁴ Les arrivées des touristes internationaux en 2016.

Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), « International tourists arrivals », *PopulationData.net*, 2016, 16 août 2017. En ligne sur : <https://www.populationdata.net/cartes/monde-tourisme-2016/>.

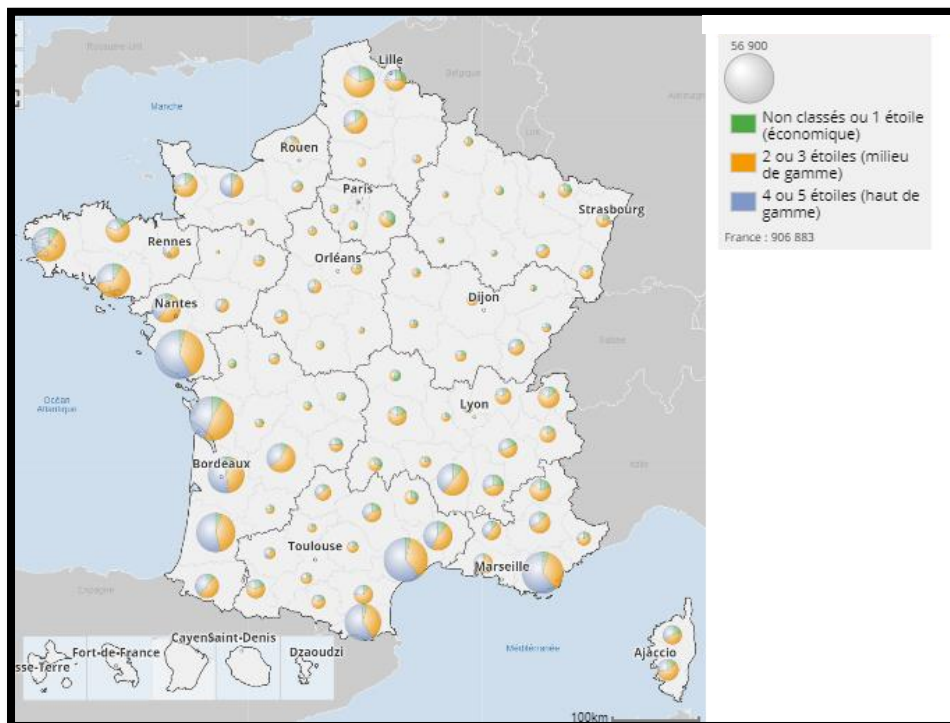
Le tourisme actuel est aussi différent de ce qu'il fut dans les années 1950 et jusqu'aux années 1970, soit une pratique populaire qui ne s'est développée que dans certains lieux exceptionnels : stations balnéaires, espaces montagnards ou villes culturelles célèbres (Deprest, 2003). À cette époque, le tourisme est décrit comme l'origine

« des plages et des pistes de ski surpeuplées, des littoraux et des montagnes bétonnés, des embouteillages d'automobiles et des files d'attente, des charters, des autocars et des multitudes de voitures individuelles, des shorts à fleurs, des peaux brûlées ou bronzées, et aussi des tiroirs caisses qui résonnent » (Deprest, 2003).

Contrairement au tourisme de masse, le tourisme actuel ne se développe plus seulement en bord de mer et/ou aux sommets des montagnes. Il se développe aussi dans des lieux qui ne sont pas principalement de nature touristique, comme par exemple certaines villes moyennes et/ou des « banlieues populaires ». Comme le précisent Laroche et Hermet :

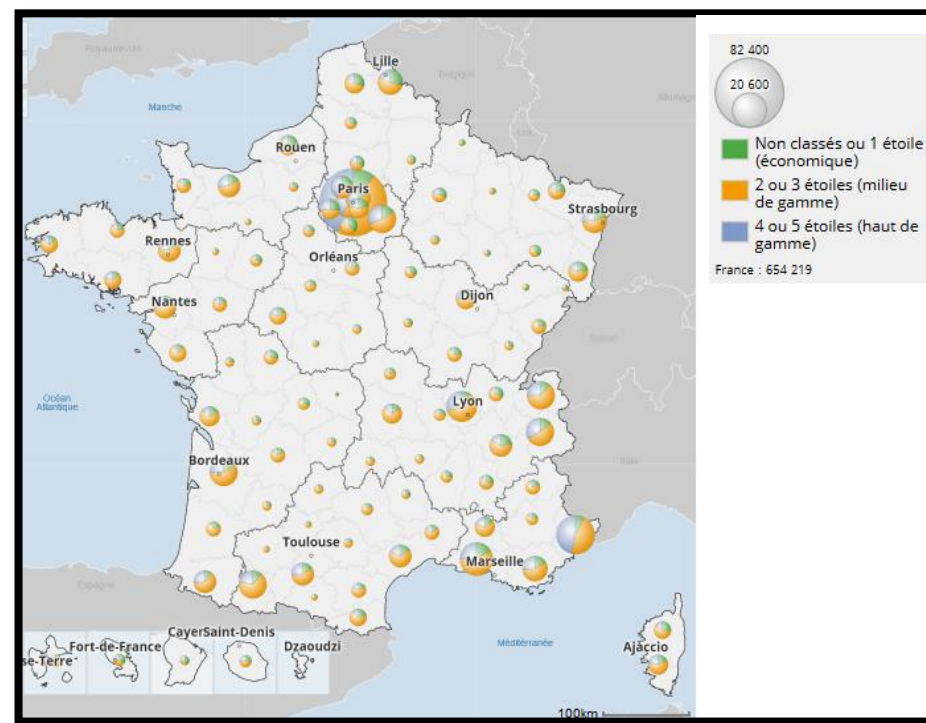
« Le ludique vient se glisser dans des espaces autrefois industriels, des lieux a priori peu fréquentés, qui se métamorphosent en musées ou lieux d'exposition et de rencontre entre locaux, touristes et artistes. » (Laroche et Hermet, 2010).

Les cartes ci-dessous confirment l'ampleur de l'activité touristique en France aujourd'hui. Même s'il existe à l'échelle nationale certaines destinations touristiques plus attractives que d'autres (Paris, Bordeaux, Nantes, Marseille, etc.).



Carte n° 5 : Nombre d'emplacements de camping par étoile en France en 2019

Source : Insee en partenariat avec la Direction Générale des Entreprises (DGE) et les partenaires territoriaux



Carte n° 6 : Nombre de chambres d'hôtels par étoile en France en 2019

Source : Insee en partenariat avec la Direction Générale des Entreprises (DGE) et les partenaires territoriaux

Ce développement touristique est toutefois « une arme à double tranchant », car si le tourisme investit aujourd'hui plus d'espaces qu'auparavant (Laurent, 2009), cela a certainement des effets sur les espaces touristiques.

« L'évolution des pratiques touristiques tend à remettre en cause ces oppositions : des lieux touristiques deviennent des lieux ordinaires, tandis qu'à l'inverse des lieux ordinaires deviennent des lieux touristiques. Ainsi, des stations se transforment en villes, conformément à la première révolution urbaine du tourisme (Stock, Lucas, 2012) [...] tandis que des banlieues populaires, comme la Seine Saint Denis, s'affirment comme des destinations touristiques émergentes, participant ainsi de la deuxième révolution urbaine du tourisme » (Stock et Lucas, 2012, cité dans Condevaux et al., n-d).

Cette évolution et expansion du tourisme conduit à ce que la distinction entre lieux touristiques et les autres lieux pas essentiellement touristiques soit parfois plus difficile à déterminer. Celle-ci pourrait également rendre l'analyse économique de ce phénomène plus difficile à réaliser et rendre la concurrence entre les territoires plus importante à l'avenir.

Les objectifs de cette activité ont aussi muté et ne sont plus les mêmes. En effet, les touristes ne pratiquent actuellement plus cette activité pour profiter des bonnes conditions climatiques comme le faisaient les Anglais, et une grande majorité de ces touristes ne cherche pas non plus à s'isoler et à rompre avec leur quotidien (Crompton, 1975 ; Lepier, 1984, Pearce, 1993, Merlin, 2001 ; Py, 2002). Elle cherche plutôt aujourd'hui à rencontrer les habitants des sites qu'ils visitent et à découvrir d'autres facettes de leur destination: « *le tourisme contemporain se caractérise par la généralisation de l'expérientiel, du « vivre comme » où partager le quotidien de l'autre devient fascinant* » (Laroche et Hermet, 2010).

Mettre en valeur le côté humain de l'expérience touristique, améliorer l'image touristique de la destination et éviter les conflits entre les touristes et habitants deviennent ainsi les nouveaux objectifs du tourisme « moderne », tel qu'on le connaît aujourd'hui. Car même si,

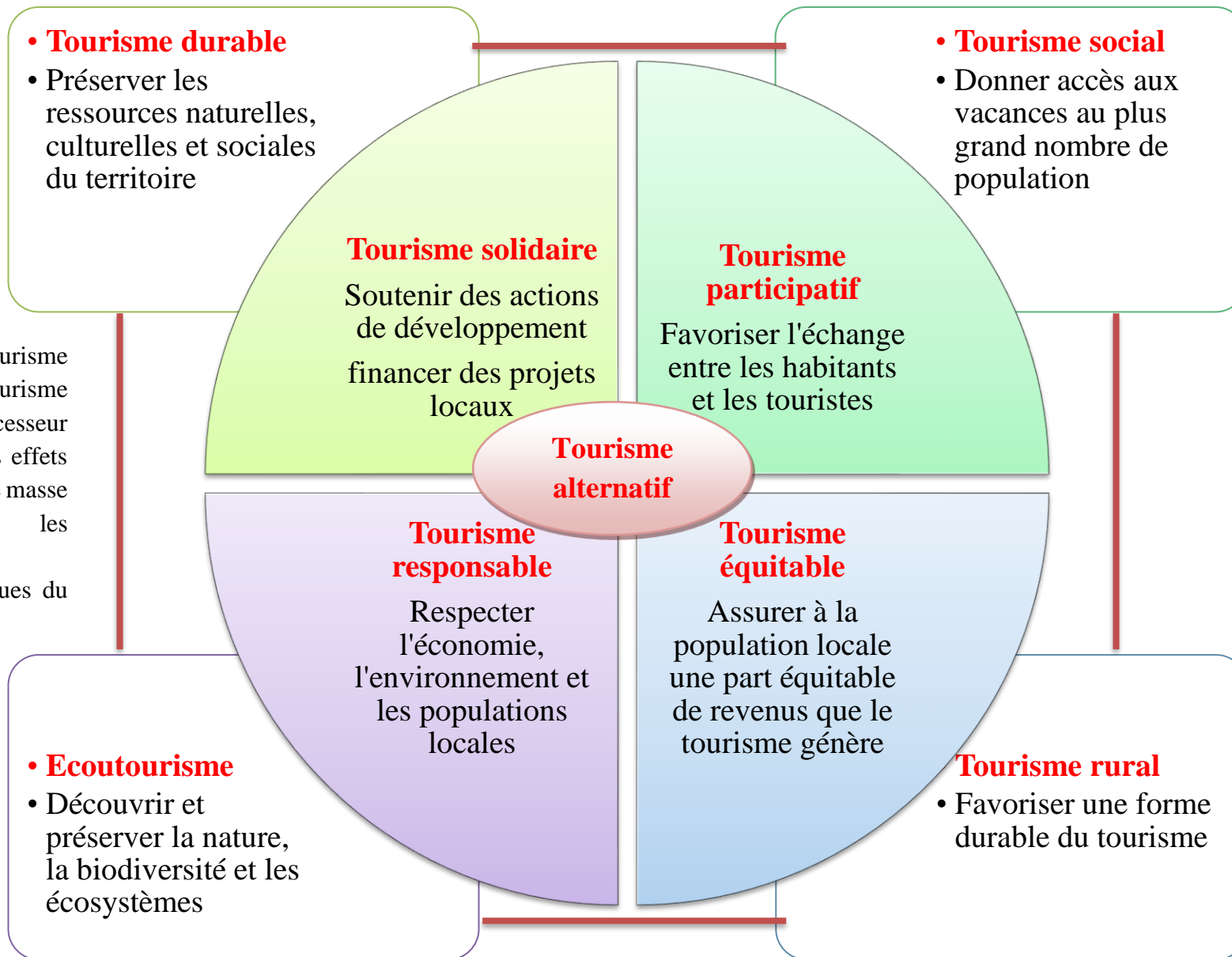
« sur le fond, les raisons qui concourent au tourisme urbain (participer à la vie de la société, visiter le patrimoine architectural et artistique, faire des affaires...) restent inchangées [...] à ces éléments rationnels viennent s'ajouter le désir très contemporain d'« épouser » les caractéristiques identitaires et les valeurs de la ville, qui devient une marque de référence. » (ibid.).

En fonction des différentes attentes des touristes et des différents objectifs à atteindre, les spécialistes de la question ont attribué plusieurs appellations à ce tourisme moderne : participatif, équitable, communautaire, solidaire, durable ou « alternatif ». Néanmoins, quel que

soit le nom qui lui a été attribué, ce tourisme reste sans doute différent de son précédent (le tourisme de masse), non seulement dans les lieux qu'il investit, mais surtout dans ses objectifs. Ces nouvelles formes de tourisme sont plus responsables : quelle que soit sa définition (tourisme participatif, tourisme équitable, tourisme communautaire, etc.), les objectifs sont toujours les mêmes. Ils s'articulent autour du respect de la culture locale, de la préservation de l'environnement, de la valorisation du patrimoine matériel et immatériel et de l'atteinte des objectifs d'un développement local durable sur le territoire (voir schéma ci-dessous).

Le schéma ci-dessous représente quelques formes du tourisme qui s'opposent aujourd'hui dans leurs objectifs au tourisme de masse (tourisme social, tourisme durable, tourisme participatif, tourisme équitable, etc.).

Schéma n° 4 : Le tourisme alternatif : un tourisme différent de son prédécesseur cherchant à limiter les effets négatifs du tourisme de masse et préserver les ressources naturelles, culturelles et touristiques du territoire



2-La place actuelle du tourisme dans le discours scientifique

Plusieurs chercheurs évoquent aujourd'hui l'évolution du tourisme et ses différents impacts (positifs et négatifs) sur l'économie, l'environnement et la société. Ils soulignent ainsi l'impact positif de cette activité sur la transformation de l'image touristique parfois négative de certaines villes, dans la revitalisation de certains espaces urbains et dans le développement économique de certaines destinations en déclin. Mais beaucoup d'entre eux choisissent comme porte d'entrée à leurs études sur le tourisme, l'évolution et le changement récent des comportements touristiques (Cohen, 2008 ; Bourdeau, 2012, cité dans Condevaux *et al.*, n-d; Gravari-Barbas, 2012; Knafou, 2013). Ils insistent aussi sur les bonnes manières de répondre à ces nouvelles attentes exprimées par les touristes et enfin, sur l'importance de proposer à ces derniers une offre riche, diversifiée et complémentaire, afin de pouvoir les séduire et les fidéliser.

Lors de son intervention au séminaire « *Sur quelles bases préparer le tourisme de demain* » tenu à Metz en 2010, Rémy Knafou nomme cette nouvelle période du tourisme : « *l'ère du tourisme de masse individualisé* » (Knafou, 2010). Selon Knafou,

« nous sommes entrés dans une ère nouvelle du point de vue du tourisme, l'ère d'un tourisme de masse individualisé. L'élément important est la connexion entre la masse et les attentes/ les besoins des individus. C'est-à-dire que l'on ne traite plus uniquement des masses, ce qui n'a d'ailleurs jamais été le cas, mais des individus qui existent au sein du tourisme de masse. Dans ce contexte, le patrimoine est mis en tourisme sous toutes ses formes possibles. » (ibid.).

Rémy Knafou souligne donc l'importance de diversifier l'offre touristique du territoire et surtout l'enjeu qui réside dans le fait d'arrêter de penser la valorisation du patrimoine comme le seul moyen de développement touristique des villes françaises. Car, selon lui, miser seulement sur le patrimoine ne permet pas de fidéliser les touristes, ni de se démarquer face aux autres destinations touristiques concurrentes. D'ailleurs, il pense que les acteurs français du tourisme sont conscients de ce changement et de l'accroissement de la concurrence à l'échelle nationale et internationale.

« Je crois que les acteurs français du tourisme sont tout à fait conscients de cette nécessité de ne pas se contenter d'exploiter leur situation, d'éviter la tentation de penser que Montmartre ou la Tour Eiffel seront toujours là. La concurrence est tellement forte qu'il faut sans cesse trouver des ressorts nouveaux pour permettre au tourisme de se développer. » (ibid.).

Maria Gravari-Barbas, quant à elle, nous explique, dans l'une de ses interventions dans le séminaire « *Vers un tourisme de proximité revisité* », tenu à Saint Denis Plaine Commune en 2012, l'évolution actuelle du tourisme, les différentes raisons qui président à l'émergence des projets en périphéries touristiques des métropoles et les différents moyens à mettre en place pour développer davantage le tourisme dans ces espaces « *hors les sentiers battus* » (Gravari-Barbas, 2012) et répondre ainsi à la demande de certains touristes désireux de découvrir Paris *autrement*. Elle traite ainsi une question d'actualité (et s'interroge : « *pourquoi la question du tourisme en périphérie est-elle une question d'actualité ?* ») qui touche déjà plusieurs métropoles touristiques européennes. De ce fait, elle identifie quatre causes : la saturation des espaces touristiques, le développement de sens du patrimoine, le changement des attentes des touristes et, enfin, le besoin de revaloriser certains « espaces désaffectés ». Elle propose ensuite, à partir de ce qu'elle observe dans d'autres métropoles touristiques, plusieurs scénarios de développement autour de « *l'inclusion dans le périmètre touristique de nouvelles zones « marginales* » », « *la valorisation de la « multiculturalité* » », « *l'implantation de nouveaux équipements dans la périphérie* », « *la valorisation du « patrimoine de la banlieue* » et enfin *autour de la créativité* » et « *la promotion des « savoir-faire* » ». L'objectif de ces scénarios est de développer davantage le tourisme en périphérie et d'élargir le périmètre touristique au-delà du centre historique (*ibid.*).

Enfin, André-Yves Portnoff (directeur de recherche de Futuribles, centre d'études et de réflexion prospective sur le monde contemporain) qui évoque lui aussi, dans le séminaire de Metz, le changement actuel des enjeux et le rôle que jouent les moyens de communication, notamment, internet dans le développement de l'attractivité touristique du territoire et dans la satisfaction des touristes. Selon Portnoff :

« le tourisme n'est plus lié aux 450-500 millions de touristes qui visitent l'Europe. Nous pouvons vendre notre terroir, notre patrimoine, nos musées non plus à ces 450-500 millions de touristes qui viennent chez nous, mais à deux milliards d'utilisateurs d'Internet. Nous avons une visibilité potentielle planétaire, si nous savons y faire (...) il s'agit de réussir à communiquer, attirer l'attention, donner envie de venir et aider à venir chez nous. » (Portnoff, 2010).

C'est pourquoi nous devons insister sur quelques points précis, comme par exemple prendre en compte « *les besoins et attentes pratiques des visiteurs actuels ou potentiels* », mettre l'accent sur « *le plurilinguisme* », « *l'accueil* », « *le crowdsourcing* » (*ibid.*).

Avant de définir les nouvelles attentes exprimées par les touristes et de voir les réponses qui ont été apportées par les acteurs locaux du tourisme jusqu'ici pour faire face à cette évolution de la demande touristique, il faut d'abord définir le terme de « touriste ». Qu'est-ce qu'un touriste ? Et quelles sont les différentes catégories de touristes ?

Le touriste est, comme le définit l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) :

« soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes - comptabilisés à partir des nuitées - et les visiteurs d'un jour – les excursionnistes - décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles » (OMT, cité dans Laurent, 2003).

Selon Cohen, il y a plusieurs types de touristes très différents les uns des autres « *the organised mass tourist, the individual mass tourist, the explorer, the drifter*²⁵ » (Cohen, 1972, cité dans Baku, 2013) (cf. tableau ci-dessous). Ils se différencient d'abord dans la planification de leur séjour touristique, mais aussi dans leurs attentes, que celles-ci concernent la période pré ou post-séjour. En fonction de leurs choix touristiques et leurs comportements, Cohen (1972) distingue deux catégories de touristes : « *Familiar reminder of home*²⁶ » et « *Seek out new experience*²⁷ ». La première catégorie regroupe « *Organized mass tourist, et Individual mass tourist*²⁸ », tandis que la deuxième, regroupe « *the explorer et the Drifter*²⁹ ». Les touristes de la première catégorie sont les moins aventureux, qui donnent une place plus ou moins importante aux acteurs du tourisme dans le choix de leur itinéraire et dans les différentes attractions à investir. Ceux-ci préfèrent rester au maximum en retrait par rapport à la population locale. Ceux de la deuxième catégorie sont parmi les plus aventureux ; ils choisissent de s'occuper seuls de la planification de leur séjour sans avoir recours aux acteurs du tourisme et cherchent à en apprendre plus sur la population locale (*ibid.*).

²⁵ *Le touriste de masse organisé, le touriste de masse individuel, l'explorateur, le drifter.*

²⁶ *Rappel familial de la maison*

²⁷ *Chercher une nouvelle expérience*

²⁸ *Le touriste de masse organisé, et le touriste de masse individuel*

²⁹ *L'explorateur et le drifter.*

Tableau n° 1 : La classification des différents types de touristes établie par Cohen³⁰

| Cohen's classification | | | |
|--|--|---|---|
| Security (Institutionalized Tourists) | | Curiosity (non-Institutionalized Tourists) | |
| Familiar reminder of home | | Seek out new experience | |
| Organized mass tourist | Individual mass tourist | explorer | Drifter |
| Least adventurous Spend most of their time in their comfortable « environmental bubble » throughout their trip The itinerary is decided in advance Attractions are guided and well fixed Tourists have no decision on their trip » ³¹ | Similar to the organized mass tourist The tour is not entirely fixed Have certain control over their time and itinerary But all the major arrangements are still made through travel agencies » ³² | Arrange their trips alone Go somewhere unusual Look for comfortable accommodation and reliable transportation Retains some of the basic routines and comforts of their native way of life Try to mix with local people and speak their language Dare to leave their « environmental bubble » ³³ | Go further away from the « environmental bubble » Keep away from the accustomed ways of life in home countries No fixed itinerary Plan trips wholly on their own Live with local people ³⁴ |

3-De nouvelles attentes exprimées par les touristes

En 2017, 86,9 millions de touristes internationaux ont été reçus en France (DGE, 2018). Parmi ces touristes, certains sont évidemment intéressés par les villes françaises. Comme nous allons le voir ci-après, ces touristes urbains (Knafou, 2013) sont même de plus en plus nombreux en France, d'une année à l'autre, et déclarent être attirés par la diversité touristique des villes

³⁰Baku Altin, *Classification of tourists*, 21 juillet 2013. En ligne sur : <https://fr.slideshare.net/ALTINBAKU/classification-of-tourists>

³¹ Les moins aventureux, ils passent la majorité de leur temps dans leur « bulle environnementale » tout au long du voyage. L'itinéraire est décidé à l'avance. Les attractions sont guidées et bien fixées. Les touristes n'ont aucune décision sur leur voyage.

³² Ils ressemblent aux touristes de masse organisés. La tournée n'est pas entièrement fixée. Ils ont un certain contrôle sur leur temps et leur itinéraire. Mais tous les principaux arrangements sont pris par les agences de voyage.

³³ Il organise son voyage seul. Il part dans des endroits inhabituels. Il cherche un hébergement confortable et un transport fiable. Il retient certaines routines de base et le confort de son mode de vie habituel.

Il essaie de se mêler à la population locale et de parler sa langue. Il ose quitter sa « bulle environnementale »

³⁴ Il cherche à s'éloigner de la « bulle environnementale » et des modes de vie habituels de son pays d'origine. Il n'a pas d'itinéraire fixe. Il planifie seul son voyage. Il vit avec la population locale.

françaises. Quelle est donc la spécificité de cette catégorie de touristes par rapport aux autres. Et qu'est-ce qu'un « touriste urbain » ?

Rémy Knafou définit le touriste en ville comme étant « *un urbain qui rend visite à d'autres urbains* » (*ibid.*). Ces touristes sont, selon lui, généralement attirés par la qualité du patrimoine en ville, les événements, la vie nocturne, etc.

« À l'occasion de nombreuses enquêtes, les touristes déclarent que ce qui les attirent ce sont les événements urbains, une vie particulière nocturne, la qualité du patrimoine etc. Mais on apprend dans ces études que ce qui est affirmé en général c'est tout simplement de venir découvrir le lieu, d'y marcher, de s'y promener, et en fin de compte dans beaucoup de villes importantes, c'est de se mêler à la vie urbaine. » (ibid.).

Leurs motivations ne sont donc pas les mêmes que celles identifiées par Cohen (Cohen, 1972, cité dans Baku, 2013) (*cf.* tableau ci-dessus). Car, même si ces touristes préfèrent toujours aujourd'hui visiter les lieux touristiques les plus emblématiques, qui se trouvent généralement dans le centre-ville, la majorité d'entre eux cherche aussi à cohabiter avec les habitants et à vivre des expériences différentes

« en dehors des sentiers battus » (Gravari-Barbas, 2014)³⁵. Ainsi, « En prenant appui sur les photographies postées sur Internet, on remarque bien qu'il y a des espaces préférentiels de la fréquentation des touristes, même si de plus en plus les touristes tendent à s'écarter des sentiers les plus battus. Mais il existe aussi des lieux de cohabitation, plus spécifiques, des deux populations, car ce qui se joue à travers les fréquentations touristiques, c'est le désir d'un accès à la centralité renouvelée » (Knafou, 2013).

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, d'une part, de plus en plus de villes (grandes, moyennes ou petites) commencent à s'intéresser au développement du tourisme « expérientiel » pour attirer de plus en plus de touristes en leurs centres. Elles développent certaines initiatives avec les

³⁵Gravari-Barbas Maria, « *En dehors des sentiers battus* », 4^e colloque international de l'association ASTRES, *Le tourisme hors des sentiers battus. Coulisses interstices nouveaux territoires touristiques*, Paris Sorbonne, 2014.

habitants (*Greeters*³⁶, *couchsurfing*³⁷, chambres d'hôtes³⁸, etc.) dans l'objectif de donner une autre image plus attractive de ce dernier. Ainsi,

« les villes renvoient une image, créée par les résidents, pour attirer les touristes visiteurs ; les résidents en tirent un bénéfice, celui de vivre dans une ville où il se passe sans arrêt quelque chose d'intéressant » (Laroche et Hermet, 2010).

Plusieurs études effectuées sur différentes villes françaises montrent aujourd'hui, clairement, beaucoup de signes de rapprochement entre les touristes et les habitants en ville. Jérôme Bourguine, journaliste à Paris, explique ainsi sur le site internet de « Voyageons-autrement » en se référant à Jean-Paul Kaufmann, que les touristes sont à la recherche aujourd'hui « *du lien et du sens* » (Bourguine, 2012). Il ajoute que

« les acteurs les plus à l'écoute l'ont bien compris. Ils surfent sur la vague naissante d'un tourisme qui, pour se régénérer, puise à sa propre source : le voyage vécu comme une opportunité de rencontrer l'autre » (ibid.).

À l'instar de ce journaliste, plusieurs autres chercheurs font la corrélation entre, d'une part, le développement chez les touristes de cette envie de rencontrer les habitants, et d'autre part, l'émergence et le développement rapide de certaines initiatives portées par les habitants en France et dans le monde (les *Greeters* ou le *couchsurfing*) ; l'augmentation du nombre de séjours non marchands (l'hébergement chez les amis et/ou la famille) ; et enfin l'apparition de certaines plateformes touristiques comme *Airbnb*.

4-Le touriste aujourd'hui et celui de demain : une personne plus autonome, plus connectée et plus exigeante

Très dépendant dans le passé, dans ses choix aux acteurs du tourisme et également très limité dans sa consommation à son budget et aux services touristiques qui lui sont proposées par ces acteurs, le touriste commence aujourd'hui à se détacher d'eux progressivement. En effet,

« l'accroissement considérable du nombre de propositions et la multiplication des moyens de communication et de commercialisation ont permis au public touristique

³⁶« Le terme *Greeter* signifie « hôte » ou « comité d'accueil » en anglais. Un *Greeter* est un habitant d'une ville, membre d'une association, qui accepte de passer quelques heures avec un visiteur pour lui faire découvrir un aspect de la ville qui l'intéresse » (*Voyageons-Autrement (a)*, 2009).

³⁷*Couchsurfing* : le concept est né en 2004, le principe c'est « d'aider les voyageurs à trouver un logement gratuit, découvrir d'autres cultures et faire des rencontres exceptionnelles » (*Voyageons-Autrement (b)*, 2009).

³⁸Les chambres d'hôtes sont selon l'article L324-3 du code du tourisme « *des chambres meublées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations* » (DGE, 2019)

d'accéder directement à la plupart des prestations. Le vacancier choisit le produit qui lui convient. Il peut réserver par Internet. On passe insensiblement du menu imposé à un choix « à la carte » de la vente par intermédiaires (agences) à la vente directe » (Patin, 1997).

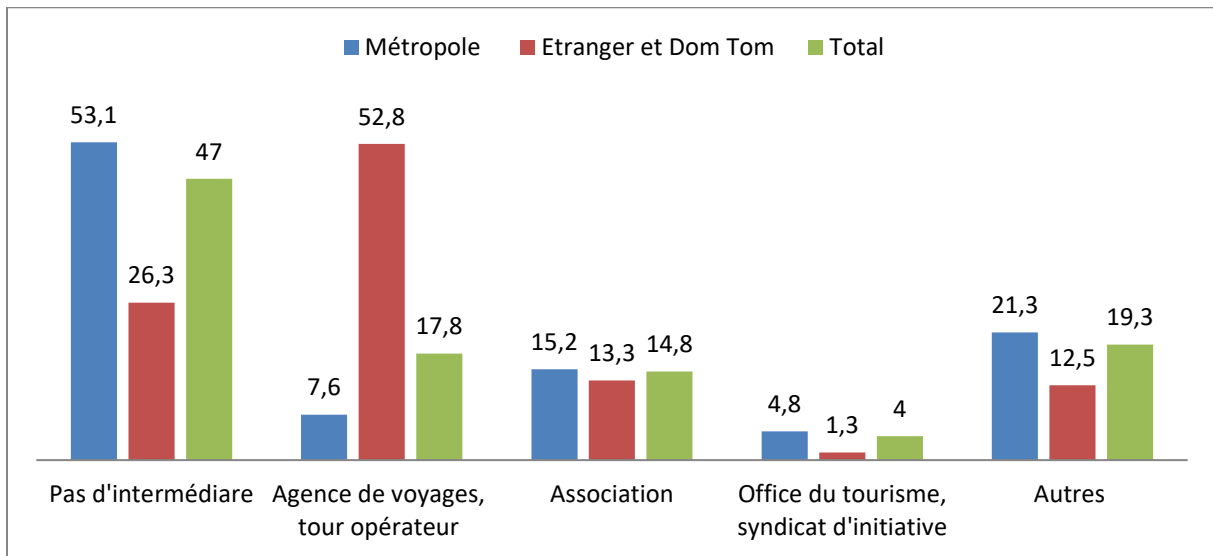
Comme nous l'avions souligné ci-dessus, les attentes du touriste ont beaucoup évolué. Il commence aujourd'hui à vouloir rencontrer la population locale. Il est en quête d'authenticité et de réelles expériences à vivre avec les habitants. Il devient de plus en plus, autonome dans ses choix de destinations touristiques. Il devient aussi capable de comparer, à l'aide de plusieurs sites ou plateformes (comme par exemple *Booking.com* (une plateforme pour les agents de voyages) ou *TripAdvisor* (site de voyage américain), etc. les offres touristiques de chacune des destinations pour en choisir la meilleure. Et ce, non seulement en se basant sur le prix, mais plutôt sur toute une série de critères (la proximité avec son lieu de vie, la diversité, la qualité, la richesse patrimoniale, etc.) et plusieurs sources d'information différentes, comme par exemple les commentaires des autres touristes ayant déjà visité cette destination par le passé. En plus de sa capacité à choisir et à comparer les offres, il acquiert enfin une autre compétence très importante : la capacité à influencer et à peser sur le choix des autres touristes qui s'apprêtent à visiter la ville. Une compétence qui était jusqu'alors censée être celle des professionnels du tourisme. Chercher à satisfaire les besoins de ce touriste plus « connecté », « autonome » dans ses choix, très exigeant au niveau du rapport qualité/prix des prestations touristiques recherchées, est donc devenu un exercice très difficile à résoudre par les acteurs du tourisme (Knafou, 2013 ; Py, 2002) :

« On a effectivement là une nécessité je crois de considérer le touriste comme un être humain - j'allais dire à part entière et pas simplement un consommateur anonyme et transparent qu'on pourrait traiter n'importe comment, même si de ce côté-là il y a eu de très gros efforts qui ont été faits par les professionnels, y compris certains professionnels qui vous accueillent en vous laissant penser que ça va bouleverser leur vie tellement ils sont heureux de vous voir, mais ça n'est jamais désagréable »(Knafou, 2013).

« Le tourisme devra s'adapter. D'abord, parce que, à l'instar de toute activité économique, il subit la concurrence (...) ensuite, parce qu'il doit faire face à l'innovation technologique. L'informatique est amenée à jouer très rapidement un rôle essentiel en matière d'information, de promotion, de communication et de commercialisation des produits (...) enfin, les goûts du public se modifient et de

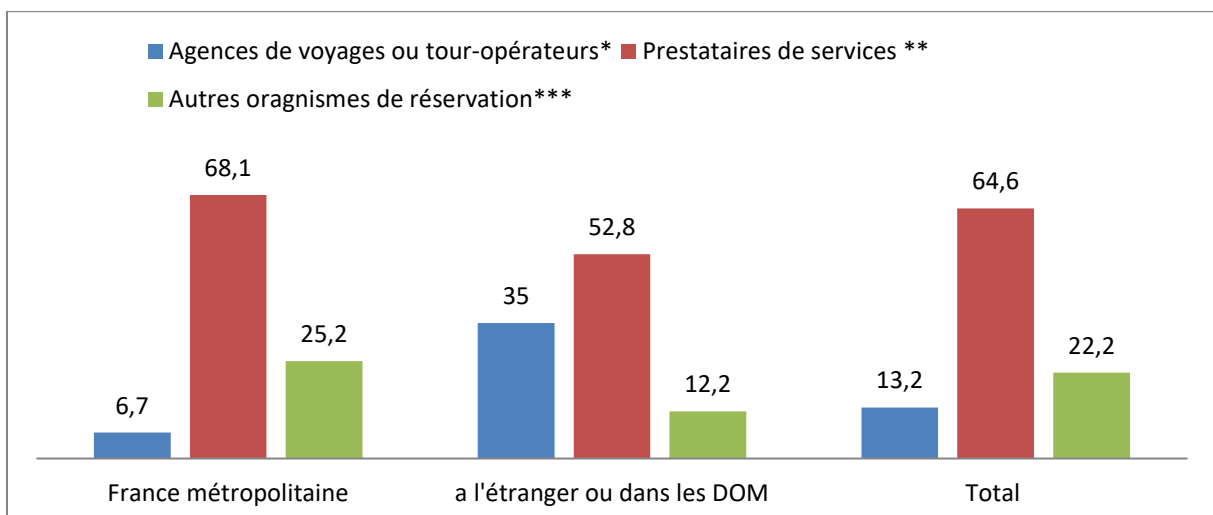
nouvelles formes de tourisme apparaissent dont le développement des courts séjours d'agrément constitue l'exemple le plus significatif » (Py, 2002).

Les deux graphiques ci-dessous montrent d'une part, l'évolution négative des voyages réservés par l'intermédiaire d'Agence de voyage et d'autre part, l'augmentation du nombre de voyages réservés directement par les Français sans aucun intermédiaire (directement auprès des prestataires de services) à dix ans d'intervalle.



Graphique n°1 : Les différentes méthodes de réservation de séjour, des français en 2006.

Champ : résidents en France métropolitaine de 15 ans et plus
Source : DGE, enquête SDT.



Graphique n°2 : Les différentes méthodes de réservation de séjour, des français en 2016.

*Y compris les agences de voyages en ligne.

**Compagnie de transport, hôtel, etc.

***Association, syndicat d'initiative, comité d'entreprise, etc.

5-Trois éléments essentiels dans l'évolution des politiques touristiques locales

Au même titre que toutes les politiques publiques du territoire (urbanisme, commerce, etc), la réussite de la politique touristique est souvent très dépendante d'un certain nombre d'aspects politiques et financiers sans lesquels elle serait un gigantesque échec. Sans ces appuis politiques et financiers, elle ne pourrait en aucun cas répondre aux nouvelles attentes des touristes. C'est pourquoi une majorité d'acteurs d'horizons très différents s'accordent à reconnaître aujourd'hui l'importance de la mutualisation, de la synergie d'acteurs et de la participation habitante dans la réussite des politiques publiques touristiques locales (Christine et Hermet, 2010 ; Atout France, 2012, 2018 ; Knafou, 2014 ; Gravari-Barbas, 2012 ; Vlès, 2004).

Si l'on prend l'exemple d'Atout France (Agence de développement touristique de la France), nous verrons qu'elle souligne, pour la réussite de la politique touristique locale, l'importance de la mobilisation des différents acteurs du territoire, qu'ils soient publics, privés, associatifs ou citoyens. Cette mobilisation est nécessaire pour la création d'une bonne image vécue du territoire qui soit commune entre tous les acteurs. Elle souligne également l'importance de la mutualisation des idées, de moyens et de compétences, d'abord, dans l'invention d'une nouvelle offre touristique sur le territoire, plus identitaire et originale, et ensuite dans la satisfaction des nouveaux besoins des touristes à la recherche de nouvelles expériences touristiques : « *dans un contexte où la demande d'expériences touristiques s'oriente vers plus d'authenticité* » (*ibid.*) et enfin, dans le rapprochement des différents acteurs du territoire et la durabilité des politiques touristiques locales.

Si l'on prend maintenant l'exemple de Vincent Vlès, nous verrons qu'il insiste, à propos de la réussite des politiques touristiques locales, sur l'importance de reconnaître les compétences des différents acteurs du territoire, qu'ils soient publics, privés, associatifs, habitants ou même touristes, dans « *l'invention du lieu touristique* » (Vlès, 2004). Il insiste ainsi dans son article « *Espaces publics et mise en scène de la ville touristique* », sur l'importance de travailler ensemble, aujourd'hui, pour aménager les espaces publics pour les touristes, car selon lui,

« concevoir l'usage touristique de la ville, c'est nécessairement gérer des publics immergés dans des cultures différentes ; c'est travailler sur l'objet architectural en prenant en compte les usages de l'exploitant, ceux du voyageur [...] c'est aussi s'interroger sur les effets attendus en matière de maîtrise du territoire, d'efficacité

et de confort, sur l'articulation ville-transport, sur le parti esthétique, la fonctionnalité, les pratiques. » (ibid.).

Quelle que soit la démarche choisie par les acteurs du territoire, la réussite de la politique touristique reste souvent très dépendante des investissements. Hormis certaines capitales mondiales (Paris, Berlin, Bruxelles, Vienne, Amsterdam, Madrid, etc.) qui n'ont pas vraiment besoin de miser sur le tourisme pour développer et diversifier leurs économies de certaines villes littorales très touristiques, et de certaines villes patrimoniales très riches (Rome, Venise, Cologne, etc.), toutes les autres villes, sans exception, seraient dans l'obligation d'investir dans le tourisme afin de hisser au rang des villes touristiques attractives européennes et mondiales. Cet investissement pourrait prendre plusieurs formes. Les collectivités territoriales pourraient par exemple investir dans la réalisation de grands équipements touristiques visiteurs (le Centre-Pompidou à Metz, le Futuroscope à Chasseneuil-du-Poitou, l'Aquarium de la Rochelle, Disneyland et l'Institut du Monde Arabe à Paris, etc.) pour diversifier leur offre touristique et attirer plus de touristes. Elles pourraient aussi améliorer leur cadre de vie et mettre en place de nouveaux aménagements touristiques en ville, en premier lieu pour satisfaire la population locale, mais aussi pour séduire les touristes (l'aménagement des abords du vieux port de la Rochelle, aménagements portuaires du Grand port de Marseille, aménagement du centre-ville et de l'île de Nantes, etc.). Ces villes pourraient enfin programmer un évènement qui soit « catalyseur » comme c'est le cas en Chine, en Colombie, au Brésil ou même en France (l'exposition Universelle de Shanghai en Chine en 2010, le carnaval des Barranquilla côte atlantique ou le carnaval des nigros et blancs en Colombie, le carnaval de Rio de Janeiro au Brésil, les JO de Londres 2012) pour amplifier leurs retombées en termes d'image et de fréquentation touristique (cf. tableau ci-dessous).

Le tableau ci-dessous permet de visualiser l'impact positif que certains évènements organisés en (Chine, Londres, France, etc) pourraient avoir sur l'attractivité touristique de ces pays, non seulement en termes de fréquentation, mais aussi, en termes d'image et d'économie.

| L'exposition Universelle de Shanghai en Chine en 2010 (source CCI Paris) | Les JO de Londres 2012 (source CCI Paris) | Salon professionnel international de l'ameublement et de la décoration (le Salon Maison & Objets (Parc d'exposition de Paris Nord Villepinte) | Le carnaval des Barranquilla côte atlantique | Le carnaval de Rio de Brésil en 2017 (les prévisions de la mairie) |
|---|--|--|---|--|
| Présence de 189 pays 73 millions de visiteurs dont 7 millions d'étrangers 43.6 milliards d'euros pour l'exposition Rentrées touristiques évaluées à 8.7 milliards d'euros. | 2 millions de visiteurs (hors habitants du Grand Londres). Dépenses : 11.8 milliards d'euros Objectifs du gouvernement 16.6 milliards d'euros de retombées économiques des JO sur quatre ans | 4740 entreprises exposantes dont 77% d'entreprises étrangères 160790 visiteurs/acheteurs dont 44% de visiteurs étrangers. 381 millions d'euros (70 % de ces dépenses ont été le fait des visiteurs et exposants étrangers de retombées économiques directes et touristiques. | Un siège par jour en gradin coûte 50 000 pesos, soit environ 13,50 euros. Plus d'un million et demi de participants 153 groupes, associations ou organisations ont défilé pour cette bataille des fleurs. <i>20 000 emplois directs et indirects sont créés et les</i> | 1 100 000 touristes sont attendus à Rio de Janeir. 12 écoles de samba vont défiler au <i>Sambódromo</i> de Rio. 13 000 toilettes chimiques installées sur le parcours des <i>blocos</i> . Entre 3000 et 5000 participants pour chaque école de samba. |

| | | | | |
|--|--|--|-----------------------------------|--|
| | | Création 5 500 emplois équivalent temps plein. | <i>hôtels remplissent à 98 %.</i> | |
|--|--|--|-----------------------------------|--|

Tableau n° 2 : L’impact positif de certains évènements *catalyseurs* en (Chine, Paris, Londres, etc) sur l’économie et l’image touristique de ces destinations.

Sources :

Baillet Monique, *Les grands évènements : un moteur pour la croissance économique et touristique du Grand Paris*, Commission du développement économique de la région Paris Île-de-France, 10 octobre 2013. En ligne sur : http://cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/grands-evenements-grand-paris-bai-1310_0.pdf

Benrabaa Najet, *Colombie : le carnaval de Barranquilla, numéro 3 mondial*, 9 février 2016. En ligne sur : <http://www.rfi.fr/ameriques/20160209-colombie-carnaval-barranquilla-numero-3-mondial>

Le Brésilien, « Le Carnaval de Rio en 9 chiffres », *Lebrésilien.com*, 10 mars 2017. En ligne sur : <https://www.lebrésilien.com/2017/02/21/le-carnaval-de-rio-en-9-chiffres/>

Investir dans le tourisme est essentiel car, comme nous allons le voir ci-après, il n'est pas seulement une activité très sélective, c'est aussi un secteur économique très fragile. Sur ce dernier point, Pierre Py se demande d'ailleurs

« si le tourisme résistera au « choc du futur », s'il ne connaît pas une apogée qui sera suivi d'un déclin avec la disparition de la civilisation industrielle dans laquelle il s'est épanoui » (Py, 2002).

Py pense que la durabilité de cette activité dépendra de comment les acteurs vont analyser « *le besoin touristique* » (*ibid.*). Anne Amblès, pense quant à elle que l'évolution du tourisme dépendra aussi d'autres facteurs, comme par exemple la stabilité politique du pays, les catastrophes naturelles, etc. :

« un tremblement de terre, une guérilla, une récession ou des attentats (même aux antipodes pourvu qu'il s'agisse de la superpuissance) font chuter la demande parfois jusqu'au néant. » (Amblès, 2002, cité dans Laurent, 2003).

6-Le tourisme urbain concurrencé par les autres espaces touristiques historiques

La ville est de nouveau reconnue comme étant l'un des espaces privilégiés par les touristes. À l'époque où le tourisme n'était qu'une pratique de masse uniforme, il était communément admis, en particulier sur la base de travaux de plusieurs chercheurs, que tourisme et urbanisme n'étaient pas été réellement « compatibles ». La majorité des lieux touristiques investis par le tourisme était en effet des stations balnéaires, des stations de ski. Le tourisme n'investissait pas encore l'espace urbain : « *le tourisme de masse, produit de la société de consommation [...] s'est paradoxalement construit dans l'anti-urbanisme le plus absolu* » (Laroche et Hermet, 2010). Toutefois, remarquons que si, sur le plan théorique, la collusion entre tourisme et urbanisme n'était pas admise, celle-ci était néanmoins une pratique de fait, puisque le tourisme de masse créait une multitude d'espaces relevant de l'urbanité. Cette approche exclusive n'est désormais plus considérée comme valide ; quoi qu'il en soit (tourisme et urbanisme considérés comme compatibles ou non), les choses aujourd'hui ont changé : chacun est obligé d'admettre que pour mener à bien tout projet touristique, architectes, aménageurs et techniciens sont plus que jamais dans l'obligation d'intégrer le tourisme dans leurs projets de développement urbain. Et ce, dès la phase de planification. Selon Vincent Vlès :

« l'aménageur a pris conscience qu'un espace public n'est pas seulement un espace libre (ouvert) fonctionnel, simple dégagement ou prolongement de l'espace privé, ni même seulement un espace de communauté de voisinage. Le touriste ne déambule

pas machinalement : il entend se déplacer d'une émotion à une autre [...] il cherche également à saisir des atmosphères liées aux endroits, des lieux qui lui évoquent divers sentiments (la nostalgie, par exemple), les secrets des scènes cachées. » (Vlès, 2004).

Du point de vue de Christine Laroche et Philippe Hermet,

« la rencontre entre tourisme et urbanité est un succès lorsque, dans tous ces lieux, populations touristiques et locales peuvent se mêler, voire partager un moment commun : le touriste quitte ses habits de touriste et le local fréquente sa ville avec le regard émerveillé du touriste » (Laroche et Hermet, 2010).

Contrairement aux autres espaces touristiques, le tourisme en ville pourrait prendre plusieurs formes. Pierre Merlin (2001) en distingue quatre : le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, le tourisme de santé et le tourisme religieux. Notre travail s'intéresse à une forme particulière de tourisme urbain qu'est le tourisme culturel, défini comme :

« Un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire. Par extension, on y inclut les autres formes bien connues de tourisme (sportif, balnéaire...) où interviennent des séquences culturelles, sans en être la motivation principale, mais où le fait d'être en vacances en favorise une pratique occasionnelle » (Merlin, 2001).

D'après la définition, il semble que le patrimoine culturel (matériel³⁹, immatériel⁴⁰ ou naturel⁴¹), soit le premier facteur d'attractivité pour le tourisme culturel. La culture est définie par l'UNESCO comme : *« l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. »* (Office fédéral de la culture, 2013).

Il est communément admis aujourd'hui que le tourisme culturel soit une opportunité de développement pour certaines villes riches en patrimoine car, comme le souligne Martin Malvy : *« la plus grande part du tourisme a pour le moins une origine culturelle »* ou comme

³⁹« Le patrimoine culturel matériel : mobilier (peintures, sculptures, monnaies, instruments de musiques, armes, manuscrits), immobilier (monuments, sites archéologiques) et subaquatique (épaves de navire, ruines et cités enfouies sous les mers) » (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, n-d)

⁴⁰« Le patrimoine culturel immatériel : traditions orales, arts du spectacle, rituels » (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, n-d).

⁴¹« Le patrimoine naturel : sites naturels ayant des aspects culturels tels que les paysages culturels, les formations physiques, biologiques ou géologiques » (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, n-d).

l'estime l'OMT « *le tourisme culturel représente environ 40 % du total du tourisme international* » (OMT, cité dans Malvy, 2017).

Au même titre que les autres types de tourisme (balnéaire, montagnard, etc.), le tourisme culturel a beaucoup évolué. Il n'est plus limité à certains espaces touristiques, ces villes (Florence, Naples, Venise, Rome, etc.) qui représentaient à l'époque pour les jeunes aristocrates britanniques « des destinations phares » pour découvrir des toiles des grands maîtres, des œuvres artistiques ou encore des fouilles archéologiques utiles à leur formation. Il n'est plus non plus limité à certaines pratiques, comme par exemple la découverte ou le pèlerinage. En très peu de temps, cette activité a en effet réussi à diversifier sa clientèle et ses pratiques et à inclure d'autres espaces touristiques non-urbains :

« *c'est à partir des années 30 que le tourisme a véritablement cessé d'être principalement lié à des découvertes et s'est diversifié en villégiature à la campagne, en tourisme balnéaire, sportif pour être partout aujourd'hui* » (Cluzeau, 2015).

Même si, évidemment, la ville reste toujours le lieu le plus privilégié pour pratiquer le tourisme culturel où nous pourrions trouver le maximum de sites culturels et historiques à visiter, plus « *récemment, la ville est réapparue comme le lieu par excellence de la culture, des vacances intelligentes [...]* » (Merlin, 2001).

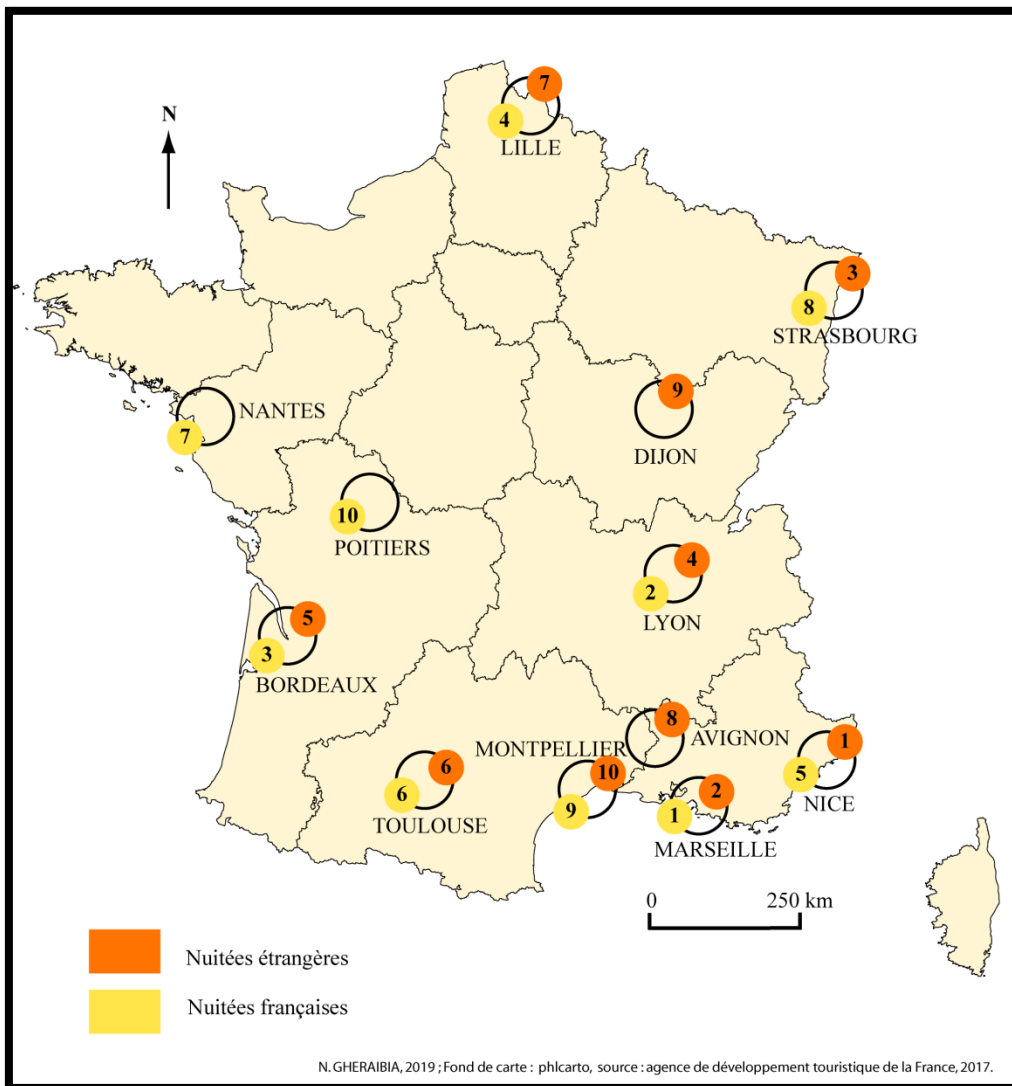
Cela dit, le fait que la ville attire de nouveau les touristes n'implique pas nécessairement que les autres espaces touristiques (stations balnéaires ou villages montagnards) soient désertés à son profit. Bien au contraire, ces espaces sont considérés par certains touristes ou acteurs du tourisme comme le lieu le plus propice aux séjours touristiques. La Grèce, les USA, le Cap Vert, le Sri Lanka, la Jordanie, le Groenland, la République dominicaine, sont par exemple « *les sept destinations vacances en vogue pour 2019* » selon les propos tenus par la station radio Europe 1 s'adressant aux potentiels touristes (Europe 1, 2019). Il faut prendre aussi en compte le fait que, mis à part ces deux espaces touristiques, la ville pourrait également subir la concurrence des autres villes (petites, moyennes et grandes), qui bénéficient elles aussi d'un patrimoine culturel riche et mis en valeur. La ville pourrait enfin subir la concurrence de certains espaces touristiques fermés comme le parc du Futuroscope, le parc Disneyland, ou le parc du Puy du fou, qui semblent prospérer.

D'ailleurs, comme nous pouvons directement le voir sur la carte ci-dessous (ou sur certains sites comparateurs d'offres et dans plusieurs articles de presse et de revues spécialisées, il existe des villes considérées par les touristes comme étant plus attractives que d'autres à l'échelle

nationale. Selon Carigami⁴² par exemple, les dix villes les plus touristiques de France en 2017 en termes d'image touristique et de fréquentation sont : Paris (« *l'éternelle ville lumière* »), Lyon (« *la capitale de la gastronomie française* »), Lourdes (« *la fervente* »), Toulouse (« *la ville rose* »), Nice (« *la perle de la Côte d'Azur* »), la Rochelle (« *la belle atlantique* »), Lille (« *la chaleureuse* »), Marseille (« *la méditerranéenne* »), Strasbourg (« *la fière Alsacienne* »), Bordeaux (« *tout un art de vivre* ») et enfin Carcassonne (« *machine à voyager dans le temps* »). De même, selon les chiffres de l'Insee,⁴³ les dix premiers territoires en termes de nombre de nuitées hôtelières effectuées en 2017 en France se trouvent dans seulement trois régions françaises. Il s'agit de : l'Île-de-France, de l'Auvergne Rhône-Alpes, et de la Provence Alpes Côte-d'Azur. Enfin, dans un article intitulé : « *Quelles régions de France bénéficient le plus du tourisme ?* » publié en 2014, Samuel Laurent rapporte que les régions qui, en 2011, avaient capté selon l'Insee « *plus de la moitié des 134 milliards d'euros dépensés par les touristes en France* », sont la région Paca, la région Île-de-France et la région Rhône Alpes (Laurent, 2014).

⁴²Carigami, Comparateur de location de voitures. En ligne sur : www.carigami.fr

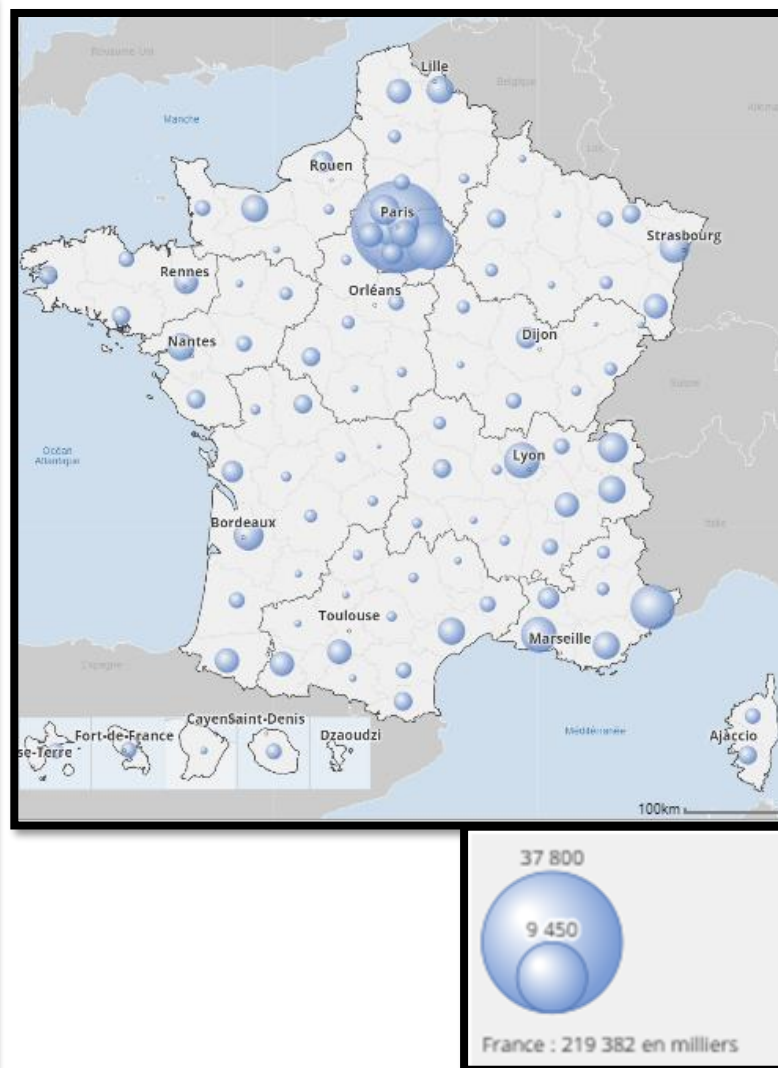
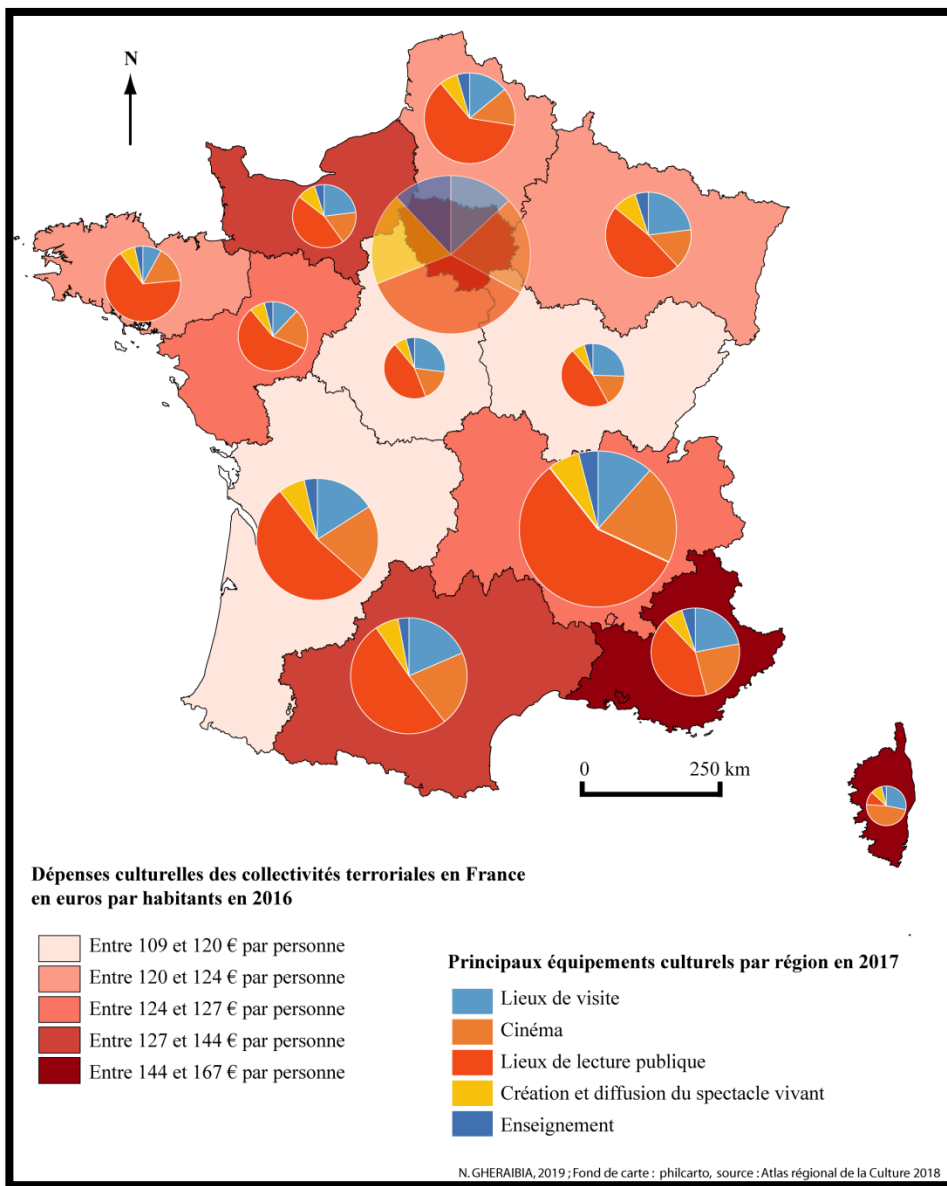
⁴³Insee. En ligne sur : www.insee.fr



Carte n° 7 : TOP 10 des nuitées hôtelières françaises et étrangères

Toutefois, la majorité des villes françaises subit un autre type de concurrence : celle de Paris. En effet, entre Paris ou la région Île-de-France et les autres régions, il y a un important écart d'attractivité qui n'est pas encore prêt à s'effacer (cf. cartes ci-dessous). Cet écart est très visible en ce qui concerne la répartition des sites patrimoniaux sur le territoire et la fréquentation touristique de ces sites. En premier lieu, cet écart est tout à fait remarquable en ce qui concerne la répartition des sites patrimoniaux, car « *sur les 30 sites patrimoniaux les plus fréquentés en 2014, 21 se trouvent à Paris et en Île-de-France et seulement 9 en régions* » (DGE, Memento du tourisme, 2015, cité dans Malvy, 2017). Il s'observe ensuite dans la fréquentation touristique : en 2015, par exemple, « *sur les 17 sites dont la fréquentation dépasse le million de visiteurs, 14 se situent à Paris et à proximité* » (ibid.). Cet écart est de même très visible au niveau de la répartition inégale des musées à l'échelle nationale : avec « *plus de 1.000 « musées de France », près de 65 millions de visiteurs mais concentrés à 59% à Paris et en Île-de-France, pour 11% du nombre de musées* » (Ministère de la culture, 2016, cité dans Malvy, 2017).

Les cartes ci-dessous montrent en particulier, le grand écart qui existe entre Paris et les autres villes dans la fréquentation touristique (française et étrangère) du territoire et dans la répartition des équipements culturels. Elles montrent aussi l'écart qui distingue certaines villes littorales des autres villes intérieures.



Carte n° 9 : Nombre de nuitées dans les hôtels de tourisme (en milliers) 2018

D'où vient alors la nécessité d'aborder la question de l'attractivité touristique en ville aujourd'hui ? De quoi s'agit-il ? Pourquoi cette question d'attractivité est-elle cruciale aujourd'hui dès lors qu'on aborde la question du tourisme ? Et enfin, pourquoi il ya-t-il des destinations plus attractives que d'autres ? Se permettre de juger l'attractivité touristique de certaines villes par rapport à d'autres destinations touristiques urbaines ou même par rapport à Paris suppose d'abord de donner une définition exacte à ce terme.

L'attractivité est définie comme étant « *the basic element on which tourism is developed*⁴⁴ » (Lew, 1987, cité dans Gagnon, 2007). Elle est définie comme

« la capacité à drainer et à attirer des hommes, des activités/fonctions et des compétences sur un territoire grâce à ses ressources, sans les dilapider et sans négliger la qualité de vie des populations » (Comité scientifique de la montagne, 2014).

C'est un terme très complexe, car comme le souligne Serge Gagnon, l'attraction touristique « *ne serait pas donnée par la nature ni par la culture. Elle serait engendrée* » (Gagnon, 2007), c'est une notion qui « *renvoie à une diversité d'équipements, d'acteurs, d'actions, d'évènements qui provoquent des déplacements* » (*ibid.*). Dans son article intitulé « *l'attractivité touristique des territoires* », Serge Gagnon (2007) insiste d'ailleurs, sur le rôle important que jouent certains acteurs du monde culturel (musiciens, photographes, écrivains, poètes, etc.) dans « *l'invention* » des lieux touristiques, le développement de l'attractivité touristique du territoire et surtout la transformation de ce dernier en « *objet de désir* » pour les touristes :

« un paysage attire, par exemple, dans la mesure où quelque chose de plus, par rapport à ses contenus tangibles, a été investi. Ce quelque chose de plus, c'est une représentation symbolique, la plus généralement offerte par un ou des artistes » (*ibid.*).

La question de l'origine de l'attractivité touristique est débattue par plusieurs chercheurs. Ainsi, certains associent attractivité et accroissement des déplacements touristiques à la présence sur le territoire d'un certain nombre d'attractions naturelles, culturelles et économiques qui provoquent les déplacements :

⁴⁴L'élément de base sur lequel le tourisme est développé.

« sans facteurs naturels, physiques et climatiques, le tourisme ne serait pas né aux îles de Baléares, en Corse ni en Sardaigne. Il ne s'y serait pas développé sans hôtels ou autres possibilités d'hébergement. Partout le gîte et le couvert sont la condition nécessaire de la présence des touristes » (Violier, 2000).

D'autres insistent plutôt sur le rôle que joue l'urbanisme ou « *l'organisation de l'espace* » dans le fondement de l'attractivité touristique de tous les territoires sans exception et même, parmi eux, de ceux qui ne contiennent pas forcément des atouts touristiques évidents.

« Ce qui fonde l'attractivité du produit est alors lié à l'organisation de l'espace, à ce qui permet la mise en valeur d'un contenu préalablement évalué comme potentiel, quel que soit le lieu et les qualités naturelles et culturelles de celui-ci »(Gagnon, 2007).

Enfin, d'autres, comme Geroges Cazes (1992), soulignent l'importance des jeux d'acteurs dans la naissance du tourisme et le développement de la notion d'attractivité touristique.

Evidemment, la question de l'attractivité touristique des villes n'est pas nouvelle « *malgré sa prise de conscience tardive dans les sphères politiques, au soir du XX^e siècle* » (Violier et Zarate, 2007, cité dans Pickel-Chevalier, 2012). Certaines villes en France, comme Nice par exemple, étaient déjà attractives depuis des siècles. Ceci, grâce notamment à leurs potentialités naturelles (situation littorale), qui ne laissent pas les touristes indifférents. « *Cannes et Nice ont été des étapes sur le « Grand Tour » que faisaient les voyageurs, en particulier les aristocrates britanniques, en se rendant en Italie, depuis le XVIII^e siècle* »(FR3, « Nice célèbre sa Promenade des Anglais », 31 juillet 2015). Ceci n'est pourtant pas le cas de toutes les villes françaises aujourd'hui attractives, comme par exemple Marseille ou Lyon, qui, certes n'avaient pas été attractives historiquement, et le sont pourtant devenues grâce à des politiques touristiques plus ambitieuses :

« Lyon a été élue dimanche soir « Meilleure destination week-end en Europe » aux World Travel Awards, les « Oscars » du tourisme. Un aboutissement pour cette ville jadis jugée noire et froide, où personne n'aurait songé à s'arrêter il y a encore 10 ans »(Gaillard, 2016, cité dans *Le Point*, 2016).

Et ce, tandis que Marseille s'est transformée d'une ville industrielle « *où tout était sacrifié au fonctionnement des activités portuaires, en « ville de bord de mer », où l'aspect balnéaire et récréatif domine* » (Laroche et Hermet, 2010).

D'autres facteurs socio-économiques notables sont à l'origine de ces bouleversements, comme l'augmentation du temps libre, l'évolution technologique et le développement des moyens de transport, qui avaient participé à la généralisation de l'activité touristique à l'ensemble des villes

françaises et à l'évolution de la demande touristique. Outre ceux-ci, des chercheurs s'accordent à reconnaître le poids de certains autres facteurs sociaux, économiques et politiques dans la mutation de l'image de Marseille ou de Lyon. Ceux-ci sont énumérés *infra*. Ainsi, des villes essentiellement portuaires (Marseille) ou industrielles (Lyon) ont su évoluer pour se muer en de vraies destinations touristiques, très attractives de nos jours.

Facteurs sociaux

- le changement des comportements de la clientèle (le touriste est devenu plus autonome et plus informé)
- la croissance démographique

Facteurs économiques

- le développement des offres *low-cost*
- la croissance économique
- l'évolution des subventions et des aides des collectivités aux acteurs du tourisme

Facteurs politiques

- la décentralisation
- l'émergence de nouveaux acteurs sur le territoire
- le développement de la gouvernance et l'évolution du concept de la démocratie participative
- la création des administrations du tourisme

Autres

- le climat
- la bonne situation géographique du pays
- la bonne accessibilité
- la baisse des tarifs
- la bonne image touristique de la France (première destination touristique mondiale)
- le développement des réseaux sociaux et le développement de certaines sites comme : *Airbnb, Tripadvisor, Géolocalisation, etc*
- le développement du marketing touristique
- l'intégration d'une nouvelle discipline d'enseignement Universitaire en France qu'est le tourisme

Ces facteurs de changement sont en effet tellement nombreux que nous avons décidé de nous référer à plusieurs auteurs pour pouvoir déterminer les plus importants.

Dans une vidéo portant sur la ville de Paris, la géographe Maria Gravari-Barbas (2018) détermine deux facteurs clés pour le développement touristique de cette ville, tout au long du XIX^{ème} siècle. Le premier est « *l'émergence d'une classe bourgeoise qui aspire finalement aux mêmes pratiques, pratiques distinctives de l'aristocratie anglaise* » (*ibid.*), qui aurait permis d'ouvrir le tourisme à une population plus importante. La géographe y voit « *une première démocratisation du tourisme* » (*ibid.*). Le deuxième facteur concerne « *l'amélioration de la connectivité entre les lieux de résidence des touristes et Paris* » (*ibid.*) qui avait permis à plus de touristes d'accéder plus facilement et rapidement à Paris depuis d'autres grandes villes, mais aussi depuis d'autres pays. Ce dernier facteur est d'ailleurs « *très important* » du point de vue de Maria Gravari-Barbas, parce que c'est grâce à celui-ci que le tourisme à Paris s'est beaucoup développé, et ce, non seulement au niveau de la gouvernance, mais aussi au niveau de l'accueil des touristes. C'est ainsi que « *place, gare, monuments historiques se structurent pour accueillir et bien accueillir les touristes* » (Gravari-Barbas, 2018). Toutefois, la géographe évoque aussi l'impact d'autres types de facteurs sur le développement rapide du tourisme comme, par exemple, l'augmentation du nombre de touristes en ville, et le nombre de commerces et d'expositions organisées au sein de l'espace urbain.

Pierre Py, enseignant en droit et économie du tourisme, quant à lui, insiste sur l'importance des congés payés dans le développement du tourisme. Il évoque l'impact de ce facteur sur l'augmentation du nombre de personnes intéressées par le tourisme. Il évoque également un autre facteur très important dans « *la démocratisation du tourisme* » : *la généralisation de l'automobile* (Py, 2002). Ce facteur est sans aucun doute un élément majeur : grâce à l'accès à la voiture individuelle, de plus en plus de touristes commencent à se déplacer d'une ville à l'autre et d'un pays à l'autre.

Ces deux premiers points de vue peuvent être confrontés à celui de Bénédicte Aldebert, docteure en Droit, Economie et Gestion. Aldeberta soutenu sa thèse en 2006 intitulée « *Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes* ». Dans ce travail de recherche, Bénédicte Aldebert, avait elle aussi évoqué les principaux facteurs du développement du tourisme. Elle avait classé ces facteurs en trois grandes catégories : facteurs économiques, facteurs politiques et facteurs sociologiques. Pour pouvoir expliquer quelle relation lie certains facteurs économiques et le développement du tourisme, elle avait choisi de mettre l'accent sur certaines variables économiques plus que d'autres. Il s'agit d'abord du niveau de revenu qui influence la probabilité de départ en vacances ; puis de l'importance du taux de change, notamment pour son impact sur la variation du coût du voyage et des prix.

Elle soulignait ensuite le rôle que jouait le niveau de la TVA sur les prix des services touristiques, et expliquait enfin l'importance de l'arrivée de l'Euro, qui permis le développement du tourisme à travers la facilitation des déplacements en Europe (Aldebert, 2006).

Le dernier auteur dont nous confrontons ici le point de vue est le sociologue Guillaume Demuth, qui distingue, dans un article de vulgarisation publié dans *L'Obs* et intitulé « *les 4 grands bouleversements du tourisme en France* », quatre grandes phases différentes de l'évolution du tourisme : découverte, communication, compétence et maîtrise. Dans la troisième phase, qu'il nomme « compétence », il évoque l'importance de l'« *e-tourisme* » et d'internet dans le grand développement des comportements des touristes. Une innovation qui avait permis selon lui de développer un « *nouveau rapport espace-temps* » (Demuth, cité dans *L'Obs*, 2013).

7-La valorisation du patrimoine : une démarche insuffisante pour réduire le grand écart entre les villes touristiques

Comme évoqué précédemment, le patrimoine représente l'une des sources d'attractivité pour le tourisme culturel. Les villes qui concentrent aujourd'hui un patrimoine riche ont, en effet, plus de chance d'attirer les touristes : « *51% des touristes étrangers ont pour première raison de leur choix de la destination France, la culture et le patrimoine* » (Fekel, 2017, cité dans Malvy, 2017). Ce qui pourrait d'ailleurs représenter un atout considérable pour la France, qui possède un patrimoine riche, diversifié et mis en valeur dans la plupart de ses villes :

« la France compte 44 666 Monuments historiques classés ou inscrits. Plus de 6000 en Nouvelle-Aquitaine, quelque 4660 en Occitanie et autant en Auvergne-Rhône-Alpes, 4200 en Grand-Est, 4000 en Ile de France, 3500 en Bourgogne-Franche-Comté, autour de 3000 en Bretagne, Hauts-de-France, Normandie et Centre-Val de Loire, autour de 2000 en PACA et Pays de la Loire, 471 en Outre-Mer et 300 en Corse » (ibid.).

Et ce, même si évidemment, la France reste encore, en termes de sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, en dessous de certains autres pays européens comme l'Italie, la Chine ou l'Espagne (54, 53 et 47 sites classés) (Blanchet, 2018).

Avec 42 biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, 3 biens labellisés « Patrimoine européen ⁴⁵», 44 666 monuments historiques (classés et inscrits) (cf. tableau en annexe n°17), ainsi qu'avec « 100 000 emplois dans le domaine culturel et 15 milliards d'euros de retombées économiques en 2015 », estimés par le ministère en charge du tourisme (Malvy, 2017), le tourisme culturel représente une mine d'or pour l'économie de certaines villes françaises riches en patrimoine et en culture. Or, malgré son importance, le patrimoine ne peut pas être le seul atout touristique des villes françaises à prendre en considération, ni, d'ailleurs, le seul élément de différenciation entre celles-ci et les autres métropoles européennes. Il y a, en effet, plusieurs autres critères sur lesquels l'offre culturelle et patrimoniale du territoire serait jugée par les touristes.

Concrètement, même si le patrimoine est un facteur important dans le développement de l'attractivité touristique de certaines villes françaises et ce, qu'elles soient grandes (Paris, Bordeaux, Lyon, Nice, etc.), moyennes (Poitiers, Tours, Limoges, La Rochelle, etc.) ou même petites (Cognac, Lourdes, Beaune, Annecy, etc.), plusieurs études prouvent que la visite des sites urbains n'est qu'un élément parmi d'autres à rentrer en compte dans l'évaluation de la qualité de séjour touristique en ville. Entre la découverte de la nature, la visite du patrimoine, la rencontre, la visite de la famille et/ou des amis, l'ambiance de la ville, la visite des environs de la ville, etc. (Atout France (a), 2012), il y a certainement un large choix d'activités qui s'offre aux touristes dans la ville, mais aussi dans ses environs. Ce qu'il faut savoir aujourd'hui, c'est que l'attractivité touristique de certaines villes par rapport à d'autres espaces non urbains (stations balnéaires ou villages montagnards) ou même, par rapport à d'autres villes, ne se mesure plus à travers le nombre de monuments historiques présents sur le territoire comme c'était le cas auparavant, mais se mesure dorénavant par rapport à la qualité et à la diversité de l'offre touristique générale. Car, comme évoqué précédemment, l'attractivité touristique est une notion complexe qui ne dépend pas seulement des ressources naturelles ou culturelles, mais dépend aussi de l'ambiance qu'offre le territoire à ses touristes.

« L'attractivité touristique d'un territoire dépend certes des qualités naturelles et spectaculaires d'un site, comme le majestueux fjord du Saguenay ou les chutes du Niagara, en Ontario. Cependant, l'agrément d'un territoire réputé pour ses charmes doit davantage à une ambiance qui motive le touriste à se conjoindre à ces lieux. » (Gagnon, 2007).

⁴⁵ « Le Label du Patrimoine européen vise à mettre en valeur la dimension européenne des biens culturels, monuments, sites naturels ou urbains et lieux de mémoire, témoins de l'histoire et de l'héritage européen. » (office fédéral de la culture, 2013).

Mettre en place les mêmes stratégies touristiques dans toutes les villes françaises, sans prendre en compte les différentes réalités de chaque territoire, en se basant seulement sur la valorisation du patrimoine, risque donc de compliquer davantage la situation économique de certaines villes petites ou moyennes. Ces dernières vont se retrouver très loin derrière les villes spécialisées en tourisme depuis déjà très longtemps (Nice), les villes françaises très touristiques où il se passe toujours quelque chose (spectacles, festivals, arts de rue, etc.), comme par exemple Paris, Bordeaux, Marseille, Lyon, ou Strasbourg ou enfin, certaines villes petites ou moyennes qui ont réussi à développer, en plus de leur offre de services, une offre touristique diversifiée et une ambiance particulière (la Rochelle, Metz, etc.). Comme nous allons le voir ci-après à travers l'étude de Poitiers, Tours et Limoges, et même si certaines villes moyennes possèdent aujourd'hui un patrimoine riche et mis en valeur à visiter, ce patrimoine seul est insuffisant pour pouvoir différencier ces villes de leurs concurrentes et modifier une image négative. Malgré la richesse de ce patrimoine, ce dernier est : soit très « *dispersé* », soit « *très limité dans l'espace* » par rapport aux autres villes (Delaplace, 2013).

Mettre en place les mêmes stratégies touristiques dans toutes les villes françaises risque aussi, dans certains cas de limiter la fréquentation touristique de certaines villes françaises qui misent seulement sur la valorisation de leur patrimoine architectural comme seul atout touristique. Cela peut également accroître davantage un déséquilibre d'attractivité qui existe déjà depuis très longtemps entre les régions touristiques françaises elles-mêmes, mais aussi, entre celles-ci et les régions européennes.

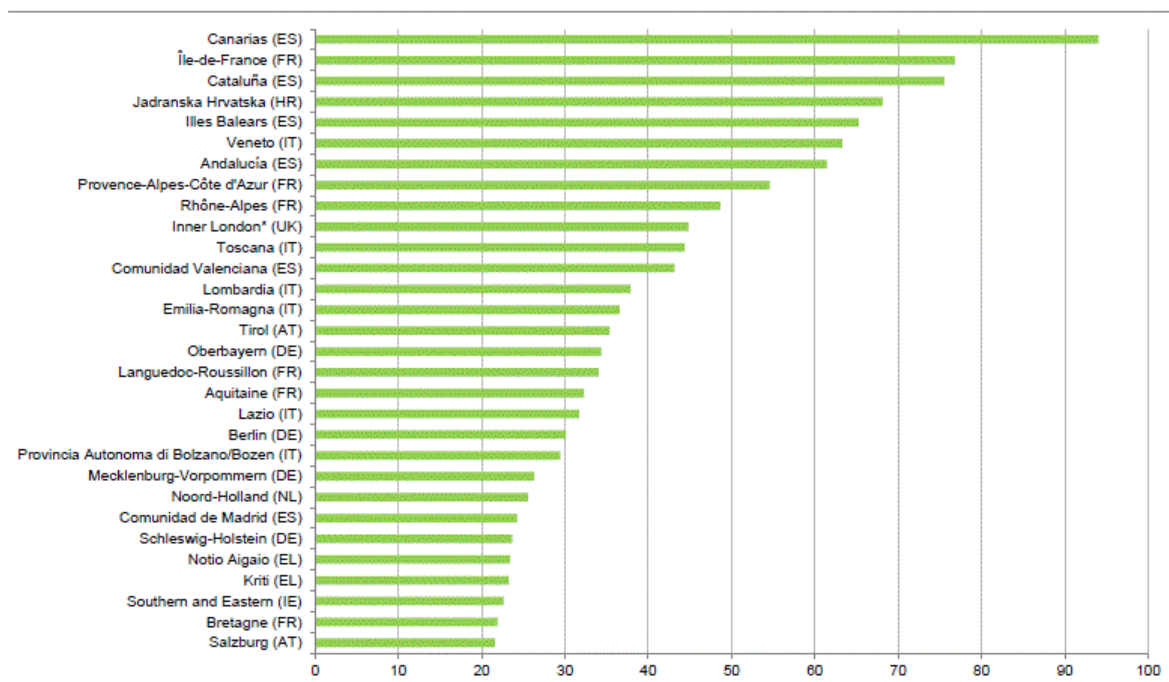
Le tableau ci-dessous, publié par l'Eurostat (l'Office statistique de l'Union européenne), indique que malgré la richesse patrimoniale et culturelle des autres villes françaises, les deux premières régions françaises en termes de nuitées passées dans les établissements d'hébergement touristique restent toujours l'Île-de-France et la Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le graphique montre de même que seulement six régions sur trente (soit 1/5 du total) (Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon, Aquitaine, Bretagne) figurent parmi les régions où les résidents et non-résidents ont effectué le plus de nuitées dans des établissements d'hébergement touristique.

Tableau n°3: Nombre de nuitées passées dans des établissements d'hébergement touristique, par région, NUTS 2, 2015(en millions de nuitées passées par des résidents et des non-résidents)⁴⁶

| | Région touristique la plus populaire | | Deuxième région touristique la plus populaire | |
|--------------------|--------------------------------------|------|---|------|
| Belgique | Prov. West-Vlaanderen | 12.0 | Région de Bruxelles-Capitale/ Brussels HoofdstedelijkGewest | 6.4 |
| Bulgarie | Yugotztochen | 8.1 | Severolztochen | 6.3 |
| République tchèque | Praha | 15.9 | Severovychod | 7.4 |
| Danemark | Hovedstaden | 10.3 | Sydanmark | 8.7 |
| Allemagne | Oberbayern | 34.4 | Berlin | 38.1 |
| Estonie | Eesti | 5.8 | - | - |
| Irlande | Southern and Eastern | 22.6 | Border, Midland and Western | 7.0 |
| Grèce | NotioAlgalos | 23.4 | Kriti | 23.3 |
| Espagne | Cataluña | 94.0 | Cataluña | 75.5 |
| France | Île-de-France | 76.8 | Provence-Alpes-Côte d'Azur | 54.6 |
| Croatie | JadranskaHrvatska | 68.1 | KontinentalnaHrvatska | 3.2 |
| Italie | Veneto | 63.3 | Toscana | 44.4 |
| Chypre | Kypros | 13.4 | - | - |
| Lettonie | Latvija | 4.1 | - | - |
| Lituanie | Lietuva | 6.6 | - | - |
| Luxembourg | Luxembourg | 3.0 | - | - |
| Hongrie | Közép-Magyarország | 9.9 | Nyugat-Dunántul | 5.0 |
| Malte | Malta | 8.9 | - | - |
| Pays-Bas | Noord-Holland | 25.6 | Gelderland | 11.3 |
| Autriche | Tirol | 35.4 | Salzburg | 21.6 |
| Pologne | Zachodniopomorskie | 12.3 | Malopolskie | 10.9 |
| Portugal | Algarve | 18.9 | Lisboa | 15.0 |
| Roumanie | Centru | 5.0 | Sud-Est | 4.9 |
| Slovénie | Zahodna Slovenija | 6.2 | Vzhodna Slovenija | 4.1 |
| Slovaquie | Stredne Slovensko | 3.8 | Zapadne Slovensko | 3.0 |
| Finlande | Pohjoisjalta-Suomi | 7.1 | Helsinki-Uusimaa | 5.4 |
| Suède | Stockholm | 12.9 | Västsvenska | 12.0 |
| Royaume-Uni* | Inner London | 44.8 | West Wales and The Valleys | 17.3 |

*Données 2012.

⁴⁶Eurostat, Tourisme-Vue d'ensemble. En ligne sur : <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/tourism/overview>



* Royaume-Uni: données 2012 au lieu de 2015.

Graphique n° 3 : "TOP 30 des régions touristiques de l'UE par régions NUTS 2, 2015" (millions de nuitées passées par des résidents et non-résidents dans les établissements d'hébergement touristique)⁴⁷.

8-L'attractivité touristique en France : un déséquilibre régional et historique

Nous avons donc déjà évoqué un déséquilibre d'attractivité entre les régions françaises elles-mêmes et entre ces régions et les autres régions européennes. Ce déséquilibre d'attractivité n'est pas réellement nouveau, il existait déjà depuis l'avènement du tourisme. Depuis son apparition, le tourisme s'est en effet développé dans certaines villes plus que d'autres (des villes patrimoniales comme Florence, Naples, Venise, et des villes côtières comme Nice, etc.) (Merlin, 2001). Néanmoins, ce déséquilibre est en train de devenir de plus en plus apparent. Il s'est même accentué ces dernières années. Plusieurs facteurs, tels que le manque de volonté politique de considérer le tourisme comme une activité économique à part entière pour certaines zones géographiques, le manque de moyens techniques, financiers et humains dans certaines villes, et les conséquences locales des instabilités économiques et politiques mondiales et nationales (crise économique, attentats, baisse du pouvoir d'achat, etc.) expliquent l'amplification de ce phénomène.

⁴⁷Ibid

Le premier facteur qui amplifie le déséquilibre d'attractivité entre les villes, réside donc dans le manque de volonté politique de considérer le tourisme comme une activité économique à part entière pour certaines zones géographiques, comme c'est le cas de quelques villes moyennes. Ceci pourrait donc avoir un effet très négatif sur ces destinations. Il peut s'agir d'empêcher les acteurs de tourisme de ces destinations de se projeter sur le long terme et de mettre en place de nouvelles stratégies touristiques plus durables sur le territoire, des stratégies qui répondent aux nouvelles attentes des touristes. Il peut également s'agir d'accroître plus encore l'écart entre ces destinations et les autres destinations traditionnellement plus prisées (Paris, Nice, Lyon, etc.). Comme nous allons le voir dans plusieurs exemples de villes moyennes françaises, malgré son importance économique, le tourisme n'est pas pris en compte de la même manière dans toutes les villes. Dans certaines villes moyennes, les élus ne considèrent que très rarement le tourisme comme étant une activité économique à part entière, au même titre que toutes les autres activités économiques du territoire (industrie, agriculture, etc.). L'évaluation des retombées économiques de cette activité par rapport aux autres activités économiques du territoire, reste ainsi, dans la majorité des cas, une démarche très difficile à mettre en œuvre sur le territoire. Cette évaluation est souvent trop générale et surtout, de très courte durée. Afin de contourner ce biais, certains élus de ces villes moyennes pourraient, par exemple, avoir recours à ce genre d'évaluation, afin de prendre la mesure de ce que rapportent certains grands événements culturels, sportifs, etc., en matière de fréquentation touristique et de chiffre d'affaires pour les commerçants sur une période donnée.

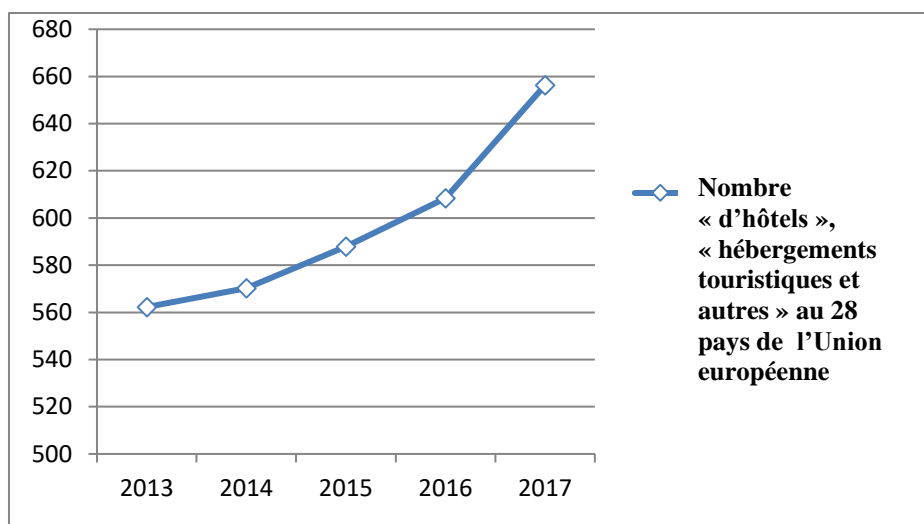
Le manque de moyens techniques, financiers et humains dans certaines villes constitue un second facteur. Evidemment, en fonction des différents objectifs des acteurs du tourisme (faire du tourisme une priorité, créer des « synergies » entre le tourisme et les autres politiques du territoire, mettre le tourisme au cœur du projet de développement local, etc.), l'action politique n'est pas la même pour toutes les villes françaises. Ainsi, si certaines d'entre elles choisissent de créer des événements phares pour attirer les touristes, d'autres choisissent de créer des équipements culturels, sportifs ou touristiques. En termes d'investissements et de retombées économiques attendues du tourisme (directes ou indirectes), cela fait une grande différence. Ce qui explique d'ailleurs en partie le fait de retrouver aujourd'hui à l'échelle nationale, d'une part, des villes possédant une très forte image et notoriété comme Paris, Lyon, Marseille, et d'autre part, des villes comme Poitiers dont l'attractivité touristique est très limitée et dépendante de son environnement extérieur (du Futuroscope notamment).

Outre cela, d'autres facteurs pourraient aujourd'hui creuser davantage l'écart entre les villes, et parfois même, stopper le développement touristique de certains espaces urbains, à l'instar de villes moyennes et petites et de certaines communes rurales ou d'anciennes villes industrielles. Beaucoup d'entre elles n'ont en effet pas su s'ouvrir sur l'extérieur ou sont déjà très fragiles sur le plan touristique, en raison d'une image négative initiale. Ces facteurs comprennent la baisse générale de la fréquentation touristique à l'échelle nationale, qui résulte, d'une part, de la crise économique, et d'autre part, des attentats qui menacent aujourd'hui le monde entier, et troisièmement, de la forte concurrence que le pays est en train de vivre. Celle-ci est à la fois intérieure (c'est-à-dire entre les villes françaises), mais aussi extérieure (avec les autres destinations européennes et mondiales). Enfin, le changement des attentes des touristes semble aussi engendrer un impact important sur l'attractivité touristique de certaines villes par rapport à d'autres, que ce soit en positif, ou en négatif (accroissement/ou décroissement de l'attractivité).

9-Le tourisme : une activité économique plus bénéfique à certains territoires qu'à d'autres

Sur le plan économique, le tourisme est sans aucun doute un levier de développement pour la France, mais aussi pour tous les pays de l'Union européenne (*cf.* graphique ci-dessous).

Le graphique ci-dessous illustre l'augmentation du nombre d'hôtels, hébergements touristiques et autres dans les 28 pays de l'Union européenne entre 2013 et 2017.



Graphique n° 4 : "Nombre d'établissements, chambres et places-lits par région (NUTS 2) "⁴⁸

L'évolution de la capacité générale des communes en termes d'hébergement touristique, l'augmentation du nombre d'établissements et des lits touristiques en hôtellerie, l'évolution des nuitées touristiques sur le territoire, la consommation touristique intérieure en France et son poids dans le PIB, l'évolution des entreprises spécialisées en tourisme, etc., sont souvent les indicateurs les plus utilisés par la Direction Générale du Tourisme (DGE), l'Institut National de la Statistique et des Études économiques (INSEE), et l'EUROSTAT pour évaluer l'évolution de cette activité en France. Dans l'objectif de vouloir montrer cette évolution permanente du tourisme que connaît la France depuis plusieurs années, nous avons choisi d'analyser uniquement quelques-uns de ces indicateurs tels que : l'évolution du nombre de lits touristiques, l'intensité touristique, la consommation touristique intérieure, le taux de départ en voyage, et enfin la diversité de l'offre touristique en hébergement à l'échelle nationale.

Commençons par le premier indicateur concernant l'évolution du tourisme en France, à savoir le nombre de lits touristiques communiqué par l'INSEE. Nous observons qu'en 2018, la capacité totale des communes en termes d'hébergement touristique est estimée à 5 499 800, un chiffre important par rapport aux autres destinations européennes concurrentes comme l'indiquent d'ailleurs les statistiques publiées par EUROSTAT :

« un tiers de l'ensemble des places-lits de l'UE-28 est concentré en France et en Italie. Sur plus de 608 000 établissements d'hébergement touristique qui totalisait

⁴⁸Eurostat, Tourisme-Vue d'ensemble. En ligne sur : <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/tourism/overview>

plus de 31 millions de places-lits, (5,1 millions de places-lits) se trouvent en France » (Eurostat, 2016).

Ensuite, si nous considérons le deuxième indicateur - voire la distribution des nuitées hôtelières dans les pays de l'union européenne à partir des données de l'EUROSTAT (2016) -, nous constatons que la France s'est classée en termes d'intensité touristique en dixième position derrière Malte, la Croatie, Chypre, l'Autriche, l'Espagne, la Grèce, l'Italie, l'Irlande, le Portugal et les Pays-Bas (*cf.* graphique ci-dessous). Pour cette même année, la France avait reçu, selon les chiffres de la Direction Générale du Tourisme (2016), 82,6 millions de touristes de touristes étrangers. Elle avait réalisé des recettes estimées à 38,4 milliards d'euros. Les cinq premières clientèles étrangères en séjour en France pour cette année 2016 sont les Britanniques (77,5 millions de nuitées pour 4,7 milliards d'euros de recettes), les Allemands (74,7 millions de nuitées pour 5,6 milliards d'euros de recettes), les Belges (61,9 millions de nuitées pour 5,6 milliards d'euros de recettes), les Italiens (38,4 millions de nuitées pour 2,5 milliards d'euros de recettes) et les Suisses (3,8 millions de nuitées) (*cf.* tableau ci-dessous).

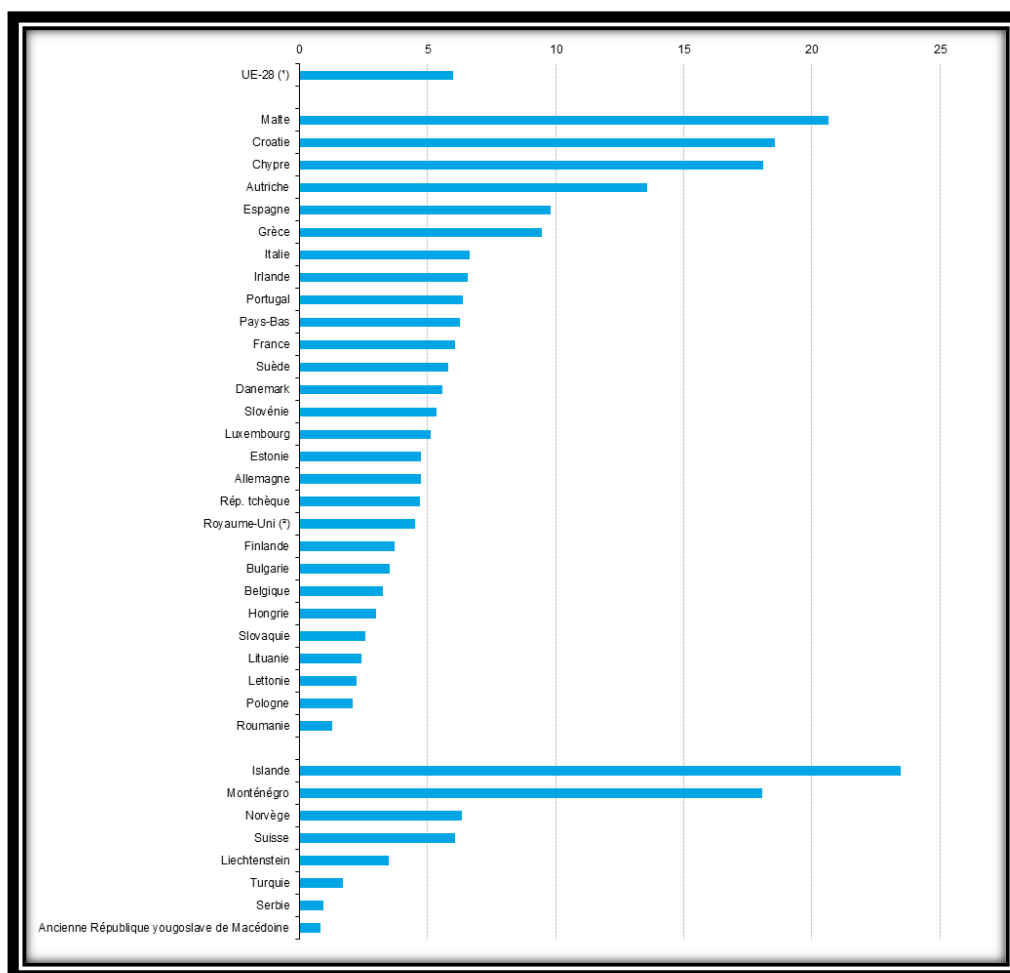
Tableau n° 4 : Nombre d'arrivées, de nuitées et recettes par type de clientèle.

| Pays de résidence | Nuitées de touriste (en millions) | Recettes* (en milliards d'euros) |
|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Royaume-Uni | 77.5 | 4.7 |
| Allemagne | 74.7 | 5.6 |
| Belgique et Luxembourg | 61.9 | 5.6 |
| Italie | 38.4 | 2.5 |
| Suisse | 31.5 | 3.8 |
| Espagne | 29.6 | 2.1 |
| Pays-Bas | 31.5 | 1.6 |
| Etats-Unis | 34.3 | 2.1 |
| Chine** | 11.4 | 0.9 |
| Australie | 7.6 | 0.7 |

*Touristes et excursionnistes.

**Hors Hong-Kong et Macao.

Source : DGE, Banque de France, enquête EVE.



Graphique n° 5 : "Intensité touristique, 2016 (nuitées passées par des résidents et non-résidents dans des établissements d'hébergement touristique par habitants)"⁴⁹.

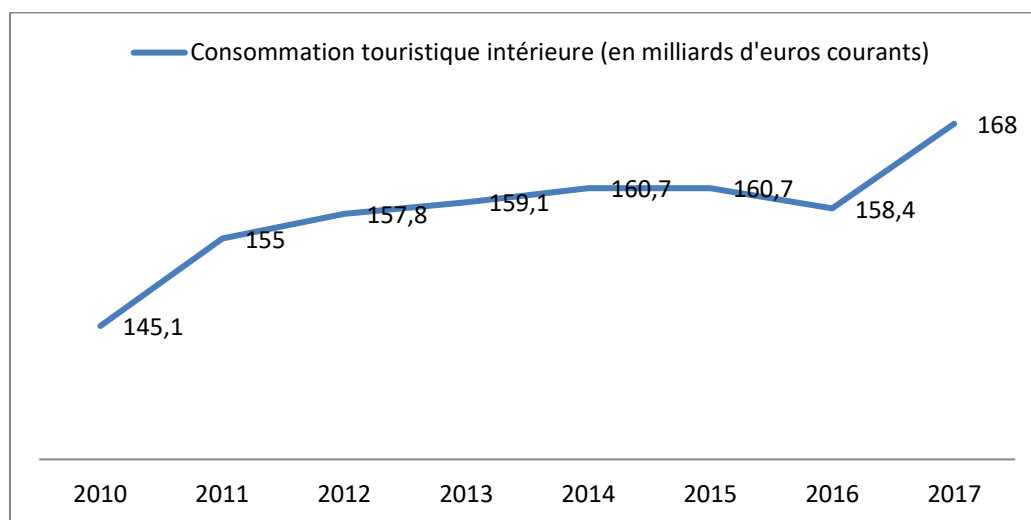
Prenons maintenant comme indicateur de l'évolution du tourisme en France la consommation touristique intérieure en France⁵⁰ et son poids dans le PIB (Produit Intérieur Brut) ces dernières années. Comme nous le montre le graphique ci-dessous, la consommation touristique intérieure des touristes et excursionnistes en France n'a jamais cessé d'augmenter depuis 2010, une seule exception était en 2016 (DGE, 2018). De même, pour le PIB estimé à (7,1%) en 2016, qui a lui

⁴⁹Eurostat, Tourism

e-Vue d'ensemble. En ligne sur : <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/tourism/overview>

⁵⁰La consommation touristique intérieure (CTI) est « le concept central du compte satellite du tourisme (CST). L'agrégat mesure : la consommation des visiteurs (touristes et excursionnistes) français ou étrangers, au cours ou en vue des voyages qu'ils ont effectués en France ou à partir du territoire français et réalisée auprès des fournisseurs de services et de biens de consommation résidant en France. » (DGE, 2012).

aussi augmenté par rapport à 2006 de 6,3% malgré la baisse du pouvoir d'achat des Français depuis la crise économique de 2009 et les récents attentats qui ont touché le pays (*ibid.*).



Graphique n°6 : Evolution la consommation touristique intérieure (en milliards d'euros courants) entre 2010 et 2017.

Hors Hong Kong et Macao.

Source : Organisation mondiale du tourisme

DGE, 2018.

Un autre indicateur important concerne le taux de départ en vacances des Français. Il montre bien aussi la résistance des français face à la crise économique, l'évolution de leurs ressources et la baisse de leur pouvoir d'achat.

« En tant que bien économiquement supérieur, c'est-à-dire particulièrement sensible, à la hausse et à la baisse, aux évolutions des ressources des ménages, et qu'activité nécessitant un niveau minimal de planification temporelle, le tourisme devrait être particulièrement affecté [...]. Or, les indicateurs clés des pratiques touristiques des Français s'avèrent résister plutôt étonnamment bien. »(Caire, 2016).

Un désir de voyage qui semble autant profiter à la France qu'aux autres pays, car comme indiqué dans le tableau suivant, le nombre de voyages personnels en France métropolitaine (68.7%) est plus important que ceux à l'étranger ou dans les DOM (25.4%).

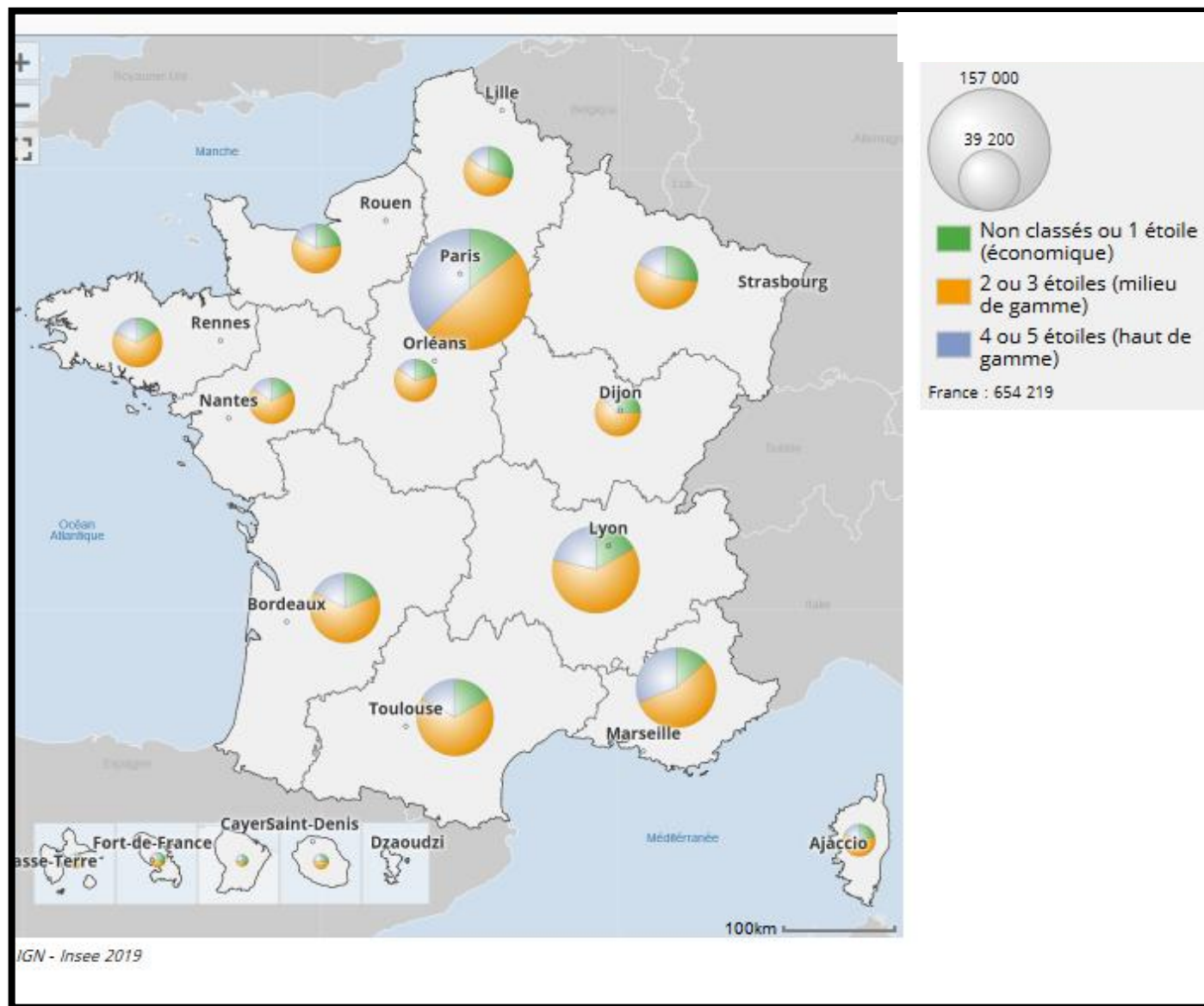
Tableau n° 5: Les taux de départ en voyage (au moins une nuit en dehors du domicile)

| | Taux de départ (en %) | Nombre moyen de voyages par individu parti |
|------------------------------------|-----------------------|--|
| Ensembles des voyages personnels | 73.1 | 4.6 |
| Courts voyages (1 à 3 nuitées) | 50.2 | 3.4 |
| Longs voyages (au moins 4 nuitées) | 63.0 | 2.6 |
| En France métropolitaine | 68.7 | 4.3 |
| A l'étranger ou dans les DOM | 25.4 | 1.6 |

Champ : voyages pour motif personnel des Français de 15 ans ou plus.

Source : DGE, enquête SDT.

Enfin, un dernier indicateur montre bien l'évolution de l'activité touristique à l'échelle nationale : il s'agit de la diversité de l'offre touristique en matière d'hébergement. Comme indiqué dans la carte ci-dessous illustrant la diversité de l'offre hôtelière dans les régions françaises, la France présente une offre hôtelière riche et très diversifiée dans la plupart de ses régions. Une offre hôtelière qui varie d'une à cinq étoiles, ce qui ne marque pas seulement l'importance de cette activité au sein de ce pays, mais aussi le souhait des acteurs du tourisme de développer davantage le tourisme et de répondre aux nouvelles attentes des touristes en matière de prix et de qualité. Même si, bien sûr, la répartition de ces hébergements touristiques reste, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises ci-dessus, loin d'être équitable dans toutes les villes françaises et que de grandes disparités existent encore entre, d'une part, Paris et les autres villes françaises, et d'autre part, entre les grandes villes touristiques (Bordeaux, Lyon, Marseille, Nice, etc.) et les autres villes moyennes ou petites.

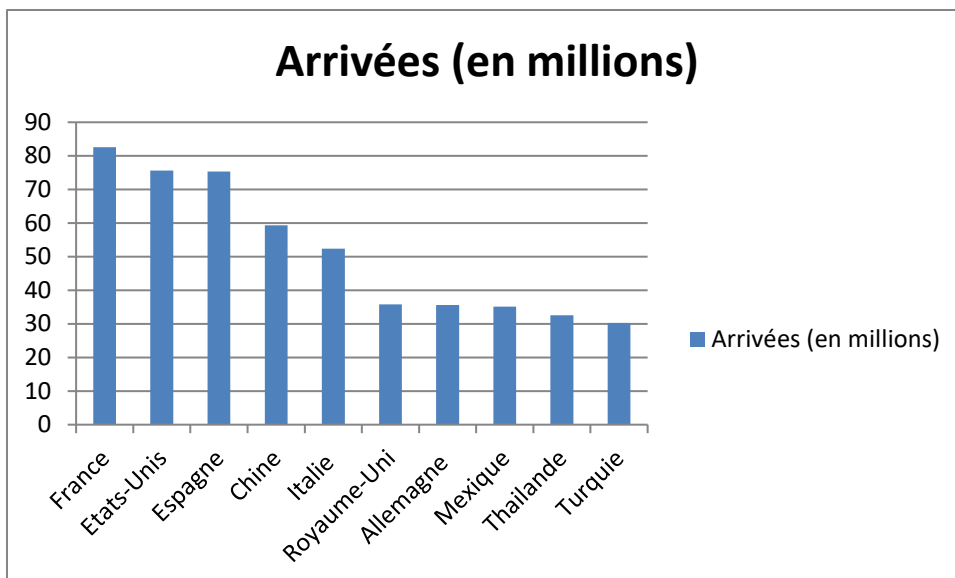


Carte n° 10: Nombre de chambres d'hôtels par étoile 2019

L'inégale répartition des hébergements touristiques sur le territoire n'est cependant pas le seul point négatif du tourisme en France. D'autres points noirs menacent aujourd'hui le développement durable de cette activité sur le territoire, comme par exemple la forte concurrence des autres pays à tradition touristique historique (l'Espagne, l'Italie, les USA), mais aussi ceux qui, non touristiques à la base, commencent à émerger progressivement dans la liste des destinations touristiques mondiales les plus attractives, ces dernières années (la Chine, la Thaïlande, la Turquie, etc.).

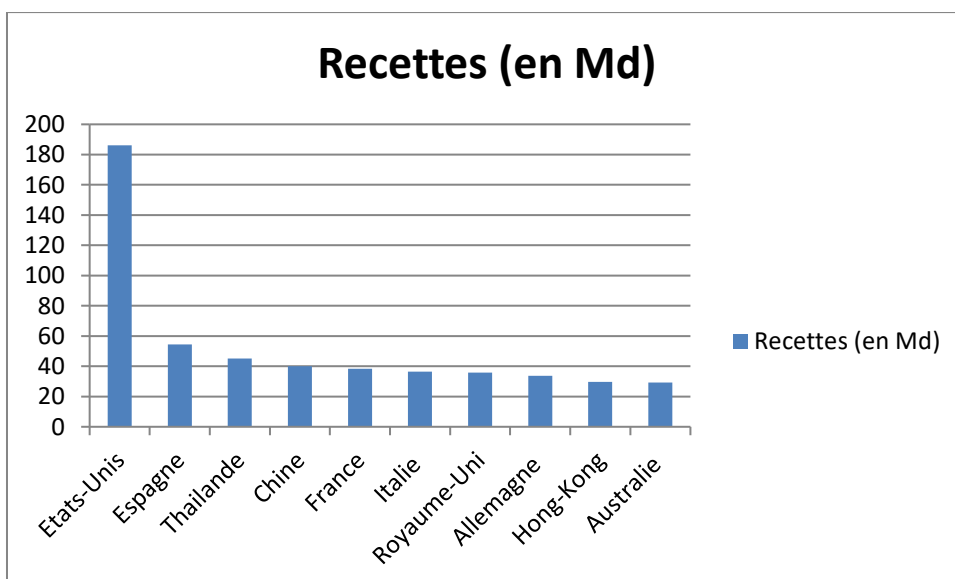
Nous avons par exemple souvent entendu parler du classement de la France au premier rang des destinations touristiques mondiales, mais, jusqu'ici, très peu d'analyses approfondies et détaillées sont en mesure de dresser un rapport sur de la concurrence dans ce secteur. Une concurrence que la France est en train de vivre depuis plusieurs années déjà. D'ailleurs, dans les différentes bases de données que nous avons consultées pour notre travail (Insee, Eurostat, DGE, etc.), Nous trouvons généralement des chiffres sur la capacité et l'occupation des établissements touristiques, les voyages, les arrivées, les nuitées et les recettes par région, mais très peu de chiffres par ville. Généralement, les villes françaises les plus étudiées sont les grandes villes présentant un grand potentiel de développement comme Paris.

Revenons maintenant aux chiffres communiqués par la DGE (Direction Générale du Tourisme) sur les arrivées des touristes internationaux et les recettes. Comme nous le montrent les deux graphiques présentés ci-dessous sur le classement des pays selon les arrivées des touristes internationaux et selon les recettes du tourisme international en 2016, il semble que même si la France se classe première en termes d'arrivées de touristes internationaux avant les USA (75,6 millions de touristes), l'Espagne (75,3 millions de touristes), la Chine (59,3 millions de touristes) et l'Italie (52,4 millions de touristes)), cela n'empêche pas qu'elle ne se classe que cinquième en termes de recettes (avec 38,4 milliards d'euros), très loin derrière les USA (186,1 milliards d'euros), l'Espagne (54,5 milliards d'euros), la Thaïlande (45,1 milliards d'euros) et la Chine (40,1 milliards d'euros) (*cf.* les deux graphiques ci-dessous). Rappelons à ce sujet que la France fut, en 1980, la deuxième destination touristique après les USA en termes de recettes internationales.



Graphique n° 7 : Le classement des pays les plus touristiques au monde, selon les arrivées de touristes internationaux(en 2016).

Source : (DGE, 2016)



Graphique n° 8 : Le classement des pays les plus touristiques au monde, selon les recettes du tourisme international (en 2016).

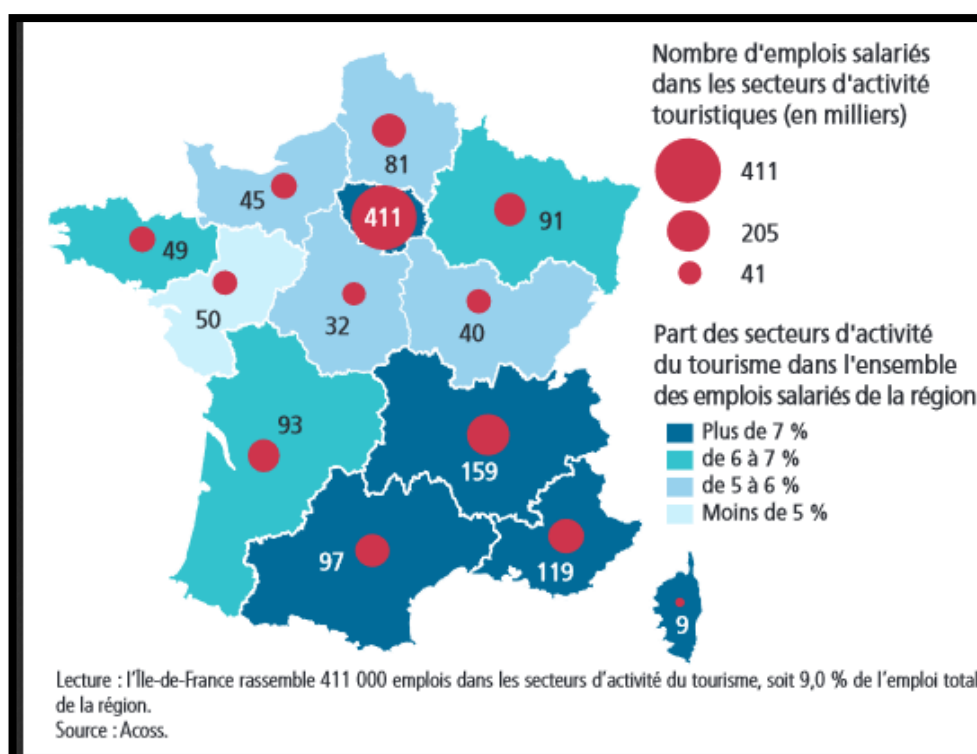
*Hors Hong-Kong et Macao.

**En devises locales (en \$ pour la Chine) à prix courants.

Source : (DGE, 2016).

Une dernière faiblesse française apparaît au niveau de la répartition des emplois touristiques sur le territoire. En effet, malgré le nombre important d'entreprises touristiques présentes sur le territoire (hébergement, restauration, transports et agences de voyages) et le nombre important d'emplois touristiques dans chaque secteur (303 100 entreprises en tourisme et 1 038 600

effectifs salariés en équivalent temps plein en 2015 au total, soit une évolution de 33,05% dans le nombre d'entreprises et 86,05 % par rapport à 2009 (DGE, 2015, 2009)), il semble que les quatre premières régions touristiques en termes d'emplois touristiques et de capacité d'hébergement soient toujours les mêmes. Il s'agit en général des régions littorales méditerranéennes, de la région parisienne et des régions où il y a des stations de ski (l'Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Auvergne-Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées). Ces régions sont suivies par Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes, l'Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine, le Nord-Pas-de Calais-Picardie, et ce, si nous tenons compte la nouvelle répartition des régions touristiques (cf. carte présentée ci-dessous).



Carte n°11 : Les effectifs salariés dans les secteurs d'activité du tourisme au 1^{er} janvier 2017

Source : Direction générale du tourisme, Etudes et statistiques du tourisme. En ligne sur : <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme>

10-Une offre touristique en recherche de renouvellement et d'une plus grande durabilité

Les effets de ce déséquilibre d'attractivité touristique entre les villes françaises et européennes sont très nombreux. Il peut par exemple s'agir d'enfermer certaines villes dans une identité qui ne leur appartient pas (ville non attractive, ville non touristique, ville pauvre en matière d'atouts touristiques, etc.), et donc d'inciter les touristes à les désertir au profit de villes plus grandes ou plus attractives ou, au contraire, de mettre plus de pression sur d'autres villes considérées comme plus attractives et prendre donc le risque de les menacer à cause d'une trop grande fréquentation touristique. Il peut aussi s'agir aussi de créer de fortes disparités économiques et sociales entre les villes.

C'est d'ailleurs pourquoi les inquiétudes face à cette situation ne cessent de s'amplifier de jour en jour, en particulier depuis l'apparition et le développement de la notion de durabilité dans le tourisme. Beaucoup d'acteurs commencent en effet à s'interroger sur l'avenir de leur ville dans un monde qui évolue rapidement et à employer dans leurs discours sur le tourisme l'expression « *développement durable* ». La majorité semble avoir compris aujourd'hui l'importance de mieux diversifier l'offre touristique afin de mieux répartir le tourisme sur tout le territoire, et non seulement en certains lieux patrimoniaux de la ville. Ceci tend vers des objectifs visant à préserver la durabilité de l'activité touristique, mais aussi, à éviter de reproduire les mêmes fautes qui ont été commises dans d'autres pays comme l'Italie, les USA, l'Espagne, etc., où certaines villes (Las Vegas, Venise, Barcelone, etc.) avaient choisi d'insister pour leur développement touristique sur le patrimoine architectural au lieu de diversifier l'offre touristique (*muséification* de la ville, *surfréquentation* de l'espace, etc).

Plusieurs métropoles françaises et européennes se sont donc emparées de cette nouvelle tendance qu'est la diversification de l'offre touristique. Afin de pouvoir développer leur attractivité touristique et se démarquer des autres destinations touristiques concurrentes, ils ne misent plus seulement sur le patrimoine, mais cherchent plutôt à mettre le maximum d'atouts touristiques en valeur. Ces métropoles semblent avoir compris l'intérêt de cette nouvelle démarche qui s'appuie sur une multitude d'acteurs, d'expériences et d'atouts. Elles semblent aussi conscientes du fait que les circonstances ont changé et que même si la ville semble aujourd'hui très attractive pour un bon nombre de touristes grâce à sa diversité fonctionnelle et à la richesse de son patrimoine, elle est dépendante de facteurs qui la dépassent. Son attractivité pourrait en effet à tout moment diminuer, voire disparaître, à cause de la mondialisation, du développement de différents outils de communication, mais aussi des guerres ou du changement

de pouvoir dans certains pays. C'est ce qu'a récemment souligné le magazine de voyage *Géo*, dans un article intitulé « 1979 – 2019 : comment la carte touristique du monde a-t-elle évolué ? » (2019) :

« en quarante ans, le monde a connu de vastes bouleversements : chute du bloc soviétique, changements de régimes, guerre contre le terrorisme... Certains pays, quasi inaccessibles en 1979, comme l'Albanie, la Birmanie ou Cuba, se sont ouverts aux voyageurs français. A l'opposé, des destinations autrefois prisées, comme le Sahel ou la Syrie, se sont fermées au tourisme » (Géo, 2019).

Ce que nous enseignent l'analyse de plusieurs modèles de développement touristique de certaines métropoles françaises ou européennes qui ont réussi à préserver leur attractivité touristique à travers le temps (Paris, Berlin, Londres, etc.) et à s'inscrire dans une vraie démarche de développement durable, c'est que les espaces touristiques qui sont toujours attractifs pour les touristes ne sont pas seulement ceux qui possèdent des richesses touristiques évidentes -même si, nous ne pouvons pas bien sûr, nier l'importance de ces atouts dans leur développement touristique actuel. Ce sont plutôt ceux dont les acteurs du tourisme semblent être prêts à diversifier davantage l'offre touristique du territoire afin de répondre aux nouvelles attentes exprimées par les touristes, de ne plus se baser sur le patrimoine architectural comme la seule source d'attractivité du territoire et enfin, de faire participer le maximum d'acteurs au développement touristique du territoire car, comme le souligne Vincent Vlès, « *l'ère du tourisme a bien changé* » (Vlès, 2004).

A- L'évolution du patrimoine en France

Ces acteurs du tourisme sont aujourd'hui conscients de l'élargissement contemporain de la notion du patrimoine en France et dans le monde, ainsi que de son impact sur l'offre touristique. Sur cette question, Rémy Knafou(2010) précise par exemple que la notion de patrimoine en France a beaucoup évolué ces dernières années. Il précise aussi que le fait que l'offre des métropoles doive prendre en considération cette évolution, car

« le patrimoine n'est pas le patrimoine d'il y a dix, vingt, trente ans, l'offre touristique des grandes destinations métropolitaines se mesure aussi à leur capacité de présenter une offre très diversifiée, faisant référence à l'ensemble des strates du passé urbain- et pas forcément celles liées à des traces monumentales et prestigieuses »(ibid.).

Mais Knafou n'est pas le seul à avoir abordé ce sujet ; et plusieurs chercheurs s'entendent en effet à dire qu'à travers le temps, le sens du patrimoine tel qu'il est défini aujourd'hui par l'UNESCO (en quatre dimensions : patrimoine « matériel », « immatériel », « naturel » et « *en situation de conflit armé* ») a beaucoup évolué au regard du type des biens considérés comme patrimoine et dans l'espace. Le patrimoine a évolué : d'abord, des biens individuels aux biens collectifs, ensuite, des monuments historiques car « *la définition première du patrimoine est un héritage, principalement monumental, symbolisé pour les étrangers par Versailles, la Galerie des Glaces, par le Louvre, la Tour Eiffel ou ailleurs* » (Knafou, 2010) à tout autre type d'objets (tableaux, peintures, mobilier, festivals, danse, etc.) et enfin, d'un seul élément (un monument exceptionnel en ville par exemple) vers toute une série d'éléments tel un quartier tout entier, comme c'est le cas des secteurs sauvegardés en France. Ainsi, dans la liste du patrimoine UNESCO, nous trouvons actuellement différents types de patrimoine : des paysages urbains comme celui de Rio Janeiro, des îles, presque îles bâties, baies ou littorales, comme le Mont Saint-Michel et sa Baie, des centres historiques, ou encore des savoirs-faire comme ceux liés à la poterie des femmes de Sejnane en Tunisie, ou encore des créations culturelles et immatérielles, tels que les chants de travail de Ilano en Colombie, etc. Ces éléments qui ont permis l'enrichissement des sites protégés rendent donc aussi et inévitablement la définition du patrimoine de plus en plus complexe à appréhender.

Comme celle du tourisme, l'histoire de l'évolution du patrimoine est aussi très mouvementée. Ce sujet ne semblait pas avoir beaucoup d'importance dans la préhistoire et l'antiquité, hormis bien sûr à l'égard de certains biens religieux ou certains objets (décors, ornements de bâtiments publics ou privés) qui faisaient l'objet d'une démarche de conservation. Ce sujet est plus intéressant à la renaissance, période marquée notamment par « *les pratiques archéologiques et l'intérêt pour les traces du passé* »⁵¹. La notion de patrimoine s'est élargie aux siècles suivants (XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècle), grâce notamment au travail des antiquaires, ainsi qu'à l'avènement et à la découverte de l'imprimerie en Europe. Cette dernière a eu d'ailleurs un rôle très important dans une plus large diffusion de cette notion. Aux débuts de l'activité touristique en Europe, le concept de patrimoine fait déjà partie de la formation des jeunes Britanniques. La pratique du « Grand Tour » de l'Europe telle que l'effectuaient les jeunes Britanniques leur permettait d'accéder au patrimoine culturel européen. Ils passaient par quelques villes riches en patrimoine, telles que Rome, Florence, Venise, etc. (Merlin, 2001). Le patrimoine devient aussi un bien commun pendant la Révolution française. Celui-ci fait depuis lors, l'objet de plus en

⁵¹http://www.flash-ton-patrimoine.fr/Telechargements/notice_hist-patrimoine.pdf

plus de politiques de conservation, portées par différentes lois (loi Malraux, loi sur la conservation des monuments et objets d'art ayant un intérêt historique et artistique national, la loi sur la protection des sites et des monuments naturels et des sites de caractère artistique, etc.). Aujourd'hui (depuis le XX^{ème} siècle et jusqu'à nos jours), le concept regroupe plusieurs objets différents.

« Cet avènement du tout patrimoine est un constat de base, que l'on peut dater dans le cas français avec deux évènements : le premier en 1971, la destruction des Halles Baltard [...] trois ans plus tard seulement, on avait changé de décennie, de manière de voir les choses[...] Ce qui n'était pas patrimoine il y a quelques décennies le devient aujourd'hui, moyennant un changement de regard des populations, un niveau d'information supérieur, et un effort de communication. » (Knafou, 2010)

Le patrimoine est sans aucun doute aujourd'hui un concept plus large et plus intéressant que ce qu'il était à ses débuts, d'abord, dans sa définition, parce que le patrimoine n'est pas seulement culturel. Il s'élargit et devient aussi naturel, gastronomique, etc. De la même manière, cet élargissement affecte la façon dont la notion est prise en compte par les acteurs du tourisme. Comme nous allons le voir dans les différents exemples ci-après, de plus en plus d'acteurs de certaines grandes villes comme Paris, Bordeaux, Nantes, etc., cherchent intensivement à mettre en valeur leur patrimoine et à l'intégrer sous toutes ses nouvelles formes dans leurs politiques de développement touristique. Ceci, bien sûr, dans l'objectif de diversifier leur offre touristique, d'améliorer l'attractivité de leur ville, et de répondre aux nouveaux besoins des touristes.

B- L'évolution de la gouvernance touristique

Ces acteurs du tourisme sont conscients de la nécessité actuelle de repenser la gouvernance du tourisme et d'intégrer habitants et touristes dans le développement du tourisme. Grâce au développement d'internet et des différents moyens de communication, les mentalités ces dernières années ont changé et le touriste est devenu plus exigeant sur certains aspects de l'offre. L'habitant, quant à lui, est devenu un acteur clé du développement touristique.

Guillaume Cromer (Directeur gérant du cabinet Id tourisme, cabinet de conseil et d'ingénierie en marketing tourisme à Paris) note à ce sujet :

« Je travaille avec les destinations, les élus, les offices du tourisme, il y a un gros décalage entre la vision donnée par les techniciens du tourisme et les habitants et au fait, ça ne se parle que très peu. Alors, que justement, il y a un besoin de ré-impliquer, redonner confiance aux habitants et socioprofessionnels envers la politique touristique. Au fait, si on impliquait les habitants, c'est que ces habitants

peuvent avoir un rôle majeur dans les politiques touristiques parce qu'au fait, l'habitant pourrait être le conseiller pour les touristes, un hôte aussi, bien sûr pour ceux qui sont sur Airbnb, mais aussi testeur du contenu, des producteurs du contenu sur le territoire, mais également, des ambassadeurs et enfin des lanceurs d'alerte potentiellement. »⁵² (Cromer, 2017).

C- La répartition inégale des retombées économiques du tourisme

De même, les acteurs sont conscients de la nécessité actuelle d'arrêter de penser que le tourisme seul pourrait contribuer au développement économique du territoire. Ils cherchent donc à développer davantage des liens plus solides entre les différentes politiques territoriales (tourisme, urbanisme, etc.) pour satisfaire les besoins des touristes. Comme déjà évoqué précédemment, malgré son importance économique, le tourisme n'est pas une filière économique bénéfique de la même manière pour chaque espace touristique. Existente en effet des espaces touristiques français qui, économiquement parlant, profitent mieux que d'autres du tourisme (cf. tableau ci-dessous). En outre, par rapport à d'autres pays touristiques concurrents comme la Chine, les USA, l'Espagne, etc., le secteur en lui-même est fragile. C'est ce que nous allons voir dans le tableau ci-dessous sur la consommation touristique, la part du tourisme dans le PIB et la part des emplois dans le tourisme sur l'ensemble des emplois salariés par région.

⁵² Cromer, 2017. Habitants & Politiques Tourisme : Et si on les impliquer vraiment [enregistrement vidéo]. Youtube [en ligne]. 19 septembre 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=DZWXpe1IwwU>.

Tableau n° 6 : " L'économie touristique est l'un des piliers de l'économie nationale"⁵³.

| | Régions | Consommation touristique (en milliards d'euros) | Part du tourisme dans le PIB | Part des emplois dans le tourisme sur l'ensemble des emplois salariés en 2015 (%) |
|----|----------------------------|---|------------------------------|---|
| 1 | Ile de France | 39 | 6.30 % | 9.33 % |
| 2 | Auvergne-Rhône-Alpes | 19.7 | 8 % | 6.95 % |
| 3 | Provence-Alpes-Côte d'Azur | 18.1 | 12.90 % | 9.4 % |
| 4 | Occitanie | 14 | 10 % | 7.13 % |
| 5 | Nouvelle Aquitaine | 12 | 8 % | 6.57 % |
| 6 | Pays de la Loire | 7.6 | 7.23 % | 4.88 % |
| 7 | Bretagne | 6.1 | 8.10 % | 6.27 % |
| 8 | Grand Est | 6.1 | 4 % | 6.40 % |
| 9 | Haut de France | 5.6 | 4.10 % | 5.52 % |
| 10 | Normandie | 4.6 | 5.70 % | 5.40 % |
| 11 | Centre Val de Loire | 2.9 | 4.40 % | 4.92 % |
| 12 | Bourgogne-Franche-Comté | 2.6 | 6.20 % | 5.51 % |
| 13 | Corse | 2.5 | 31 % | 6.95 % |
| 14 | Outre-Mer | | Jusqu'à 10 % | |

11-La relance et la préservation de l'attractivité touristique des villes françaises

Au vu de la richesse patrimoniale de certaines villes françaises, plusieurs d'entre elles ont choisi de mettre l'accent sur le patrimoine pour relancer leur attractivité touristique. Néanmoins, ce qui nous semble intéressant à souligner ici, c'est que, même si les objectifs de développement sont parfois les mêmes pour certaines villes françaises (diversifier l'offre touristique, devenir une destination touristique phare dans son environnement et attirer une clientèle plus diversifiée), les stratégies touristiques adoptées par les acteurs du tourisme sont très différentes

⁵³Malvy Martin, *54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines*, Ministère des affaires étrangères et du développement international, mars 2017, 146 p. En ligne sur : https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_def_pat_touristique_14_03_17_cle4887a1.pdf

les unes des autres. Par exemple, et contrairement aux petites et moyennes villes, le patrimoine n'est considéré que très rarement comme le seul moyen de développement touristique de certaines métropoles (Paris, Bordeaux, Nantes, etc.). Le plus souvent, pour diversifier leurs offres touristiques, moderniser leur patrimoine et rester dans la concurrence, ces métropoles choisissent de s'appuyer, outre le patrimoine, sur plusieurs autres atouts touristiques du territoire : l'architecture, l'aménagement, l'évènementiel, etc. Ainsi certaines villes ont par exemple choisi de développer plus de lien entre l'architecture et le tourisme, d'autres ont choisi de réaménager les espaces publics. Enfin, certaines villes comme Paris, ont choisi de valoriser outre les lieux touristiques classiques, d'autres lieux par essence non touristiques (usines, friches, etc.).

A- Développer plus de lien entre architecture et tourisme

Afin de diversifier l'offre touristique du territoire, retravailler le lien entre patrimoine, architecture et tourisme à travers la mise en place d'un nouvel équipement touristique considéré comme exceptionnel, a été par exemple, le choix stratégique de développement touristique de Bordeaux ou de Metz. Même si le patrimoine demeure l'un des éléments forts de Bordeaux, il paraît que le développement touristique de cette ville ne soit pas seulement le produit de « la mise en tourisme » de son patrimoine. Cette ville cherche plutôt, depuis plusieurs années, à moderniser et à intégrer son patrimoine dans une offre touristique plus globale. Elle mise ainsi l'ensemble de ses efforts sur l'architecture, la culture, le patrimoine, etc. Si l'on prend l'exemple de l'architecture, Bordeaux est l'une des villes françaises à avoir cherché à développer son attractivité touristique en créant un lien fort entre patrimoine et modernité. Consciente de la richesse et de la qualité de son vin, cette ville avait choisi de construire un grand équipement culturel de dix étages et de 13350 m² (*Sud-Ouest*, 2019) dévolu à la boisson alcoolisée qui fait la renommée de la région : la cité du vin. À travers ce « *lieu phare de l'œnotourisme Bordelais* » (*ibid.*) à l'architecture exceptionnelle, la ville souhaitait mettre en valeur son vin qui représente l'une des composantes principales de son patrimoine immatériel et l'un des éléments identitaires de la ville et de la région bordelaise. À travers cette nouvelle architecture différente du reste, riche et exceptionnelle, elle comptait aussi diversifier son offre touristique actuelle et, en particulier, attirer l'attention des touristes sur la richesse de son patrimoine. Elle a d'ailleurs réussi à le faire, puisque grâce à cette nouvelle manière de présenter le patrimoine aux touristes, elle a pu développer récemment son attractivité touristique globale : « *depuis l'ouverture en juin 2016, le total est à 1,1 million de visiteurs. En 2018 : 421 000 visiteurs dont 2/3 des visiteurs sont français. Les visiteurs proviennent de 180 pays* » (*ibid.*).

Bordeaux a ainsi réussi à répondre aux besoins de ses touristes, notamment, à ceux qui désirent mieux en apprendre sur la richesse viticole de la ville et de la région (cf. encadré ci-dessous). L'encadré ci-dessous propose deux commentaires de touristes publiés sur *Tripadvisor*. Dans le premier, le touriste décrit son expérience dans la cité du vin comme « très intéressante » par rapport à son architecture, à la multiplicité d'informations touristiques et la qualité de l'expérience. Dans le deuxième commentaire, le touriste décrit son expérience comme « superbe » pour son architecture et la multiplicité d'informations touristiques sur le vin.

« XivL : très intéressant ! (date de l'expérience : mars 2019)
« *Amateur de vin et de viticulture vous saurez tout... beaucoup d'informations, très ludique, bâtiment très beau (à l'extérieur comme à l'intérieur).* »

« WTFrance superbe !
« *Une réussite architecturale...on n'en apprend beaucoup sur les spécialités locales de vin...et sur le vin en général... a faire absolument lors d'un passage dans la cité Aquitaine.* » »

Encadré n° 4 : Quelques avis de touristes sur la cité du vin à Bordeaux, publiés sur *Tripadvisor*⁵⁴.

La ville de Metz semble s'inscrire dans la même logique que Bordeaux. La création du centre Pompidou témoigne en effet de cette volonté politique forte de diversifier l'offre touristique de la ville en misant sur une architecture plus moderne. En plus de la valorisation de son patrimoine, cette ville avait donc choisi d'investir dans la culture. Mais contrairement aux autres villes françaises, Metz ne s'est pas contentée de construire un simple équipement culturel sur son territoire. Elle voulait plutôt créer un lien fort entre le patrimoine et la culture. Dans l'objectif de pouvoir éveiller la curiosité des touristes, elle a choisi de miser sur une architecture différente et plus moderne pour la réalisation de son nouveau centre d'art. La ville avait lancé un appel d'offre en 2003 pour sélectionner l'architecte qui allait construire ce chef-d'œuvre. La construction de cet équipement a commencé en 2006.

⁵⁴Tripadvisor France. En Ligne sur : <https://www.tripadvisor.fr/>

Depuis son ouverture en 2010, le centre Pompidou-Metz joue un rôle important dans l'attractivité touristique de cette ville. Par exemple, « en 2017, le musée décentralisé a accueilli 345 549 visiteurs, soit une augmentation de 15 % par rapport à l'année dernière » (actuLorraine, 2017), même si plusieurs efforts restent à faire pour atteindre l'objectif qui a été fixé au début. Selon les responsables du centre d'art contemporain :

« pour l'instant, on est encore loin de la fréquentation canon de l'année inaugurale qui avait vu défiler plus de 800 000 curieux de mai 2010 à mai 2011. Sur l'ensemble de l'année 2011, 550 000 personnes étaient venues à Metz pour visiter les galeries du Beaubourg local. » (ibid.).

B- Valoriser d'autres types de lieux « non-touristiques »

Toujours dans le but de diversifier leur offre touristique, d'autres villes comme Paris ont choisi de jouer la carte de la complémentarité de l'offre touristique sur l'ensemble du territoire. Ceci, en continuant de valoriser le patrimoine « *intramuros* » de la ville de Paris, mais également, en dotant le reste du territoire (les communes périphériques) d'équipements culturels, sportifs, touristiques, etc. haut de gamme. L'objectif est d'être en capacité de proposer aux touristes, en plus de la visite de certains sites historiques emblématiques de Paris, une offre plus riche, diversifiée et complémentaire sur l'ensemble du territoire. Cette dernière, devrait répondre aux nouveaux besoins des touristes en quête de diversité.

Saint-Denis est l'une des communes périphériques de Paris souffrant d'une image touristique très « négative » dans le passé, qui a été donc choisie pour ce projet. Cette commune avait bénéficié de l'installation de deux grands et nouveaux projets touristiques à son périmètre dans le cadre de cette nouvelle politique. Le premier projet c'est le stade de France, un grand projet qui n'a pas été forcément construit au début dans une finalité touristique, pourtant, il acte, selon Maria Gravari-Barbas « *les débuts de la mise en tourisme de son territoire* »(2012). Le deuxième projet réside dans l'installation des archives nationales⁵⁵ à Saint-Denis. C'est un projet de l'architecte Massimiliano Fuksas. Comme le premier, ce projet est considéré aujourd'hui comme étant un vrai atout de développement touristique de la commune parce que son rôle dépasse aujourd'hui la simple conservation des archives. Il devient un lieu pour les visites touristiques que, pour l'anecdote, nous avons personnellement eu la chance de visiter

⁵⁵ « *Les Archives nationales conservent les documents des différents régimes politiques, du VII^e siècle jusqu'à nos jours, ainsi que des archives privées et les minutes des notaires parisiens.* » (Les Archives nationales, 2014)

avec les autres participants du colloque sur « le tourisme hors des sentiers battus » tenu à Paris en 2014.

C- Réaménager les espaces publics

Afin de pouvoir séduire les touristes, de mettre leur patrimoine en valeur et de diversifier leur offre touristique, des villes comme Nantes, Paris, Nancy, etc., ont choisi de mettre l'accent sur l'espace public. Cela a été possible soit à travers des aménagements exceptionnels permettant de faire de certains espaces publics « *des espaces de rencontre d'un type nouveau* » (Vlès, 2004), comme c'est le cas par exemple à Nancy (la Place Stanislas), à Nantes (le centre-ville), à Bordeaux (la place de la Comédie), à Toulouse (la place du Capitole), etc., soit à travers des animations ou des illuminations saisonnières ou permanentes (2). Il s'agit par exemple de la nuit des Chimères au Mans, de la nuit des Invalides à Paris, des rendez-vous Place Stanislas à Nancy, des Grandes Eaux Nocturnes de Versailles, etc.). Enfin, il peut aussi s'agir de festivals, fêtes ou évènements (3), (fête de la lumière à Lyon, festival des Francofolies de la Rochelle, le festival d'Avignon, printemps de Bourges, etc.).

Même si, dans certains cas, la création des équipements en ville reste une démarche nécessaire pour développer le tourisme et diversifier l'offre, ces villes semblent avoir compris le fait que, seule, cette création demeure insuffisante pour pouvoir changer l'image négative de certaines villes. Elles semblent aussi avoir saisi que

« la construction et la diffusion d'une nouvelle « image de marque » d'un site n'est pas possible par l'édification d'un équipement sans le traitement global de son environnement immédiat. » (Vlès, 2004).

D- Collaborer avec les habitants

Le dernier choix stratégique fait par certaines grandes villes comme Paris, Bordeaux, Nantes, Nice, Rennes, etc., avec l'ambition de diversifier l'offre touristique du territoire, d'inclure toutes les composantes (matérielles et immatérielles) du patrimoine dans la même offre touristique et de se démarquer des autres destinations concurrentes sur le plan touristique, réside dans l'accent mis sur les différentes expériences vécues par les habitants sur le territoire et par la favorisation de la participation habitante.

Faire participer l'habitant dans le tourisme est un choix stratégique que plusieurs villes se sont trouvées contraintes de faire, afin de pouvoir proposer aux touristes une expérience touristique plus riche et un tourisme alternatif au tourisme de masse. La particularité de ce tourisme

alternatif, c'est qu'il est moins destructeur de la ville que son prédécesseur (le tourisme de masse) : contrairement à ce dernier, ce tourisme alternatif ne serait pas, non seulement, basé sur la valorisation du patrimoine architectural, mais plutôt, sur une offre touristique plus large qui inclut plus d'atouts touristiques (l'architecture, la gastronomie, le patrimoine, l'art, etc.) et favoriserait davantage l'échange entre touristes et habitants.

Chapitre B

Le tourisme participatif, résultante d'un renouveau des politiques touristiques locales

Plusieurs initiatives qui valorisent le rôle de l'habitant dans le tourisme existent désormais partout dans les grandes villes françaises, mais aussi dans certaines villes moyennes ou communes rurales. Il faut encore noter, bien que cela semble évident, que les grandes villes restent toujours plus avancées par rapport aux autres villes (moyennes et petites) dans le développement de ces initiatives. Ces initiatives sont aujourd'hui connues et médiatisées comme faisant parties du « tourisme participatif ».

1- Le tourisme participatif : un phénomène très ancien

Le tourisme participatif est un phénomène très ancien qui s'oppose dans ses objectifs au tourisme de masse. L'échange et la participation réciproque des habitants et des touristes à toutes les activités est l'une des conditions de réussite de ce type de tourisme. « *Consommer autrement en faisant confiance à un ami d'un jour* », « *lever le nez des pages des guides touristiques* », sont les deux nouvelles possibilités qu'offrent le tourisme participatif (Descamps, 2016).

Plusieurs associations à Paris, Bordeaux, Nantes, etc., encouragent aujourd'hui le développement de ce tourisme participatif au sein duquel touristes et habitants peuvent interagir. À Paris par exemple, plusieurs associations comme « Ça se visite », « Douce banlieue », ou « Alternative urbaine », proposent des promenades urbaines alternatives. Ces promenades sont accompagnées par des habitants du territoire ou des professionnels. Elles s'articulent autour de la découverte des savoirs-faire, du patrimoine, des traditions, de l'art, de l'architecture, etc (cf. encadrés ci-dessous).

Ça se visite est l'une de ces associations qui favorise la rencontre entre habitants et touristes. Cette association a été créée en 2009, après plusieurs faillites des associations préexistantes. Belleville insolite a d'abord été créée en 1990 par Isabelle Boyer, Cathy Janvier et Olaf Olm. Son l'objectif était de revaloriser l'histoire et le quartier populaire de Belleville. Puis, À bientôt Belleville a pris le relais après la faillite de Belleville insolite en 2005. Ça se visite a été mise en place quelques mois plus tard et jusqu'en 2008. Enfin, depuis 2009 et jusqu'à aujourd'hui, une association qui propose des rencontres authentiques avec des habitants pour découvrir la capitale et ses alentours (Belleville, Saint-Ouen, Saint-Martin, La Villette, Oberkampf, etc.) à plusieurs moments de la journée (le matin ou le soir) accompagnées de professionnels ou d'habitants, à pied ou en trottinette, le tout au prix de 10 à 12 euros pour les balades pédestres et de 13 à 15 euros pour les balades en trottinette. L'association est membre de l'ATES (Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire) et double lauréate des Trophées du Tourisme Responsable 2010 («Mention Innovation » et « Prix Coup de Cœur »).

L'objectif de cette association est de réussir, à travers des thématiques très différentes autour de la culture, des arts de la rue, de l'histoire de l'immigration ou des balades nocturnes, de créer une relation différente entre les habitants et les touristes. Celle-ci serait basée sur l'originalité et l'authenticité. L'objectif est aussi de proposer aux touristes, en plus du patrimoine « classique », un patrimoine plus large, celui des habitants.

Enfin, l'association qui propose donc à la fois un tourisme urbain, un tourisme participatif et un tourisme solidaire qui intègre les habitants et les acteurs du territoire.

Source : Ça se visite.fr. En ligne sur : www.ca-se-visite.fr

À Toulouse, c'est l'association la Gargouille créée en 1995 par Catherine Beauville, historienne de l'art, qui propose aux touristes de se rendre dans les quartiers de Toulouse pour faire des randonnées pédestres. Elle fait la promesse de découvrir d'autres facettes cachées de cette ville à travers une expérience qui intègre les patrimoines anciens et contemporains : « *des randonnées inédites à la découverte du patrimoine urbain d'hier et d'aujourd'hui, des vestiges romains aux coursives de Candilis, des douves médiévales aux fabuleux domaines de la noblesse toulousaine, des terres maraîchères au grand projet de villes...* » (Beauville, 2016).

À Nantes, c'est l'association Les Greeters de Nantes qui s'inscrit dans la même démarche que *Ça se visite*. Grâce à ce réseau de Greeters, les touristes peuvent avoir la chance de découvrir Nantes autrement, et surtout gratuitement. Les Greeters de Nantes sont des bénévoles qui cherchent à donner une autre image touristique de leur ville, plus authentique et plus personnalisée à travers des promenades en ville, sur la Côte Atlantique... .

Afin de séduire les touristes sur internet, l'association emploie aujourd'hui plusieurs thématiques très différentes les unes des autres. Ainsi, « *se perdre en ville* », « *partir dans des grandes balades insolites* », « *voir Nantes d'en haut* », « *découvrir Nantes « alternatif »* », etc., sont quelques exemples de thématiques que les Greeters proposent de les faire découvrir aux touristes.

Source : Nantes Greeters. En ligne sur : <https://www.greeters-nantes.com>

À Bordeaux, c'est l'association L'Alternative urbaine, qui existe d'ailleurs aussi à Paris depuis 2014, qui partage les mêmes valeurs que celles des Greeters de Nantes, l'association « La Gargouille » à Toulouse ou Ça se visite à Paris. Il s'agit de faire découvrir autrement aux touristes la ville. L'originalité de cette association, qui a été créée en 2017, c'est qu'hormis son premier objectif d'inclusion sociale et professionnelle, Alternative urbaine ambitionne de changer le regard des touristes sur certains quartiers de la ville. Ceci, notamment à travers des balades payantes et pédestres en ville, accompagnés de ce qu'ils appellent des « éclaireurs urbains ».

Ces éclaireurs urbains sont des personnes en insertion professionnelle, formées pour animer ces balades urbaines. Bien entendu, ils ne sont pas des professionnels du tourisme et ne le seront jamais, car l'objectif de cette association n'est pas de former des guides touristiques, mais d'aider des personnes sans emploi tout en proposant aux touristes une offre plus authentique basée sur l'expérience de ces personnes.

Source : L'Alternative Urbaine Bordeaux. En ligne sur : <https://bordeaux.alternative-urbaine.com/>

Encadrés n° 5, 6 ,7 et 8 : Quelques exemples d'associations encourageant aujourd'hui la rencontre entre les touristes et les habitants.

2- Les différentes formes du tourisme participatif

L'intégration des habitants dans le développement touristique de leur ville comme réponse aux nouveaux besoins des touristes est en effet une démarche très ancienne en France et dans le monde. En France, par exemple, l'intérêt pour cette forme de participation date des années quatre-vingt-dix.

Cette démarche est toutefois qualifiée aujourd'hui par une majorité de chercheurs et de professionnels, comme étant nécessaire pour la réussite des politiques publiques. Elle est non seulement bénéfique pour les acteurs et les habitants de ces territoires, mais aussi pour le territoire en lui-même. Dans le tourisme, le recours à la participation est un réel atout, car au-delà de l'engouement des touristes pour cette nouvelle forme de tourisme alternatif au tourisme de masse qu'est le tourisme participatif, la participation est un bon moyen pour bien gérer le tourisme aujourd'hui entre acteurs et habitants. Cette activité complexe fait appel, comme nous

l'avions évoqué précédemment, à la fois à une multiplicité d'atouts touristiques et d'acteurs (privés, publics, associatifs).

L'intégration des habitants dans le tourisme peut prendre plusieurs formes, comme par exemple les balades urbaines. Le rôle principal de l'habitant dans ce type de balades est, comme nous l'avions souligné ci-dessus (*cf.* encadrés ci-dessus n° 5, 6, 7 et 8), de tenter de changer le regard des touristes sur certains quartiers populaires à travers sa propre expérience en tant qu'habitant ou professionnel de ces quartiers. Il en va ainsi de Saint-Ouen, Belleville, etc., à Paris, du quartier de Bastide-Benauges, de Belcier ou de Saint-Michel à Bordeaux, et des quartiers Nord à Toulouse. Les thématiques de ces balades sont donc très différentes : des balades urbaines autour du patrimoine, de l'art, de la culture, de l'histoire, etc. Cette intégration peut prendre d'autres formes telles que le *couchsurfing*, ou les chambres d'hôtes. Paris ou Marseille par exemple, ont toutes les deux réussi à développer aujourd'hui autre moyen de visiter la ville en dehors des balades urbaines et toujours dans l'esprit d'un accueil différent et authentique.

Accueil Banlieues est l'une des associations parisiennes qui a réussi, grâce aux habitants des quartiers, à proposer un nouveau regard sur les quartiers populaires parisiens en invitant les touristes à séjourner chez les habitants.

« À travers leur association *Accueil Banlieues* ils proposent pour un prix modique un accueil en chambre d'hôte, chez eux mais aussi des accompagnements pour visiter des coins de leur département et faire tomber les à-priori et les jugements sans nuance. » (*Périphéries*, 2011).

À Marseille, *La coopérative Hôtel du Nord* est une autre association qui partage le même principe que celui d'*Accueil Banlieues*. Elle cherche aussi à donner une image plus positive de certains quartiers de Marseille à travers l'hospitalité, en mobilisant ses habitants. Le dernier exemple que nous prendrons ici est en Nouvelle Aquitaine, avec cette fois-ci, des acteurs qui cherchent à travers des programmes de visites d'entreprises à proposer aux touristes une nouvelle forme plus authentique du tourisme par le biais de la découverte des savoirs-faire locaux, en s'appuyant par exemple sur, *La Maison Rémy Martin* à Cognac, *La Manufacture Aigle International* dans la Vienne, ou *La Manufacture Degorce* en Charentes.

3- Des évolutions en cours

Sortir des sentiers battus, proposer une offre touristique complémentaire à l'offre touristique de base du territoire, répondre aux nouveaux besoins exprimés par les touristes, changer l'image négative de certains quartiers populaires, élargir le périmètre touristique au-delà du centre historique, créer de la valeur ajoutée, faire approprier le territoire aux habitants et aux différents acteurs sans pour autant concurrencer les acteurs du tourisme, tels sont les enjeux que les acteurs du tourisme dans ces grandes villes, évoquent pour expliquer l'importance que représente le développement du tourisme participatif pour leur territoire. À ce propos, attardons-nous ici sur l'initiative des *Greeters*. Les citations ci-dessous illustrent les différentes motivations qui ont poussé certains *Greeters* à agir :

« Les Greeters de Nantes, c'est une association de tourisme participatif. L'idée, c'est de faire participer les habitants à de l'accueil touristique. Au fait, le Greeter accueille des visiteurs, qu'ils soient français ou étrangers, dans notre ville à Nantes. On les accueille vraiment comme des amis, l'idée c'est qu'ils partagent un bout de vie avec un Nantais pour s'imprégner un peu de la vie nantaise, donc on va plutôt aller hors des sentiers battus sur des choses qu'aiment les Nantais... ce tourisme basé sur la rencontre et qui fait la richesse d'un territoire et qui peut donner une autre dimension à une ville. »

Interview avec M. Mary, un *Greeter* à Nantes, 17 décembre 2014.⁵⁶

« Il y a un boom par rapport à l'année dernière, là, j'ai une demande pour une mamie et ses petits enfants qui veulent découvrir Versailles autrement, avec des anecdotes, mais c'est surtout des couples, des étrangers, pas mal de Français aussi...pas question pour autant de concurrencer les guides conférenciers ; une charte précise l'activité des Greeters aucune rétribution financière, pas de visite avec un axe patrimonial. ».

Interview avec C. Reich, un agent d'accueil à l'office de tourisme de Versailles, 16 mai 2013.⁵⁷

⁵⁶Interview de M. Mary, un *Greeter* à Nantes, 17 décembre 2014. Mathias, Mary, 2014, « Greeters de Nantes », *Youtube*, 17 décembre 2014. En ligne sur : <https://www.youtube.com/watch?v=1EWHgRYXGSg>

⁵⁷Interview de C. Reich, un agent d'accueil à l'office de tourisme de Versailles, 16 mai 2013.

« *La France est un pays où il y a beaucoup de Greeters, aujourd'hui, il n'y en avait pas encore à Grenoble. Il y'a 60 villes aujourd'hui, qui ont des Greeters. Il y a en tout 1500 Greeters en France, donc, il était bientôt que Grenoble se lance dans ce type. On est en train de rattraper le retard et il était temps, effectivement, que Grenoble lance son réseau de Greeters...les Greeters, ils font vivre la ville comme ils la vivent, eux. Le Greeter, c'est quelqu'un qui partage une passion, on est dans le tourisme participatif, on n'est pas du tout dans le domaine de la visite guidée, dans le domaine de la balade, le partage d'une passion, de partage d'un certain nombre, on va dire, de centres d'intérêts...le Greeter pourra apporter une autre connaissance de la ville, c'est un approfondissement et on ne demande pas aux Greeters d'être spécialistes du patrimoine ou de l'histoire.* ».

Interview avec Y. Exbrayat, directeur de l'office de tourisme de Grenoble-Alpes Métropole, le 30 avril 2016⁵⁸.

Bien qu'il existe des villes qui semblent plus intéressées que d'autres par ce type de tourisme participatif, grâce à la médiation de certains exemples de participation habitante dans les grandes villes, plusieurs villes moyennes ou petites commencent à vouloir intégrer l'habitant dans des projets de développement touristique. Même si chacune d'elles a sa manière propre de le faire, nous constatons que la majorité de ces villes cherche à encourager le développement sur le territoire de certaines initiatives du tourisme participatif. Il en va ainsi des *Greeters*, qui permettent de véhiculer une image plus séduisante du territoire (*Greeters* de Tours ou de Limoges, etc.).

A- L'habitant : un acteur important dans le développement touristique de son territoire

Le tourisme participatif -est défini par Delaplace et Simon en tant que « *tourisme qui fait soit participer la population d'accueil aux activités touristiques, soit participer les visiteurs à la vie locale du territoire visité. C'est une des formes du tourisme alternatif qui s'oppose lui-même au*

Reich, Charlotte, 2013, « Greeters de Nantes », *Youtube*, 17 décembre 2014. En ligne sur : <https://www.youtube.com/watch?v=1EWHgRYXGSg>

⁵⁸Extrait de l'émission *Télégrenoble* du 20 avril 2016, « Lancement des Greeters », *Si on parlait* [en ligne], 11 juin 2016. En ligne sur : <https://www.youtube.com/watch?v=cQvPzYwPwe4>

tourisme de masse » (2017). Il s'agit donc d'une forme très ancienne de tourisme, qui semble susciter depuis quelques années l'intérêt d'un nombre croissant de touristes, d'habitants et d'acteurs des territoires. Et ce, non seulement en France, mais aussi partout dans le monde.

D'ailleurs, face à cet immense succès du tourisme participatif, nous assistons aujourd'hui à une véritable explosion des offres touristiques se positionnant « *hors des sentiers battus* » (Gravari-Barbas, 2014). Celle-ci est essentiellement due à la révolution numérique. Plusieurs sites ou plateformes touristiques à travers le monde ont en effet choisi internet pour développer de nouvelles offres touristiques sur le territoire, basées essentiellement sur le tourisme expérientiel et l'implication habitante (*Booking, Airbnb, etc.*). De même, plusieurs acteurs différents, qu'ils soient professionnels du tourisme ou personnes ordinaires, se sont engagés pour développer des offres touristiques sur internet. Celles-ci sont à la fois différentes de celles, plus classiques, proposées par les offices du tourisme et complémentaires à celles-ci. Ces nouvelles offres s'axent autour de thématiques très différentes : l'art, l'architecture, les traditions, etc. Il existe dorénavant sur internet plusieurs annonces et offres différentes dans le monde entier proposées par des personnes se présentant comme des « *passionnées* » de leur territoire.

L'encart ci-dessous permet de se familiariser avec la démarche de ces « *passionnés* » en proposant un aperçu de l'expérience de Myriam et d'Anne qui proposent des visites de Berlin et Lisbonne.

Myriam fait partie de ces passionnés qui proposent de faire découvrir leur ville autrement aux touristes. Elle nous apprend, grâce à son expérience, dans un blog de voyage appelé, « *Le coin des voyageurs* », comment découvrir Berlin autrement à travers l'art. Elle nous explique également qu'« *à l'écart de la foule et des clichés, Berlin est une capitale surprenante qui offre de belles surprises aux voyageurs désireux de sortir des sentiers battus* ».

Sur le même blog, Anne, expatriée au Portugal, fait partie aussi de ces personnes passionnées qui veulent faire découvrir leur ville aux touristes autrement. Dans une interview postée sur *le coin des voyageurs*, elle évoque les conditions qui l'avaient poussée à proposer des visites guidées de Lisbonne aux touristes. Elle met en avant l'authenticité de ses choix et les différences qui la distinguent de ce que proposent ses concurrents directs. Cette passionnée propose donc aux touristes de faire découvrir Lisbonne à pied à travers la culture, le patrimoine, la gastronomie, l'histoire, et l'actualité de la ville. En voici un extrait :

« *Je propose des itinéraires mais ils changent parfois en cours de visite en fonction de ce que les personnes ont déjà vu à Lisbonne, des envies, de la météo. Les visites sont culturelles mais pas seulement. Je souhaite raconter l'histoire incroyable de ce petit pays qui a su rayonner dans le monde mais aussi raconter le Lisbonne d'aujourd'hui. Qu'est-ce qu'on mange est un de mes sujets favoris ! Pour l'instant les retours sur les visites sont très encourageants. Les visiteurs passent à bon moment et repartent avec pleins d'histoires dans la tête* » (le coin des voyageurs, 2014).

Encadré n° 9 : Un aperçu de l'expérience de Myriam et d'Anne qui proposent aux touristes de découvrir Berlin et Lisbonne « *autrement* ».

Si l'évolution technologique semble bouleverser l'activité touristique en limitant les actions des acteurs du tourisme, elle semble aussi bouleverser l'offre dans sa globalité en donnant plus la parole aux habitants. Ainsi, des destinations qui n'ont pas été touristiques dans le passé le deviennent aujourd'hui grâce au développement d'internet et au développement du tourisme participatif. Intégrer les habitants dans le tourisme est devenu pour certaines destinations un véritable enjeu pour diversifier les produits touristiques du territoire et regagner la confiance des touristes.

Il semble évident d'affirmer désormais que la place de l'habitant dans le tourisme a beaucoup évolué. En témoigne l'apparition et le développement rapide de certaines nouvelles formes du tourisme participatif (les *Greeters*, le *couchsurfing*, le *Woofing*), la grande réussite des blogs de tourisme sur lesquels des personnes parlent de leur ville, partagent des photos et racontent leurs propres expériences touristiques et, enfin, la très grande diversité des offres du tourisme participatif. L'habitant devient désormais un acteur clé du développement touristique de son territoire.

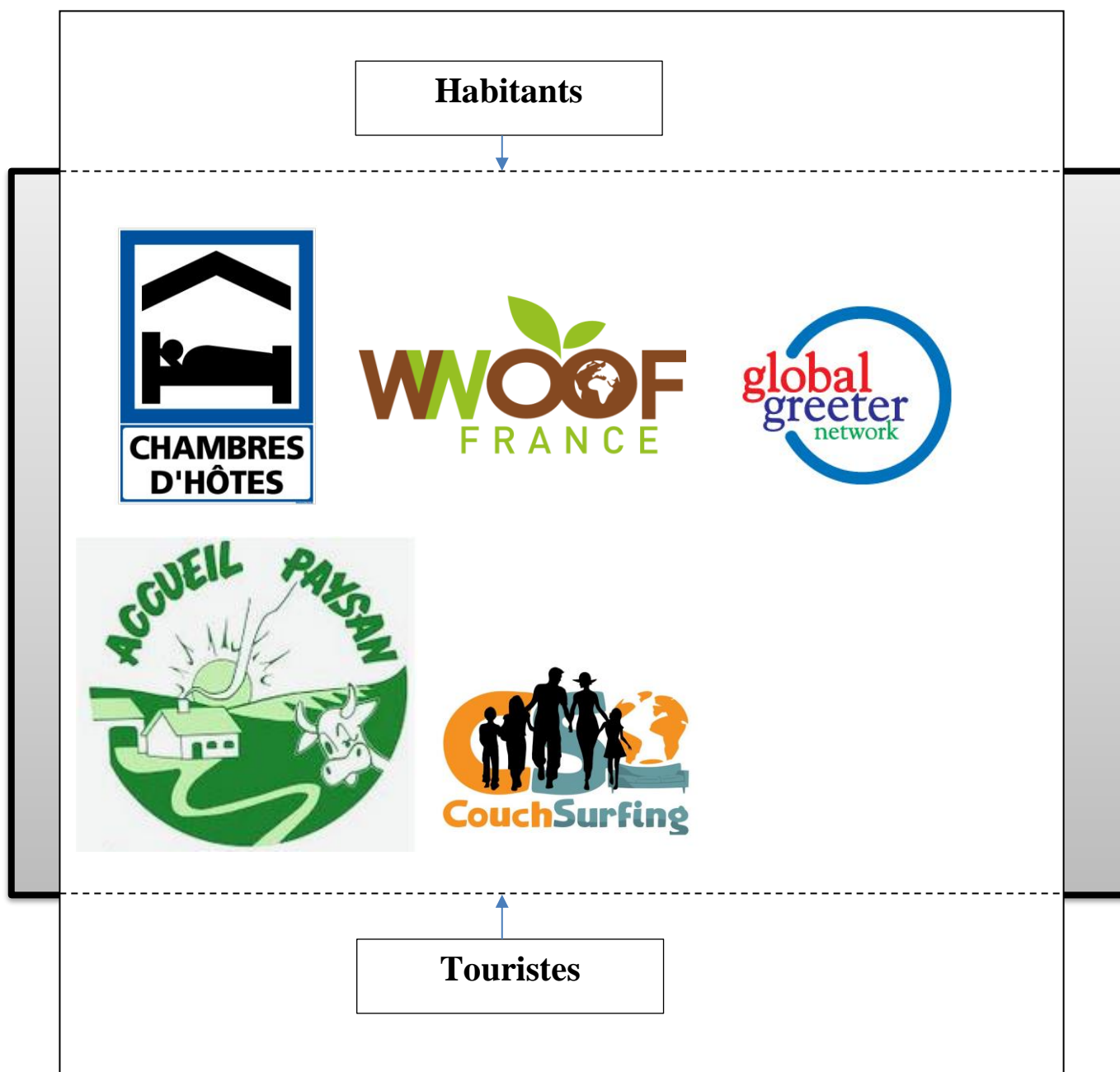


Schéma n° 5 : Quelques formes de tourisme participatif.

Réalisation : N. Gheraibia

Selon son degré d'implication, mais aussi, selon la volonté des autres acteurs de valoriser son intégration dans les projets touristiques de son territoire, l'habitant pourrait occuper plusieurs postes. Il pourrait ainsi être ambassadeur de sa ville, mais aussi parfois, grâce à son expérience et son « expertise d'usage », il pourrait devenir un « co-producteur » de l'offre touristique. En effet,

« les habitants sont à plusieurs titres des acteurs essentiels des destinations touristiques et des villes en particulier. Hostiles, ils peuvent compromettre une destination, enthousiastes et proactifs, ils peuvent en devenir les ambassadeurs, voire les co-producteurs » (Atout France (a), 2012).

C'est pourquoi, son implication dans le tourisme de certaines villes semble être nécessaire, et surtout pour celles qui souffrent déjà d'une image touristique négative. Il s'agit en premier lieu de créer une nouvelle image touristique plus positive à ces villes, mais aussi pour assurer le développement du tourisme urbain au sein de ces villes. Comme l'expliquent Christine Laroche et Philippe Hermet :

« le touriste mue et regagne ses lettres de noblesses en se transformant en une sorte de nomade urbain. Touriste et résident se fondent dans un projet de ville qui fait appel à la participation ; chacun est tour à tour résident et touriste, ici et ailleurs » (Laroche et Hermet, 2010).

Evidemment, en fonction de leurs priorités de développement, toutes les destinations touristiques ne s'appuient pas sur la participation habitante de la même manière. Certaines préfèrent se contenter d'informer et de consulter leurs habitants avant la réalisation de certains projets touristiques au sein de leur ville. D'autres encouragent la participation active des habitants au tourisme en faisant la promotion des différentes démarches entreprises par ces habitants. Cela se fait soit sur internet (photo ci-dessous), soit de manière directe, comme à Mulhouse qui consacre un petit espace dans son office de tourisme à ses *Greeters* afin de les présenter aux touristes. Il y en a enfin, comme la ville de Paris, qui préfèrent aller au-delà de l'information et de la promotion de cette démarche volontariste des habitants (l'engagement des habitants en tant que *Greeters*, par exemple), en œuvrant à la co-construction d'une nouvelle offre touristique avec les habitants.

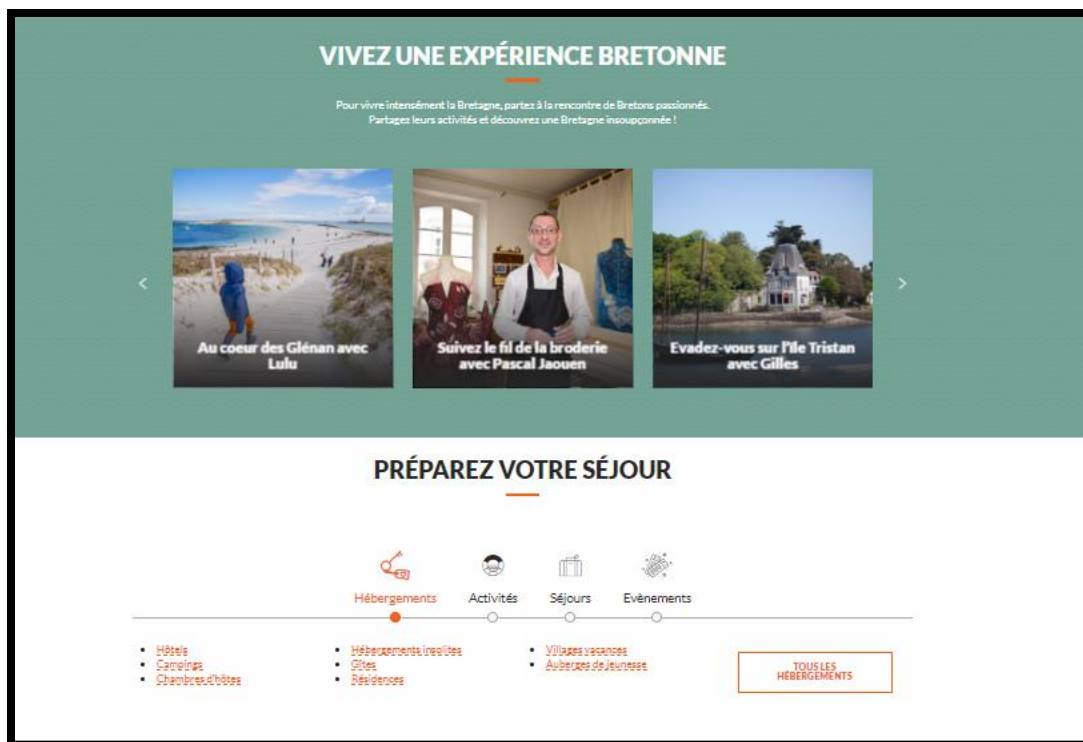


Photo n° 2 : Capture d'écran du site officiel de l'office de tourisme de Bretagne⁵⁹

B- Les enjeux de la participation

Comme dans toutes les autres politiques publiques, les enjeux de la participation habitante dans le tourisme sont nombreux. Il pourrait s'agir de réussir à travers les différentes expériences vécues par les habitants à diversifier l'offre et à améliorer l'attractivité touristique du territoire. Il pourrait aussi s'agir d'aider les acteurs à modifier, voire à inverser, l'image touristique négative de leur ville. En effet, même si la participation habitante dans le tourisme est nécessaire dans certaines grandes villes afin de pouvoir inverser le regard négatif des touristes sur certains quartiers populaires, elle est d'autant plus nécessaire pour ses acteurs pour lesquels la participation habitante pourrait être un moyen de regagner la confiance des habitants. Elle pourrait être également l'occasion de partager avec les locaux une vision commune du territoire. Elle pourrait enfin devenir un moyen pour diversifier une offre touristique déjà existante : d'abord, pour satisfaire les besoins des touristes en ville, mais aussi pour assurer le développement local du territoire.

⁵⁹Source : Site officiel du tourisme en Bretagne. En ligne sur : <https://www.tourismebretagne.com/destinations/les-10-destinations/quimper-cornouaille/>

Ainsi, en faisant participer les habitants au développement touristique de leur ville, les acteurs pourraient progressivement regagner la confiance de leurs habitants, qui, non seulement auraient l'impression de changer leur destin, mais aussi de participer à modifier celui de leur ville. En ayant connaissance des différents objectifs de développement touristique visés par la ville et en s'appuyant sur leurs différentes expériences en ville, les habitants se sentiront plus concernés par le projet. Ils auront également l'impression de gagner en importance aux yeux des autres acteurs, ce qui permettra de réinstaurer une forme de confiance mutuelle. L'une des raisons de cette crise de confiance que le monde est en train de vivre, provient de la peur des habitants d'être écartés des décisions qui les concernent (crise des gilets jaunes).

En fonction de leur degré d'implication, qui peut varier comme nous l'avons évoqué ci-dessus, de l'information à l'autogestion, l'habitant est en position d'avoir un impact important sur l'offre touristique et la satisfaction des touristes. Si l'information semble être insuffisante pour la réussite des politiques publiques touristiques, c'est parce que l'habitant joue aujourd'hui un rôle important dans la diversification de l'offre touristique. Or, comme tous les habitants sont évidemment différents les uns des autres, leurs expériences urbaines sont donc aussi très différentes. Aucune pratique la ville n'est attaché aux mêmes objets touristiques de la même manière. En mettant au service des touristes la singularité de leurs expériences urbaines, les habitants permettront de répondre aux attentes d'authenticité et de diversité recherchées par les touristes en ville et de créer une offre complémentaire à celle de base proposée et partagée par les différents acteurs du territoire.

L'implication des habitants dans le tourisme pourrait aussi avoir d'autres impacts. Faire appel aux habitants lors des différentes réunions sur le tourisme pourrait avoir un effet positif sur les différents acteurs du territoire qui parviendraient à renouer des relations avec des acteurs qui possèdent des compétences très variées, non seulement, dans le tourisme ou la culture, mais aussi dans l'urbanisme, l'environnement, l'économie, la communication, etc. Ils seraient alors à même de trouver des solutions à certains problèmes ou de réussir à mutualiser avec les autres acteurs, des moyens et/ou des savoir-faire. Grâce aux retombées positives du tourisme (économiques, sociales, etc.), les habitants verrai aussi directement leur cadre de vie s'améliorer. Ils parviendront aussi à accepter les différentes décisions prises par les acteurs, car ils en font partie. Ils verront enfin leur capacité d'action (« *empowerment* ») se développer. Enfin, l'image de la ville recherchée par les acteurs politiques serait en adéquation avec celle vécue par les habitants et celle perçue par les touristes.

Un dernier impact, voire même le plus important, est encore à relever : travailler main dans la main avec les habitants d'un territoire va permettre aux acteurs et aux habitants de mieux s'approprier leur ville et d'être fiers d'en faire partie. Ceci pourrait avoir un très grand impact sur la satisfaction et la fidélisation des touristes, mais surtout sur le développement touristique durable de cette destination urbaine très fragile. Des habitants fiers de leur ville vont avoir le sentiment de concourir à préserver, sauvegarder et transmettre aux générations futures une partie de leur patrimoine.

C- La participation habitante dans la gouvernance des politiques touristiques locales

La participation habitante semble occuper une place plus importante dans le discours des acteurs du tourisme, ou même sur internet, à travers la naissance et le développement de certaines plateformes (*Wwoofing, Greeters, etc.*), qui ne cessent aujourd'hui de se propager et de gagner la confiance des touristes dans le monde entier. Il est néanmoins important de souligner dans la définition du tourisme participatif, l'existence de deux différents types de participation.

Le premier type de participation renvoie à celui des habitants au tourisme, tandis que le deuxième type, est celui de la participation des touristes à toutes les activités touristiques du territoire. Comme le prouve la définition du tourisme participatif aujourd'hui, les habitants, comme les touristes, sont en effet les deux concernés par une dynamique de participation. Et ce, même s'il arrive cependant que la participation habitante soit aujourd'hui la plus empruntée par les professionnels du tourisme dans certaines destinations touristiques urbaines comme Paris, Bordeaux, Nantes, etc., pour attirer les touristes.

Cependant, cela ne veut en aucun cas dire que ces villes négligent la participation des touristes dans le tourisme, bien au contraire. Plusieurs villes aujourd'hui comme Paris (à travers des initiatives du tourisme créatif) ou Grasse (à travers l'implication des touristes dans la production de leurs parfums) recherchent, outre la participation habitante, à responsabiliser davantage les touristes et à encourager leur participation. Nous avons choisi dans notre travail de nous intéresser au premier type de participation, celui des habitants dans le tourisme en raison des enjeux que ce type de participation représente en termes d'image touristique pour les villes moyennes.

La participation habitante est généralement définie par les chercheurs comme étant l'un des moyens pour faire face à la grande crise politique actuelle. Si plusieurs politiques en urbanisme, environnement ou tourisme, se sont emparées de la notion de la participation habitante, c'est d'abord pour dépasser certains problèmes jusqu'ici non résolus, mais aussi parce que c'est une démarche qui semble rencontrer beaucoup de succès partout dans le monde. Elle est enfin une preuve d'innovation que plusieurs territoires cherchent à utiliser pour se démarquer de la concurrence.

Dans le tourisme, et à part le fait que la participation habitante répond désormais à une multitude d'enjeux (changer l'image du territoire, assurer le développement économique, éviter les conflits entre les acteurs, etc) et fait l'objet de plusieurs études (Atout France, 2012 ; Delaplace et Simon, 2017 ; Seno Alves, 2018), elle est considérée comme étant nécessaire pour le développement d'un tourisme durable: « *le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus* » (Baholet, 2013). Même si jusqu'ici, l'apport de cette participation sur le plan économique reste toujours à déterminer, plusieurs études ont démontré l'impact positif des différentes modalités de participation habitante (les *Greeters*, le *couchsurfing*, les chambres d'hôtes, le *Wwoofing*, etc.) sur la satisfaction des touristes. Elles ont également souligné l'importance de cette participation dans le rapprochement entre les différents acteurs du territoire, le développement de la mutualisation et l'innovation sur le territoire.

Non seulement les acteurs ou les chercheurs sont conscients de l'importance de cette démarche pour les territoires, mais les habitants semblent être du même avis. Contrairement à ce qui était en vigueur par le passé et comme nous le montrent plusieurs exemples d'initiatives portées par des citoyens en France, Europe et/ou dans le monde, ces habitants-acteurs des territoires ne se contentent pas seulement du rôle de spectateurs du tourisme. Ils veulent plus que cela et cherchent à devenir acteurs dans le développement touristique et économique de leur territoire, avec ou sans l'aide d'autres acteurs.

Des initiatives habitantes, portées et soutenues par les acteurs du tourisme, sont à valoriser, comme par exemple, celle des *Greeters* de Seine-Saint-Denis, soutenue par le Comité départemental du tourisme, ou celle des *Greeters* de Tours créée et fédérée par l'office de tourisme. Il est aussi possible d'imaginer des initiatives portées uniquement par des habitants, sans aucun soutien des acteurs du tourisme, comme c'est le cas des *Greeters* de Poitiers qui n'ont pas réussi à obtenir de soutien de l'office de tourisme de Poitiers.

Comme nous pouvons le constater à travers plusieurs exemples, dans les pays du nord comme du sud, de plus en plus d'habitants commencent à réclamer leur droit de faire partie du processus de prise de décision. Au-delà du fait d'être informés ou consultés uniquement sur certains projets, ces habitants réclament la mise en œuvre d'une gouvernance participative sur le territoire. En Tunisie, en Egypte, en France et récemment, en Algérie avec les manifestations contre le cinquième mandat des présidentiels, plusieurs évènements se sont déroulés dans le but d'atteindre cet objectif. Malgré toutes leurs différences historiques, culturelles et économiques, les habitants de ces pays semblent partager la même volonté de se battre pour défendre leur droit légitime à peser sur les choix politiques et les différents projets majeurs de leurs pays.

D- Différents degrés d'implication des habitants

Même si la prise de conscience de l'importance de faire participer les habitants aux questions publiques, est ancienne selon certaines sources, elle est née bien avant les années 1990. C'est à partir de la fin de ces années que ce terme commence à prendre une importance croissante dans la législation française :

« c'est à compter de la fin des années 90 que la législation en matière de participation commence à s'étoffer en introduisant des mesures plus contraignantes. Avec ce renouvellement législatif, on a vu se multiplier les dispositifs de concertation ou de délibération qui tendent à accompagner la plupart des grands projets d'aménagements urbains » (Tozzi, 2016).

Ce terme continue peu à peu à gagner de l'importance et devient l'une des conditions nécessaires pour assurer un développement durable sur le territoire. Cette importance croissante associée à la mise en place de la participation des différentes politiques publiques du territoire a été d'ailleurs démontrée à travers plusieurs lois (la loi Voynet du 25 juin 1999, la loi solidarité et renouvellement urbains, dite loi SRU du 13 décembre 2000, la loi sur la démocratie de proximité du 17 février 2002, etc.), plusieurs procédures (la mise en place des conseils des quartiers, la création des pays et des conseils de développement, la création de la CNDP la commission nationale du débat public, etc.) et enfin, comme nous l'avons souligné ci-dessus, dans différents domaines (environnement, tourisme, urbanisme, etc).

Il est important de relever que la participation habitante ne se résume plus à une simple consultation des habitants et qu'il pourrait y avoir plusieurs étapes très différentes de participation.

Tableau n° 7 : "Différents niveaux participatifs à distinguer-Attitudes Urbaines/LET"⁶⁰

| Termes | Habitants, usagers | Production | Dynamique de l'implication | Processus délibératif | Prise de décision |
|--|---|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| Autogestion Autopromotion | Groupe de volontaires | Stratégie, contenu et gestion du projet | Ascendante | Débat | Habitants |
| Participation Codécision | Groupes choisis et volontaires | Contribution directe à la décision | Descendante ou ascendante | Débats | Autorité compétente/ Habitants |
| Participation Coproductio/co- construction | Groupes choisis et volontaires | Co-fabrication du projet | Descendante ou ascendante | Débats | Autorité compétente |
| Concertation | Groupes définis par l'autorité compétente | Propositions | Descendante | Débat | Autorité compétente |
| Consultation « Concertation réglementaire » | Ensemble de la population | Avis | Descendante ou ascendante | Pas toujours de débats | Autorité compétente |
| Information | Ensemble de la population | Aucune | Descendante ou ascendante | Pas de débats | Autorité compétente |

4- La participation : une démarche très difficile à concrétiser

Que ce soit, dans la concertation ou la participation, l'habitant a un rôle important à jouer dans la réussite des politiques publiques locales. Sa participation est souvent reconnue par les différents acteurs du territoire comme étant une condition nécessaire pour l'efficacité de ses différentes actions. Pourtant, malgré son importance, la seule participation habitante est aujourd'hui qualifiée d'insuffisante pour améliorer l'attractivité touristique d'un territoire donné d'une manière plus durable. En effet, non seulement l'efficacité de cette démarche de participation dépend de la volonté des habitants de s'impliquer dans le tourisme, mais elle dépend aussi de celle des acteurs et de plusieurs autres facteurs.

⁶⁰ ADEME, 2016, La participation citoyenne-Réussir la planification et l'aménagement durables [En ligne] sur : <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/participation-citoyenne-planification-et-amenagement-urbain-durables-8621.pdf>

Une participation plus forte des habitants au tourisme a plus de succès si tous les acteurs et les habitants s'engagent de la même manière et partagent une vision commune du territoire ; d'où l'importance-clé de travailler à l'échelle locale. En effet, si l'étude des niveaux supérieurs (les grandes régions) est intéressante pour définir l'image touristique globale de la France, celle des espaces locaux est primordiale pour améliorer la satisfaction des touristes :

« c'est aux espaces locaux où naissent les produits touristiques, où le touriste sera accueilli et mis en contact de l'espace de vie (...) c'est le niveau clé en matière de promotion, celui d'où part la substantifique moelle qui nourrit le rêve du touriste (...) les niveaux spatiaux supérieurs sont là pour définir une image globale, de niveau national et international, mais c'est au niveau local que revient le travail essentiel de satisfaction des désirs » (Frustier, 2012).

Or, comme le montrent plusieurs études, souvent à l'échelle locale, la mise en place d'une démarche de participation rencontre plusieurs problèmes. Et ce, que ce soit du côté des acteurs ou même, de celui des habitants. La participation est dans la majorité des cas qualifiée par les acteurs du tourisme et les habitants, comme étant un exercice très difficile à résoudre et surtout à réussir dans le temps long. Du côté des habitants, la participation est souvent décrite comme étant une démarche qui se heurte à plusieurs problèmes techniques, organisationnels et financiers, comme par exemple le manque de moyens financiers, le manque d'espaces de rencontre ou le désintérêt des élus. Dans certains cas, le manque de confiance, ou parfois le manque de communication et de connaissance du territoire, sont aussi des problèmes soulignés par les habitants comme autant d'obstacles qui empêchent leur forte implication dans le tourisme.

Les acteurs du tourisme, quant à eux, trouvent la participation habitante très complexe à mettre en place sur le territoire. C'est une démarche qui leur demande beaucoup d'efforts, de temps et de moyens, afin de pouvoir former et mobiliser les habitants. Dans les différentes études traitant ce sujet, le constat est toujours le même : une grande majorité d'acteurs considèrent les habitants comme des personnes aujourd'hui incompetentes pour faire partie des décisions touristiques, ou même parfois pour accueillir seuls les touristes. Et ce, malgré des expériences plus au moins réussies dans certaines villes ou pays, dont acteurs du tourisme et de la culture s'appuient sur l'expertise d'usage des habitants pour créer une nouvelle offre touristique

« Les pouvoirs publics demeurent réticents à reconnaître la légitimité des citoyens à coproduire l'expertise [...] nombre de professionnels aimeraient être interpellés par des citoyens organisés collectivement, afin de pouvoir travailler avec eux, mais

ils regrettent chez ceux-ci un manque de cohérence ou de compétences techniques »
(Carrel, 2013).

5- Les clefs d'une « participation réussie »

Respecter la parité des acteurs, leur permettre de s'appropriier le projet touristique, assurer une participation active de tous les habitants et acteurs du territoire sur le temps long dans le tourisme, sont souvent les principales solutions définies par les spécialistes dans les différents cahiers méthodologiques portant sur la thématique de démocratie participative pour pouvoir dépasser ces problèmes, réussir à intégrer les habitants dans les différents projets du territoire et développer la gouvernance participative sur le territoire.

Il n'y a pas, selon ces spécialistes (urbanistes, chercheurs, politiques, etc.), de solutions miracle ou de modèle unique à suivre pour pouvoir dépasser tous ces problèmes. La majorité d'entre eux s'accorde à dire, dans leurs différents rapports sur le tourisme, l'urbanisme, l'environnement ou toutes autres politiques que, généralement, la transparence, l'élargissement du processus de la participation à tous les acteurs et les habitants concernées par cette politique de développement, la temporalité et la parité entre les différents acteurs du territoire, sont les grands principes à respecter afin de réussir au mieux cet exercice de participation.

Dans l'environnement, par exemple, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) a publié dans son rapport « la participation citoyenne : réussir la planification et l'aménagement durables (les cahiers méthodologique de l'AEU2) », établissant la liste des « *principes à respecter* » pour réussir le processus participatif, qu'ils s'agisse de la transparence, de l'inclusion de toutes les personnes concernées par le projet, de la continuité/temporalité ou de l'égalité et l'argumentation (ADEME, 2012).

En matière d'urbanisme, plusieurs auteurs citent les lois sur la participation et l'importance de faire impliquer les différents acteurs du territoire - dont les habitants -, dans l'élaboration et l'évaluation des politiques publiques. Ils estiment que certaines instances de participation, qui ont été créées grâce à la loi, sont un grand progrès. Elles s'appuient sur des principes de transparence, d'inclusion des habitants et de la parité qui sont devenus possibles grâce à ces différentes instances (exemples : les conseils de développement créés par la loi Voynet du 25 juin 1999 et les conseils de quartier),

Enfin dans le tourisme, certains auteurs (Coquin, 2008 ; Frustier, 2009 ; Schéou, 2015, Atout France, 2012, etc) semblent être tout à fait d'accord sur l'importance de la participation du plus grand nombre d'acteurs de territoire et d'habitants dans la mise en place des politiques touristiques locales, mais surtout sur l'importance de la présence de certains principes : la parité

de représentativité entre les différents acteurs, la transparence, l'inclusion des habitants dans le tourisme pour l'efficacité de ces politiques et dans la création d'une image de marque au territoire. Une image qui serait pour les touristes, d'une part, plus attractive car plus authentique et plus personnalisée, et d'autre part, en parfaite correspondance avec la réalité du territoire.

Dans l'hypothèse de notre travail, nous avons souligné le fait que pour pouvoir, d'une part, dépasser ces différents problèmes de participation, et d'autre part, réussir à faire accroître l'attractivité touristique de nos territoires, il faudrait être capable d'accorder plus de place aux habitants dans le processus de prise de décision. C'est ce que les Anglo-Saxons définissent comme « *l'empowerment* » :

« *the means by which individuals, groups and/or communities become able to take control of their circumstances and achieve their own goals, there by being able to work towards helping themselves and others to maximize the quality of their lives*⁶¹ »
(Adams, 1996, cite dans Srinivasulu, 2017).

En France, nous utilisons l'expression de « *pouvoir d'agir* » en France. Les habitants, en tant que premiers usagers de la ville, pourraient, selon nous, en s'impliquant davantage dans le tourisme, devenir des vrais ambassadeurs de toute la richesse touristique de leur territoire. Ils pourraient aussi proposer aux touristes une offre riche et complémentaire qui ne soit pas seulement basée sur le patrimoine, mais plutôt sur toutes les potentialités touristiques de leur territoire.

Jusqu'ici, nous affirmions que la participation habitante est une condition nécessaire pour assurer un développement touristique durable en ville. Faire croire à la population locale que le tourisme est une activité économique qui pourrait bénéficier à toutes les villes françaises de la même manière est toutefois un mensonge. Il en va de même du fait de faire croire aux habitants que leur participation dans le tourisme pourrait, à elle seule et sans recours à la participation de tous les autres acteurs du territoire ou ce que nous pourrions définir par « *la gouvernance* »⁶²,

⁶¹Les moyens par lesquels les individus, les groupes et / ou les communautés sont en mesure de prendre en main leur situation et d'atteindre leurs propres objectifs, en pouvant travailler en s'aidant et en aidant les autres à maximiser la qualité de leur vie

⁶²La gouvernance est « *un processus dynamique de coordination (hiérarchie, conflits, concertation) entre des acteurs publics et privés aux identités multiples et aux ressources (au sens très large ; pouvoirs, relations, savoirs, statuts, capitaux financiers) asymétriques autour d'enjeux territorialisés visant la construction collective d'objectifs et d'actions en mettant en œuvre des dispositifs (agencements des procédures, des mesures, des connaissances, des savoir-faire et informations diversifiées) multiples qui reposent sur des apprentissages collectifs et participent des reconfigurations/ innovations institutionnelles et organisationnelles au sein des territoires* » (Rey-Valette et al., 2010).

changer l'image touristique d'un territoire donné et le rendre plus attractif sur le temps long. En réalité, l'une ne va pas sans l'autre. Assurer le développement touristique d'un territoire donné dépend aussi de la participation des différents acteurs du territoire. Ainsi, dans notre travail, on désignera par le terme de « participation », d'une part, la participation des habitants dans le tourisme en tant que premiers usagers de la ville, et d'autre part, celle des différents acteurs du tourisme sans laquelle la participation habitante reste insuffisante pour assurer un développement économique et touristique durables.

Les villes moyennes sont des villes à taille humaine, il paraît donc logique de penser que la qualité de vie est meilleure et les différentes relations entre acteurs et habitants différentes des autres villes de taille plus importante : les acteurs sont plus présents et proches des habitants ; la gestion du tourisme entre les différents acteurs du territoire et la participation des acteurs et habitants sont plus simples.

« Face à une forme de disneylandisation du monde, conséquence de la globalisation et de la domination culturelle, surgit un modèle inverse, porteur d'espoir, qui est celui du « village planétaire », une ville à l'identité affirmée, créative et connectée, à taille humaine, agréable à vivre, qui fait parler d'elle par l'innovation, les événements et les rencontres qu'elle provoque, les expériences qu'elle aime à faire partager » (Laroche et Hermet, 2010).

Pourtant, comme nous allons le voir ci-après, malgré l'importance de leurs atouts touristiques, ces villes souffrent d'une image touristique « peu séduisante ». Ce sont des territoires où la gouvernance participative est très complexe et dont les atouts touristiques sont généralement limités, très *dispersés* et traditionnels (car basés seulement sur le patrimoine architectural et naturel). Pour souligner cela, Marie Delaplace cite Pecqueur pour qui les ressources touristiques des villes moyennes sont souvent « *limitées* », « *réparties sur un territoire vaste* » et doivent donc être associées afin de permettre aux touristes de créer leur « propre offre » :

« les villes moyennes sont caractérisées par des ressources touristiques souvent limitées et réparties sur un territoire vaste. Il est alors fondamental d'associer ces ressources, de construire une sorte de fil rouge permettant aux touristes de créer leur propre « panier de biens et services territorialisés » (Pecqueur, 2003 cité par Delaplace, 2013).

Elle pense ainsi, que cette association serait possible à travers le patrimoine à l'échelle communal, intercommunal, départemental ou régional, etc.

« Cette construction peut se fonder sur l'association de patrimoines qui, bien que disjoints dans l'espace, peuvent être joints symboliquement (Delaplace et al. 2012), à une échelle qui peut être, en fonction des territoires et des ressources, intercommunale, départementale ou régionale, voire celle d'un réseau de villes ou d'un pôle métropolitain » (Delaplace, 2013).

Chapitre C

Quelles potentialités touristiques pour Poitiers, Tours et Limoges ?

1-Des villes moyennes difficiles à définir

Comment définir une ville moyenne aujourd'hui? Autrement dit, comment peut-on définir cette « *catégorie de la géographie urbaine* » dont l'usage pour chacun est naturellement subjectif ? Jusqu'ici, plusieurs définitions ont été données à la ville moyenne, toutefois, aucune d'entre-elles ne fait encore l'unanimité. L'accélération très rapide des villes moyennes en France ces dernières années, la multiplicité des définitions à l'échelle nationale et internationale, rend de fait sa définition d'autant plus complexe.

La première définition qui nous vient donc à l'esprit est celle du dictionnaire. Contrairement à certains scientifiques qui souhaitent fixer une fourchette de population pour déterminer la ville moyenne (cf. encadré ci-dessous), le dictionnaire la définit sans limites exactes, comme étant « *une ville comptant entre 20 000 à 200 000 habitants, qui s'inscrit dans un réseau local ou régional* » (Dictionnaire Linternaute, 2018).

« *En France, cette catégorie des "villes moyennes" commence à partir de 20, 30, ou 50 000 habitants et s'achève à 100 000 ou 200 000 habitants* » (MICHEL, 1977, cité dans Santamaria(a), 2000).

« *La ville moyenne (350 communes ont entre 20 000 et 100 000 habitants et la grande ville (26 communes ont entre 100 000 habitants et 200 000 habitants) se différencie peu sur le plan sociologique, tant du point de vue des caractéristiques des ménages que de leur consommation.* » (MARESCA, 1998).

« *Villes de 15 000 à 100 000 habitants ou siège de préfecture avec une population inférieure à 20 000 habitants comprenant une fonction de centralité* » (Atout France (b), 2018)

Dans l'expression de la ville moyenne, nous retrouvons l'adjectif moyen. Une ville moyenne est ainsi connue par sa taille, reconnue comme moyenne : « *une taille ni grande ni petite mais moyenne* » (Bruneau, 1989). C'est une ville située entre deux extrêmes : la métropole et l'espace rural.

« La ville intermédiaire constitue en quelque sorte une forme de mitoyenneté territoriale qui combinerait un positionnement géographique ou spatial privilégié entre la métropole (ou l'espace « métropolisé ») et l'espace rural (ou l'espace « non-métropolisé. » (Nadou, 2010)

Cependant, une ville moyenne est définie également selon d'autres critères, comme par exemple, son importance à l'échelle régionale, sa diversité fonctionnelle, mais aussi les différentes représentations associées à cette ville (*« une ville où il fait bon vivre », « un bon cadre de vie », « une ville à taille humaine », etc.*). *« Comme toutes les villes, les villes moyennes sont définies selon des critères de taille, des critères fonctionnels, des caractéristiques socio-économiques et des représentations » (Santamaria(b), 2012)*, car même, si déterminer la taille de la ville est important pour connaître son poids, il est insuffisant pour classer les villes.

Sur ce point, Frédéric Santamaria (2014) pense que les villes moyennes ne restent pas toujours moyennes à proprement parler, et qu'elles muent en fonction de leur évolution démographique. Elles peuvent ainsi se transformer en petites ou grandes villes. Dans un article intitulé « les acquis de la recherche géographique sur les villes moyennes », il déduit que la taille de la ville moyenne n'est pas représentative et que celle-ci pourrait varier en fonction du niveau d'observation choisi :

« on peut parler des villes moyennes dans des contextes assez variés, en référence à des niveaux d'observation différents : régional, national, européen. De ce point de vue, la taille des villes dites moyennes peut varier en fonction du niveau d'observation auquel on se réfère » (Santamaria(c), 2014).

Il déduit enfin qu'en fonction de l'attractivité économique de la ville, de son histoire et de sa situation géographique, la ville pourrait gagner ou perdre ses habitants - et donc voir aussi sa taille varier. Il en va de même pour François Tautelle, qui définit aussi la ville moyenne en fonction de sa place dans le maillage urbain. Selon lui : *« la France se caractérise par un fort maillage urbain hiérarchisé entre les métropoles, les villes moyennes, les petites villes et les bourgs » (Tautelle, 2010)* : en fonction de l'évolution globale de ce système urbain, la ville moyenne, évolue elle aussi.

Pour démontrer davantage la complexité de cet « *objet réel non identifié* » (Brunet, 1997, cité dans Demazière, 2014) qu'est la ville moyenne, nous avons donc choisi plusieurs définitions différentes. La première est celle de la FMVM (Fédération des Maires des Villes Moyennes),

qui définit les villes moyennes comme étant des villes industrielles reconnues notamment par leur industrie manufacturière :

« les villes moyennes contribuent pour une grande part à l'histoire industrielle de la France [...] C'est en effet l'industrie dite « manufacturière » qui domine dans les bassins de vie des villes moyennes. »(FMVM, n-d cité dans Floch et Morel, 2011).

La deuxième, c'est celle de l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), qui définit les villes moyennes, selon leur importance, comme étant des villes qui abritent près d'un quart de la population, mais qui souffrent pourtant actuellement d'une situation économique très difficile depuis les années 2000 par rapport aux métropoles (notamment celles spécialisées dans l'industrie) :

« les villes moyennes et leurs aires d'influence abritent près du quart de la population régionale. Leur poids économique tend à se réduire depuis les années 2000, sous l'effet d'une métropolisation qui favorise les grandes villes [...] Les villes moyennes de tradition industrielle, dont certaines sont très spécialisées, sont en revanche fragilisées par une situation économique défavorable. » (Insee, 2017).

Et enfin la dernière définition retenue ici est celle de Jean-Paul Carrière (2008) qui définit la ville moyenne en fonction du rôle important qu'elle joue dans l'organisation de l'espace. Un rôle important qu'elle acquit, d'abord, grâce à sa situation à l'échelle régionale, mais aussi grâce aux multiples services qu'elle offre à ses habitants et à ceux des communes environnantes (économiques, culturels, de santé, etc.).

« La ville intermédiaire polarise son territoire en proposant des services divers et variés. Parmi ceux-ci, on retrouve des fonctions administratives, culturelles, de santé, d'enseignement et de diffusion de la connaissance, de recherche, etc. Au niveau économique, elle se doit d'être compétitive et dynamique, mais également de représenter un poids relatif conséquent dans son environnement régional, et d'être le siège de lieux de décision » (Carrière, 2008, cité dans Nadou, 2010).

Ces trois acceptions de la ville moyenne mettent en exergue trois dimensions différentes : la première parle de l'importance de l'industrie manufacturière de la ville moyenne dans le passé, la deuxième évoque l'importance démographique de la ville moyenne et la dernière souligne le rôle important de la ville moyenne dans son environnement. En analysant ces trois différentes définitions, nous pouvons directement déduire que les villes moyennes ne sont pas seulement des villes fragiles sur le plan économique, mais qu'elles sont aussi des villes qui comptent beaucoup en France du point de vue démographique et économique.

D'ailleurs, en dépit du rôle important que jouent les villes moyennes dans l'organisation de l'espace, l'équilibre régional et la satisfaction des besoins des communautés rurales, elles sont considérées par une grande majorité d'auteurs comme faisant partie de l'histoire de France :

« *une autre manière d'identifier des villes moyennes, notamment en France, est de se référer au développement d'une catégorie de villes qui organisent le territoire national dans le cadre de la maille départemental.* » (Santamaria (c), 2014).

La ville moyenne est aussi une catégorie de villes qui a connu plusieurs mutations démographiques, sociales et économiques. D'un lieu qui avait connu une forte croissance urbaine due à la concentration de la population rurale pendant les Trente Glorieuses (avec donc logiquement tous les effets positifs et négatifs liés à cette croissance⁶³), à un lieu fortement touché par la crise économique par la suite et de lieux qui ne suscitaient pas beaucoup d'intérêt dans les politiques d'aménagement de territoire par rapport aux métropoles jusqu'aux années 1990 (Tautelle, 2010), elles devinrent des lieux particulièrement orientés vers les services aux personnes et l'administration publique (Santamaria(b), 2012). Elles devinrent également des lieux qui ont su préserver leur rôle de pôle structurant du territoire français, et ce malgré des faiblesses apparentes. Enfin, elles sont aujourd'hui des lieux qui font l'objet de plusieurs plans de développement (par exemple, l'Action Cœur de ville).

Les villes moyennes semblent aussi avoir une place importante dans les discours des habitants et des différents acteurs du territoire. Si la ville moyenne est souvent définie par rapport à sa taille, son poids économique, son attractivité, cette dernière est aussi définie grâce à plusieurs indicateurs qualitatifs :

- une taille moyenne comme synonyme d'harmonie : « *moyen est souvent identifié à équilibré, harmonieux, mesuré, par une confusion fréquente entre le quantitatif et le qualitatif* » (Pinchemel, 1973),
- une grande qualité de vie « une ville où il fait bon vivre », due essentiellement à la situation de la ville entre, d'une part, la métropole, et d'autre part, l'espace rural, et sa grande diversité fonctionnelle.

Si les villes moyennes semblent être désavantagées au niveau de la diversité de leurs atouts touristiques par rapport aux grandes villes, et au niveau de l'authenticité par rapport à l'espace

63 En particulier des contraintes pour loger cette population, la faire travailler, répondre à tous ses besoins et rendre ces villes accessibles.

rural, ces villes semblent pourtant avoir préservé une image très positive chez leurs habitants. Cette bonne image est souvent associée à la bonne qualité de vie de la ville moyenne : « *les villes moyennes apparaissent à beaucoup comme un havre de paix et de sérénité, comme les derniers îlots où peuvent se concilier les avantages de la société urbaine et les exigences d'une vie ailleurs* » (Lajugie, 1974).

Les personnes qui habitent les villes moyennes sont majoritairement satisfaites de leur cadre de vie. Généralement, ces personnes sont heureuses d'avoir dans le même espace, toutes les activités de la métropole associées à la tranquillité et la beauté des paysages due à la proximité de la campagne. Sur certains sites comme internaute.com qui sollicitent les usagers d'internet à noter leurs lieux de résidence, on observe que les habitants de ces villes moyennes notent leur ville positivement du point de vue de la propreté, de la sécurité, de la diversité, etc., et soulignent dans leurs commentaires toutes ces qualités à travers différentes expressions comme « une ville agréable », « une ville à taille humaine », etc. Non seulement, les habitants semblent satisfaits d'habiter les villes moyennes, les acteurs du tourisme semblent avoir compris l'importance de véhiculer une image différente de leur ville qui ne s'appuie pas seulement sur sa taille, mais aussi sur tous les avantages qu'elle offre aux habitants et visiteurs en termes d'accroissement de l'attractivité du territoire. Comme nous pouvons le voir ci-dessous, plusieurs acteurs du tourisme cherchent à donner une image différente de ces villes qui « *combinerait un positionnement géographique ou spatial privilégié entre la métropole (ou l'espace « métropolisé ») et l'espace rural (ou l'espace « non-métropolisé »* » (Nadou, 2010) : une bonne situation géographique, un patrimoine riche, une bonne accessibilité, une diversité fonctionnelle et touristique, etc.

2-Les villes moyennes : des villes à défis multiples

La ville moyenne est généralement reconnue comme une catégorie de villes qui bénéficie d'une image positive chez ses habitants et ses acteurs et une ville importante au niveau de l'organisation de l'espace. Il apparaît toutefois que sa définition ne comporte pas seulement des points positifs.

Sur le plan économique par exemple, la ville moyenne se situe entre la métropole et l'espace rural. Au niveau des services qu'elle propose, la ville moyenne est plus avantagée que l'espace rural, mais est aussi en parallèle moins avantagée que la métropole, « *ainsi, les villes moyennes se voient reconnaître un statut organisateur de [...] la vie régionale au niveau intermédiaire*

qui leur est propre » (Commerçon, 1990, cité dans Santamaria(a), 2000). Selon Barrère et Cassou-Mounat, ces villes

« contribuent à structurer un espace de l'ordre d'un département ou d'une fraction de département, lui-même inclus dans une entité plus vaste, éventuellement dominée par une métropole régionale » (Barrère et Cassou-Mounat, 1980, cité dans Santamaria(a), 2000).

D'un autre côté, ces villes souffrent de la grande concurrence des métropoles qui l'entourent car la métropole lui est autant nécessaire que la ville moyenne l'est pour l'espace rural.

Il est d'ailleurs admis que le développement de la métropole gêne souvent celui des villes moyennes. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si un bon nombre de villes moyennes choisissent aujourd'hui de renouer leur coopération avec les autres villes voisines. En effet, malgré son importance dans l'organisation de l'espace français, la ville moyenne ne bénéficie pas de la même importance que celle accordée aux métropoles. Il existe en effet un énorme décalage au niveau des politiques publiques entre la métropole et la ville moyenne. Pour illustrer ce décalage, nous faisons référence à l'article de François Tautelle « *La France des villes petites et moyennes* » publié en 2010, dans lequel il précise le fait que, si les villes petites et moyennes avaient connu la mise en place des « *politiques spécifiques pour accompagner et répondre à la croissance démographique des villes petites et moyennes* » (Tautelle, 2010), cela aurait pu « *aider ces villes déstructurées par une croissance démographique liée à l'exode rural, à retrouver un cadre de vie agréable* » (*ibid.*) dans les années 1970. Ces villes petites et moyennes n'avaient commencé à être plus intéressantes dans les politiques et à « *retrouver de fortes actions d'aménagement ciblées sur les villes petites et moyennes.* » (*ibid.*) qu'à partir des années 1990. Ceci représente donc aussi un point négatif pour les villes moyennes : ce décalage rend le développement économique et touristique de ces villes de plus en plus difficile. Non seulement, ces villes doivent rattraper leur retard, mais elles doivent aussi, afin d'attirer sur leur territoire plus d'habitants et de touristes, être capables de créer une valeur ajoutée par rapport aux métropoles.

Hormis la concurrence des autres métropoles, la ville moyenne pourrait subir la concurrence des autres villes qui appartiennent à la même catégorie qu'elle. Si des villes moyennes semblent aujourd'hui, grâce à leurs différents atouts touristiques, répondre aux différents besoins des touristes (un patrimoine riche et mis en valeur, une diversité fonctionnelle et touristique, une bonne accessibilité, une situation géostratégique due à la proximité de la campagne et des autres métropoles, etc), toutes les villes moyennes ne peuvent pas être égales dans leurs atouts

touristiques. En fonction de leurs priorités, leur engagement n'est pas aussi le même. Il existe ainsi, d'après Atout France, plusieurs catégories de villes moyennes touristiques très différentes les unes des autres. En fonction du nombre d'établissements et de lits touristiques, de l'emploi résidentiel, des transports, et de plusieurs autres critères, Atout France (2018) définit six catégories de villes moyennes touristiques en France. La première catégorie est composée de 57 villes orientées hôtellerie et/ou tourisme d'affaires. La deuxième catégorie comporte 55 villes au passé industriel et peu tournées vers le tourisme. La troisième catégorie comporte 23 villes isolées peu accessibles. La quatrième catégorie comporte 20 villes aux capacités équilibrées entre les différents types d'offre marchande. La cinquième catégorie comporte 10 villes moyennes, ce sont les stations touristiques très engagées dans le tourisme. Et enfin, la sixième catégorie comporte 19 villes moyennes, les plus peuplées tournées vers le tourisme (*ibid*).

Le dernier point négatif de la ville moyenne est son image : « *les villes moyennes, ont été successivement, l'objet d'une dévalorisation, puis d'une survalorisation sociale* » (Michel, 1977). D'un côté, les villes moyennes sont définies par leurs habitants ou leurs acteurs, par rapport à leur taille, comme « des villes à taille humaine », « des villes où il fait bon vivre », etc. ; d'un autre côté, les villes moyennes sont aussi connues - comme nous l'avons souligné ci-dessus - pour leurs atouts très limités et dispersés dans l'espace. Des villes qui laissent certes une image positive aux touristes, comme le conclut Atout France (2018) dans son étude sur le tourisme dans les villes moyennes :

« les visiteurs des villes moyennes, après avoir vécu la ville, en ressortant avec une image souvent meilleure que celle qu'ils en avaient avant de la visiter, preuve sans doute à la fois sans doute à la fois d'un marketing insuffisant mais également d'expériences de visites positives et appréciées » (Atout France, 2018),

mais qui souffrent en même temps d'une image très négative, héritée du passé. C'est ce que nous allons voir à travers les résultats de nos micros trottoirs sur les villes moyennes de la persistance.

3-Une échelle très pertinente pour étudier la question du tourisme

Malgré leurs faiblesses, les villes moyennes sont très intéressantes à étudier dans l'objectif d'une analyse touristique pour plusieurs raisons. D'abord, la majorité des villes moyennes sont riches en patrimoine, même si, comme nous l'avons démontré ci-dessus, le patrimoine seul est aujourd'hui insuffisant pour assurer un développement touristique durable à ces villes. En outre,

il y a un trop grand nombre de facteurs qui pourraient menacer le développement touristique de certaines villes moyennes (le changement des attentes des touristes, la forte concurrence intérieure et extérieure, l'apparition de nouvelles destinations touristiques partout dans le monde, le déséquilibre historique d'attractivité touristique entre les villes françaises, etc.).

Les villes moyennes sont désormais considérées comme les villes au plus fort potentiel touristique. Car elles occupent non seulement une bonne place géographique à l'échelle nationale, mais elles sont également proches, d'une part, de la campagne et, d'autre part, des grandes villes touristiques. Elles sont également bien accessibles et fonctionnelles pour la plupart d'entre-elles. Elles sont enfin des villes déjà très appréciées par les touristes (cf. graphique ci-dessous).

En dépit de leurs atouts touristiques ou de la chance d'attirer les touristes nationaux et internationaux grâce à la diversité fonctionnelle et touristique de certaines d'elles qui leur confèrent le statut de villes touristiques, personne aujourd'hui ne peut nier l'importance de ces dernières dans l'histoire de France, de l'aménagement du territoire et l'attractivité touristique du territoire. Ce sont des espaces qui font d'ailleurs, et régulièrement, l'objet de plusieurs études et articles scientifiques.

Selon le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET), les villes moyennes sont définies comme étant « *des villes structurantes pour leur territoire* » (CGET, 2017). Ces villes représentent : 26% de l'emploi total, 36% de jeunes titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur, 1/3 des quartiers prioritaires, 23% de la population française, et 1/3 des établissements de santé (*ibid.*).

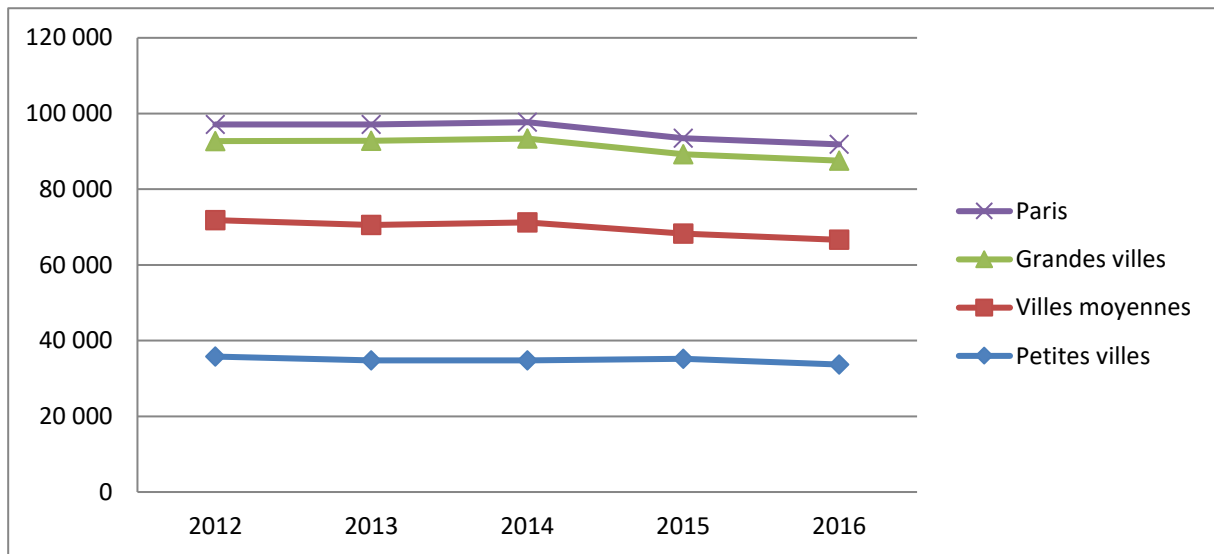
Dans les actes du colloque « *le tourisme une opportunité pour dynamiser les villes moyennes* », ces villes ont été définies par la Fédération des Maires des Villes Moyennes (FMVM, 2010), comme étant des villes touristiques grâce à leur histoire, leur situation, leurs environs et, enfin, leur taille :

« les villes moyennes sont des villes touristiques, comme le prouve l'afflux de visiteurs qui parcourent nos villes chaque année : touristes français ou étrangers, hommes d'affaires et excursionnistes, jeunes visiteurs et familles [...] Nos villes moyennes offrent les avantages de la ville (la qualité de ses services, son animation) tout en conservant la douceur de vivre des villes à taille humaine » (Bourg-Broc, 2010).

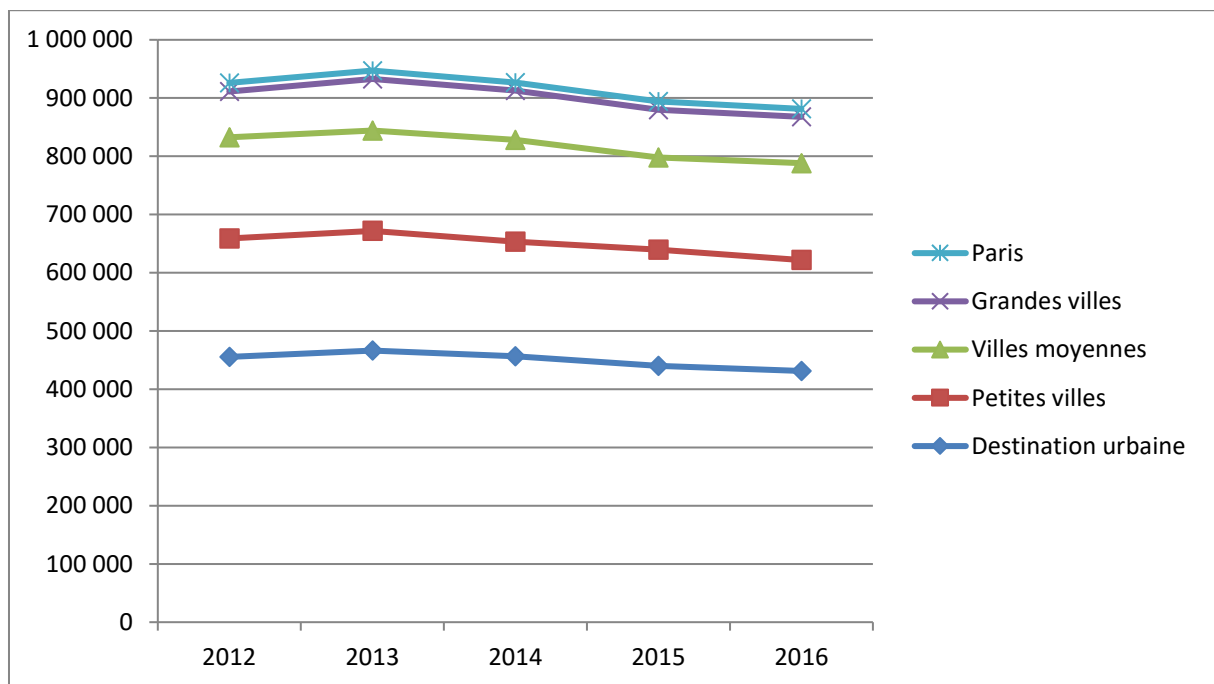
Le fait d'attirer plus de touristes sur le territoire est-il suffisant pour développer le tourisme dans les villes moyennes ? Plusieurs études récentes ont souligné le fait que, malgré leur grande attractivité, les villes moyennes auraient aussi besoin de changer leur image afin de pouvoir s'imposer dans la concurrence face aux métropoles, mais face, aussi aux autres villes moyennes touristiques car « *toutes nos villes ne sont pas des destinations touristiques « évidentes »* » (Bourg-Broc, 2010).

Le graphique ci-dessous présente un extrait d'une étude sur les villes moyennes réalisée en 2018 par Atout France. L'étude montre une baisse importante du nombre de voyages et de nuitées entre 2012 et 2016 dans les villes moyennes, par rapport aux autres espaces touristiques (Paris, les grandes et les petites villes): -9% pour le nombre de voyages et -6% pour les nuitées.

Voyages



Nuitées



Graphiques n° 9 et 10 : "Des dynamiques globales d'évolution peu favorables aux villes moyennes"⁶⁴

⁶⁴Atout France, *Regards croisés sur les villes moyennes*, La Documentation, 2018, 79 p.

Comme nous l'avons souligné ci-dessus à travers plusieurs exemples d'initiatives dans les quartiers populaires de Marseille, Bordeaux, Paris, etc., l'habitant pourrait désormais avoir un rôle crucial à jouer dans la transformation des regards des touristes sur son quartier ou sa ville. Et ceci est d'autant plus vrai dans les villes moyennes où les habitants sont très satisfaits de leur cadre de vie par rapport aux grandes villes :

« sur le plan de la qualité de vie, les villes petites et moyennes disposent d'un avantage très significatif : près de 60 % de leurs habitants jugent positivement leur environnement, contre 46% des urbains des grandes et très grandes villes et 30% seulement des habitants de l'agglomération parisienne » (Maresca, 1998).

Selon Joseph Maresca : *« pour un certain nombre de maux attribuables au stress, les urbains des villes moyennes ou grandes sont plutôt moins atteints que ceux des autres villes » (1998).* Grâce à son implication, mais aussi à celle des autres acteurs du territoire, l'habitant pourrait donc améliorer l'attractivité touristique de sa ville. Fière de cette dernière, l'habitant pourrait, grâce à ses propres expériences et autour de thématiques très différentes (patrimoine, architecture, tradition, gastronomie, etc.), transmettre l'amour de sa ville aux touristes. Il aiderait ainsi les autres acteurs dans la co-production des offres touristiques qui répondent aux besoins des touristes en quête d'authenticité et de diversité et qui s'inscrivent sur un périmètre plus large que le centre historique de la ville.

En France, la ville de Paris pourrait être un très bon exemple à suivre pour les villes moyennes. À travers certaines des initiatives parisiennes dans des quartiers populaires ou par le biais de certaines plateformes numériques comme « *Widetrip* », cette ville a rendue l'intégration des habitants dans le tourisme à la fois possible, plus riche et plus large.

Widetrip est un cas de succès de cette démarche. La plateforme met en contact des Parisiens (professionnels ou non professionnels du tourisme) avec des touristes. Elle propose aux touristes d'Île-de-France plus de cent expériences à faire (Tranchant, 2017). Elle cherche à s'étendre à d'autres villes françaises. Son objectif est de pouvoir répondre aux nouvelles attentes des touristes grâce à une participation plus forte des habitants. Son objectif est aussi de favoriser l'échange entre touristes et habitants.

Le rôle de l'habitant dans cette plateforme est de proposer aux touristes une offre originale et personnalisée autour du patrimoine, l'art, l'histoire, etc., afin de satisfaire ses attentes et lui donner l'envie de revenir à Paris. L'habitant, ici, n'est pas alors simplement l'hébergeur, le restaurateur ou le transporteur qui, grâce à son « expertise d'usage », représente l'un des principaux acteurs du tourisme de la ville dans cette expérience. Il incarne tout simplement une

personne qui connaît bien sa ville, et ce d'une manière subjective. C'est d'ailleurs grâce à cela que *Widetrip* s'engage à faire découvrir aux touristes ses facettes cachées. Diversifier l'offre touristique du territoire, attirer les touristes passionnés par le patrimoine, l'art, l'architecture, l'histoire, etc., et créer plus de lien entre touristes et habitants, sont donc les principaux enjeux de cette plateforme.

Pourquoi donc choisir Paris comme comparaison, sachant qu'il ne s'agit pas de la même échelle ? La réponse est simple. Dans notre hypothèse, nous pensons que, si une ville comme Paris a réussi à percevoir ses habitants comme source de développement touristique, malgré l'image négative des Parisiens (« *inacueillants* », trop pressés, etc.) et les problèmes relatifs à la ségrégation sociale, alors la participation dans les villes moyennes (réputées comme « des villes où il fait bon vivre »), serait certainement plus facile à réaliser. Et ce d'autant plus que ces villes moyennes semblent avoir, plus que Paris, Bordeaux ou Nantes, besoin du tourisme pour pouvoir se singulariser et attirer plus de touristes.

4-Les différents enjeux du tourisme au sein des villes moyennes

Quelles sont les caractéristiques de l'activité touristique dans les villes moyennes de notre terrain d'étude ? Quels sont les atouts les plus valorisés par les acteurs du tourisme ? Quels sont ceux mis en avant par les habitants dans ces villes moyennes ? Les habitants connaissent-ils les différents atouts touristiques de leur ville ? Et enfin, une gouvernance participative serait-elle la solution pour changer l'image négative de certaines villes moyennes et développer durablement le tourisme ? Autant de questions auxquelles nous cherchons à répondre dans la deuxième partie de notre travail. Mais avant de présenter les caractéristiques des trois villes moyennes que nous avons choisi d'étudier, nous allons tout d'abord évaluer le degré d'attractivité et les différents enjeux du tourisme dans les villes moyennes françaises d'aujourd'hui. Cette démarche s'appuie sur un ouvrage intitulé *Le tourisme dans les villes moyennes : réalités et potentiels*, paru en 2018 (Atout France).

Cet ouvrage est sans doute le premier dans son genre à traiter de la question du tourisme urbain dans les villes moyennes, « *alors que le tourisme urbain est le plus souvent abordé aux travers des grandes villes* » (Atout France, 2018). Dans ce livre, l'Agence de développement touristique de la France définit la ville moyenne comme étant :

Une « *ville de 15 000 à 100 000 habitants ou siège de préfecture avec une population inférieur à 20 000 habitants* », comprenant « *une fonction de centralité* », il rajoute « *sur la base de cette définition, les villes moyennes*

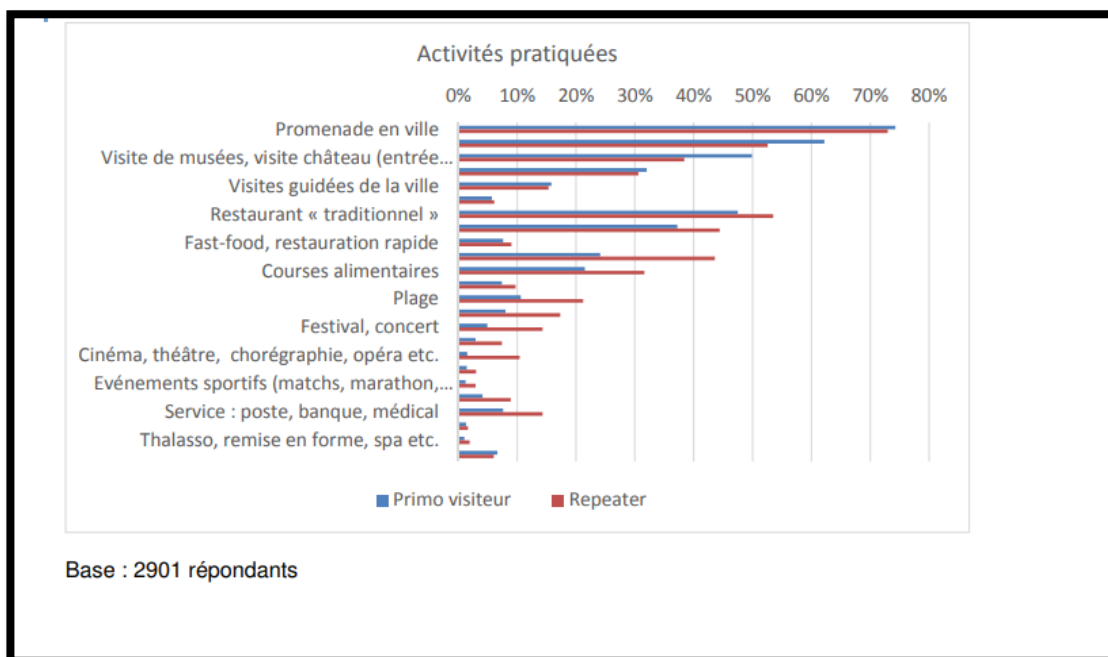
représentent : 2% des communes, 3% de l'espace, 28% de la population, 14% des lits touristiques. » (Atout France (b), 2018).

Grâce à l'étude de plusieurs exemples différents de villes moyennes. Atout France a cherché à tracer la réalité de l'expérience touristique dans ces villes moyennes (les caractéristiques de l'activité, les différentes attentes des touristes, les activités pratiquées par les touristes en ville, les différents éléments de satisfaction et d'insatisfaction des touristes) et à montrer à quel point ces villes moyennes sont plus ou moins attractives pour différentes catégories de touristes (selon l'importance de leur patrimoine et la richesse de leur environnement). Et ceci, même si cet ouvrage n'évoque pas le rôle de la participation habitante et celle de tous les autres acteurs du territoire dans le développement touristique de ces villes moyennes. L'ouvrage n'évoque jamais non plus l'image touristique très négative dont souffrent aujourd'hui certaines villes moyennes en France. Elle ne mentionne pas non plus les différentes difficultés qu'elles rencontrent « 17.8% de taux de pauvreté contre 14.5 % nationalement, 8.2% de taux de vacance des logements et 82% taux de chômage supérieur »⁶⁵. Une image très négative qui persiste encore malgré les nombreuses évolutions que ces villes ont enregistré ces dernières années en termes de fréquentations ou en termes d'organisations territoriales, comme nous allons le voir ci-après à travers l'étude de nos trois villes moyennes (Poitiers, Tours et Limoges). Tours, par exemple, est devenue métropole en 2017. L'originalité de notre travail serait donc d'étudier, en plus de l'image perçue par les touristes, l'image de la ville perçue par les habitants des villes voisines, l'image voulue par les acteurs à travers leurs discours, mais aussi l'analyse des différents sites internet de la ville et enfin, celle vécue par les habitants.

Si l'étude d'Atout France nous a permis d'affirmer que les villes moyennes ne sont pas seulement des catégories de villes difficiles à appréhender et à définir, nous retenons qu'elles sont aussi des villes très touristiques qui attirent différentes catégories de touristes et répondent à leurs besoins. Hormis leur grande qualité de vie, les villes moyennes possèdent beaucoup d'autres qualités comme le patrimoine, la sécurité, la diversité qui semblent plaire aux touristes d'aujourd'hui. Les touristes portent ainsi un regard plus positif sur le centre-ville et ses alentours une fois la visite terminée (Atout France, 2018).

⁶⁵Commissariat Général à l'Égalité des Territoires (CGET). En ligne sur : <https://www.cget.gouv.fr>

Les graphiques ci-dessous prouvent que les villes moyennes sont des villes très touristiques. Elles sont des destinations que les touristes visitent tout au long de l'année, un peu plus certainement pendant les vacances d'été, comme toutes les autres destinations touristiques urbaines. Ce sont des villes très fréquentées par les touristes (32,9 millions de voyages et 164 millions de nuitées) contre (20, 9 millions de voyages et 79,5 millions de nuitées) pour les grandes villes. Ce sont enfin des villes qui plaisent aux touristes pour plusieurs raisons (aménagement, sécurité, diversité des sites et activités touristiques, situation) (Cf. graphique ci-dessous), des villes où les durées de séjour sont plus importantes que dans certaines grandes villes comme Paris (4,9 nuitées) et des villes où les touristes pratiquent plusieurs activités.



Graphique n°11 : Type d'activités pratiquées par les visiteurs

Source : Atout France, *Le tourisme dans les villes moyennes*, Éditions Atout France, 2018, 147 p.

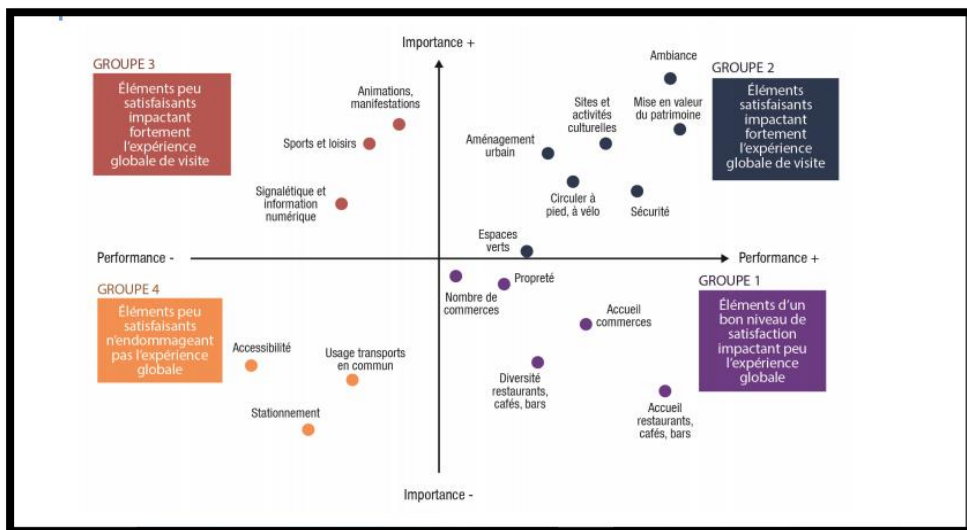
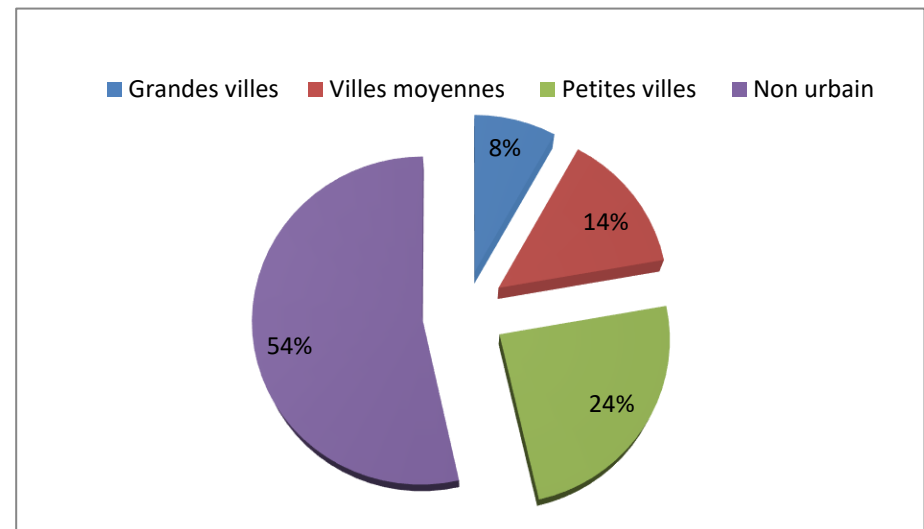
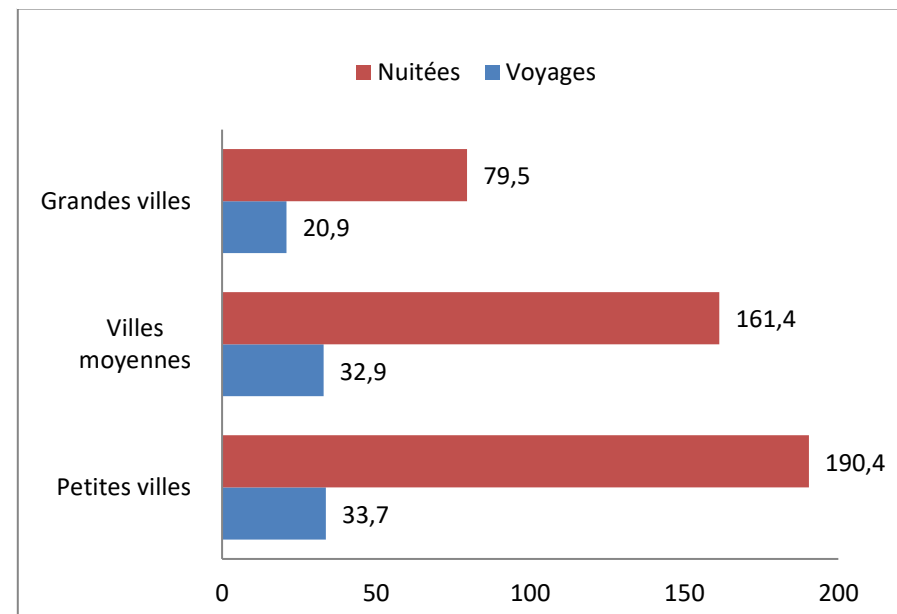


Schéma n°6 : Contribution de l'offre de la ville moyenne à la satisfaction des visiteurs

Source : Atout France, *Le tourisme dans les villes moyennes*, Éditions Atout France, 2018, 147 p.



Graphique n°12 : Total lits marchands

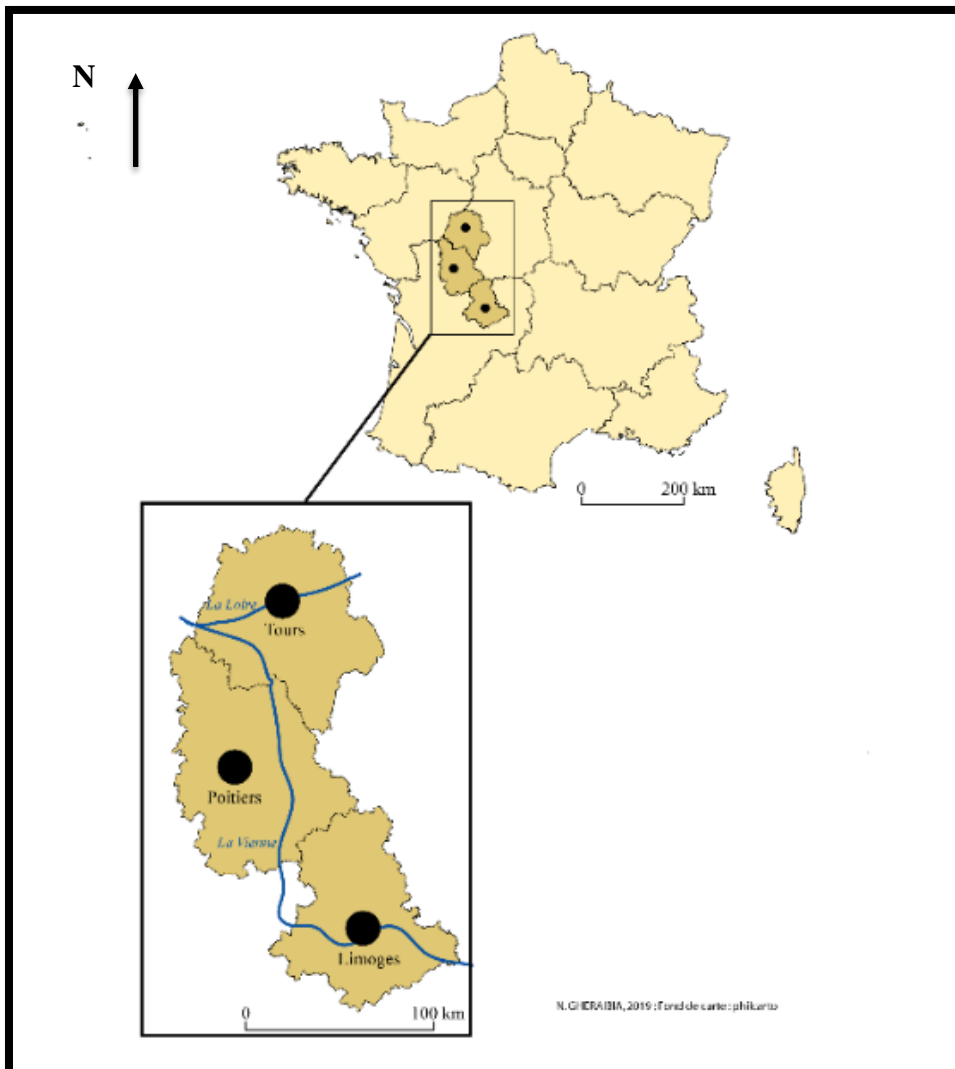


Graphique n°13 : Nombre de nuitées et de voyage dans les petites, moyennes et grandes villes

5-Justification du choix des terrains d'études

Pour étudier le rôle que pourrait jouer aujourd'hui la participation dans le développement touristique des villes moyennes, nous avons choisi seulement trois pôles urbains. Il s'agit de Poitiers, Tours et Limoges.

Commençons avec la ville de Poitiers. Poitiers est une ville qui comptait (selon l'INSEE⁶⁶) 87 961 habitants en 2016. Jusqu'à l'année 2015, Poitiers faisait encore partie de la région Poitou-Charentes, avant de devenir, suite à la réforme territoriale une partie de la région Nouvelle-Aquitaine, l'une des communes les plus importantes de cette région. Cette commune forme avec 39 communes adjacentes la communauté urbaine du Grand Poitiers depuis 2017.



Carte n° 12 : Périmètre d'étude

⁶⁶Insee. En ligne sur : www.insee.fr

En ce qui concerne Tours ; Tours est une ville qui comptait 136 565habitants en 2016selon l'Insee (*ibid.*). C'est une ville importante de la région Centre, mais sans doute moins importante qu'Orléans. Ces deux villes ont en effet souvent été en forte concurrence sur le statut de capitale régionale. Cette concurrence a pris fin en 2017 lorsque Tours a eu accès à son nouveau statut de métropole.

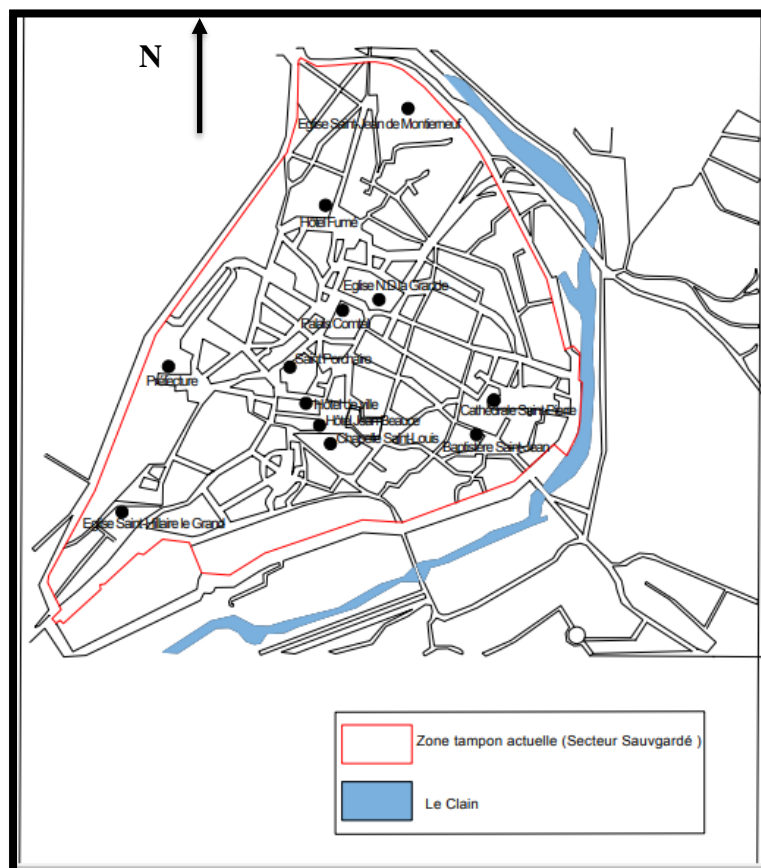
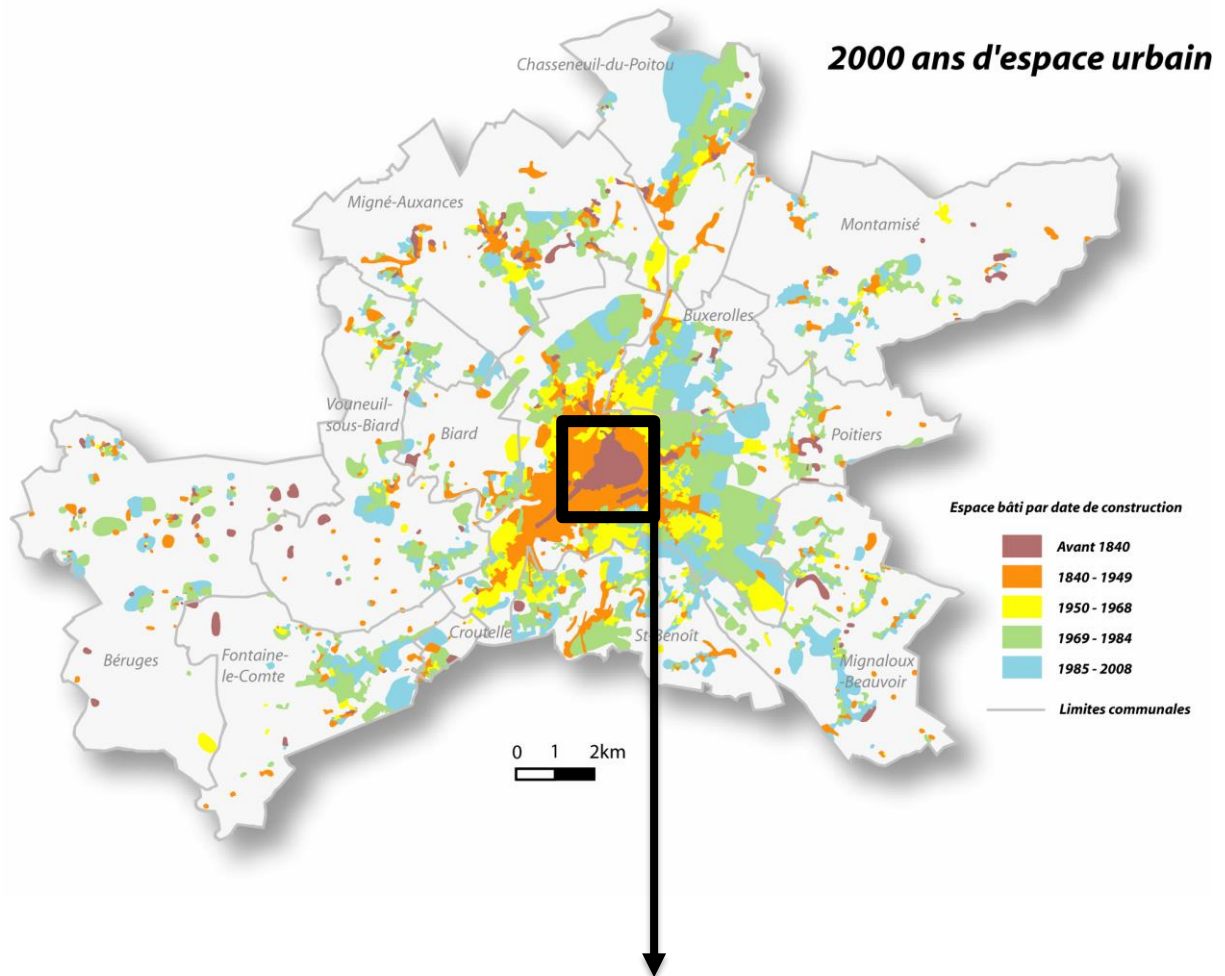
Limoges est quant à elle une ville très importante dans son département et pour la région elle-même (Nouvelle-Aquitaine). Cette ex-capitale régionale qui comptait, selon l'Insee (*ibid.*), 132 660 habitants en 2016, fait aujourd'hui partie de la région Nouvelle-Aquitaine et bénéficie, elle aussi, d'un nouveau statut depuis 2017. Cette ville forme ainsi avec les communes qui lui sont adjacentes la communauté urbaine « Limoges métropole », même si elle n'a pas réussi à devenir une métropole en 2017.

Si nous nous penchons sur l'histoire de l'évolution urbaine de ces trois villes moyennes, nous verrons grâce aux chiffres, qu'avant de devenir ces villes très importantes que nous venons de décrire ci-dessus, que Poitiers, Tours et Limoges, ont subi de nombreux changements (à titre indicatif la densité de la population à Poitiers est passée de 789,7hab/m² en 1876 à 2088,8hab/m² en 2016 ; et à Tours de 1500,1 hab/m² en 1876 à 3939 hab/m² en 2016 ; et enfin Limoges est passée de 764.7hab/m² en 1876 à 1700.1 hab/m² en 2016) (Insee, 2019).

Ces villes, construites il y a plus de 2000 ans, sont, comme toutes les autres villes françaises, passées par plusieurs moments historiques importants. Comme l'on pourrait constater sur ces différents plans urbanistiques où plusieurs époques de l'histoire sont superposées (le Moyen Âge, la Renaissance, la Révolution industrielle, l'Époque contemporaine), ces trois villes moyennes gardent aujourd'hui, comme témoins de cette importante évolution, un patrimoine très riche.

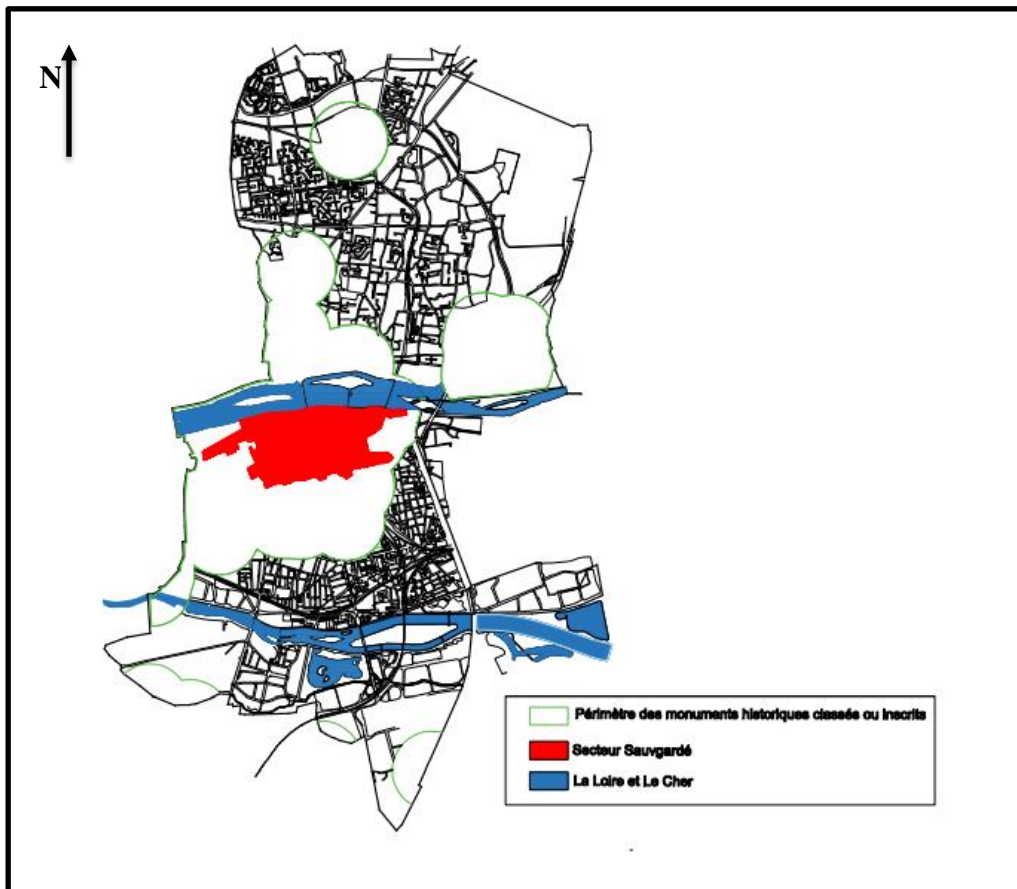
Carte n° 13 : 2000 ans d'espace urbain dans le Grand Poitiers (D. Royoux, JM Pignon, B. Morillon).

Source : Portrait de territoire Grand Poitiers – 2008.



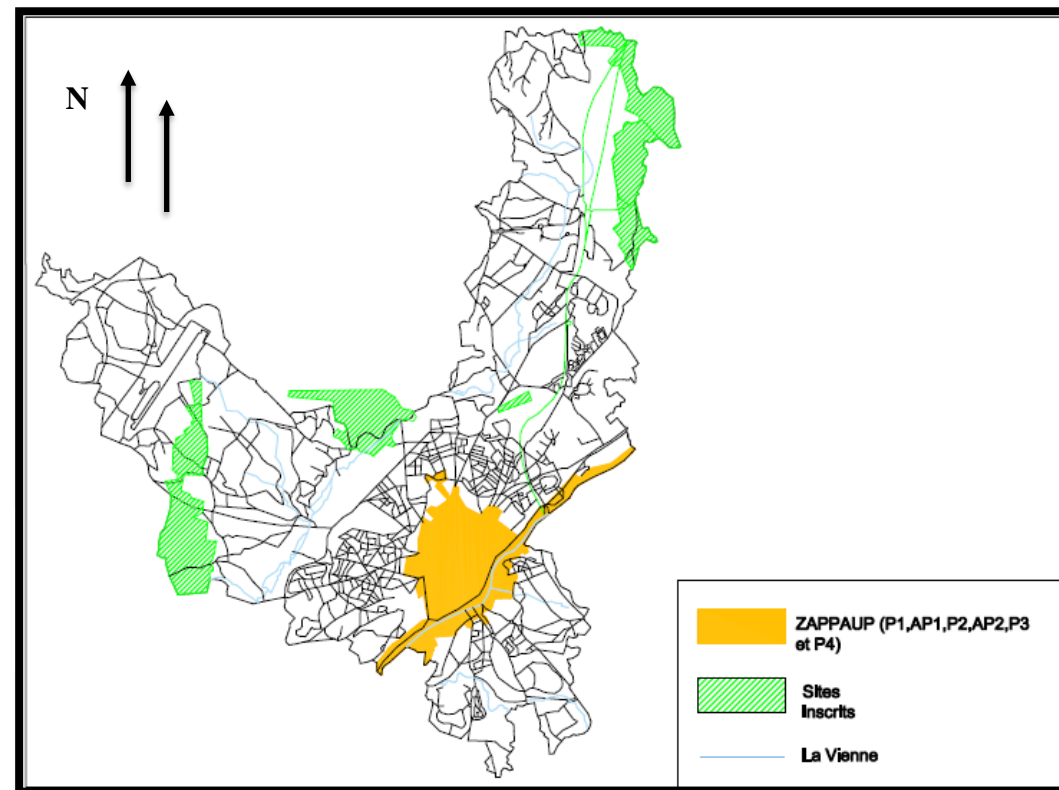
Carte n° 14 : Zoom sur le secteur sauvegardé de Poitiers

Source : candidature de Poitiers à L'UNESCO



Carte n° 15 : Les différentes zones de protection du patrimoine à Tours

Source : Monuments et sites historiques. En ligne sur : <https://www.tours.fr/services-infos-pratiques/571-monuments-et-sites-historiques.htm>



Carte n° 16 : Les différentes zones de protection du patrimoine à Limoges

Source : Plan Local d'Urbanisme (PLU). En ligne sur : <https://www.limoges.fr/fr/pratique/plan-local-durbanisme-plu>

6-Poitiers, Tours et Limoges : beaucoup de similitudes historiques et quelques différences

C'est sous les noms de « *Caesarodunum* », d'« *Augustoritum* », ou de « *Lemonum* » que les Romains nommaient Tours, Limoges et Poitiers. Ces trois villes moyennes ont toujours partagé des points communs malgré leurs nombreuses différences. L'histoire le prouve.

A- Une géographie exceptionnelle qui avait motivé les romains à s'installer à Poitiers, Tours et Limoges

Le premier point commun entre ces trois villes moyennes, c'est sans aucun doute leur géographie exceptionnelle (le site) qui avait encouragé les Romains à choisir les sites de Poitiers, Tours et Limoges pour y construire leur ville.

- Le plateau de Poitiers « *offrait des possibilités de défense naturelle à la peuplade gauloise appelée (pictons) qui y établit son podium principal* »⁶⁷ (Ville de Poitiers, 2015).
- Une petite colline sur la rive gauche de la Loire à Tours pour sa bonne situation géographique par rapport au fleuve : « *Tours a pour origine la ville Gallo-Romaine de Caesarodunum qui s'est développée sur un petit monticule de la rive gauche de la Loire protégé des inondations de ce fleuv .* »⁶⁸
- « *Le long de la rivière* » pour Limoges. D'abord, pour sa position dominante par rapport à la rivière, mais aussi pour la nature du terrain qui est moins accidenté, bien orienté et rocheux à l'ouest.

« En fait ce sont les Romains qui, vers 10 av. J. C., s'installèrent sur ce site répondant aux principes énoncés par l'architecte Vitruve pour l'implantation des villes. Les conquérants trouvaient là une grande rivière, la plaisante Vienne-prenant sa source sur le plateau de Millevaches et se jetant dans la Loire-, un replat ensoleillé et protégé du froid sur la rive droite (le sol fut aménagé en étages de terrasses), et le fameux gué qui donna en partie son nom à la nouvelle ville : Augustoritum[...] » (Bourdela, 2014).

Choisir le fleuve ou la rivière pour installer « *Caesarodunum* », « *Augustoritum* » ou « *Lemonum* » n'est évidemment pas le seul critère des Romains. D'autres critères, comme par

⁶⁷Ville de Poitiers, « Histoire de l'évolution urbaine de Poitiers », YouTube, 27 mai 2015. En ligne sur : <https://www.youtube.com/watch?v=sts46Suh3UY>

⁶⁸FranceBalade, Tours le quartier de la cité. En ligne sur : <https://www.francebalade.com/tours/tourscite.htm>

exemple la surface du site ou les caractéristiques géographiques défensives du terrain à Poitiers, Tours ou Limoges ont, eux aussi, été importants dans ce choix. À Poitiers, par exemple, « *la ville antique s'est développée sur un promontoire de 200 ha à la confluence du Clain et de la Boivre* »⁶⁹ (Ville de Poitiers, 2015).

B- Le rôle de Saint-Hilaire, de Saint-Martin et de Saint-Martial dans le développement de Poitiers, Tours et Limoges

Le second point commun entre ces trois villes moyennes consiste dans le développement même de la ville. Si les fouilles archéologiques ou certaines traces ou monuments aujourd'hui très visibles à Poitiers et Tours (l'amphithéâtre ou les aqueducs à Poitiers, l'enceinte gallo-romaine à Tours, et des sites un peu moins visibles à Limoges), témoignent encore l'intérêt de cette ville à cette époque, une lecture des anciens plans des villes de Poitiers, Tours ou Limoges nous permet de déduire un second intérêt patrimonial. Outre leur héritage de l'époque gallo-romaine, toutes les trois ont bénéficié de la « *la diffusion du christianisme* » en France. Grâce à cela, elles ont développé, en plus de l'ancienne cité, un nouveau « noyau urbain ». Poitiers autour de la tombe de l'évêque Saint-Hilaire, autour de l'église sainte-Radegonde et des faubourgs (« autour des nouvelles abbayes Saint-Cyprien et Saint Jean de Montierneuf » (Ville de Poitiers, 2015). Tours « *autour de l'abbaye Saint Martin qui bénéficie du prestigieux pèlerinage s'émancipe de la cité au cours du Xe siècle érigeant une première enceinte vers 918 et devient le « Châteauneuf* »⁷⁰ ». Et enfin, Limoges autour de l'abbaye Saint-Martial (Bourdela, 2014).

C- D'une ville constituée de deux parties très différentes...

Avant d'être ensuite réunies dans la même enceinte, Limoges (le château et la cité), comme Tours (l'ancienne cité et celle « nouvelle » nommée « Châteauneuf ») et Poitiers (la cité, les quartiers hors les murs et les faubourgs), ont été toutes les trois divisées en deux parties. L'ancienne partie est constituée de la cité entourée d'une enceinte et d'une nouvelle partie (ou nouveau noyau) autour de la tombe du saint (Hilaire, Martin et Martial).

« La construction d'une basilique sur le tombeau d'Hilaire, le fondateur de l'Eglise poitevine vers 350-352, prolonge à ses marges la principale nécropole antique. La

⁶⁹Ville de Poitiers, « Histoire de l'évolution urbaine de Poitiers », YouTube, 27 mai 2015. En ligne sur : <https://www.youtube.com/watch?v=sts46Suh3UY>

⁷⁰Smart Travel. En ligne sur : <https://fr.smarttravelapp.com/poi/6819/Tours.html>

desserte du culte de ce saint, sans doute organisée par l'un des successeurs d'Hilaire, et celle des pèlerins, par une communauté de clercs dès le VI e siècle, engendrent un nouveau noyau urbain, distinct de la cité » (Boissavit-Camusset al., 2010).

À cette époque, l'installation des trois évêques Saint-Hilaire à Poitiers, Saint-Martin à Tours et Saint-Martial à Limoges a eu un grand impact sur le développement même des villes. À Poitiers, « *Hilaire devient le premier évêque de la ville vers 350 et un premier groupe épiscopal se développe dans la partie basse de la ville* » (Ville de Poitiers, 2015).

La mort de ces évêques et leur inhumation en ville ont eu autant d'effet sur le développement de la structure des trois villes, car la construction à Poitiers, Tours et Limoges d'un monument religieux « *autour du tombeau d'Hilaire à Poitiers* », « *autour de la tombe de Saint Martin à Tours* » et enfin, « *autour du tombeau de Saint Martial* », a été, l'une des principales causes de création dans Poitiers, Tours et Limoges, de nouveaux quartiers situés en dehors de l'enceinte de la ville (cf. encadré ci-dessous).

« *Le haut du moyen âge ne modifie pas la physionomie de la ville recroquevillée à l'abri des murailles, deux quartiers se développent néanmoins en dehors des murs : un au sud autour du tombeau de Saint Hilaire et un autre à l'est à côté de l'église où fut inhumée Radegonde* » (Ville de Poitiers, 2015).

« *L'héritage antique de la cité, centre politique, est doublé de la formation d'un nouveau pôle. Un lieu saint autour de la tombe de Saint Martin* » (Rodier et al., 2014).

« *Avec la progression du christianisme, le culte de Martial ne fait que croître. Ce qui deviendra le "Château de Limoges" prend naissance autour du tombeau du Saint* » (Ville de Limoges, 2007)

D- Vers une seule ville unie dans une enceinte, mais avec les mêmes différences du passé...

Nous avons déjà évoqué ci-dessus l'union de ces deux parties de la ville dans la même enceinte. Rappelons qu'il s'agit d'une union progressive, car la différence existait toujours à Poitiers, entre la cité et les faubourgs aux IX^e et X^e siècles :

« dans les textes, les termes de cité (civitas) et de faubourg (suburbium) distinguent encore, aux IX^e et X^e siècles, la cité de sa périphérie comme deux entités; en 1062, l'expression «toute la ville» (tota villa) suggère une perception plus homogène »(Favreau, 1978, cité dans Boissavit-Camus et al., 2010).

Cette différence existait aussi à Tours, et ce malgré l'union dans la même enceinte des deux noyaux urbains par un ordre du roi Jean II le Bon.

« Le 30 mars 1356 par lettres patentes le roi Jean II le Bon, « Jean, par la grâce de dieu, au bailli de Tours, par le péril de la guerre, ordonne de fortifier murs et maisons, et organiser le guet pour la défense de la ville » ; par cette nouvelle enceinte, la ville unie de Tours vient de naître [...] La ville reste néanmoins profondément marquée spatialement par sa structure. » (Rodier et al., 2014)

Elle existait aussi à Limoges qui, jusqu'au XVIII^e siècle, a toujours été composée de deux noyaux urbains, dont l'un marque une croissance plus importante que l'autre (Paquet, 2016).

E- ...Vers des villes complètement transformées au « XVIII^e et XIX^e siècle »

Comme toutes les villes françaises médiévales, Poitiers, Tours et Limoges passent donc de villes constituées de deux parties différentes dans l'histoire, l'organisation, le principe de fondation etc., vers des villes unies dans la même enceinte. L'objectif d'un tel changement est de pouvoir défendre la ville contre les différentes attaques (guerre de Cent ans, guerres de religions), tout en maintenant une certaine différence entre les deux parties originelles. Les cités ont ensuite évolué vers enfin des villes complètement transformées au XVIII^e siècle et au XIX^e siècle par la révolution industrielle et le chemin de fer (train à vapeur). Les deux parties de la ville (ancienne et nouvelle) se réunissent alors à Poitiers, Tours et Limoges. En sus, la ville grandit et se modernise afin de répondre aux nouveaux besoins de ses habitants. Beaucoup de changements ont donc touché Poitiers, Tours et Limoges : des enceintes ont disparu, des boulevards ont été créés, des rues ont été modifiées, etc.

F- Un développement économique différent à Poitiers, Tours et Limoges au cours des Trente Glorieuses

Mais si jusqu'ici, Poitiers, Tours et Limoges partagent des points communs, certains points majeurs les différencient par la suite. Avant de recevoir certaines délocalisations de Paris, Tours et Poitiers ont été connues comme étant des villes de résidence et de commerce, tandis que Limoges était surtout connue à l'échelle nationale et internationale pour son industrie (la fabrique de la porcelaine, du textile et du cuir) (cf. encadré ci-dessous).

« Tours était, il y a un siècle, une ville de résidence et de commerces, l'industrie y était fort peu représentée (soieries, passementeries, imprimerie, faïencerie, colorants artificiels) et la vieille enceinte du XIII siècle était amplement suffisante pour contenir ses 30 000 habitants. Depuis lors, bénéficiant de sa situation géographique, elle est devenue un puissant carrefour et c'est à son étoile ferroviaire et routière qu'elle doit son développement industriel et commercial contemporain » (Baboneaux, 1948)

« Si le quartier de la gare concentre quelques activités, les boulevards ne fixent guère le siège d'établissements industriels. De façon générale, la ville s'industrialise peu (Favreau, 1985, cité dans Boissavit-Camusset al., 2010).

« La véritable expansion de la ville s'est réalisée au XIXème siècle et au début du XXème siècle avec le développement de l'activité porcelainière, du textile et du cuir. L'extension du tissu urbain résulte de la forte augmentation de la population. Un certain nombre de constructions dues à l'arrivée du chemin de fer en 1856 ont engendré de profondes mutations au centre-ville, notamment avec la construction de deux gares, et ont permis à Limoges de se hisser au niveau de capitale régionale » (Bion, 2003)

G- ...et une qualification de la ville, elle aussi, différente

Hormis l'industrie, Tours et Poitiers partagent d'autres points communs. Tours était, par exemple, une ville royale de 1356 à 1520.

« À partir de 1356 et le début de la guerre de Cent ans, Tours est devenue progressivement la Capitale du Royaume de France. C'est avec Louis XI, qui

résidait au château de Plessis lès Tours, que cette position est devenue quasiment officielle [...]»⁷¹.

Poitiers est aussi très connue dans l'histoire de France : « *elle a plusieurs fois été capitale nationale: du royaume de France, en 1418, et même de Belgique, en 1940*⁷²» (Royer, 2016). Toutes les deux sont aussi connues grâce au compagnonnage (le musée de compagnonnage se trouve à Tours) et à leurs universités. Par rapport à Limoges qui était une ville ouvrière et artisanale et moins religieuse, Poitiers et Tours avaient toutes les deux un statut spécifique : la première était une ville très religieuse, « *populeuse avec ses 29 paroisses, ses nombreux établissements religieux, ses gens de lois et une université classée juste après celle de Paris dans l'Atlas de Mercator (1595)*» (Boissavit-Camusset al., 2010) et connue grâce à son patrimoine religieux comme « la ville aux cents clochers ». La deuxième, Tours, était aussi reconnue comme une ville d'importance religieuse grâce, notamment, à son évêque Saint-Martin « *devenu figure universelle de par son geste de charité avec un pauvre*⁷³ ».

H- Mais beaucoup de ressemblances et complémentarités entre les trois villes

Tous ces points de divergence entre Poitiers, Tours et Limoges ont cependant été transformés en points de complémentarité. Limoges qui, par exemple, souffrait d'une situation géographique difficile a su s'en sortir grâce à certains réseaux (universitaires et économiques) développés avec d'autres villes comme Poitiers, même si beaucoup d'efforts restent à faire pour améliorer l'accessibilité entre les deux villes⁷⁴. La ville de Tours qui, elle aussi, souffrait d'une très forte concurrence avec Orléans, a su se relier avec d'autres villes (dont Poitiers) et développer ainsi son économie et son image. Le début de cette transformation remonte sans doute aux Trente Glorieuses. En effet, au même titre que la majorité des villes françaises, Poitiers, Tours et Limoges ont elles aussi, profité du développement économique du pays. Ces villes ont alors réussi à bénéficier du développement des moyens de transport et de la proximité de Paris pour attirer les populations et les entreprises. Dans les années 1960 par exemple, l'emprise urbaine de ces trois villes moyennes est devenue plus importante qu'avant, de nouveaux quartiers ont été ainsi installés pour accueillir la population et de nouvelles zones

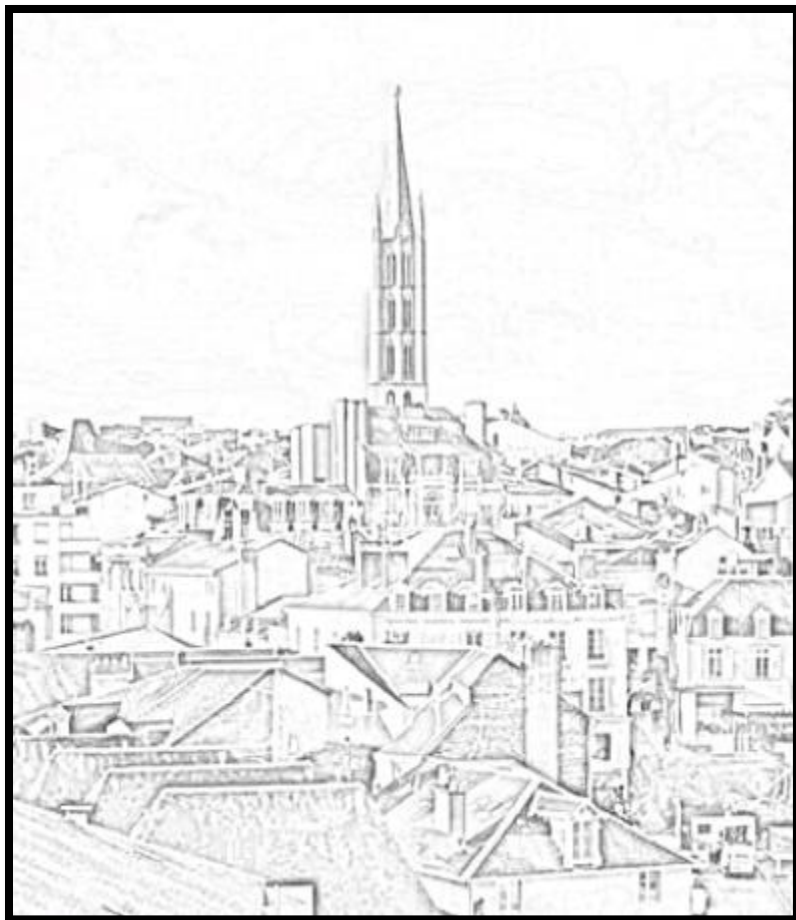
⁷¹France Balade, Tours le quartier de la cité. En ligne sur : <https://www.francebalade.com/tours/tourscite.htm>

⁷²En juin 1940 le gouvernement belge en exil trouve refuge à Poitiers

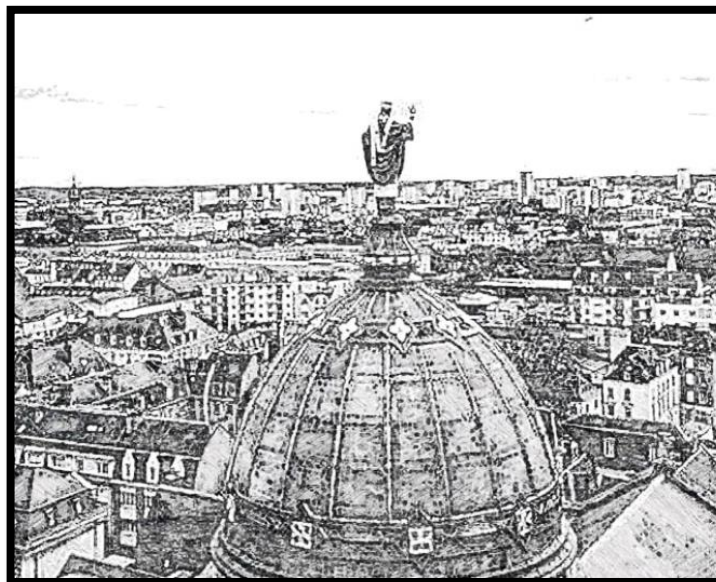
⁷³Terres d'Azay Chinon, Val de Loire. En ligne sur : <http://www.azay-chinon-valdeloire.com/annee-saint-martin>

⁷⁴Sélec organisation, *Étude prospective des effets d'aménagement et de développement des territoires*, Réseau ferré de France, 2006, 98 p. En ligne sur : <http://cpdp.debatpublic.fr/cpdp-lgv-poitiers-limoges/docs/pdf/expertises-compl/amenagement/rapport-complet.pdf>

économiques et industrielles ont apparues en leurs périphéries pour répondre aux besoins de cette nouvelle population. Le nouveau style architectural adopté dans ces villes et la forme de bâti ont eux aussi changé. Comme l'on peut le constater sur ces photos récentes de Poitiers, Tours et Limoges, la silhouette même de la ville a changé. En plus des anciens édifices hérités du passé, nous retrouvons aujourd'hui des pavillons plus récents, des bâtiments collectifs et des zones commerciales.



© Point de vue sur la ville de Limoges, photo Christophe Charron



© Point de vue sur la ville de Tours, photo Patrick Chabault



© Point de vue sur la ville de Poitiers, photo N. Gheraibia

Photos n°3, 4 et 5 : La grande transformation de Poitiers,
Tours et Limoges

I- Un développement devenu possible grâce aux politiques publiques

Les politiques publiques ont joué un rôle important dans la grande transformation de Poitiers, Tours et Limoges. C'est le cas de la ville de Limoges par exemple, qui malgré la grande expansion de l'industrie de la porcelaine, n'a su se remettre de la crise qui a touché cette industrie que grâce à sa municipalité : « *en 1959, une municipalité nouvelle, ambitieuse décide à rendre à la ville son éclat économique du XIX^{ème} siècle* » (Rodier *et al.*, 2016) en misant surtout sur une vraie politique d'aménagement et de renouvellement urbain. C'est le cas de la ville de Tours aussi, dont les politiques ont su profiter de la situation géographique de cette ville et de sa bonne accessibilité pour l'agrandir.

« La municipalité, dirigée par Jean Royer de 1959 à 1995, réussit entre 1961 et 1965 à doubler la superficie de la commune en obtenant la fusion avec Sainte-Radegonde et Saint Symphorien au nord, la cession de terres riveraines de la rive gauche du Cher au sud par Joué-lès-Tours et Saint Avertin (...) L'urbanisation a ainsi pu s'étaler sur le plateau au nord comme au sud, ainsi que sur la rive sud du Cher où sont apparus les nouveaux quartiers des Fontaines, puis des deux lions après remblaiement de la plaine » (ibid).

7-Poitiers, Tours et Limoges, des villes qui s'engagent pour préserver leur histoire

Ces trois villes moyennes partagent enfin un autre point commun, il s'agit de leur envie de sauvegarder le patrimoine historique ancien de la ville ou au moins une grande partie de celui-ci. Si encore une fois Poitiers, Tours et Limoges, pourraient apparaître *a priori* comme différentes au niveau de leur patrimoine (l'époque de construction, la nature du patrimoine religieux, industriel, le moyen de sauvegarde choisi, etc.). La ville de Limoges possède, plus que les deux autres villes, un patrimoine industriel plus récent lié à son histoire (des fours de porcelaine, des anciennes usines, etc.), tandis que Poitiers jouit un patrimoine très ancien lié à son histoire en tant que ville légitimiste vis-à-vis de l'église catholique (Baptistère Saint-Jean qui date du VI^{ème} siècle). Tours est quant à elle riche d'un patrimoine très ancien lié à son passé de ville religieuse et royale.

Les différents plans de sauvegarde, les différents labels (Limoges ville créative, Val de Loire patrimoine mondial de l'UNESCO, Ville d'Art et d'Histoire (Poitiers depuis 1985, Tours depuis 1988, et enfin Limoges depuis 2008), sont en effet toutes des preuves de l'engagement de ces

villes pour la préservation du patrimoine. Quel que soit leur patrimoine, Poitiers, Tours et Limoges semblent être d'accord sur l'intérêt de celui-ci pour l'attractivité touristique de la ville. À Tours par exemple, le patrimoine est toujours qualifié comme étant l'une des forces du territoire à exploiter pour développer le tourisme, et ce, en plus des autres atouts touristiques du territoire. Il en va de même pour Poitiers et Limoges.

8-L'originalité de Poitiers, Tours et Limoges, c'est le point commun entre les trois

Il suffit donc d'approfondir l'histoire de ces trois villes moyennes pour comprendre que malgré leur différence, l'identité forte et particulière de chacune d'elles, la force de ces trois villes moyennes consiste dans leur originalité. Il y a évidemment aujourd'hui plusieurs villes françaises qui ont su prospérer à travers le temps long, et qui ont non seulement gagné de la population, mais aussi, sont devenues des villes exceptionnelles sur le plan architectural, politique et économique. Toutes ces villes n'ont cependant pas réussi comme Poitiers, Tours et Limoges à préserver une grande partie de leur patrimoine et à toujours assurer à leurs habitants une bonne qualité de vie.

L'originalité de ces trois villes moyennes est effectivement de pouvoir garder, malgré les difficultés, une bonne qualité de vie. Cela s'est concrétisé, par le passé, grâce à leurs sites géographiques singuliers qui offrait à leurs occupants la possibilité de se défendre, la proximité des cours d'eau pour ensuite développer certaines activités économiques (commerce et industrie, etc.). Les Trente Glorieuses ont constitué la période pendant laquelle elles ont pu céder à leur envie de se moderniser et d'accueillir une nouvelle population. L'appui de certaines politiques audacieuses visant à faire de ces trois villes moyennes des villes plus modernes et adaptés à leur époque a également été salutaire. Enfin, de nos jours, grâce à leurs atouts naturels, culturels et touristiques et l'engagement de leurs dirigeants politiques elles ont pu continuer en ce sens. Tours et Poitiers ont eu des maires modérés (des maires centristes) sous la Vème république et Limoges des maires à tendance plus socialiste jusqu'à très récemment.

9-Hormis leur patrimoine culturel, Poitiers, Tours et Limoges devraient développer d'autres moyens pour faire face à la concurrence touristique actuelle

Ces villes souffrent certainement d'une forte concurrence, à l'instar de toutes les autres villes françaises. Malgré son importance, l'architecture de Poitiers, Tours et Limoges est en effet très hétérogène, chaque époque ayant laissé ses traces en ville. Ainsi, à l'exception du centre-ville où nous retrouvons plus de bâtiments et de maisons anciens, d'églises, etc., les autres quartiers sont souvent très ternes et similaires. Il s'agit soit de lotissements pavillonnaires qui sont le résultat de développement de la périurbanisation de la France, soit de quartiers populaires qui, répondaient par le passé aux besoins de la société mais qui ne représentent plus un grand intérêt pour les visiteurs. Et même si ces quartiers populaires attirent parfois les touristes, ces derniers les visitent surtout pour découvrir leur population, leurs traditions, leurs modes de vie, leurs origines, etc.

Dans une vidéo publiée en 2018 sur SACR TV, l'auteur parle de la destruction du patrimoine et évoque aussi la nouvelle architecture française où l'utilité et le prix du bâtiment semblent être plus importants que la beauté de celui-ci : « *qui ne peut déplorer la vue d'immondes constructions dont l'utilité semble prévaloir sur la beauté, et comme pour le reste* » (SACR TV, 2018). Il critique certains architectes comme par exemple le Corbusier, qui font des bâtiments d'habitations similaires à ceux du travail et les nomme « les admirateurs ubuesques du métal et du béton ». L'objectif principal de la construction de ces bâtiments est, selon lui, de loger le maximum d'habitants sans chercher à s'occuper de la beauté du bâtiment lui-même. Une architecture certes auparavant révolutionnaire - car en parfaite adéquation avec la demande (loger plus d'habitants et au moindre coût) - mais très standardisée aujourd'hui. Cette architecture risque d'ailleurs, selon lui, de « disparaître dans les 2000 ans prochains » (*cf.* encadré ci-dessous).

« À l'origine, dans les années 1950 et 1960 l'apparition de ces grandes tours HLM pouvaient se comprendre dans le cadre d'une France d'après-guerre. Est-ce vraiment par besoins vitaux qu'on construit encore ce genre de bâtiment ? Il est triste de constater aux travers des anciennes constructions qui parsèment notre pays, qu'un niveau élevé de connaissances et un savoir-faire ont bel et bien disparu aujourd'hui (...) qui aujourd'hui peut se vanter de construire une architecture capable de fonctionner au minimum cinq siècles durant ? qui est capable de construire une architecture capable de tenir debout 2000 ans plus tard permettant des rénovations au fil des siècles ? Et c'est malheureusement ce triste constat qui apparaît sous nos yeux. Nos ancêtres, et pas seulement en France, avaient des connaissances et une maîtrise en architecture que nous n'avons plus du tout aujourd'hui. »

(SACR TV, 2018)

En tant qu'architecte, nous ne partageons pas sans nuances le point de vue de cette chaîne d'information royaliste, car chaque époque et civilisation répondent à des besoins particuliers de la société. À l'époque de Le Corbusier par exemple (XXème siècle), c'est plutôt l'architecture moderne, fonctionnelle et réalisée à partir du béton qui est préférée et tranche avec celle du XIXème siècle. Cependant, et quelle que soit la richesse architecturale de la ville, cela n'empêche pas de miser sur d'autres atouts touristiques pour pouvoir répondre aux différents besoins de touristes (de ceux qui aiment le patrimoine ancien, de ceux qui apprécient l'architecture nouvelle, l'art, la gastronomie, etc.).

Ces villes ont par exemple plusieurs atouts touristiques qu'elles pourraient peut-être mieux valoriser. Hormis leur bonne situation géographique (à proximité de certaines métropoles et sites touristiques très fréquentés par les Français et les étrangers aujourd'hui), elles sont aussi reconnues pour leur diversité fonctionnelle et leur taille humaine. Elles ne sont pas donc seulement attractives pour les touristes : Poitiers, Tours et Limoges sont aussi très attractives pour les étudiants et les ménages.

Si ces trois villes moyennes semblent bénéficier aujourd'hui d'une bonne situation économique grâce au développement de certains secteurs d'activités, ce sont des villes reconnues pour l'ampleur des emplois administratifs qu'elles abritent. Les trois villes bénéficient aussi d'une image très forte. Dans ce qui précède, nous avons montré l'évolution de ces trois villes au cours de l'histoire, mais il ne faut pas non plus oublier de parler du présent. Poitiers est aujourd'hui

une ville universitaire reconnue en France et à l'étranger, une ville très dynamique. Limoges est historiquement la ville de la porcelaine et de l'émail et le siège social de plusieurs industries (Legrand) ou de marques de luxe (JMWeston, etc.) mondialement connues. Elle a aussi développé quelques pôles d'excellence en recherche notamment sur la céramique (pôle européen de la céramique) ou le droit du sport. Comme Poitiers, cette ville a réussi à créer sa propre université et à se détacher, du moins en partie, de cette image attribuée au Limousin, « pays de l'arbre et de l'eau ». Enfin, Tours est une ville innovante grâce à son université, et touristique grâce à son patrimoine et à sa bonne situation géographique dans le département d'Indre et Loire.

Capitale régionale pour Poitiers et Limoges ou porte d'entrée du territoire pour Tours, c'est en général le statut dont ces trois villes moyennes ont toujours bénéficié, et ce, grâce à leur bonne situation géographique au sein de leurs départements respectifs, à leur histoire, à leur patrimoine et enfin à leur évolution urbaine permanente. Sur le plan touristique par exemple, ces villes sont souvent reconnues par les acteurs du tourisme comme étant une étape importante dans la visite du territoire qui les entoure. Ces villes n'accueillent donc pas seulement les touristes en répondant à leurs attentes en ville, mais elles font aussi bénéficier les autres sites et communes environnantes de leur propre fréquentation touristique. Elles diffusent cette fréquentation sur une échelle plus importante, et c'est ce qui représente d'ailleurs l'une de leurs particularités.

Une culture riche, une diversité commerciale, un patrimoine considérable, une nature originale, sont quelques atouts que les habitants, les acteurs et les touristes associent aujourd'hui à Poitiers, Tours et Limoges. Des atouts qui pourraient aujourd'hui expliquer la diversité des profils et des activités professionnelles des touristes sur le territoire (des touristes seuls, en couple ou en famille, des touristes d'affaires ou d'agrément).

Même si, en effet, Poitiers, Tours et Limoges ne semblent pas être aujourd'hui tout à fait capables de se détacher d'une réputation positive et parfois négative de leurs départements, ces trois villes moyennes restent tout de même des villes remarquables dans leurs départements respectifs (la Haute-Vienne, la Vienne et L'Indre et Loire). Grâce au nombre important de leurs établissements hôteliers, leurs hébergements collectifs et leurs campings (*cf.* cartes en annexes n° : 1, 2 et 3), ces villes accueillent chaque année beaucoup de touristes français et étrangers (*cf.* graphiques en annexe n° 6). Elles se classent ainsi, en termes d'offre hôtelière, derrière certaines villes comme Nantes (51 établissements hôteliers), Rennes (38 établissements

hôteliers), Caen (32 établissements hôteliers), aux en Provence (48 établissements hôteliers), Carcassonne (38 établissements hôteliers), Ajaccio (26 établissements hôteliers), etc.⁷⁵

À l'échelle intercommunale, Poitiers, Tours et Limoges occupent aussi une place importante. Dans la métropole Tours Val de Loire, dans la Communauté Urbaine de Limoges Métropole ou, enfin, dans la Communauté Urbaine du Grand Poitiers, ces villes sont celles où se trouvent aujourd'hui le plus d'établissements hôteliers par rapport aux autres communes (cf. cartes en annexe n° 4 et 5). En outre, ces villes sont aussi celles où se trouvent le plus de monuments historiques sauvegardés inscrits ou protégés par rapport aux autres communes de l'intercommunalité

Le nombre total de nuitées hôtelières est un autre indicateur sur l'importance de ces trois villes moyennes par rapport aux autres villes environnantes. Que ce soit à Poitiers, Tours ou Limoges, nous constatons une augmentation du nombre de nuitées hôtelières ces trois dernières années (cf. graphiques en annexe n° 6).

Poitiers et Limoges bénéficient également, depuis 2017, de la notoriété de la région Nouvelle-Aquitaine. Outre sa surface immense, le nombre important de sites touristiques à visiter et la diversité des hébergements en plein air, la Nouvelle-Aquitaine est une région qui compte aujourd'hui beaucoup sur le plan économique national (cf. tableau en annexe n° 7).

La ville de Tours, quant à elle, se trouve dans une région très importante en termes d'offres et atouts touristiques : la région Centre-Val-de-Loire. La proximité de Paris, la diversité touristique du territoire et l'histoire riche de cette région ont en effet toujours été des éléments essentiels pour le développement touristique des villes de Touraine. Cette région, constituée aujourd'hui de six départements dont l'Indre et Loire, est l'une des régions les plus fréquentées par les Français. Châteaux, édifices religieux, monuments, parcs et jardins, visites techniques, etc, sont des exemples d'activités offertes au public dans le département d'Indre et Loire.

⁷⁵INSEE. En ligne sur : www.insee.fr

10-Poitiers, Tours et Limoges : des destinations très accueillantes, mais souffrant de plusieurs problèmes

Même si Poitiers, Tours et Limoges sont des villes satisfaisantes en termes d'offre touristique, des villes très accueillantes tout au long de l'année et enfin des villes où l'on peut pratiquer plusieurs types de tourisme (agrément et affaires), cela n'empêche pas pour autant ces villes d'avoir des problèmes. Poitiers est ainsi qualifiée par ces acteurs du tourisme comme étant une ville très dépendante du tourisme d'affaires. De même pour Tours (*cf.* graphiques en annexe n°8). Limoges mérite, selon les acteurs du tourisme, de bénéficier d'une image touristique plus séduisante pour pouvoir attirer plus de touristes d'affaires et d'agrément. D'ailleurs, dans un article intitulé « *Les hôtels de Limoges aimeraient plus de touristes* » publié en 2019, les hôteliers demandent clairement aux acteurs publics du tourisme d'améliorer davantage l'image de la ville. Selon ces hôteliers : « *il faut absolument continuer à valoriser la destination Limoges et son territoire pour attirer des visiteurs. Nous avons besoin de changer l'image. Notre clientèle est aujourd'hui majoritairement composée de personnes qui viennent en déplacement professionnel. Nous avons davantage une clientèle d'affaire que de touristes. Mais il faut rester positif.* » (Jacquet, 2019).

Néanmoins, le déséquilibre entre le tourisme d'affaires et celui d'agrément sur le territoire n'est de toute évidence pas le seul problème de Poitiers, de Tours et de Limoges. L'absence en ces villes de sites touristiques où la fréquentation dépasse la barre de 100 000 visiteurs constitue un autre problème. Si l'on prend l'exemple de Poitiers et de Limoges, nous constatons l'absence de sites très touristiques à l'échelle de ces villes. Selon les chiffres fournis par la région Nouvelle-Aquitaine, les sites touristiques dont la fréquentation dépasse les 100 000 visiteurs les plus proches de Poitiers et Limoges sont le Futuroscope et le Centre de la mémoire d'Oradour-sur-Glane (*cf.* tableau en annexe n° 9).

Contrairement à certaines villes touristiques cherchant à travers leurs stratégies touristiques à diffuser les flux touristiques sur l'ensemble du territoire, ces villes semblent plutôt s'inscrire dans la démarche inverse. Elles tendent en effet à chercher à attirer plus de touristes dans leurs centres. Ceci est d'ailleurs confirmé par les propos de certains acteurs à Poitiers, Tours et Limoges.

« Si l'ensemble du littoral néo-aquitain draine un flux important et naturel de touristes, l'Agglomération de Limoges et le département de la Haute-Vienne quant à eux ne sont pas sujets à un tourisme de masse. Au contraire des territoires côtiers qui se situent dans

une logique de gestion de flux de touristes, les territoires situés à l'arrière de la côte Atlantique comme Limoges doivent élaborer et mettre en œuvre une stratégie d'attraction de touristes » (Limoges Métropole, 2017).

Comme nous l'avions démontré ci-dessous, ces trois villes moyennes enregistrent aujourd'hui une constante augmentation dans le nombre de nuitées hôtelières. Elles enregistrent également une augmentation au niveau du poids du tourisme d'affaires. Cependant, ces villes souffrent d'un problème de taille : il s'agit de la baisse de la fréquentation touristique étrangère qui représente tout de même un véritable obstacle pour le développement économique de ces trois villes moyennes (exemple sur la ville de Tours en annexe n° 10).

11-Des problèmes particuliers pour chacune des villes

Ces villes pâtissent aussi de problèmes spécifiques à chacune d'elles : Poitiers, par exemple, se classe première en nombre d'hôtels dans le département, devant Chasseneuil du Poitou et Chauvigny, mais se classe la deuxième après Chasseneuil du Poitou, en termes de qualité et de nombre de chambres (*cf.* cartes n° 36 page 399). Au niveau de la qualité des hébergements, Limoges et Tours, ne sont pas meilleures que Poitiers et ont-elles aussi plus d'hôtels de milieu de gamme et économiques que d'hôtels de luxe.

Hormis le fait que Poitiers, Tours et Limoges ne contiennent aucun site qui dépasse les 100 000 visiteurs par année, les sites ou monuments qui se trouvent aujourd'hui à leurs échelles rencontrent d'autres problèmes. A Poitiers ou Limoges, ces sites ou monuments sont moins dynamiques que les autres qui se trouvent dans les communes environnantes et enregistrent une baisse de leur fréquentation.

Le diagnostic territorial du Grand Poitiers fait apparaître que la majorité des sites culturels et touristiques et certaines activités payantes (les polychromies, les visites guidées) en ville enregistrent une baisse de fréquentation (*cf.* documents en annexe n° 11). Il en va de même à Limoges qui, malgré son poids important dans l'intercommunalité et la région en matière d'offre touristique (nombre d'établissements, nombre de lits touristiques, nombre d'unités d'hébergement, etc.) (*cf.* graphiques en annexe n°12), enregistre une baisse importante dans la fréquentation de ses sites touristiques par rapport à ceux qui se trouvent dans le département (*cf.* tableau en annexe n° 13).

Maintenant si nous prenons l'exemple du département de l'Indre et Loire (*cf.* tableaux en annexe n°14), nous verrons que les monuments les plus visités dont la fréquentation dépasse

les 40 000 visiteurs se trouvent Azay le Rideau, Céré la Ronde, Chinon, Langeais, Léméré, Loches et Montbazou.

En plus, sur les six monuments qui se trouvent à Tours, seulement deux dépassent une fréquentation de 10 000 visiteurs (le Cloître de la Psalette et la Basilique Saint-Martin). Il en va de même pour les musées. Sur les neuf musées recensés à Tours, la fréquentation de cinq d'entre eux est en baisse, deux autres sont fermés, et enfin, nous trouvons seulement deux musées sur les neuf pour lesquels la fréquentation dépasse les 50000 visiteurs (le musée des Beaux-Arts et le château de Tours). Enfin, malgré l'augmentation du nombre de visites techniques en Indre et Loire, Tours ne semble pas être réellement concernée par cette augmentation. Dans le tableau ci-dessous, nous constatons que les seuls sites concernés par ce type de visites à Tours sont, soit fermés comme la maison des vins de Loire, soit n'arrivent pas à évaluer encore leur fréquentation. Cela s'est établi contrairement à ce qui se passe dans d'autres sites du territoire, comme par exemple pour les caves des producteurs de Vouvray (14 171 visiteurs en 2016) et de la Verrerie du poète de la transparence (4049 visiteurs en 2016). Le seul type de fréquentation qui semble s'accroître est celui du jardin botanique de Tours.

Tableau n° 8 : La fréquentation des visites techniques en Indre-et-Loire

| Fréquentation des visites techniques en Indre-et-Loire | | | | | | | | |
|---|---------------------|--------------------------------------|-------|------|------|------|------|---------|
| Visites techniques | Commune | Type d'entrées | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 PG |
| La Verrerie du poète de la transparence | Amboise | P | 3 905 | 4119 | 3921 | 4249 | 4049 | 12049 |
| Centrale Nucléaire et Musée de l'Atome | Avoine | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Maison des vins et du tourisme de Véron (1) | Beaumont en Véron | PG | 2604 | 2406 | 2301 | 2545 | 2450 | 2450 |
| Moulin- Cavalier des Aigremonts | Bléré | P | 494 | 933 | 980 | 1108 | | |
| Atelier de Pierre Hoefman (Taille de pierre et sculpture) | Chamipgny-sur-Veude | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Les Moulins de Vontes | Esvres | PG | 3 | 31 | Fermé | Fermé | Fermé | |
| Maison de Pays Touraine Val de Loire (1) | Druye | G | 276 | 411 | 166 | Fermé | Fermé | |
| Le Vazereau | La Roche-Clermault | PG | 2 060 | 1900 | Fermé | Fermé | Fermé | |
| Maison du Menier (2) | Pont-de-Ruan | PG | | 1317 | 1809 | 210 | | |
| Poires Tapées à l'Ancienne | Rivarenes | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Ferme pédagogique « Cabri au lait » | Sepmes | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Observatoire Astronomique de Ligoret | Tauxigny | P | 5 290 | | | | | |
| La Nouvelle République (P. Q. R) | Tours | G | 6 554 | 7 409 | 7 683 | 7 183 | Fermé | |
| Société Coopérative agricole de Vannerie | Tours | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Caves de producteurs de Vouvray | Vouvray | PG | 16 488 | 16 348 | 15 823 | 15 350 | 14 171 | 14171 |

Source : Gestionnaires des sites/ services des Monuments du Conseil départemental/ Service culturel de la ville de Tours/ CRT Centre- Val de Loire/ OE2T- mai 2017⁷⁶.

Conclusion

L'ensemble des différents problèmes mentionnés (dépendance au tourisme d'affaire, absence de grands sites touristiques en ville, etc.) font qu'aujourd'hui le développement touristique de ces trois villes moyennes n'est pas assez visible. Ce développement relatif profite, certes, à un territoire plus large (le département, la région), mais ne profite pas vraiment de la même manière à la ville-centre. Ces villes restent donc et ce, malgré tous leurs atouts, des destinations moins importantes que d'autres dans leur département ou leur région. Elles ne figurent pas, comme d'autres, dans la liste des destinations touristiques incontournables à visiter par les touristes en

⁷⁶Christophe Bordier, chargé d'études tourisme, Tours Métropole Val de Loire.

France (voir dans la partie suivante les échos des micros-trottoirs sur l'attractivité de Poitiers, Tours et Limoges).

Choisir des villes moyennes dont le tourisme souffre de ces mêmes problèmes était le point de départ de notre recherche. Néanmoins, au fil de la recherche, d'autres écueils sont apparus: des problèmes politiques (manque d'appropriation des objectifs de développement touristique par les acteurs), des problèmes de communication et coordination entre les différents acteurs du territoire, un manque de participation des habitants dans le tourisme, et enfin des problèmes de nature technique (manque de formation, méthodes de marketing très classiques, etc.).

Prétendre mener une recherche en Sciences sociales sur un territoire donné ne pourrait plus s'appuyer seulement sur l'étude d'une seule image de la ville, à savoir celle perçue par les touristes. Le territoire est « *un espace approprié* », comme le rappelle Guy Di Méo (1998) ; le territoire est différent de l'espace géographique, social et vécu. Il est à la fois un espace géographique, un espace approprié par ses usages et un espace de l'action politique.

« Le territoire est un tout au sein duquel émergent plusieurs facettes. Il relève de la matérialité, c'est l'espace géographique ; il est approprié, suivant la conscience que chacun s'en fait au travers notamment de la perception et du vécu qu'il en a, mais aussi de l'usage qu'il en fait. Il est enfin ce que certains acteurs veulent ou souhaitent qu'il devienne au gré des aménagements qui ne cessent d'être envisagés de manière quelquefois contradictoire, idéal projeté ou tout simplement anticipation d'un devenir souvent imprécis » (Moine, 2006).

C'est donc un terme très complexe qui, pour l'étudier, demande aux chercheurs de ne pas se limiter dans leurs recherches à ses caractéristiques physiques, ni d'ailleurs, aux découpages politiques, mais plutôt, de chercher à comprendre son fonctionnement. Et ceci, en prenant en compte toutes les représentations et les pratiques de ses usagers.

Étudier les différentes représentations de l'espace est aujourd'hui une thématique fondamentale de la géographie contemporaine puisque « *maîtriser l'espace n'est pas seulement localiser des points ou des territoires, c'est aussi en comprendre le fonctionnement* » (David, 1986). Il est aujourd'hui largement admis que l'espace géographique longtemps considéré comme une entité physique dans la géographie ancienne - loin donc de toutes les représentations de ses usagers - est désormais considéré comme étant « *le produit de groupes ou d'individus* » (*ibid.*).

Comme nous avons pu le constater à travers la *revue* de plusieurs thèses, livres ou articles de géographie culturelle, touristique, des risques, etc., l'étude des représentations spatiales des différents acteurs du territoire occupe désormais une place importante dans cette discipline. Ce point appuie le fait que la géographie représente aujourd'hui l'un des outils d'aide à la décision. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si de plus en plus de géographes sont sollicités par les collectivités locales pour l'établissement des diagnostics territoriaux. Ces collectivités semblent avoir compris le fait qu'à travers la géographie – saisie en tant que discipline qui s'intéresse à la vie quotidienne de la population - elle intègre les représentations des habitants et des autres acteurs du territoire qui pourraient avoir une vision plus globale et précise sur le territoire et même, parfois, la solution à certains problèmes. Car dans un même espace, les représentations

sont très différentes d'une personne à une autre : elles dépendent non seulement de la personnalité de chacun selon son niveau intellectuel, mais aussi d'autres facteurs, comme par exemple les représentations communes, l'histoire, les pratiques et enfin, l'usage individuel de l'espace. Si les avis des uns et des autres sont très différents, c'est que logiquement, les solutions proposées sont aussi très différentes.

Grâce à l'évolution récente de la gouvernance et aux différents changements politiques, les habitants commencent aujourd'hui à prendre un rôle important dans le développement des politiques publiques. Gérer un territoire est ainsi devenu un exercice très difficile à réussir. Il demande une participation plus forte de l'ensemble des acteurs du territoire. Les pouvoirs locaux semblent avoir compris l'intérêt d'associer les habitants à leur démarche de développement. Ils sont conscients du fait que l'époque où les démarches politiques étaient plus descendantes qu'ascendantes est désormais révolue :

« aujourd'hui, gérer un territoire ne s'inscrit pas forcément dans un rapport de force conflictuel, mais plus souvent dans un rapport de force constructif au sein duquel de plus en plus d'acteurs ont la capacité de s'exprimer » (Moine, 2006).

D'ailleurs, nous avons constaté travers plusieurs exemples, et ce malgré les difficultés dues essentiellement à la nature complexe de cette activité, que de plus en plus de villes ambitionnent de développer le tourisme en s'appuyant sur les représentations et l'expertise d'usage des habitants.

Toutefois, le système de participation n'a pas uniquement des points positifs. Elle est souvent aussi source de conflits entre acteurs et habitants ou entre les acteurs eux-mêmes. L'étude des représentations de l'espace par les différents acteurs du territoire est l'une des solutions qui s'offrent aux acteurs publics pour assurer la durabilité des politiques publiques. Évidemment, et malgré l'importance d'étudier l'image extérieure de la ville pour la définition des politiques de développement touristique, celle-ci ne peut à elle seule rendre compte de la réalité de l'espace touristique.

Sur ce point, l'originalité de notre travail par rapport à l'étude d'Atout France est de vouloir étudier, en plus de l'image perçue par les touristes, d'autres types d'images de la ville. Il s'agit, premièrement, de l'image de la ville que souhaitent véhiculer les acteurs du tourisme. Deuxièmement, nous nous intéresserons à l'image vécue et perçue par les habitants des espaces urbains qui nous intéressent. Et, troisièmement, nous nous attarderons sur l'image de ces villes perçue par les habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges, qui n'ont jamais visité la ville auparavant. Car si l'étude de l'image perçue par les touristes s'avère être, pour notre étude, un bon moyen pour connaître les forces et les faiblesses de certaines villes moyennes

françaises et juger de leur potentiel touristique en termes de fréquentation et d'image, elle semble aujourd'hui insuffisante pour présenter une vision globale de la ville moyenne.

À travers cette étude, nous ne cherchons évidemment pas à généraliser nos résultats à toutes les villes moyennes. En effet, même si notre objectif de départ est d'avoir une vision plus globale sur la ville en étudiant les différentes représentations des habitants, acteurs et touristes, il nous faut reconnaître que notre échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble de la population. Nous avons ainsi fait le choix d'un échantillon composé de différents acteurs du territoire prédéterminés qui participent à la dynamique touristique locale. L'objectif a été de comprendre, à travers leurs avis (en tant que touristes, habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges) ou leurs actions (différents acteurs du tourisme privé et public, habitants qui participent déjà au développement touristique de la ville : *Greeters*, propriétaires de chambres d'hôtes, étudiants, chauffeurs taxis, restaurateurs, etc.), comment ces acteurs pourraient-ils aider les pouvoirs locaux à améliorer davantage l'attractivité touristique de Poitiers, Tours et Limoges ? Pour répondre à cette question, nous nous sommes appuyée sur leurs différentes représentations de l'espace.

Étudier les différentes représentations de la ville est un outil important de développement touristique local qui, demande aux chercheurs d'adopter une approche mixte (quantitative et qualitative). Si l'étude quantitative est importante pour avoir une idée générale sur la fréquentation touristique et la place de la ville moyenne au sein de la concurrence, l'étude qualitative est tout autant nécessaire pour obtenir une vision plus précise des différents problèmes que rencontrent les acteurs et les habitants du territoire, et les différentes solutions envisagées pour faire face à ces problèmes. Notre rôle de géographe est ici très important. Il s'agit de tenter de savoir à travers l'étude des différentes représentations spatiales de la ville s'il y a bien aujourd'hui une vraie cohérence d'ensemble entre les différentes images (voulue, vécue et perçue) de la ville émanant de chacun des acteurs de son développement.

Étudier la correspondance entre l'offre et la demande touristique est en effet un sujet déjà très abordé par les chercheurs en marketing. Cependant, le tourisme en tant que sujet qui intéresse le quotidien des habitants et dépend de leurs représentations, de leurs usages et de leurs pratiques de l'espace, est un sujet qui intéresse aussi les géographes qui lui apportent un éclairage spécifique, distinct de celui des sciences du marketing. Il est donc tout à fait légitime de chercher à vérifier la correspondance entre l'image vécue, l'image perçue et l'image voulue de la ville du point de vue de la géographie humaine. Il sera ainsi possible de tenter d'évaluer la participation sur le territoire de chacun des acteurs en se basant sur les représentations des touristes, des habitants et des acteurs du tourisme.

Avec notre hypothèse de départ, nous avons soutenu l'idée que les habitants ont un rôle à jouer dans le développement touristique de leur ville et l'amélioration de son image. En fonction de leurs différentes pratiques de l'espace et de leur attachement à la ville, ces habitants pourraient nourrir des représentations individuelles très différentes de Poitiers, Tours et Limoges. En fonction de ces représentations, ils pourraient participer au tourisme et offrir aux touristes une expérience riche et diversifiée qui combine plusieurs atouts touristiques de la ville moyenne, à la seule condition de vouloir s'engager dans le tourisme. Nous avons supposé que les acteurs de ces villes moyennes jouissent d'une relative proximité sociale, du fait de la relative petitesse de leur territoire comparé à celui des grandes métropoles. De ce fait, la participation habitante dans le tourisme au sein de ces villes devrait être plus simple que celle observée dans les grandes villes. De même, une comparaison des représentations des différents acteurs de la ville devrait mettre en évidence plus de points de convergence que de divergence. En effet, et même si les représentations individuelles des habitants sont différentes les unes des autres, les représentations communes et celles véhiculées par les différents acteurs du tourisme du territoire sont, dans leur ensemble, partagées par tous les individus, touristes inclus. Ces représentations communes n'influencent pas seulement les représentations des habitants, mais aussi celles des touristes à travers les différents – et désormais nombreux - moyens de communication à disposition.

Afin de déterminer les différentes représentations qui émanent et touchent un territoire donné, il existe aujourd'hui plusieurs outils (analyse de discours, plans, cartes mentales, etc.). Dans l'objectif d'obtenir une vision plus précise et complète des différentes représentations de Poitiers, Tours et Limoges, nous avons choisi de vérifier la correspondance entre ces différentes représentations et d'évaluer la participation du territoire. Il s'est donc agi de combiner plusieurs méthodes : réaliser des questionnaires auprès de touristes de chaque ville, effectuer des entretiens avec les différents acteurs du tourisme du territoire, analyser les différents sites d'internet des trois offices du tourisme (Poitiers, Tours, Limoges), faire des micro-trottoirs avec les habitants des villes voisines de notre terrain d'étude et enfin, demander aux habitants de produire eux-mêmes des plans de circuits touristiques de leur ville et les commenter. Plus qu'une simple description des circuits touristiques proposés par les acteurs du tourisme, les habitants vont donc, à travers des plans qu'ils réaliseront eux-mêmes, schématiser leur propre vision du tourisme en ville. Apparaîtront alors leurs représentations individuelles de la ville, ainsi que des représentations communes. Accéder à ces différentes représentations des habitants nous permettra d'évaluer la politique touristique locale (la correspondance entre les différentes représentations de la ville), d'évaluer la connaissance que les habitants ont réellement de leur

propre ville (et de ses différents enjeux et problèmes liés au tourisme) et, surtout, d'envisager des solutions pour pouvoir promouvoir de manière plus efficace la dynamique touristique locale.

Enfin, outre l'étude des différentes représentations de la ville par les touristes, acteurs du tourisme et habitants, la deuxième originalité de notre travail réside dans la sélection de certaines personnes, non professionnelles, mais qui travaillent déjà dans le tourisme participatif (propriétaires de chambres d'hôtes, *Greeters*, étudiants, etc.), ou qui participent d'une manière ou une autre à l'accueil touristique. Si ces nouveaux acteurs non institutionnels révèlent de nouveaux atouts touristiques pour le territoire, que proposent-ils en matière de tourisme pour se différencier des autres acteurs du tourisme du territoire ? Enfin, la gouvernance participative est-elle une solution pour développer le tourisme et changer l'image des villes moyennes ?

Partie 2- Des images perçues, vécues et communiquées du territoire très différentes

Chapitre A

Une enquête pour déterminer l'image touristique perçue de Poitiers, Tours et Limoges et les différentes attentes des touristes présents sur le territoire

Pour la première partie de nos enquêtes, nous avons choisi d'étudier l'image vécue par les touristes sur le territoire. Pour ce faire, nous nous sommes intéressée dans ce chapitre aux profils des touristes qui visitent Poitiers, Tours et Limoges, à leurs motivations, à leurs durées de séjour, aux activités qu'ils pratiquent en ville, etc. L'objectif de cette enquête était de vérifier l'existence d'une relation entre les sources d'informations utilisées par les touristes et leur degré de satisfaction à l'égard de leur expérience en ville. Plus concrètement, il s'agissait de savoir si l'implication des habitants dans le développement touristique de leur ville pourrait à l'avenir être un moyen de diversification de l'offre touristique et de satisfaction des nouveaux besoins des touristes qui pourrait leur donner envie de visiter à nouveau cette ville moyenne. Au total, quatre-vingt-dix touristes de différentes nationalités ont été interrogés dans les trois villes moyennes étudiées.

Afin de procéder à une sélection des individus interrogés en tant que « touristes », nous nous sommes appuyés sur la définition du mot « touriste » établie par l'organisation mondiale du tourisme (O.M.T.) :

« un touriste est soit un visiteur, soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes - comptabilisés à partir des nuitées - et les visiteurs d'un jour - les excursionnistes - décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur est une personne « qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle » (Nations unies, 1993). ».

L'objectif est très simple. Il s'agit de pouvoir faire la différence entre un touriste et un excursionniste sur le territoire, parce qu'il est déjà largement reconnu, dans la plupart des études sur le tourisme urbain, que les excursionnistes sont de plus en plus nombreux, en comparaison des touristes, dans la majorité des villes françaises et notamment les villes moyennes. Aussi, nous avons décidé d'exclure volontairement de notre échantillon les touristes d'affaires et de ne garder que les touristes d'agrément. La différence entre ces deux types de touristes s'établit

au niveau du motif de voyage. Contrairement aux touristes d'affaires qui ne choisissent pas vraiment une ville touristique pour un motif personnel, les motifs de voyages choisis par les touristes d'agrément pour se rendre en ville sont nombreux. Il peut s'agir, par exemple, de vouloir passer des vacances, de rendre visite à des amis ou de la famille ou de découvrir la ville. Nous avons enfin décidé d'exclure de notre échantillon les groupes de touristes du fait des circuits touristiques préétablis suivis et de ne nous intéresser qu'au tourisme individuel.

Pour maximiser nos chances auprès des touristes internationaux, nous avons décidé de traduire le questionnaire en anglais et en arabe. Nous avons également demandé l'aide d'une étudiante en anglais pour la passation de ce questionnaire et pour les interviews des touristes.

Pour les lieux d'enquête, nous avons décidé de nous rendre directement sur les principaux sites touristiques de la ville afin de distribuer le questionnaire directement aux touristes. Plusieurs sites touristiques ont été donc sélectionnés, comme par exemple, en ce qui concerne Tours : la cathédrale Saint-Gatien, la Basilique Saint-Martin, la rue Colbert, l'île Simon, la société archéologique de la Touraine, la Gare de Tours, la rue Nationale, la place Jean-Jaurès, l'office de tourisme, la place du Monstre, la place Plumereau. Pour Poitiers : l'église Notre-Dame, la place Leclerc, la rue de la Chaîne, la cathédrale, le restaurant Alain Boutin, le musée Sainte-Croix, le baptistère Saint-Jean, le parc de Blossac, l'amphithéâtre de Poitiers, le palais de justice. Pour Limoges, il s'agit de l'hôtel Mercure, de l'Opéra, de la gare Limoges-Bénédictins, du jardin de l'Évêché, de la cathédrale Saint-Étienne, des bords de la Vienne, du musée national Adrien Dubouché, du musée de la résistance, du musée du Four des Casseaux, de la cour du Temple, de la place de la Motte et de la maison traditionnelle de la boucherie.

Pour obtenir les données nécessaires pour remplir chaque rubrique du questionnaire, quarante-cinq jours d'enquête ont été requis.

| 30 personnes interrogées | | | | | | | | | | | | 90 personnes interrogées | | | | | | | | | | | | 30 personnes interrogées | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|--------------------------|------|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|--------------------------|------|------|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|
| 2014 | | | | | | | | | | | | 2015 | | | | | | | | | | | | 2017 | | | | | | | | | | | |
| Janv | Févr | Març | Avr | Mai | Juin | Juil | Août | Sept | Oct | Nov | Déc | Janv | Févr | Març | Avr | Mai | Juin | Juil | Août | Sept | Oct | Nov | Déc | Janv | Févr | Març | Avr | Mai | Juin | Juil | Août | Sept | Oct | Nov | Déc |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tableau n° 9 : Période de passation des questionnaires et nombre de personnes interrogées chaque année à Poitiers/Tours/Limoges

Notre objectif, à travers ce questionnaire passé auprès des touristes n'est évidemment pas de généraliser nos résultats sur toutes les villes moyennes, mais de voir si notre échantillon présente des résultats similaires ou si une différence flagrante est remarquable avec de précédentes études sur les villes moyennes.

Dans les tableaux présentés ci-dessous figurent toutes les informations nécessaires concernant le nombre de questionnaires enregistrés pour chaque ville, la répartition des personnes interrogées par sexe et par âge, les différentes catégories socio-professionnelles, le niveau scolaire des personnes interrogées, etc.

1-Les points communs entre les trois villes étudiées

Une surreprésentation des séniors (les plus de 50 ans) dans l'échantillon.

| | 15-25 | 26-35 | 36-49 | 50-60 | Plus de 60 ans | Total |
|----------|-------|-------|-------|-------|----------------|-------|
| Poitiers | 1 | 3 | 6 | 16 | 4 | 30 |
| Tours | 3 | 2 | 5 | 13 | 7 | 30 |
| Limoges | 2 | 2 | 5 | 16 | 5 | 30 |
| Total | 6 | 7 | 16 | 45 | 16 | 90 |

Tableau n° 10 : Le pourcentage des personnes interrogées par tranche d'âge dans chaque ville d'étude.

Plus de retraités à Poitiers, Tours et Limoges

| | Poitiers | Tours | Limoges | Total |
|--|----------|-------|---------|-------|
| Agriculteur exploitant | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Artisan, commerçant, chef d'entreprise | 2 | 1 | 0 | 3 |
| Cadre, profession intellectuelle supérieure | 3 | 1 | 1 | 5 |
| Profession intermédiaire (enseignant, fonction publique) | 2 | 5 | 6 | 13 |
| Employé | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ouvrier | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Retraité | 20 | 20 | 21 | 61 |
| Autres (étudiants) | 1 | 3 | 2 | 6 |
| Total | 30 | 30 | 30 | 90 |

Tableau n° 11 : Les différentes catégories socio-professionnelles des personnes interrogées

Un niveau scolaire assez élevé et une surreprésentation des retraités dans l'échantillon

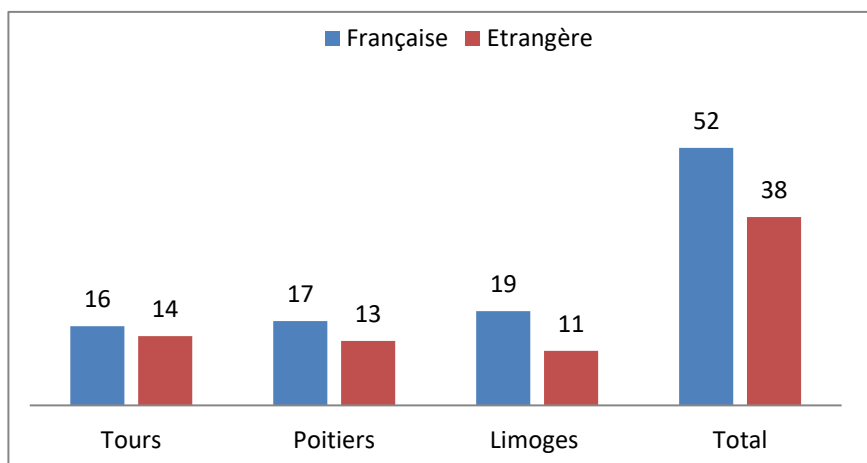
| | Poitiers | Tours | Limoges | Total |
|-----------------|----------|-------|---------|-------|
| Secondaire | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Collège | 5 | 3 | 2 | 10 |
| Lycée | 5 | 7 | 6 | 18 |
| Université | 18 | 15 | 16 | 49 |
| Post-université | 2 | 5 | 6 | 13 |
| Total | 30 | 30 | 30 | 90 |

Tableau n° 12 : Le niveau scolaire des personnes interrogées à Poitiers, Tours et Limoges

2- Une variété au niveau de la clientèle touristique

Hormis la grande ressemblance au niveau des profils des personnes interrogées, la variété de l'origine de la clientèle touristique sur le territoire constitue, selon les résultats de notre enquête, un autre point commun entre Poitiers, Tours et Limoges. Comme constaté dans le tableau et le graphique ci-dessous, les touristes rencontrés dans les trois villes moyennes étudiées viennent de villes et pays très différents : de France, du Royaume-Uni, d'Espagne, d'Allemagne, des USA, etc. . Mais d'après le graphique ci-dessous, les touristes français seraient plus nombreux que les autres touristes étrangers à Poitiers, Tours et Limoges. Les touristes Français représentent 57,8% de notre échantillon (voir graphique ci-dessous) et proviennent essentiellement :

- à Tours : de la Nouvelle-Aquitaine, des Pays de la Loire, de l'Île-de-France, de la Normandie ;
- à Limoges : de la région Centre, des Pays de la Loire, de la Nouvelle-Aquitaine, du Nord-Pas-de-Calais, de Picardie, de Bretagne
- à Poitiers : de l'Île-de-France, de la Nouvelle-Aquitaine, de la région Centre, de la Normandie et du Nord-Pas-de-Calais- Picardie)(voir le tableau ci-dessous).

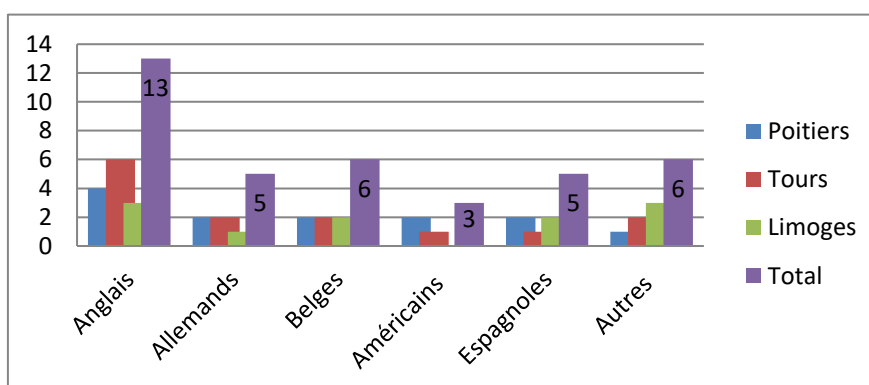


Graphique n° 14 : La répartition des personnes interrogées à Poitiers, Tours et Limoges par nationalité.

Tableau n° 13 :L'origine de la clientèle française

| | Tours | Poitiers | Limoges |
|-------------------------------------|--|--|--|
| L'origine de la clientèle française | Île-de-France (8) Nouvelle-Aquitaine (5) Pays de la Loire (2) Normandie (1) | Île-de-France (7) Nouvelle-Aquitaine (3) Région Centre (7) | Ile de France (6) Région Centre (3) Pays de la Loire (2) Nouvelle-Aquitaine (3) Nord-Pas-de-Calais (2) Bretagne (3) |
| Total | 16 | 17 | 19 |

Si la proximité géographique est, comme nous allons le voir ci-après, l'une des principales motivations soulignées par les touristes français pour venir visiter Poitiers, Tours et Limoges, elle n'est pas la seule. Figurent aussi en bonne place des motivations : l'accessibilité, la découverte, la visite du patrimoine, la rencontre



Graphique n° 15 :Le nombre de touristes étrangers interrogés sur le territoire par nationalités

avec la famille ou les amis, le rapport qualité/ prix, etc. La proximité géographique est également importante dans le choix de Poitiers, Tours ou Limoges comme destination touristique par les touristes étrangers, car sur les trente-huit touristes étrangers interrogés, seize viennent des pays limitrophes à la France : l'Allemagne (5), la Belgique (6) et l'Espagne (5). Pour ceux qui restent, ils déclarent avoir choisi cette destination touristique pour son emplacement et son accessibilité. Poitiers, Tours et Limoges sont souvent accessibles en vol direct depuis leur ville d'origine : c'est le cas des touristes qui viennent du Maroc, des Pays-Bas, de Londres, d'Irlande, du Royaume-Uni, etc. Les touristes étrangers représentent une part non-négligeable de notre échantillon (42,22% des personnes interrogées).

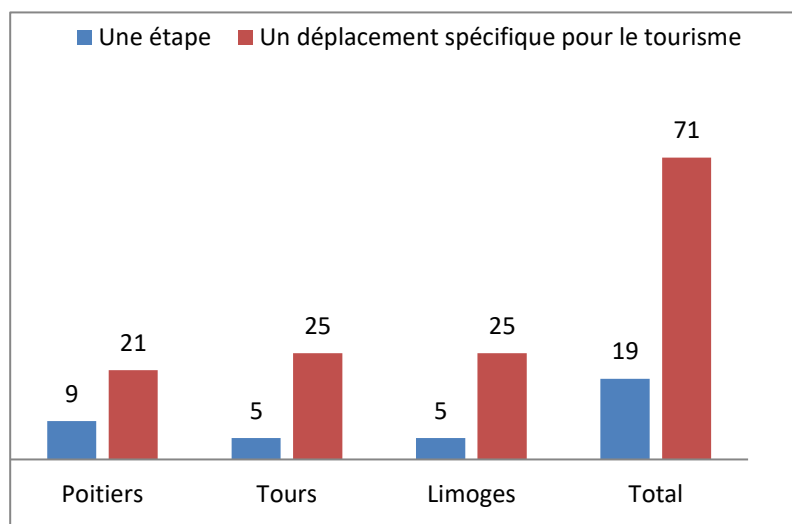
Conclusion

Malgré leur grande différence de taille et de situation géographique et économique, Poitiers, Tours et Limoges semblent avoir plusieurs points communs. Dans notre échantillon, il peut s'agir par exemple de la surreprésentation des seniors (de plus de 50 ans) sur le territoire, d'un niveau scolaire assez élevé et de la diversité des catégories socio-professionnelles des touristes visitant Poitiers, Tours et Limoges la surreprésentation des touristes français sur le territoire, comme nous l'avons montré ci-dessus à travers les différentes statistiques (voir les tableaux n°10, 11 et 12 et le graphique n°14). D'autres points communs entre les trois villes moyennes étudiées peuvent apparaître à propos des motivations affichées par les touristes pour visiter Poitiers, Tours et Limoges, mais aussi en ce qui concerne la durée du séjour en ville et les différentes activités qui y sont pratiquées. Cette ressemblance entre ces trois villes moyennes françaises étudiées n'est pas anodine. Elle semble être une réalité qui touche presque toutes les autres villes moyennes françaises. Elle est, en France, le résultat direct du développement de deux phénomènes : le premier concerne l'augmentation des courts séjours en Europe et le deuxième est l'accroissement de l'utilisation de la voiture. D'autres phénomènes peuvent aussi expliquer cette ressemblance entre les villes moyennes, comme par exemple le changement récent des attentes des touristes, la crise économique, etc.

3- L'une des motivations exprimées par les touristes : la visite de la région

Souvent, les touristes français et étrangers rencontrés dans les trois villes moyennes étudiées choisissent lorsqu'ils parcourent ces régions, de commencer par visiter les villes de Poitiers, Tours et Limoges. Mais cela n'empêche que, pour profiter au maximum de leurs séjours en ville, ils planifient aussi de découvrir aussi les espaces environnants : la région Centre pour Tours et la région Nouvelle-Aquitaine pour Poitiers et Limoges. D'ailleurs, d'après les résultats de notre enquête, nous avons constaté que seul un faible pourcentage d'entre eux choisit de partir à la découverte des régions limitrophes de la Nouvelle-Aquitaine ou de la région Centre.

Pour 71 personnes sur les 90 interrogées, soit 78,89%, Poitiers, Tours et Limoges ne sont pas une simple étape sur leur trajet de vacances, mais plutôt une base pour s'installer un moment et visiter les villes et les sites culturels, naturels et touristiques des alentours. Comme nous allons le voir ci-après, une fois la visite de la ville-centre terminée, les touristes commencent à s'intéresser aussi à ses environs.



Graphique n° 16 : Poitiers, Tours et Limoges constituent, d'après les touristes interrogés, une base pour s'installer un moment et visiter la région.

À Poitiers par exemple, les touristes visitent le parc d'attraction du Futuroscope, ainsi que les communes environnantes : Saint-Benoît, Ligugé, Lusignan, Fontaine le Comte, etc. À Tours, ils visitent les châteaux de la Loire, les vignobles, etc. À Limoges, ils visitent le centre de la mémoire d'Oradour-sur-Glane, le lac de Vassivière, les villages aux alentours, etc. (voir graphique ci-dessous).

4- Les touristes à Poitiers, Tours et Limoges sont généralement des « primo-visiteurs »

Ce sont des personnes qui visitent Poitiers, Tours ou Limoges généralement pour la première fois (71 personnes interrogées dans le cadre de notre enquête n'avaient jamais visité la ville auparavant contre seulement 19 personnes qui l'avaient déjà visitée). Pour les dix-neuf personnes qui avaient déjà visité la ville : neuf personnes ont déjà visité Limoges (six Français et trois étrangers), cinq ont déjà visité Tours (trois Français et deux étrangers) et enfin cinq personnes ont déjà visité Poitiers (quatre Français et un étranger).

Cette fréquence de visite que nous constatons chez les touristes Français (treize Français sur les quarante-cinq interrogés lors de l'enquête, soit 28,9%) est fortement corrélée par la présence sur le territoire de la famille ou d'amis. La majorité des Français interrogés déclarent ainsi avoir un des membres de leur famille ou l'un de leurs amis qui habite dans cette ville moyenne, ce qui explique leur passage une fois par an (pour dix Français sur les treize interrogés qui étaient déjà venus à Poitiers, Tours et Limoges), voire même deux fois par an (pour les trois Français qui restent) (voir tableau ci-dessous). L'été est, selon la majorité des français interrogés, la période la plus propice pour visiter Poitiers et Limoges (dix personnes sur les treize interrogées), et ce même si certaines villes comme Tours, par exemple, semblent pouvoir attirer les touristes presque tout au long de l'année (cf. graphique ci-dessous).

Graphique n° 17 : La proportion du nombre de personnes ayant déjà visité les villes étudiées

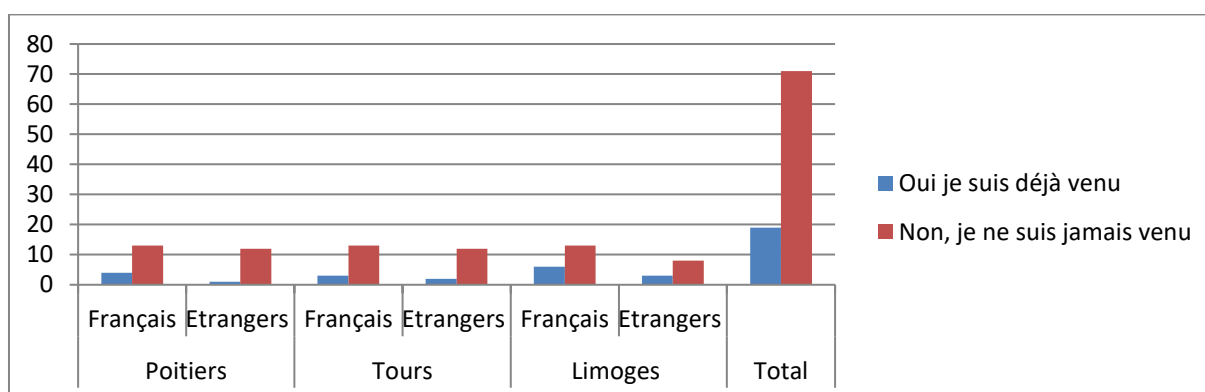
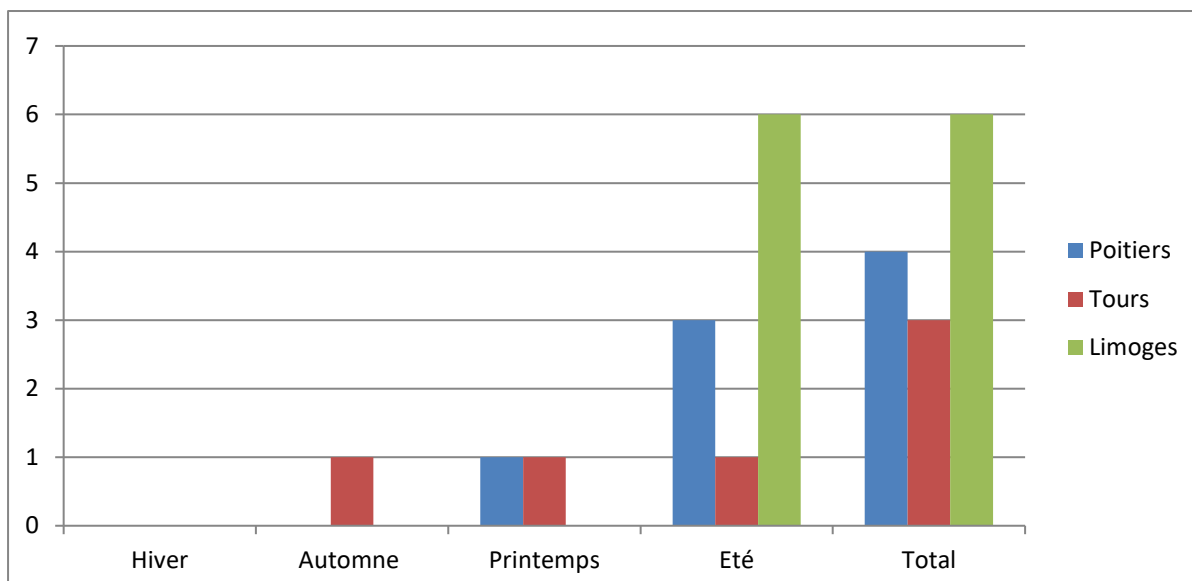


Tableau n° 14 : Nombre de visites par année pour les « repeaters ».

| | Poitiers | Tours | Limoges | Total |
|-----------------------|----------|----------|----------|-----------|
| Une fois/an | 3 | 1 | 6 | 10 |
| Deux fois/an | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Trois fois et plus/an | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 4 | 3 | 6 | 13 |

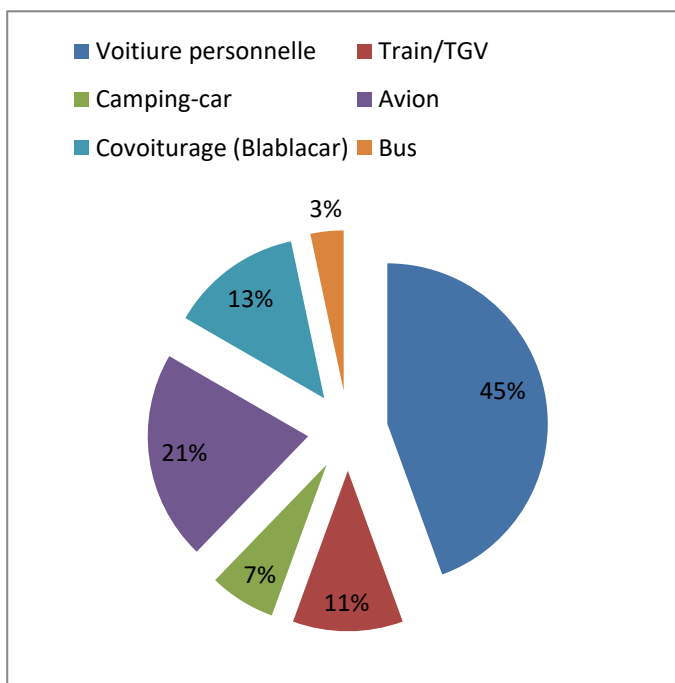




Graphique n° 18 : La meilleure saison pour visiter Poitiers, Tours et Limoges pour les « repeaters »

5-La voiture, le moyen de transport le plus utilisé

Pour venir à Poitiers, Tours et Limoges, les touristes utilisent des moyens de transport variés (la voiture personnelle, le train, le camping-car, l'avion, le bus, le covoiturage), mais la voiture personnelle reste le moyen de transport privilégié par la majorité des personnes interrogées sur le territoire (45% des personnes interrogées choisissent la voiture). En outre, le covoiturage semble désormais occuper une place importante dans le choix des touristes, car sur les quatre-vingts personnes interrogées, douze personnes ont voyagé en covoiturage.



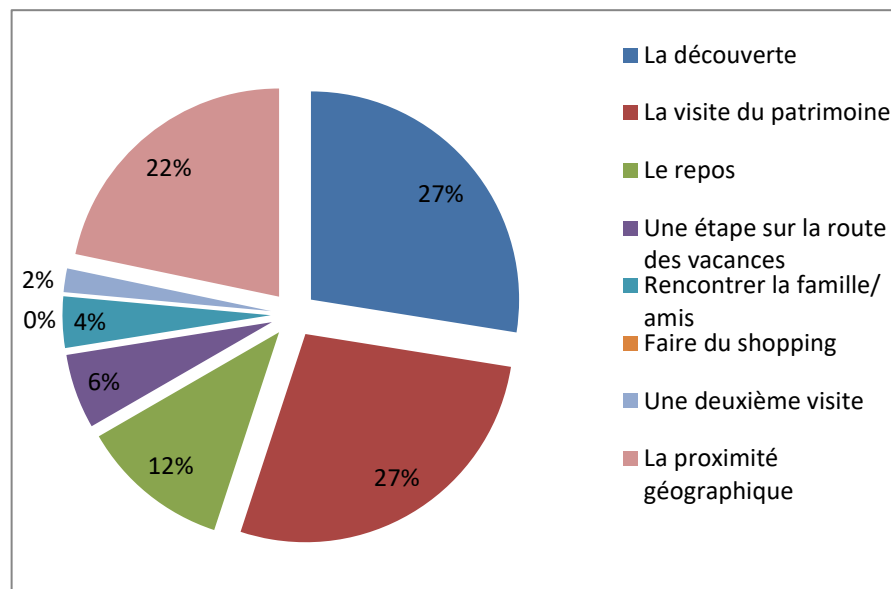
Graphique n° 19 : Les différents moyens de transport utilisés par les touristes pour venir à Poitiers, Tours et Limoges.

Même si la voiture reste le moyen de transport le plus utilisé par les touristes pour venir en ville, la majorité des personnes interrogées préfère se promener à pied dans le centre-ville. La taille moyenne de la ville et la piétonisation des centres historiques sont les deux éléments qui produisent généralement chez les touristes interrogés l'envie de découvrir la ville à pied.

6-Les motivations des choix des touristes

Si les touristes français et étrangers choisissent de visiter Poitiers, Tours ou Limoges, c'est qu'ils sont motivés, comme nous l'avons souligné ci-dessus (page 182) par la proximité géographique, l'accessibilité, la découverte, la visite de la famille et/ou des amis, etc.

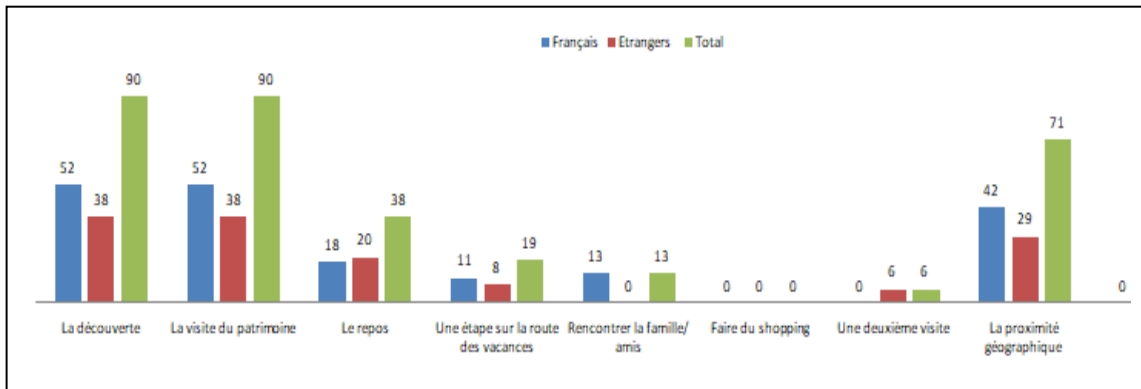
Le graphique ci-contre qui présente les principales motivations des touristes pour visiter Poitiers, Tours et Limoges. La découverte et la visite du patrimoine sont les premières motivations qui incitent les touristes à choisir ces



Graphique n° 20 : Les différentes motivations exprimées par les touristes pour décider de visiter les trois villes.

destinations touristiques parmi beaucoup d'autres. L'histoire de ces villes et leur richesse patrimoniale représentent en effet les deux plus importantes sources d'attractivité de Poitiers, Tours et Limoges. Dans les motivations, les touristes choisissent de mettre aussi la proximité géographique (71/90). Poitiers, Tours ou Limoges sont d'ailleurs très appréciées par les touristes européens, notamment grâce à leur situation géographique en France et à leur relative bonne accessibilité. Le repos (38/90) est également un critère de choix, surtout pour les touristes qui habitent dans les grandes villes (comme Paris, Londres, Barcelone, etc.) et recherchent des moments à passer en famille ou entre amis en toute tranquillité dans ces trois villes moyennes. Une autre des motivations de ces visites touristiques est la rencontre avec la famille ou les amis, principalement pour les Français (19/90) (cf. tableau ci-dessus). Enfin, la ville pourrait aussi

être une étape sur la route des vacances de certains touristes. C'est le cas pour 19 personnes sur les 90 interrogées soit 21,1%, un lieu pour une deuxième visite ou une destination attractive par rapport à son prix, ce qui est quand même très faible sur le territoire (seulement 6 personnes sur les 90 interrogées (cf. graphique ci-dessous).

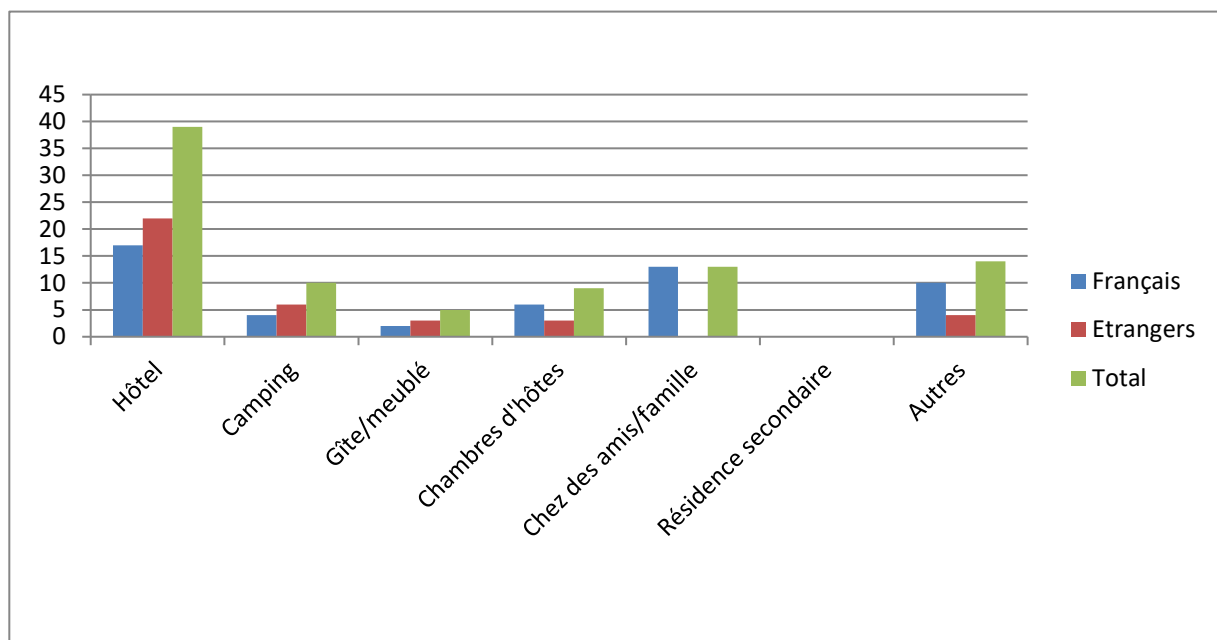


Graphique n° 21 : La découverte, la visite du patrimoine et la proximité géographique sont les principales motivations exprimées par les touristes pour choisir Poitiers, Tours et Limoges en tant que destination touristique pour leur voyage.

7-Le développement récent d'autres types d'hébergement sur le territoire de type (camping, hébergement chez les amis ou la famille, Airbnb, chambres d'hôtes)

Comme dans toutes les autres villes françaises, l'hôtellerie est le mode d'hébergement le plus utilisé par les touristes sur le territoire (39 personnes sur les 90 interrogées passent leur séjour dans l'un des hôtels des villes de Poitiers, Tours ou Limoges, soit 43,33%). C'est pourquoi, dans notre échantillon, 57,89% des touristes étrangers et 32,69% des touristes français interrogés, choisissent de passer leur séjour en ville dans l'un des hôtels du centre de Poitiers, de Tours ou de Limoges. Ces touristes interrogés expliquent ce choix par l'envie de rester dans le centre-ville et d'être proches de tous les services et les transports. Le deuxième mode d'hébergement le plus utilisé par les touristes à Poitiers, Tours et Limoges, est le camping pour les étrangers (15,79%) et l'hébergement chez les amis ou de la famille pour les Français (25%, soit un quart des touristes français étrangers). Nous retrouvons aussi l'hébergement avec Airbnb pour (19,23% des touristes français interrogés et 10,53% des touristes étrangers interrogés) et les chambres d'hôtes (pour 9 personnes sur les 90 interrogées soit 10% du total). Quant aux gîtes et les meublés, ils représentent seulement 5,56% de réponses et sont plutôt mentionnés par les touristes étrangers (7,89 % contre seulement 3,89% des touristes français).

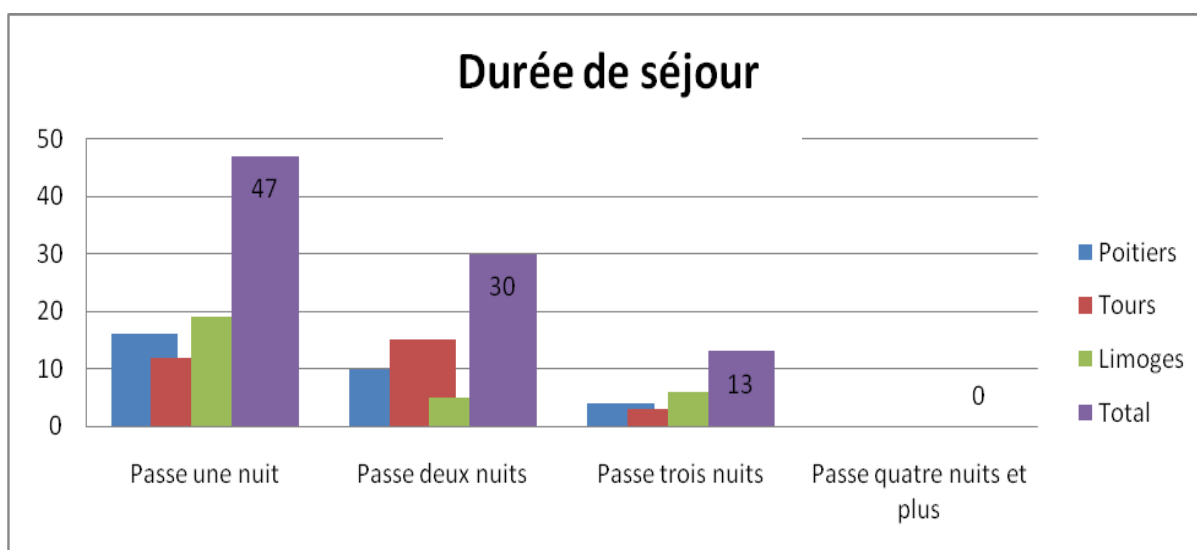
Graphique n° 22 : Les différents moyens d’hébergement utilisés par les Français et les étrangers sur le territoire.



Nous pouvons déduire du graphique ci-dessus qu’en plus de l’hôtellerie - qui reste le mode d’hébergement le plus privilégié par les touristes dans ces trois villes moyennes qu’ils soient français ou étrangers - d’autres modes d’hébergement commencent à se développer sur le territoire. Il s’agit ainsi de l’hébergement chez les amis ou la famille, des chambres d’hôtes et des locations de type Airbnb. Ce développement récent d’autres moyens d’hébergement sur le territoire pourrait d’ailleurs être justifié par le besoin des touristes de découvrir d’autres facettes de la ville et de mieux connaître la culture locale. En effet, même s’ils ne l’affichent pas clairement dans leurs discours, le besoin des touristes d’interagir avec la population locale est un vrai enjeu à prendre en compte dans l’élaboration des stratégies touristiques locales de Poitiers, Tours et Limoges. Car comme cela est déjà largement admis et approuvé dans plusieurs articles récents concernant le développement du tourisme urbain - en plus de certains critères comme le prix, la qualité des prestations - qui aident le touriste à faire son choix, ce dernier est devenu de plus en plus sensible à la qualité d’accueil sur le territoire qu’il investit. Et ce, même s’il continue à choisir le confort de la chambre d’hôtel par rapport aux autres modes d’hébergement présents sur le territoire. Cela n’empêche pas le fait qu’il ait aussi envie de croiser les habitants et de s’insérer dans leur quotidien.

8-L'impact négatif de l'absence d'animations et de spectacles en ville

Les durées de séjour sur le territoire sont généralement très courtes (sur les 90 personnes interrogées, 47 personnes choisissent de passer une seule nuit sur le territoire, 30 passent deux nuits et seulement 13 passent trois nuits). Les touristes interrogés dans le cadre de notre enquête justifient généralement cette courte durée de séjour par l'absence d'animations et spectacles qui répondent à leurs attentes ; d'ailleurs, une fois la visite du patrimoine du centre-ville terminée, la majorité des personnes interrogées préfèrent rentrer chez elles.



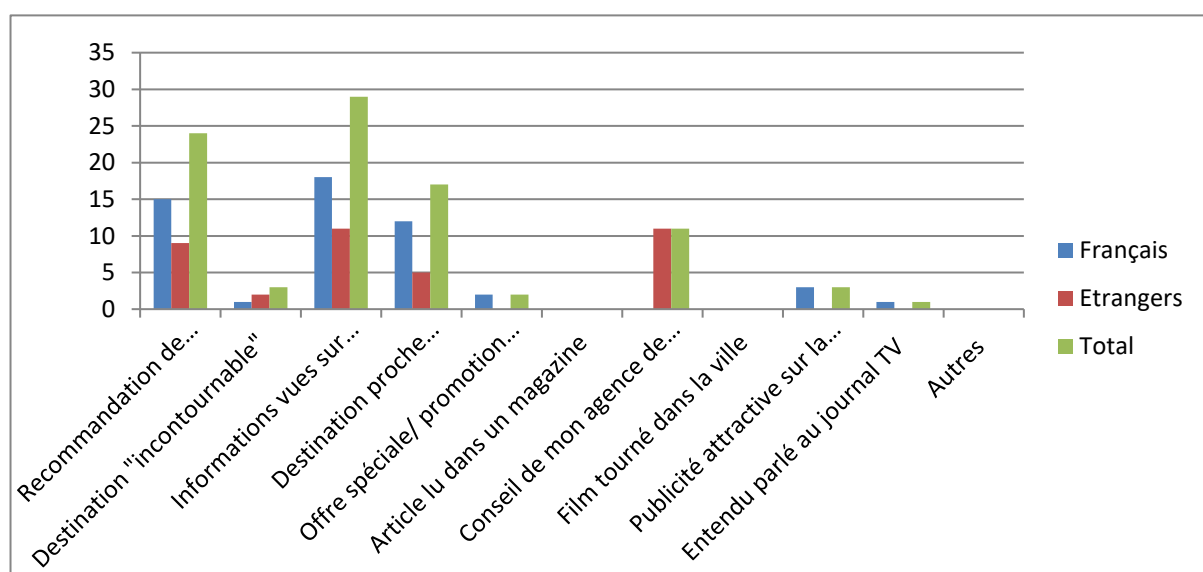
Graphique n° 23 : Des durées de séjour très courtes sur le territoire

Tours est d'ailleurs la seule ville étudiée où le nombre de touristes qui passent deux nuits sur le territoire dépasse légèrement celui des touristes qui passent une seule nuit sur le territoire (cf. graphique ci-dessus). Cela pourrait être expliqué par la taille plus importante de la métropole Tours Val-de-Loire qui motive les touristes à passer une nuit en plus sur le territoire pour mieux le découvrir.

9-La forte relation entre l'usage d'internet, le bouche-à-oreille, la proximité géographique et la volonté de visiter Poitiers, Tours et Limoges

Pour savoir si la volonté de choisir l'une de ces trois villes comme destination touristique parmi beaucoup d'autres est plutôt liée à l'utilisation d'internet, à la consultation de l'entourage, ou à la promotion faite par les acteurs du tourisme sur la destination, nous nous sommes inspirée des éléments de réponse (*recommandations de l'entourage, informations vues sur internet, offre spéciale/promotion sur la destination, conseil de mon agence de voyage, publicité attractive sur la destination, autres*) d'une étude intitulée « enquête de satisfaction de la clientèle française en séjour en France » par TRAVELSAT/ TCI Research (2015)⁷⁷.

Internet est, selon 32.22% des personnes interrogées, l'élément déclencheur par excellence de la volonté de visiter ces trois villes moyennes. Nous retrouvons ensuite le bouche-à-oreille avec 26,66%, la proximité géographique avec 18.9%, les conseils des agences de voyages avec 12,22%, la réputation de la ville et la publicité avec 3,33%, une offre spéciale/promotion sur la destination avec 2,22% et enfin la télévision avec 1,11% (voir graphique ci-dessous).



Graphique n° 24 : Les éléments déclencheurs de la volonté de venir visiter Poitiers, Tours et Limoges chez les touristes.

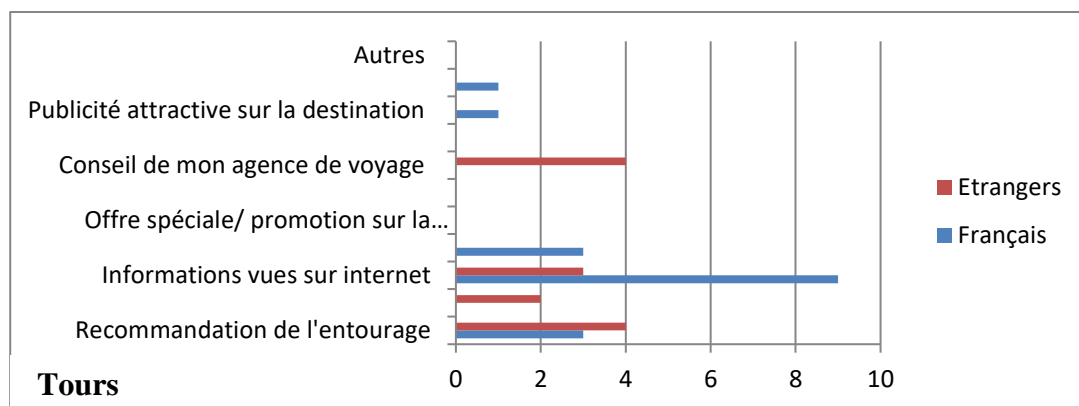
⁷⁷Tourism Competitive Intelligence Research, *Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en séjour en France*, Rapport d'étude document final, 2015. En ligne sur : https://www.clicalsace.com/sites/clicalsace.com/files/article/pdf/partie_3sur3_enquete_de_satisfaction_des_clientes_touristiques_en_france_dec_2015.pdf

Pour les touristes français qui viennent visiter Poitiers ou Limoges, internet, le bouche-à-oreille et la proximité géographique sont par ordre de classement les trois éléments déclencheurs de la volonté de visiter cette ville moyenne. Quant à ceux qui viennent visiter Tours, c'est le bouche-à-oreille qui figure en tête de classement. Il est suivi par la proximité géographique et enfin par internet. Ceci pourrait être dû à la bonne réputation de cette région. Pour les touristes étrangers, les éléments déclencheurs de la volonté de visiter Poitiers, Tours ou Limoges sont, par ordre de classement :

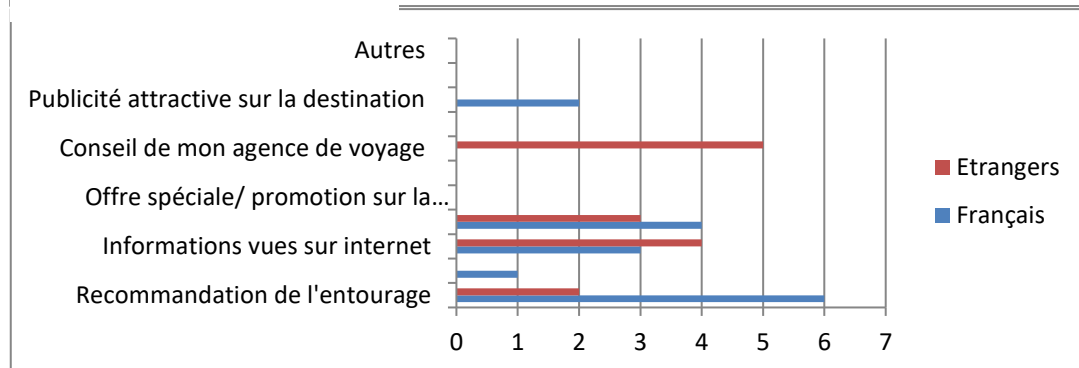
- pour Poitiers :conseil d'une agence de voyage, bouche-à-oreille, informations vues sur internet ;
- pour Limoges : informations vues sur internet, bouche-à-oreille, proximité géographique et conseil d'une agence de voyage ;
- pour Tours :conseil d'une agence de voyage, bouche-à-oreille et proximité géographique.

D'après ces trois différents graphiques, il apparaît que le bouche-à-oreille est très déterminant dans le choix de ces trois villes moyennes étudiées en tant que destinations touristiques. Le bouche-à-oreille pourrait être direct, dans notre cas il peut s'agir par exemple des amis ou de la famille pour les Français, comme il pourrait être indirect à travers, par exemple, la consultation des différents sites d'avis des touristes en ligne (*Airbnb*, *TripAdvisor* et les avis postés sur *Google*, etc.). Sur les quatre-vingt-dix personnes interrogées, seulement onze personnes, soit 12.22%, ont été influencées dans leur choix par leur agence de voyage, ce qui confirme d'ailleurs notre hypothèse de départ sur le changement des attentes et comportements des touristes.

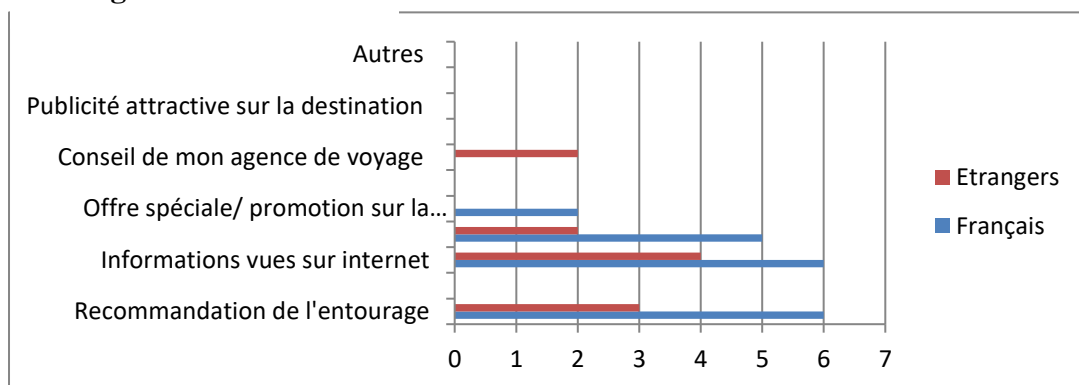
Poitiers



Tours

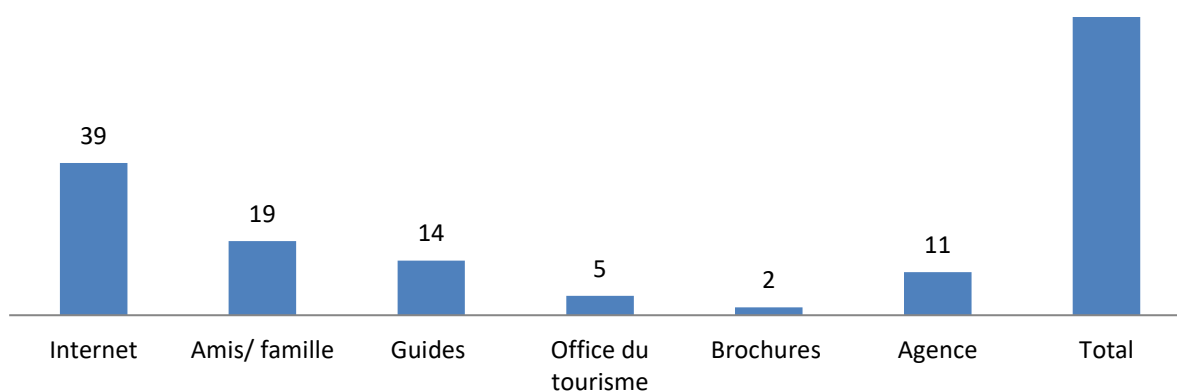


Limoges



Contrairement au passé (cf la première partie), les touristes sont devenus plus autonomes dans leur choix. Ils comparent les prix, lisent les commentaires des autres consommateurs sur internet et prennent directement contact avec les hébergeurs, les restaurateurs, les chauffeurs taxis et les prestataires de services, sans avoir recours aux différents acteurs du tourisme. Même s'ils déclarent avoir été influencés dans le choix de leur destination touristique par internet, les agences de voyage, l'entourage, des campagnes de publicité, etc., la majorité d'entre eux confirme avoir choisi seuls une fois sur place les sites touristiques à visiter et les circuits à faire en ville, notamment grâce à l'usage d'internet. Dix-neuf personnes sur les quatre-vingt-dix personnes interrogées déclarent avoir pris en considération les conseils de leurs amis et/ou de leur famille dans le choix de certains sites touristiques, quatorze personnes déclarent avoir eu recours à certains guides touristiques comme *Le Guide Michelin* ou le *Le Routard* ou à d'autres guides touristiques de type *Lonely Planet* pour optimiser le temps, tandis que seulement deux personnes sur les quatre-vingt-dix personnes interrogées déclarent avoir consulté les brochures touristiques mises en ligne par l'office de tourisme.

Graphique n° 25 : Les différents moyens utilisés par les touristes pour choisir et planifier leur séjour en ville.



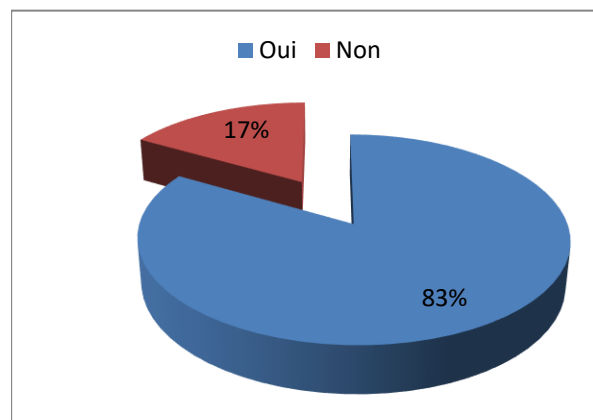
Le recours aux acteurs du tourisme est enfin, comme l'on pourrait constater dans le graphique ci-dessous, minime dans les trois villes moyennes étudiées (seulement 17,77%). Dans notre échantillon, ce sont généralement les étrangers qui demandent conseil aux acteurs du tourisme dans la planification de leur séjour en ville.

Afin de mieux connaître l'usage d'internet dans la planification du séjour en ville, nous avons posé les questions suivantes à toutes les personnes interrogées : pour planifier votre séjour à Poitiers, avez-vous utilisé internet ? Si oui, était-ce pour lire les commentaires des autres voyageurs sur la ville, pour entrer en contact avec un habitant de la ville, voir les photos

partagées sur internet ou sur les réseaux sociaux, réserver un logement, choisir votre formule (logement, visites touristiques, etc.) ou autre ? Les réponses par ordre de classement étaient : choisir une formule pour 51% des personnes interrogées ; lire les commentaires des autres voyageurs en ville pour 15% des personnes interrogées ; voir les photos partagées sur internet et les réseaux sociaux et réserver un hébergement de type *Airbnb*, *couchsurfing* pour 26 % des personnes interrogées (soit 13 % pour chacune).

10-Difficultés de rapprochement entre touristes et habitants

Selon notre enquête, il paraît que la prise de contact directe entre les touristes et les habitants est encore moins fréquente dans les trois villes moyennes étudiées. Malgré une grande envie des touristes de découvrir Poitiers, Tours et Limoges accompagnés de l'un de ses habitants (voir graphique ci-contre), les résultats de notre enquête montrent que plus de la moitié des quarante-cinq touristes français interrogés ne sont même pas au courant de l'existence d'un réseau de *Greeters* à Poitiers, Tours et Limoges. Certains de ces touristes pensaient que ce genre d'initiatives est plus présent dans les grandes villes où la taille du centre-ville est plus importante, que vraiment dans les villes moyennes.

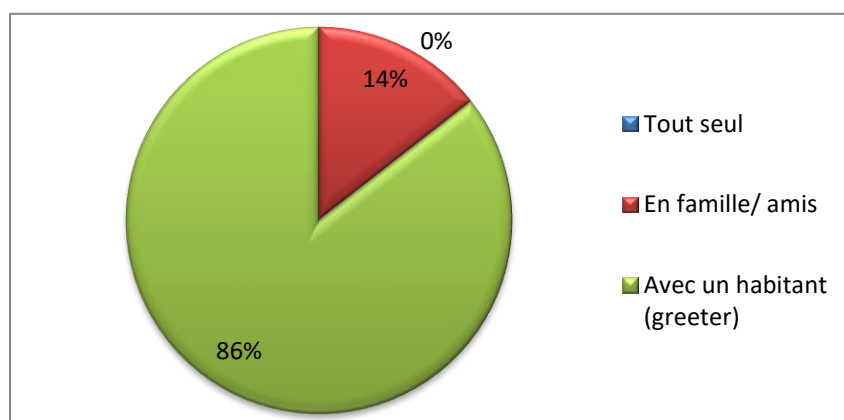


Graphique n° 26 : Plus 80% des personnes interrogées ignorent l'existence d'un réseau de *Greeters* à Poitiers.

La majorité de ces Français interrogés avait d'ailleurs déjà entendu parler de ce réseau dans d'autres villes touristiques françaises et européennes, et certains d'entre eux ont même déjà eu recours aux *Greeters* de certaines villes comme Paris ou Lyon pour découvrir autrement la ville. Ceux-ci acceptent donc aisément l'idée de visiter la ville avec un habitant, à condition d'en retirer une expérience différente et enrichissante.

Quant aux touristes étrangers, même ceux ayant visité la ville avec un guide de l'office de tourisme, ils adhèrent au principe de découverte de la ville avec un de ses habitants. Ils souhaitent en apprendre plus sur les traditions françaises, mais soulignent en même temps

plusieurs problèmes qui peuvent, selon eux, empêcher la réussite de cette démarche, comme par exemple la barrière linguistique, surtout pour les Américains, les Anglais ou les Espagnols.

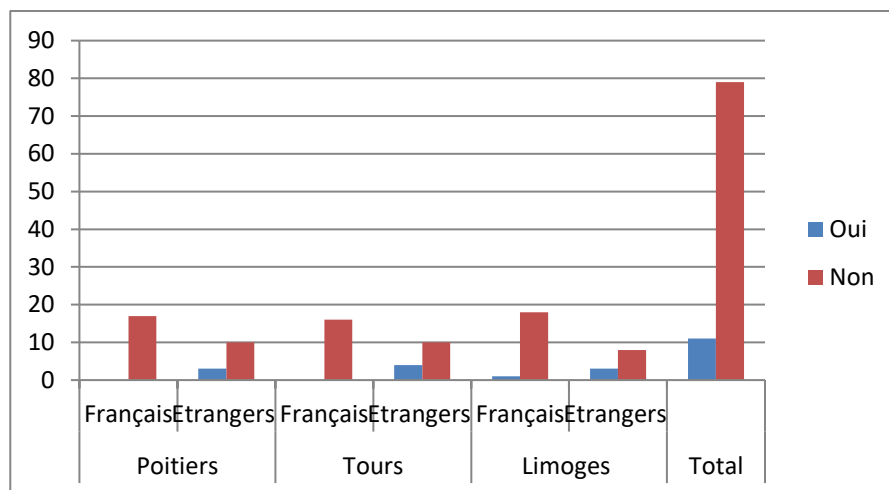


Graphique n° 27 : Une forte envie des touristes interrogés de découvrir la ville « hors des sentiers battus » avec un de ses habitants.

Conclusion

Dans ce qui précède, nous avons pu déduire l'importance du bouche-à-oreille direct (*via* les amis et la famille) et indirect (notamment à travers les sites recensant les avis des internautes). Nous avons pu également déduire que les attentes et les comportements des touristes avaient changé. Le touriste est, comme nous l'avons souligné ci-dessus, devenu capable d'organiser seul son séjour en ville grâce à certains outils disponibles sur internet, et aux guides et aux brochures touristiques, mais aussi grâce aux conseils de sa famille ou de ses amis. La place centrale des acteurs du tourisme dans l'organisation des séjours touristiques est aujourd'hui obsolète. Comme nous le montre le graphique ci-dessous (n°28), de moins en moins de touristes acceptent de participer aux visites guidées de l'office de tourisme. Sur les quatre-vingt-dix personnes interrogées, seulement trois touristes étrangers interrogés à Poitiers, quatre à Tours et trois à Limoges et seulement un seul Français, acceptent de participer à des visites guidées organisées par l'office de tourisme.

Pour plus de la moitié de ces personnes (soit six personnes sur les onze qui avaient accepté et participé à des visites guidées organisées par l'office de tourisme), ces visites guidées ne répondent pas forcément à leurs



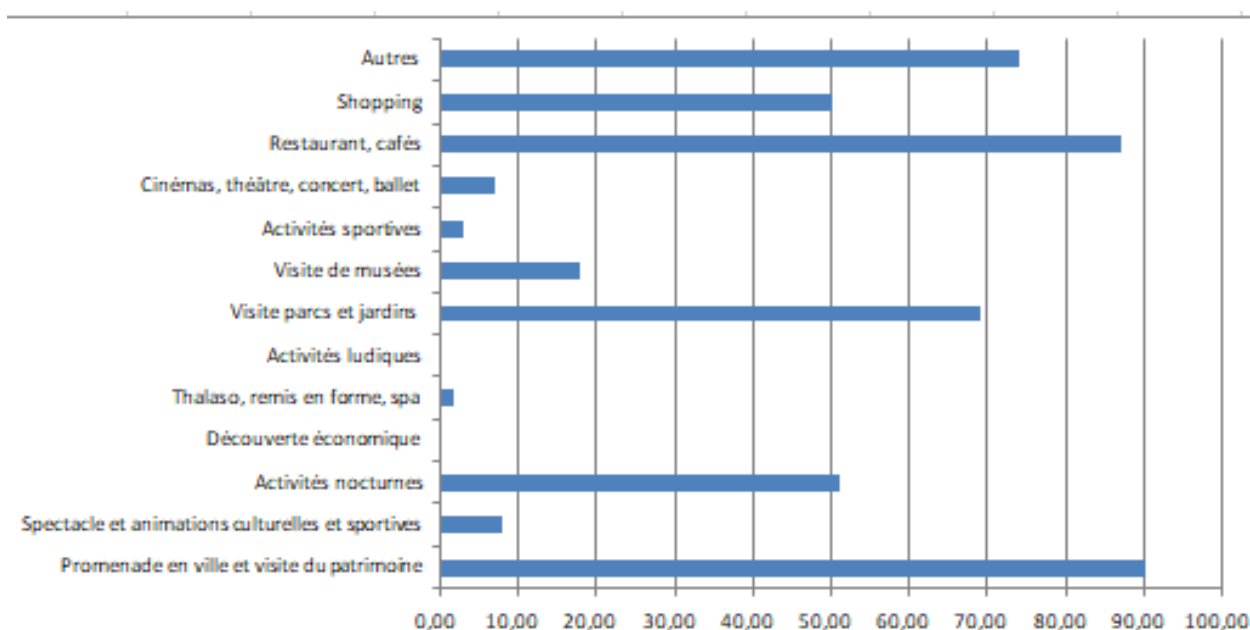
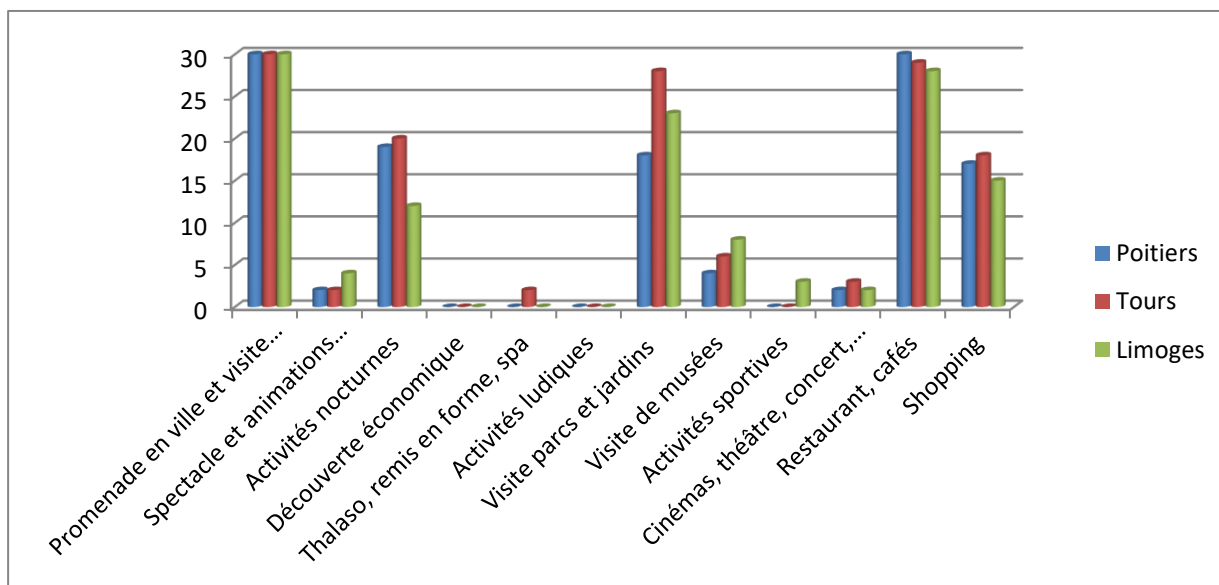
Graphique n° 28 : Le nombre de touristes français et étrangers qui avaient accepté de participer à une visite guidée organisée par l'office de tourisme.

attentes car elles sont basées uniquement sur la valorisation patrimoniale, tandis qu'elle soit plus intéressée par la culture locale, la gastronomie et la rencontre avec la population locale.

11-Les activités pratiquées et les éléments les plus recherchés par les touristes à Poitiers, Tours et Limoges (dans le centre-ville, mais aussi aux alentours)

D'après le graphique ci-dessous, qui présente les principales activités pratiquées par les touristes en ville, il apparaît que les touristes à Poitiers, Tours et Limoges semblent être séduits par la diversité touristique et la multitude des activités qu'ils peuvent faire au sein de ces villes moyennes et de leurs environ. La promenade en ville et la visite du patrimoine restent les activités les plus pratiquées par les touristes sur le territoire.

Quelle que soit la ville étudiée ou la nationalité de la personne interrogée, nous pouvons distinguer quatre activités différentes à faire dans le centre-ville de Poitiers, Tours et Limoges. Ces activités sont par ordre de classement : la promenade en ville, les restaurants et cafés, la visite des parcs et jardins et les activités nocturnes. Elles sont suivies par plusieurs autres, comme par exemple le shopping, la visite des musées, le cinéma, le théâtre, les concerts, les spectacles et les animations, etc. Même si la visite du patrimoine représente l'une des principales motivations exprimées par les touristes pour visiter Poitiers, Tours et Limoges, cette dernière est, comme nous le montrent les graphiques ci-dessous, très rarement désignée par les touristes comme étant l'unique activité à pratiquer en ville.

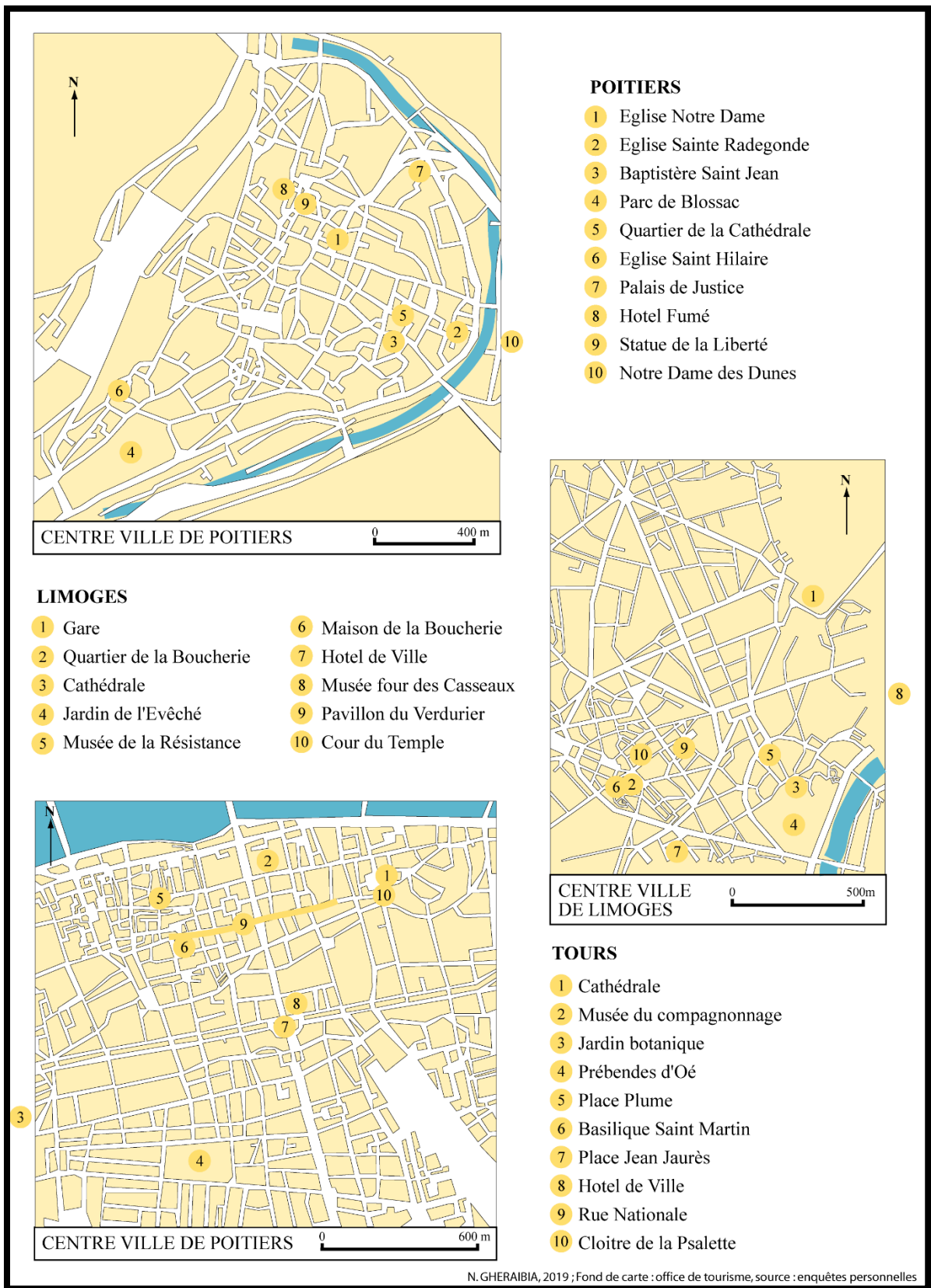


Graphiques n° 29 : Les principales activités pratiquées par les touristes en ville

La visite du patrimoine apparaît souvent comme une pratique parmi d'autres, comme la visite des villages, des parcs et des sites culturels et touristiques autour de la ville, la randonnée, la visite des vignobles, la détente, etc. Le centre-ville est d'ailleurs très rarement élu par les touristes comme le seul lieu de leurs pratiques touristiques. Comme nous l'avons souligné ci-dessus, les touristes choisissent pour la même occasion de découvrir la région Centre et la Nouvelle-Aquitaine.

Le dépaysement, les rythmes plus lents, la diversité et la qualité des produits du terroir, les belles rencontres, les savoir-faire du département, le paysage, le calme, la tranquillité, la réputation du département ou de la région, sont généralement les éléments les plus recherchés par les touristes dans les trois villes moyennes étudiées.

Pour décrire la qualité de leur expérience, les touristes évoquent plusieurs sites touristiques de la ville. Pour cette étude, nous avons choisi de garder uniquement les dix premiers (*cf.* les cartes ci-dessous). L'analyse de ces cartes nous montre que parmi les meilleures activités en ville, on retrouve la visite de certains sites patrimoniaux (l'église Notre-Dame, la cathédrale, etc.) la visite des parcs et jardins (le jardin de l'Évêché, le parc de Blossac, le jardin botanique, etc.), la visite des musées (le musée des Beaux-Arts, le musée Sainte-Croix, le musée du compagnonnage, etc.), la promenade dans le centre-ville de Poitiers, Tours et Limoges (la rue de la Chaîne, la place de la Liberté, la place Plumereau, etc.).



Cartes n° 17: Les dix meilleures activités à faire en ville

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des touristes en ville.

Les touristes interrogés nomment aussi plusieurs sites touristiques qu'ils ont visité ou comptent visiter dans les autres villes environnantes de Poitiers, Tours et Limoges et citent enfin certaines activités qu'ils ont apprécié de faire en dehors des activités du centre-ville, comme par exemple la visite du musée d'arts populaires à Migné-Auxances et la visite du Futuroscope pour Poitiers, les visites œnotourisme pour Tours et enfin les châteaux de Châluset, Solignac, le parc du Reynou, le site d'Oradour-sur-Glane pour Limoges. Ces sites touristiques sont souvent accessibles grâce à l'utilisation de la voiture ou des transports en commun depuis le centre-ville. L'envie de découvrir la région et de profiter d'une offre riche et diversifiée, la notoriété des lieux, la beauté des paysages et la tranquillité sont généralement les éléments les plus cités par les touristes qui les encouragent à élargir leur périmètre touristique et à inclure d'autres sites touristiques qui se trouvent à l'extérieur de Poitiers, Tours et Limoges.

12-Les lieux et les moments les plus appréciés par les touristes en ville

77,78% des personnes interrogées comptent partager des photographies de leur voyage à Poitiers, Tours et Limoges sur les réseaux sociaux (cf. tableau ci-dessous). Les lieux touristiques, l'ambiance et la thématique même des photographies sont souvent très différents d'une personne à une autre.

| | Effectif | % |
|--------------|----------|-------|
| Oui | 70 | 77,78 |
| Non | 20 | 22,22 |
| Total | 90 | 100 % |

Tableau n° 15 : Le nombre de touristes interrogés qui comptent partager des photos de leur séjour à Poitiers/Tours/Limoges sur les réseaux sociaux.

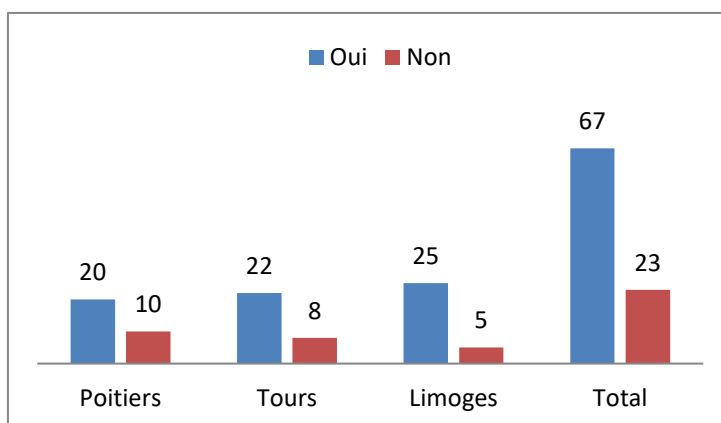
À Tours, par exemple, les touristes interrogés nous avaient montré plusieurs photographies de lieux très différents de la ville qu'ils comptaient partager avec leurs amis: le vieux Tours, la place Plume, la rue nationale, la place Jean Jaurès, etc. Ce qui est important à souligner ici, c'est que même si le lieu choisi par plusieurs touristes interrogés dans le cadre de notre enquête est parfois le même, les thématiques, les ambiances et les temporalités sont à chaque fois très différentes d'un touriste à un autre. Comme thématiques, nous retrouvons par exemple des photos de paysage (les vignobles), des photos portant sur la gastronomie et des photos d'œuvres d'art telles que des statues et des sculptures. Comme ambiances, nous recensons des simples photographies du patrimoine prises en ville le matin ou le soir et des photos du patrimoine

animé, comme les illusions de la cathédrale de Tours ou les polychromies de l'église Notre-Dame à Poitiers.

Enfin, en ce qui concerne les temporalités, nous notons des photos du centre-ville le matin et d'autres le soir. Il en est de même pour Poitiers, où certains touristes choisissent par exemple de partager des photos du patrimoine (l'église Notre-Dame), d'autres des photos de l'espace public (la place Notre-Dame, la place Leclerc), du paysage (le Clain, les parcs et jardins, la campagne environnante) et de leurs activités en ville et en ses alentours (au Futuroscope, à Saint-Benoît, etc, le tout dans des ambiances et temporalités très différentes. À Limoges, les touristes choisissent de partager des photos différentes du musée des Beaux-Arts et de la cathédrale qui lui est adjacente, des jardins de l'Évêché, des rues désertes du vieux Limoges, mais aussi des rues très fréquentées par les touristes de la ville, de la gare remarquable, de la cour du Temple et de la campagne environnantes ou un aspect champêtre.

13-L'impact de l'implication des habitants sur la satisfaction générale des touristes

Sur les quatre-vingt-dix personnes interrogées, soixante-sept déclarent être satisfaits de leur visite de Poitiers, Tours et Limoges. Comme nous allons le voir en détail ci-après, les touristes interrogés sont généralement satisfaits de la sécurité de ces trois villes moyennes, de l'hébergement, de la beauté des paysages, du patrimoine, de la restauration, etc.



Graphique n° 30 : Proportion du nombre de personnes interrogées à être satisfaites, ou non, de leur expérience touristique en ville (par ville étudiée).

La majorité d'entre eux a d'ailleurs envie de revenir visiter cette ville moyenne prochainement. Même si la richesse patrimoniale est jugée excellente par la majorité des personnes interrogées, plusieurs problèmes ont été soulignés par les touristes lors de l'enquête : des problèmes de stationnement pour les touristes qui utilisent la voiture dans le centre-ville de chacune des trois villes, le manque d'animations culturelles, la « standardisation » des commerces, mais aussi des problèmes de maîtrise linguistique qui empêchent la majorité des touristes étrangers de rentrer

en contact direct avec la population locale. Les habitants auraient-ils une influence sur la satisfaction des touristes ?

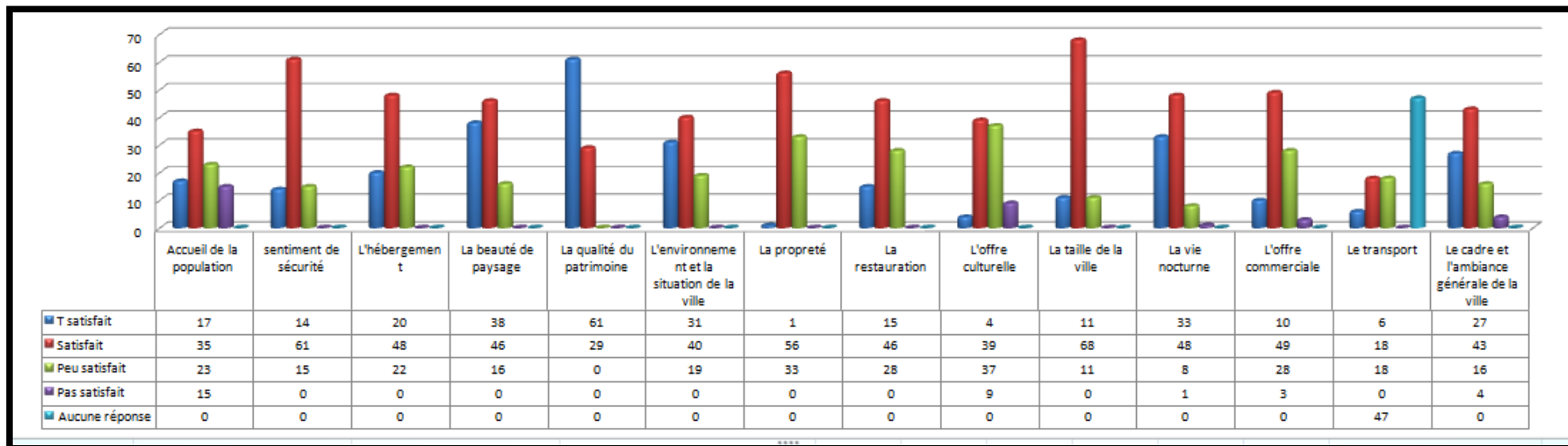
14-Plus les habitants sont impliqués, plus les touristes sont satisfaits

D'après le graphique ci-dessous (n°31), la majorité des personnes interrogées est généralement satisfaite de la qualité du patrimoine (soixante-et-une personnes sont « très satisfaites » et vingt-neuf sont « satisfaites » de la qualité du patrimoine), de la beauté des paysages (trente-huit personnes sont « très satisfaites » et quarante-six personnes sont « satisfaites » de la beauté des paysages), de la vie nocturne (trente-trois personnes sont « très satisfaites » et quarante-huit sont « satisfaites » de la vie nocturne), de la taille de la ville (onze personnes sont « très satisfaites » et soixante-huit sont « satisfaites » de la taille de la ville), de la sécurité (quatorze personnes sont « très satisfaites » et soixante-une personnes sont « satisfaites » de la sécurité à Poitiers, Tours et Limoges), de l'environnement et la situation de la ville (trente-et-une personnes sont « très satisfaites » et quarante personnes sont « satisfaites » de l'environnement), de la restauration (quinze personnes sont « très satisfaites » et quarante-six personnes sont « satisfaites » de la restauration en ville) et de l'offre commerciale (dix personnes sont « très satisfaites » et quarante-neuf personnes sont « satisfaites » de l'offre commerciale en ville).

Nous constatons cependant une tendance à la non-satisfaction concernant l'offre culturelle (trente-sept personnes sont « peu satisfaites » et neuf personnes sont « pas du tout satisfaites » de l'offre culturelle de ces villes) et l'accueil de la population (vingt-trois personnes sont « peu satisfaites » et quinze personnes sont « pas du tout satisfaites » de l'accueil de la population) (cf. graphique ci-dessous). La taille moyenne de la ville est considérée par la majorité des touristes interrogés comme un vrai atout pour cette ville ; d'ailleurs onze personnes interrogées sont très satisfaites de la taille moyenne de la ville et soixante-huit autres sont satisfaites de cette taille de la ville, soit 87,77% des personnes interrogées.

Selon la majorité des personnes interviewées, visiter une ville moyenne leur est très bénéfique, car cela leur permet à la fois de se reposer, de pratiquer plusieurs activités dans le centre-ville (comme par exemple se promener, visiter du patrimoine, visiter des parcs et jardins, visiter des musées, etc.) et enfin de visiter les villes et les villages aux alentours au cours du même séjour. Comme nous l'avons souligné ci-dessus (p. 186), la voiture est généralement le moyen le plus utilisé par les touristes pour venir visiter Poitiers, Tours et Limoges. Une fois sur place, les touristes préfèrent découvrir le centre-ville à pied, ce qui explique d'ailleurs le fait que, sur les quatre-vingt-dix personnes interrogées, quarante-sept personnes n'avaient aucune réponse à nous donner sur leur satisfaction par rapport aux transports en commun.

Graphique n° 31: La satisfaction générale des touristes à l'égard de leur expérience dans les trois villes moyennes étudiées (Poitiers, Tours et Limoges).



Pour mesurer l'impact positif de l'implication habitante sur la satisfaction des touristes, nous avons choisi, parmi tous les éléments de satisfaction à évaluer par les touristes, de n'en garder que quatre. Il s'agit de la satisfaction des touristes par rapport à : l'accueil de la population sur le territoire, l'offre culturelle, la restauration, le cadre et l'ambiance générale de la ville. L'intérêt de cette dernière partie du questionnaire est de réussir à déterminer l'impact de chaque moyen d'information utilisé par les touristes pour choisir et planifier leur séjour en ville (internet, amis et famille, guides touristiques, brochures, agences de tourisme, office de tourisme, sur la satisfaction générale des touristes de leur expérience en ville (cf. les quatre graphiques en annexe n°16).

Dans notre méthodologie, nous avons en effet fait le pari que plus les habitants sont impliqués dans l'accueil des touristes, plus l'image associée à Poitiers, Tours et Limoges est positive. Pour infirmer ou confirmer cette hypothèse, nous avons donc décidé d'étudier l'impact de chaque source d'information utilisée par les touristes (guides touristiques, amis/famille, brochures touristiques, office de tourisme, agence de voyage sur la satisfaction générale de ces touristes) à l'égard de l'accueil de la population locale, de la sécurité, de la diversité touristique, du confort de l'hébergement, de la qualité du patrimoine, de l'environnement, de la restauration, de la propreté, de la vie nocturne, de l'offre commerciale, du cadre et de l'ambiance, etc. (cf. graphique ci-dessous).

Sur les dix-neuf personnes ayant eu recours dans leur planification de séjour touristique à leurs amis ou à leur famille, 73,68 % des personnes interrogées sont satisfaites de l'offre culturelle du territoire, contre seulement 26,31% qui ne sont pas du tout satisfaites de cette offre. La majorité de ces personnes interrogées est également satisfaite du cadre et de l'ambiance générale de la ville, de la restauration et de l'accueil de la population locale.

Sur les cinq personnes qui ont eu recours à l'office de tourisme pour planifier de séjour touristique, trois personnes ne sont pas satisfaites de l'offre culturelle proposée en ville. Le nombre de personnes interrogées non-satisfaites de l'accueil de la population locale est également plus important dans cette catégorie. Toutefois, 60% des personnes interrogées dans cette catégorie sont satisfaites du cadre et de l'ambiance générale de la ville et de la qualité de la restauration sur le territoire.

Trois personnes seulement sur les onze interrogées à avoir eu recours dans la planification de séjour touristique à une agence de voyage sont satisfaites de l'offre culturelle en ville. Huit personnes sont satisfaites de la qualité de la restauration sur le territoire.

D'après le graphique ci-dessous, nous constatons une légère différence entre les personnes satisfaites du cadre et de l'ambiance - qui représentent 54,5% - et celle non-satisfaites qui représentent 45,5 % de la totalité (onze personnes ont eu recours aux agences de voyage pour la planification de leur séjour touristique en ville). Enfin, concernant l'accueil de la population locale, la majorité des personnes interrogées qui avaient eu recours à une agence de voyage pour la planification de leur séjour en sont satisfaites.

Il n'y a pas de réelle différence de satisfaction à l'égard de l'offre culturelle, entre ceux qui ont choisi d'utiliser internet et ceux qui ont choisi d'utiliser d'autres moyens d'information

touristique. En effet, pour ceux qui ont choisi internet dans la planification de leur séjour touristique à Poitiers, Tours et Limoges, 51,5 % personnes sont satisfaites de l'offre culturelle en ville, contre 48,5 % qui n'en sont pas du tout satisfaites. L'utilisation d'internet n'aide pas vraiment à obtenir un grand écart de satisfaction. Sur les trente-neuf personnes qui ont eu recours à l'usage d'internet pour la planification de séjour touristique, la majorité (soit 77 % des personnes interrogées) est satisfaite du cadre et de l'ambiance générale en ville. Le nombre de personnes interrogées non-satisfaites de l'accueil de la population locale est cependant plus important parmi celles qui avaient choisi d'utiliser internet dans la planification de leur séjour touristique. Enfin, vingt personnes sur les trente-neuf qui ont eu recours à internet pour planifier leur séjour - soit presque la moitié - sont également satisfaites de la qualité de la restauration sur le territoire.

Pour ceux qui ont eu recours aux différents guides touristiques, onze personnes sur les quatorze interrogées ne sont pas satisfaites de l'offre culturelle en ville. 64,28 % parmi elles sont, toutefois, satisfaites de l'accueil de la population locale. Et neuf personnes sur les quatorze interrogées sont également satisfaites de la qualité de la restauration sur le territoire.

Pour les deux personnes qui ont choisi d'utiliser des brochures touristiques dans la planification de leur séjour touristique à Poitiers, Tours et Limoges, seule une est satisfaite de l'offre culturelle en ville. Les deux sont néanmoins satisfaites de l'ambiance générale, de l'accueil de la population locale et de la qualité de la restauration sur le territoire.

En effet, plus les amis et la famille sont consultés par les touristes pour la planification de leur séjour touristique, meilleur est leur jugement de la qualité générale de l'offre culturelle du territoire, de l'accueil de la population sur le territoire, de la restauration, du cadre et de l'ambiance générale en ville.

La consultation des habitants dans la planification des séjours touristiques en ville impacte positivement la satisfaction des touristes par rapport à la qualité et à la diversité de l'offre culturelle du territoire. L'utilisation des autres moyens d'information touristique, comme par exemple des brochures touristiques, l'internet, les agences de voyage, les guides touristiques et l'office de tourisme ne semblent pas avoir d'influence sur la satisfaction des touristes de l'offre culturelle. Le nombre de personnes non satisfaites de l'offre culturelle est plus important que celles satisfaites de l'offre culturelle.

Sur l'accueil de la population locale, les moyens d'information touristique qui peuvent avoir de l'influence en plus des amis sont les agences de voyage, les guides touristiques et les brochures touristiques.

Sur le cadre et l'ambiance générale de la ville, la satisfaction des touristes est influencée par l'utilisation de tous les moyens d'information touristique sur le territoire, excepté les agences de voyages.

Enfin, en ce qui concerne la qualité de la restauration, et si internet ne permet pas vraiment d'influencer la satisfaction des touristes par rapport à la qualité de la restauration, tous les autres moyens d'information touristique semblent avoir de l'influence sur ce critère.

Conclusion

Nous pouvons en tirer plusieurs conclusions de l'étude des différentes motivations et pratiques des touristes sur le territoire. En effet, l'un des principaux objectifs de ce premier type d'enquête est de déterminer les attentes des touristes à propos de ces villes pour savoir si la recherche de la diversité touristique représente un réel besoin des touristes dans le contexte de ces villes. La première conclusion a trait à l'importance de la diversité touristique dans la détermination du choix de Poitiers, Tours et Limoges. En effet, contrairement à ce que les acteurs du tourisme nous laissent croire à travers les différents canaux de promotion touristique, ces villes ne sont pas seulement appréciées par les touristes pour leur beau patrimoine. Malgré sa grande importance dans la satisfaction générale des touristes au regard de leur expérience en ville, le patrimoine reste un élément parmi beaucoup d'autres qui entre en compte dans l'évaluation générale de la ville par les touristes. L'accueil de la population locale, la sécurité, la beauté des paysages, la taille de la ville, la propreté, la signalétique, etc., sont les autres éléments indispensables qui génèrent aujourd'hui la satisfaction des touristes et conditionnent leur envie de retourner visiter les villes moyennes.

Parmi les activités les plus pratiquées par les touristes en ville, nous retrouvons : la promenade en ville, la visite du patrimoine, la rencontre avec la famille ou les amis, la découverte, le repos, etc., ce qui confirme en partie notre hypothèse de départ sur l'impossibilité de continuer à considérer le patrimoine urbain de Poitiers, Tours et Limoges comme son seul moyen de se développer « touristiquement ». Et ce, surtout de nos jours, où non seulement les attentes des touristes ont muté et sont devenues plus exigeantes. En outre, c'est aussi le sens même du tourisme urbain qui a changé : découvrir le patrimoine n'est plus la seule raison qui encourage les touristes à choisir leur destination touristique finale.

La taille moyenne de Poitiers, Tours et Limoges est considérée par la majorité des personnes interrogées comme l'un de ses meilleurs atouts touristiques. Cette taille moyenne permet aux touristes de vivre une expérience riche et diversifiée dans le centre-ville, mais aussi en ses alentours. Elle leur permet également de se sentir en vacances tout en étant parfois très proches de leur ville d'origine. Comme nous l'avons déjà souligné ci-dessus dans les résultats de notre enquête auprès des touristes, le centre-ville de Poitiers, Tours et Limoges, ne représente presque jamais pour les touristes le seul et l'unique lieu touristique à visiter en ville. C'est pourquoi la majorité des personnes interrogées choisit de visiter, outre les lieux touristiques qui se trouvent dans le centre-ville, d'autres lieux qui en sont à proximité et notamment des communes environnantes comme : Saint-Benoît, Chauvigny, Chasseneuil-du-Poitou, Fontaine-le-Comte,

etc. pour Poitiers ; Rochecorbon, Amboise, Villandry, etc. pour Tours ; Oradour-sur-Glane, Pierre-Buffière, Saint-Léonard-de-Noblat, Bellac, etc. pour Limoges.

Les rythmes plus lents, la beauté de paysage, la diversité touristique, l'authenticité, la tranquillité, la qualité de vie, et le dépaysement, incarnent ce que recherchent en priorité les touristes dans ces villes moyennes et leurs environs. En plus du patrimoine, la proximité géographique de Poitiers, Tours et Limoges par rapport à leur lieu de vie, leur bonne situation géographique en France et en Europe et leur relativement bonne accessibilité sont les éléments forts de ces trois différentes destinations touristiques. La proximité géographique est, par exemple, l'une des premières motivations exprimées par les touristes français et étrangers rencontrés sur le territoire.

À l'inverse des autres villes moyennes, Poitiers, Tours et Limoges ne sont pas des étapes sur le trajet des touristes. Les touristes qui viennent visiter ces villes moyennes profitent généralement de leur séjour en ville pour visiter d'autres sites touristiques du département, voire de la région. C'est d'ailleurs l'utilisation de la voiture personnelle comme un moyen de transport sur le territoire qui rend cela possible.

Dans notre introduction de ce travail, nous avons émis l'hypothèse que plus les habitants sont intégrés au développement touristique de leur ville, meilleur est le jugement des touristes vis-à-vis de leurs expériences en ville. À partir de l'analyse de nos résultats d'enquêtes, nous avons pu déduire toute l'importance d'intégrer les habitants dans le développement touristique de leur territoire pour forger une image positive de ces trois villes auprès des touristes. Nous avons utilisé pour cela quatre critères : 1) l'accueil de la population locale, 2) l'offre culturelle, 3) le cadre et 4) l'ambiance générale en ville et la restauration.

Nous avons également pu certifier de l'importance de l'implication des habitants dans l'accueil des touristes sur le territoire, mais aussi leur utilité pour l'attractivité de la ville (à travers le bouche-à-oreille direct, les relations amicales et familiales). Dans notre étude, les habitants sont aussi parfois les hébergeurs des touristes (membres de la famille, amis, hôte *Airbnb*, etc.) et les guides touristiques de leurs amis ou membres de famille qui les aident à choisir les sites touristiques à visiter, les activités à faire, les moyens de transport à privilégier, etc.

Associer ces habitants au tourisme pourrait donc être, dans ce sens, un réel enjeu pour inverser l'image négative de ces trois villes moyennes et créer de la plus-value. Même si ces trois villes moyennes sont perçues positivement par les touristes une fois sur le territoire, aucun de leurs différents atouts touristiques ne fait vraiment la différence avec les autres destinations touristiques concurrentes. Elles sont même parfois mal positionnées aux niveaux national et international sur certains aspects comme : l'accueil de la population locale et la qualité de

l'offre culturelle par rapport à d'autres destinations touristiques proches d'elles géographiquement ou équivalentes au niveau de la taille et de l'importance économique.

Même si la majorité des touristes interrogés dans le cadre de notre enquête n'est pas au courant de l'existence d'un réseau de *Greeters* sur le territoire et souligne plusieurs problèmes qui peuvent l'empêcher de rentrer en contact direct avec ces *Greeters* (comme, par exemple, la barrière linguistique pour les étrangers ou la taille de la ville), cette majorité ne voit pas d'inconvénient à se rapprocher des habitants pour ses prochaines visites en vue de découvrir d'autres facettes de la ville. Certaines personnes connaissent ce réseau grâce à leurs précédentes expériences dans d'autres villes françaises ou étrangères et sont donc tout à fait favorables pour développer ce genre d'initiatives sur le territoire.

Internet, les brochures, les guides touristiques, les agences de voyages et parfois l'office de tourisme (surtout pour les étrangers) sont, selon notre enquête, d'autres moyens d'informations qu'utilisent les touristes interrogés (en plus de leur entourage) pour planifier leur séjour. C'est pourquoi les acteurs du tourisme ont tout intérêt à les mettre en valeur dans l'objectif de transmettre une image plus positive de ces trois villes moyennes.

Enfin, l'intégration des habitants dans le tourisme - ou ce qu'on appelle le « tourisme participatif » - pourrait être l'une des solutions pour mettre en valeur les différents atouts touristiques de ces trois villes moyennes, intégrer les habitants dans le développement touristique de leur territoire en tant qu'ambassadeurs grâce à leurs différentes expériences en ville et répondre aux nouvelles attentes plus exigeantes des touristes. Cependant, l'intégration est, à elle seule, insuffisante pour développer d'une manière très positive le tourisme en ces villes ; en effet, il ne suffit pas seulement d'informer les touristes de l'existence d'un réseau de *Greeters* sur le territoire pour développer l'attractivité touristique de la ville.

Il faut également sensibiliser les habitants de l'importance de leur participation dans le développement touristique de leur ville. Ces habitants doivent non seulement accepter de participer au tourisme, mais ils doivent aussi avoir des expériences individuelles ou collectives à partager pour compléter l'offre touristique de base de leur territoire. Ils doivent connaître les différents atouts touristiques de leur territoire et partager avec les autres acteurs du tourisme la même image touristique de la ville. Étudier la correspondance entre l'image émise par les professionnels du tourisme et celle vécue et perçue par les touristes représente donc l'un des objectifs des prochains chapitres.

Chapitre B

Une enquête auprès des habitants pour déterminer l'image touristique vécue de la ville et le potentiel en termes participation

Afin de pouvoir étudier la correspondance entre l'image vécue par les habitants et celle communiquée par les acteurs du tourisme, nous avons privilégié une démarche qualitative auprès des habitants et des différents acteurs publics et privés du tourisme du territoire.

Dans chaque ville, dix entretiens ont été réalisés avec dix habitants de profils très différents : des *Greeters*, des étudiants inscrits sur une plateforme de *couchsurfing*, des propriétaires de chambres d'hôtes, et des chauffeurs de taxis. Parmi les habitants interrogés à Poitiers : trois propriétaires de chambres d'hôtes, deux restaurateurs, un chauffeur de taxi, un *Greeter* et trois *couchsurfers*. Pour la ville de Tours, c'est deux propriétaires de chambres d'hôtes, trois restaurateurs, un chauffeur de taxi, un *Greeter* et trois *couchsurfers* qui ont été enquêtés. Enfin, en ce qui concerne Limoges, nous avons rencontré trois propriétaires de chambres d'hôtes, trois restaurateurs, un chauffeur de taxi, un *Greeter* et deux *couchsurfers*.

Néanmoins, ces habitants ne sont pas les seuls à avoir été interrogés dans le cadre de cette enquête. Nous avons réussi à récolter des réponses spécifiques à certaines questions auprès d'habitants rencontrés, soit au hasard dans les rues de Poitiers, Tours et Limoges, soit à travers *Facebook* et *via* certains groupes relatifs à ces villes (comme par exemple : « tu es de Poitiers, si tu as connu... », « tu sais que tu viens de Limoges, quand... » ou « tu es de Tours, si... »).

La durée totale de chaque entretien a varié entre une et deux heures. Étant donné la longueur de ces entretiens, nous avons choisi de ne retranscrire que les extraits qui nous intéressent.

Dans un souci de confidentialité, nous avons choisi d'identifier les enquêtés par des lettres classées par ordre alphabétique, par le sexe et par le nom de la ville où les enquêtés habitent et/ou travaillent (exemple : P, H, Tours). L'âge des enquêtés varie de 18 à 70 ans. La parité hommes femmes a presque été respectée dans les trois villes (graphiques en annexe n° 18).

1- Une offre complémentaire à l'offre touristique proposée par les acteurs du tourisme

Dans la première partie de l'entretien mené avec les habitants, nous nous sommes fixée trois objectifs. Le premier est de déterminer le rôle de ces différents acteurs dans le développement touristique de Poitiers, Tours ou Limoges. Le deuxième objectif est de voir comment ces acteurs se positionnent par rapport aux autres acteurs du tourisme : il s'agit de déterminer si nos enquêtés se sentent en concurrence ou en complémentarité par rapport aux professionnels du

secteur. Enfin, le troisième et dernier objectif est d'essayer d'estimer et de rendre compte de la différence entre ce que proposent ces acteurs non-institutionnels et les offices de tourisme des villes de notre étude.

Dans ce chapitre, sont traités en détail les points communs entre les enquêtés, les différentes représentations que les habitants ont de l'espace touristique et les différents éléments qui font l'originalité des parcours proposés par les habitants par rapport à ceux proposés par les acteurs du tourisme. Nos enquêtés partagent en effet plusieurs points communs. Ils travaillent, habitent ou étudient dans l'une de nos trois villes (Poitiers, Tours ou Limoges). Sur les trente habitants interrogés dans le cadre de notre enquête à Poitiers, Tours et Limoges, vingt-huit personnes affirment leur volonté d'intervenir auprès des visiteurs pour valoriser leur ville. Seize individus indiquent vouloir, à travers leurs activités spécifiques (chambres d'hôtes, *Greeting*, etc), changer l'image de la ville. Enfin, huit personnes cherchent à accroître son attractivité touristique.

Ces habitants ne se présentent jamais comme étant des professionnels du tourisme, mais plutôt comme des *vrais ambassadeurs de la ville* qui souhaitent donner aux touristes une image plus positive de la ville. Si l'on prend l'exemple des chambres d'hôtes, les propriétaires se présentent généralement comme des habitants qui disposent de grandes maisons. L'intérêt économique n'est pas leur seule motivation pour le choix de cette activité qui est un métier à part entière. Ils affirment vouloir accueillir les touristes *autrement*, soit différemment des professionnels, la convivialité (pour les 8 propriétaires de chambres d'hôtes interrogés), l'échange (pour 6 sur les 8 propriétaires de chambres d'hôtes interrogés) et l'accueil (pour 5 sur les 8 propriétaires de chambres d'hôtes interrogés) font partie des principes de leur métier. D'ailleurs, selon un propriétaire de chambres d'hôtes pictave, si les touristes viennent chez lui, « *c'est parce qu'ils cherchent d'autres choses : la convivialité, la proximité[...] on leur donne ce que moi j'appelle une information qualifiée pour bien les orienter dans l'espace* » (A, H, Poitiers)⁷⁸. Ces réponses vont dans le même sens que celles des *Greeters* qui se présentent comme des habitants fiers de leur territoire (pour les 3 *Greeters* interrogés), des habitants ayant l'envie de partager avec les touristes l'amour de leur quartier ou ville (pour 2 *Greeters* sur les 3 interrogés). Il en va aussi de même des *couchsurfers*, des restaurateurs et des chauffeurs de taxi questionnés qui cherchent, par le biais de leur activité, à améliorer l'accueil touristique de la ville en misant sur l'échange et en offrant plus de convivialité aux touristes.

⁷⁸ Extrait d'un entretien avec un propriétaire d'une chambre d'hôtes pictave, juin 2015.

Ces habitants sont évidemment bien conscients du fait qu'ils participent d'une certaine manière par leurs activités respectives à la dynamique touristique locale, même s'ils ne se considèrent jamais comme faisant partie des professionnels du tourisme. Selon B, un *Greeter* de la ville de Poitiers :

« être Greeter, c'est une vraie fierté. Même si ne nous sommes pas considérés comme étant des professionnels du tourisme, nous avons quand même notre mot à dire. Pour les touristes le greet est généralement un excellent moyen pour visiter la ville autrement. » (B, H, Poitiers)⁷⁹.

S'ils s'engagent à faire connaître la ville (67%), recommander des adresses (60%) ou héberger les touristes (47%), ils ne le font pas essentiellement comme les professionnels du tourisme. La majorité des personnes interrogées n'est d'ailleurs pas forcément en contact direct avec les organismes locaux et institutionnels du tourisme (l'office de tourisme, le comité départemental du tourisme, le comité régional du tourisme, l'observatoire du tourisme, etc.).

Pour justifier leur engagement, les personnes interrogées soulignent directement la différence entre leur démarche auprès des touristes et celle des professionnels du tourisme en donnant comme exemple leur non-maîtrise de l'histoire de leur ville. Ainsi, pour 28 personnes sur les 30 interrogées, la date de construction ou de restauration de certains monuments historiques ne fait pas partie de leurs compétences : ils sont hébergeurs, restaurateurs, chauffeurs ou tout simplement habitants de cette ville.

Contrairement aux guides conférenciers qui doivent avoir un bon niveau en histoire pour exercer leur métier, dix personnes interrogées à Tours (sur les dix au total), huit personnes (sur dix interrogées) à Poitiers et dix personnes (sur dix) interrogées à Limoges, ne sentent pas la nécessité d'être passionné par l'histoire pour mieux accueillir les touristes. Selon certaines d'elles, pour qui cette distinction avec les professionnels du tourisme est très importante - notamment les « *Greeters* » ou les propriétaires de chambres d'hôtes - leur rôle n'est forcément pas de donner une histoire exacte de l'évolution de la ville, comme le font les guides touristiques de la ville. Il se situe plutôt dans une optique visant à proposer aux visiteurs une offre diversifiée et personnalisée qui répond au mieux à leurs attentes. Comme nous allons le voir ci-après dans les différents plans qu'ils proposent, ou les interprétations qu'ils associent à ces différents plans, ces habitants privilégient la qualité de rencontres authentiques avec les touristes basées sur l'échange, la diversité et l'expérientiel. Il en va même ainsi pour ceux qui, parmi eux, font

⁷⁹ Extrait d'un entretien avec un *greeter* de Poitiers, avril 2015.

de l'accueil des touristes un intérêt économique, comme les propriétaires des chambres d'hôtes, les restaurateurs ou les chauffeurs de taxi.

Toutefois, cela n'empêche pas pour autant certains d'eux de continuer à promouvoir la richesse touristique de leur territoire. Comme le souligne C, l'un des propriétaires de chambres d'hôtes de la ville de Poitiers qui inclut dans son rôle d'hébergeur la promotion de Poitiers et de la Vienne auprès des touristes :

« Notre rôle est d'être hébergeur, de proposer des nuitées, des petits déjeuners et parfois des déjeuners. Notre rôle est aussi de bien accueillir les touristes chez nous, mais comme les chambres d'hôtes ne se trouvent pas hors sol, elles sont ancrées dans un espace géographique et dans un contexte, j'estime avoir une grande responsabilité [...] Même si, ce n'est pas mon rôle de faire la promotion du territoire, je le fais quand même car je fais partie des opérateurs touristiques[...] »
(C, H, Poitiers)⁸⁰.

Le fait de ne pas connaître l'histoire de l'évolution de la ville n'est d'ailleurs pas considéré comme un obstacle pour la majorité des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête. Par exemple, 93,3% des personnes interrogées jugent être capables de dépasser facilement cet obstacle en mettant à la disposition des touristes plusieurs documents qui traitent ce sujet. Parmi eux sont cités les dépliants de l'Office de tourisme (10 %), des documents personnels (3,3%), des livres (10%), des tableaux de l'artothèque (3,34%) et des anciennes photos de la ville (66,7%)⁸¹.

Le point commun entre l'ensemble des personnes interrogées est la recherche d'une certaine authenticité supposée absente des prestations des autres professionnels du tourisme. Celle-ci est approchée en permettant aux touristes de vivre une expérience unique en ville. Comme nous allons le voir ci-après, cette expérience touristique unique en ville pourrait s'articuler autour de la découverte des différentes possibilités de promenades à pied, en vélo et en voiture ; des temps forts de la vie urbaine (animations, festivals, expositions, fêtes locales, etc.), des bons plans de sorties et des différentes adresses des bars et des restaurants les plus originaux de la ville.

Dans ce qu'ils proposent, les acteurs interrogés ne prétendent pas concurrencer les autres professionnels du tourisme, au contraire, ils considèrent avoir un autre rôle à jouer dans le

⁸⁰Extrait d'un entretien avec un propriétaire d'une chambre d'hôtes de Poitiers, mai 2015.

⁸¹N. Gheraibia, enquête auprès des habitants.

tourisme. Ils se représentent plutôt comme des intermédiaires entre leur ville et les touristes. Ce sont généralement des personnes qui ont beaucoup voyagé, que ce soit pour leur travail ou leurs études, et ont déjà visité d'autres villes françaises et/ou étrangères avec un habitant de la ville. Ainsi, ils disent connaître l'impact de cette rencontre « humaine » sur la satisfaction des touristes qui visitent la ville pour la première fois. À travers ce qu'ils proposent, ils cherchent à devenir des « facilitateurs » de l'expérience des touristes en ville. Leur souhait est de pouvoir proposer aux touristes, plusieurs facettes surprenantes de Poitiers, Tours ou Limoges, qui pourraient leur paraître, à la première visite, « *non touristique* » et/ou très rapide à parcourir. Ils cherchent aussi à changer certaines perceptions péjoratives de ces villes, comme par exemple : « *Limoges est une ville morte* », « *il n'y a rien à voir dans cette petite ville, Poitiers est une ville dortoir* », « *les sites touristiques les plus intéressants à visiter se trouvent à quelques kilomètres de Tours* », etc.⁸²

Évidemment, toutes les personnes interrogées ne sont pas originaires des villes de Poitiers, Tours ou Limoges. Elles n'ont pas toutes connu leurs évolutions. Néanmoins, si elles proposent aujourd'hui d'être actrices dans le développement touristique de ces villes moyennes, elles le font grâce à leurs expériences individuelles en ville. En effet, comme nous l'avons souligné ci-dessus, ces personnes qui habitent, étudient ou travaillent en ville possèdent une expérience urbaine préalable qu'elles cherchent à mettre en valeur, quel que soit leur statut (propriétaires de chambres d'hôtes, *Greeters*, restaurateurs, étudiants, chauffeurs de taxi, etc.).

Enfin, il suffit de prendre l'exemple d'une seule ville moyenne parmi les trois villes moyennes étudiées : Tours par exemple, pour comprendre l'authenticité et la différence de la démarche des habitants interrogés par rapport à celle des professionnels du tourisme. Comme nous allons le voir ci-après, Tours est décrite sur le site de l'office de tourisme à travers trois grandes thématiques « *une Ville d'Art et d'Histoire* »⁸³, « *une ville très riche en patrimoine* »⁸⁴, « *une porte d'entrée de la vallée des châteaux de la Loire* »⁸⁵. Cependant, cette image, bien que conforme à la réalité du territoire sur certains aspects (situation géostratégique, label Ville d'Art et d'Histoire (VAH), un patrimoine riche et mis en valeur), elle pourrait être insuffisante aujourd'hui pour faire muter son statut d'une ville moyenne de passage vers une vraie destination touristique. Cette image, basée essentiellement sur le patrimoine, risque de donner une vision réductrice de la diversité touristique de ce territoire, une image qui ne correspond

⁸²Les habitants interrogés répètent souvent lors de l'entretien les expressions péjoratives qu'ils connaissent à travers les touristes, leur famille ou amis, sur les villes de Poitiers, Tours ou Limoges.

⁸³www.tours-tourisme.fr

⁸⁴*Ibid*

⁸⁵*Ibid*

pas forcément aux objectifs du voyageur moderne qui cherche à se construire un nouveau rapport avec la ville qu'il visite, plus en accord avec ses nouveaux besoins.

La spécificité des habitants que nous avons interrogés dans la ville de Tours, ou même à Poitiers ou Limoges, est qu'ils semblent effectivement s'inscrire dans la démarche inverse de ce que font les acteurs institutionnels du tourisme. Ces habitants cherchent en effet à satisfaire les nouveaux besoins des touristes en diversifiant leurs parcours touristiques (lieux insolites, rues commerciales, lieux patrimoniaux, etc.).

Dest l'un des propriétaires de chambres d'hôtes de la ville de Poitiers. Il cherche à satisfaire les besoins exprimés par ses hôtes en adaptant le plus possible ses conseils en fonction de la durée de séjour des touristes sur le territoire. Si les touristes restent un seul jour, D les encourage à dîner en centre-ville pour découvrir sa richesse patrimoniale. Il leur conseille des restaurants en particulier. Il leur parle aussi des grandes personnalités célèbres du territoire (Rabelais, Aliénor d'Aquitaine, etc.). S'ils restent plus qu'un jour, D les encourage à découvrir le département et les sites touristiques environnants qui se trouvent à Chauvigny, à Montmorillon, en Romagne, etc. (D, H, Poitiers)⁸⁶.

À l'inverse des acteurs publics du tourisme qui choisissent de ne se baser pour les parcours touristiques qu'ils proposent que sur le patrimoine naturel et culturel des territoires⁸⁷, les habitants de la ville de Tours, interrogés dans le cadre de notre enquête choisissent de se démarquer de ces acteurs en sélectionnant pour leurs parcours les lieux touristiques les plus significatifs à leurs yeux, qu'ils soient d'ailleurs patrimoniaux ou non (églises, restaurants, bars, parcs, places, etc.). La dimension subjective des lieux touristiques et patrimoniaux est assumée et valorisée par ces nouveaux acteurs du tourisme.

2- Trois éléments partagés entre les acteurs du tourisme et les habitants

A- La bonne situation géographique de la ville

Quel qu'il soit leur âge, sexe ou métier, les habitants interrogés ont tous été d'accord sur le point qu'est la bonne situation géographique de Poitiers, Tours ou Limoges. Notons qu'il en va ainsi plus de Poitiers et de Tours que de Limoges. Pour les propriétaires des chambres d'hôtes, les *Greeters*, les *couchsurfeurs*, les chauffeurs de taxi, les restaurateurs ou même les étudiants

⁸⁶Extrait d'un entretien avec un propriétaire d'une chambre d'hôtes de Poitiers, mai 2017.

⁸⁷Notamment les lieux touristiques qui possèdent une forte valeur historique, comme la basilique Saint-Martin ou la cathédrale Saint-Gatien à Tours.

interrogés, la situation géographique de Poitiers⁸⁸, de Limoges⁸⁹ et de Tours⁹⁰ est l'un des principaux atouts touristiques de ces villes moyennes. Sur les différents plans de parcours touristiques urbains qui ont été réalisés par les habitants enquêtés, cette bonne situation géographique de la ville est très bien représentée. Elle est soit matérialisée sur le plan par un point portant le nom de la ville, soit approuvée dans les différents discours des personnes interrogées lors de l'entretien. 95% de ces personnes n'hésitent d'ailleurs pas à préciser à chaque fois la distance (en kilomètres ou en nombre d'heures) qui séparent leur ville des autres villes grandes, moyennes ou même petites, qui l'entourent et qui présentent un intérêt touristique.

B- La richesse du patrimoine

Lorsqu'ils ont été interrogés sur l'image qu'ils avaient de leur ville sur le plan touristique, les habitants ont tous été d'accord sur l'importance du patrimoine architectural dans son actuel développement touristique. Toutefois, de manière contradictoire, ils ne présentaient jamais Poitiers, Tours ou Limoges comme étant une Ville d'Art et d'Histoire.

Ainsi, E est un étudiant de l'Université de Poitiers âgé de 28 ans qui vit à Poitiers depuis deux ans. E trouve la ville de Poitiers très riche en patrimoine architectural. Selon E, Poitiers est une ville qui ne manque pas de surprises :

« quand je vais rendre visite à mes amis qui habitent dans d'autres régions françaises, ils me demandent souvent, s'ils viennent à Poitiers, qu'est-ce qu'ils peuvent voir. Je réponds vous pouvez voir l'église Notre-Dame, la Cathédrale Saint-Pierre, le Baptistère Saint-Jean, l'église Sainte-Radegonde... La ville ne manque pas de surprises » (E, H, Poitiers)⁹¹.

Cette richesse patrimoniale est également perçue par les habitants interrogés dans les deux autres villes (Tours et Limoges) comme ressource touristique. A (enseignante en histoire à Tours) et B (femme sans emploi âgée de 40 ans), décrivent d'ailleurs respectivement Tours comme étant une ville touristique grâce, notamment, à son patrimoine et témoin de l'histoire

⁸⁸Proche, d'une part, de Paris, de Bordeaux, de Tours et de Nantes et, d'autre part, de la Rochelle, de Limoges, d'Angoulême et de Tours.

⁸⁹Proche d'une part, de Paris, de Toulouse et de Bordeaux et d'autre part, d'Angoulême et de Poitiers.

⁹⁰Proche, d'une part, de Paris et d'Orléans et, d'autre part, de Poitiers, d'Angers et de Rouen.

⁹¹Extrait d'un entretien avec un habitant de la ville de Poitiers, repéré sur Facebook dans le groupe « tu es de Poitiers, si tu as connu ... », février 2018.

mouvementée de la France ; et Limoges comme une ville touristique, qui possède plusieurs beaux monuments et sites touristiques à visiter.

« Je suis de Tours et bien sûr c'est une ville touristique. J'ai travaillé en tant qu'enseignante avec l'atelier d'histoire de Tours, je fais découvrir la ville à mes élèves de CM car son patrimoine historique permet de découvrir toutes les périodes de l'histoire de France de l'antiquité à nos jours. » (A, F, Tours)⁹².

« J'aime Limoges pour sa cathédrale, son jardin de l'évêché, sa cour du Temple, les halles et son marché, la gare évidemment. J'aurais tendance à dire que ce n'est pas très touristique mais cet été j'ai pu croiser pas mal de touristes dans les rues avec des cartes. » (B, F, Limoges)⁹³.

Pour démontrer la richesse patrimoniale de leur ville, les personnes interrogées n'hésitent donc pas à nommer lors de l'entretien plusieurs sites patrimoniaux de Poitiers, tels que l'hôtel de ville, le baptistère Saint-Jean, l'église Sainte-Radegonde, la cathédrale Saint-Pierre, les maisons à colombage, etc. À Tours, on nomme l'hôtel de ville, la cathédrale Saint-Gatien, la basilique Saint-Martin, l'église Saint-Julien, les maisons à colombage. À Limoges, on évoque la rue de la Boucherie, la gare, l'hôtel de ville, la cathédrale Saint-Étienne, la chapelle Saint-Aurélien, les maisons à colombage, etc.

La cathédrale Saint-Gatien et la basilique Saint-Martin à Tours, l'église Notre-Dame et l'hôtel de ville à Poitiers et, enfin, la cathédrale Saint-Étienne, l'hôtel de ville et la cour du Temple à Limoges restent généralement les monuments historiques les plus cités par la majorité des personnes interrogées.

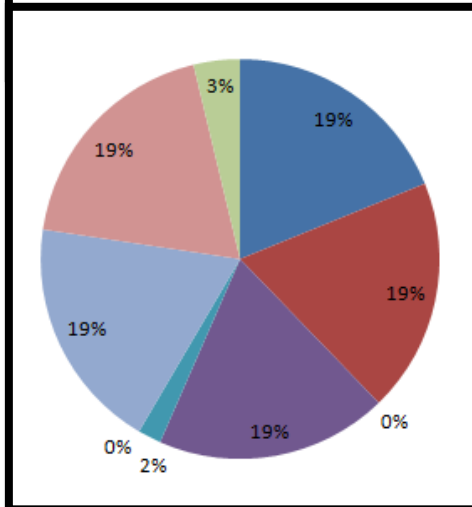
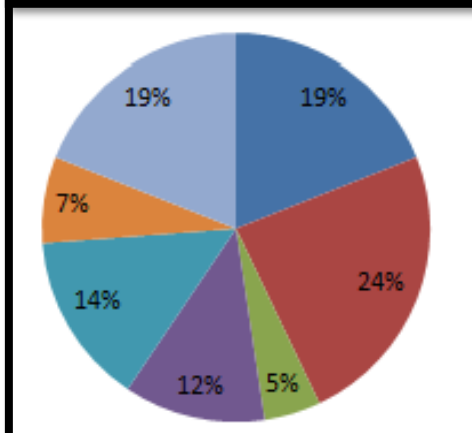
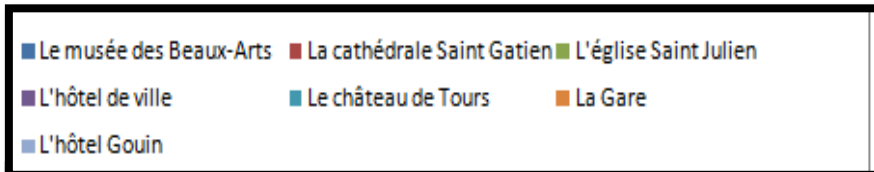
Les trois graphiques ci-dessous présentent les lieux les plus appréciés par les habitants parmi les lieux incontournables⁹⁴ à visiter à Poitiers, Tours et Limoges.

⁹²Extrait d'un entretien avec une habitante de la ville de Tours repérée sur Facebook dans le groupe « Tu es de Tours si ... », mars 2018.

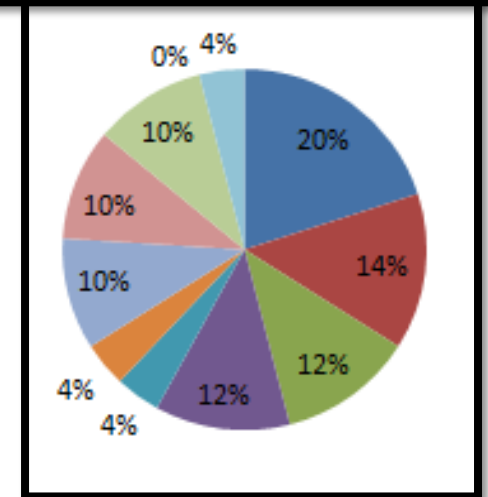
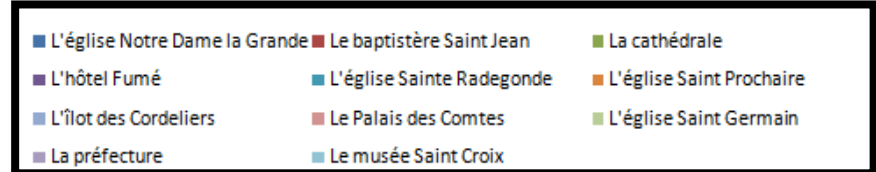
⁹³Extrait d'un entretien avec une habitante de la ville de Tours, août 2018.

⁹⁴Une liste des lieux incontournables à visiter en ville est présentée sur le site internet de l'office de tourisme de chaque ville.

Tours



Poitiers



Graphiques n°32, 33 et 34 : Parmi les lieux incontournables à visiter à Poitiers, Tours et Limoges, ceux qui sont les plus appréciés par les habitants, en fonction du nombre de citations

Le patrimoine semble également avoir un poids considérable dans les discours médiatiques et politiques sur la ville. Poitiers est par exemple décrite sur le site de son office de tourisme comme étant une ville particulièrement riche en patrimoine et connue grâce à ses monuments. Sur le site de l'office de tourisme de Tours, la ville y est décrite grâce à sa situation de proximité avec les châteaux de la Loire et à son patrimoine comme « *une capitale des châteaux de la Loire* ». Quant à Limoges, elle est décrite sur le site de son office de tourisme comme étant une Ville d'Art et d'Histoire qui possède un riche patrimoine (encadrés ci-dessous).

« *Capitale romane, ville universitaire, Poitiers et plus largement le Grand Poitiers ne manqueront pas de vous séduire par leur riche patrimoine à visiter et son architecture... Ne manquez pas les monuments incontournables tels que l'église Notre-Dame-la-Grande et sa célèbre façade sculptée, la cathédrale Saint Pierre et ses peintures murales datant du XIII^{ème} siècle fraîchement découvertes, le Palais des Comtes de Poitou-Ducs d'Aquitaine ou encore le baptistère Saint Jean [...] »*

Encadré n° 10 : Description de la ville de Poitiers sur le site de son office de tourisme⁹⁵

« *C'est en région centre, mais encore... c'est en Indre-et-Loire ; Tours est la préfecture du département et la plus grande aire urbaine de la région Centre. C'est aussi la capitale des châteaux de la Loire, on la surnomme « le petit Paris ». Depuis très longtemps, Tours a su capturer et attirer de très célèbres personnages : Martin de Tours, Charlemagne, Jehan Fouquet, Rabelais, René Descartes, Honoré de Balzac [...] »*

Encadré n° 11 : Description de la ville de Tours sur le site de son office de tourisme⁹⁶

⁹⁵ Office de tourisme de Poitiers. En ligne sur : www.ot-poitiers.fr

⁹⁶ Office de tourisme de Tours. En ligne sur : www.tours-tourisme.fr

« En 2008, la Ville de Limoges est entrée dans le réseau national des 181 « Villes et Pays d'art et d'histoire ». Ce prestigieux label est décerné par le ministère de la Culture aux collectivités qui mettent en valeur leur patrimoine et le font connaître auprès de leurs habitants et visiteurs. Depuis les vestiges antiques jusqu'à l'architecture Art Déco en passant par les arts du feu et l'aventure industrielle, 2000 ans d'histoire ont forgé à Limoges un patrimoine riche en objets, architectures et savoir-faire. Limoges surprend par la diversité de son patrimoine et par la stature imposante de ses monuments [...] »

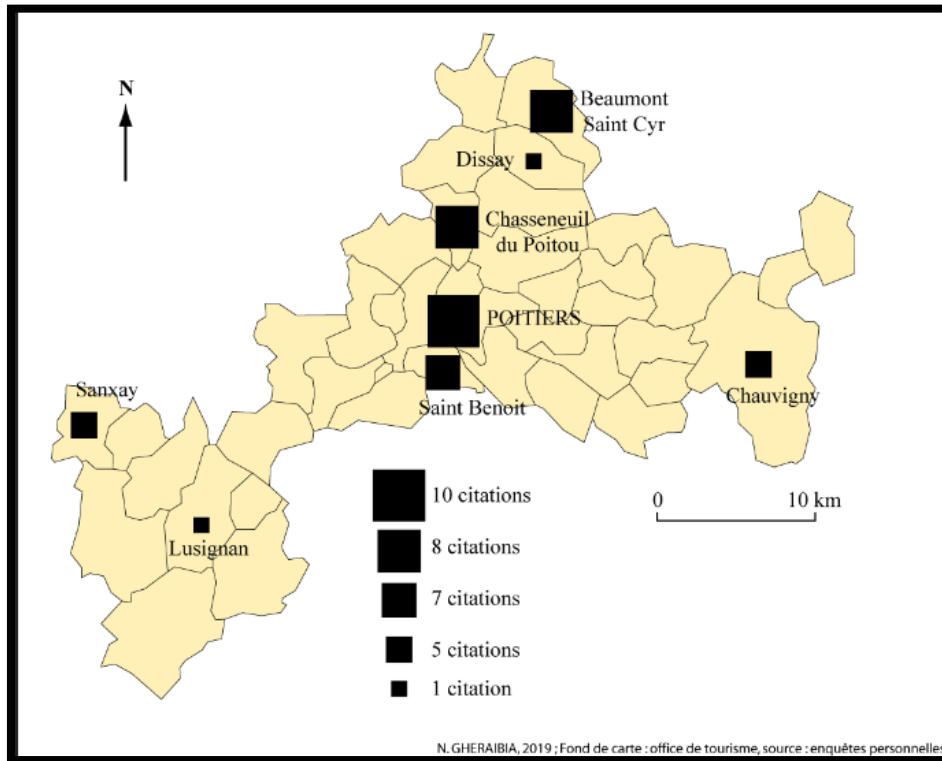
Encadré n° 12: Description de la ville de Limoges sur le site de son office de tourisme⁹⁷

Ainsi, dans l'objectif de pouvoir déterminer la différence entre l'image touristique véhiculée par les offices de tourisme et celle vécue par les habitants, nous avons demandé à chaque personne interrogée de dessiner un parcours touristique sur un plan vierge de la ville de Poitiers, Tours ou Limoges. Nous leur avons alors demandé pourquoi ils avaient tracé ce parcours parmi d'autres possibilités et en quoi les lieux touristiques choisis dans ce parcours pouvaient-ils être attractifs aux yeux des touristes ? Enfin, nous les avons questionnés sur la raison qui avaient motivé leur choix de faire découvrir un lieu particulier en premier.

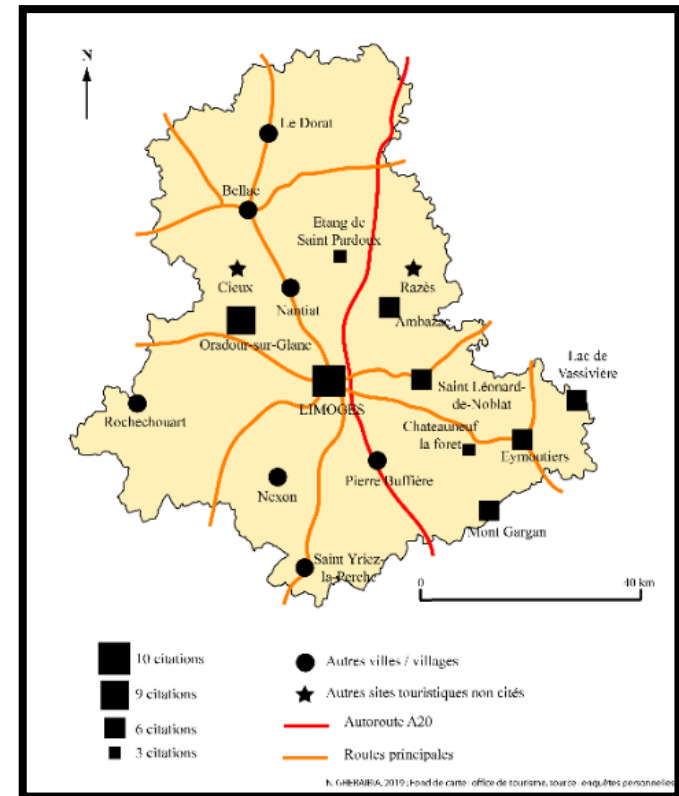
C- La délimitation du périmètre touristique dans le centre-ville

Comme nous l'avons souligné ci-dessus, le centre-ville historique est souvent désigné par les professionnels du tourisme comme étant un lieu chargé d'histoire qui concentre la plupart des monuments historiques protégés : maisons à colombage, musées, jardins, parcs, bars et restaurants, etc. Il se distingue ainsi des autres quartiers de la ville par ses fonctions historiques, culturelles et touristiques. Cette image semble aussi être partagée par tous les habitants interrogés. Sur les dix personnes interrogées dans chaque ville d'étude, dix personnes à Poitiers et neuf à Tours et à Limoges qualifient le centre-ville comme étant le pôle touristique par excellence de la ville, du département, voire même de la région. À l'exception de certains sites naturels ou culturels attractifs et fréquentés dans les autres quartiers ou communes environnantes, les habitants interrogés sont souvent prisonniers de cette image institutionnelle d'un espace touristique limité dans l'ancien centre-ville historique (cartes et photos ci-dessous).

⁹⁷ Office de tourisme de Limoges. En ligne sur : www.limoges-tourisme.com



Carte n° 19 : Les différents lieux touristiques proposés par les habitants dans Grand Poitiers (en nombre de citations)



Carte n° 20 : Les différents lieux touristiques proposés par les habitants en Haute Vienne (en nombre de citations)



© Limoges Gare et ses belles couleurs d'automne, photo [ChristelleSgBchllx](#)



© Cathédrale et pont St Etienne un jeudi matin, photo : [Isabelle Marquet-David](#)



© Les bords de la Vienne, photo [Julie Bierne](#).

Parmi les plus belles photos de Tours, Poitiers ou Limoges proposées par les habitants sur Facebook
Source : Enquête N. Gheraibiaauprès des habitants sur Facebook)



© La gare de Tours la nuit, photo Angélique Ouvrard



© La cathédrale de Tours, photo Alex Saint Macy



© Vue de la Basilique Saint-Martin depuis la place de Châteauneuf rénovée récemment on se croirait en Italie, photo : Patrick Chabault

Le fait que lieux touristiques soient souvent représentés comme concentrés au sein du centre-ville est confirmés par certains enquêtés, telle que C. Native de la ville de Limoges, madame C déclare ne pas avoir l'impression de connaître beaucoup de lieux touristiques en dehors du centre-ville de la ville de Limoges, à part quelques infrastructures comme, par exemple, le centre aquatique, les quartiers boisés ou le bois de la Bastide.

« En dehors du centre-ville qu'est ce qui attire ? Déjà, les halles Carnot qui ne sont plus réellement dans le centre. Sinon, cela va être des infrastructures de style le centre aquatique, les parties boisées comme le bois de la bastide ou le Val de L'Aurence. Pour ce qui est des lieux secrets, déjà l'écomusée où je bosse l'été, mais aussi les souterrains ouverts, bien entendu. Après, je sais qu'il existe un musée sur les distilleries limousines que, pour ma part, je n'ai pas fait, et il y a le train à vapeur que l'on peut prendre à la gare direction Eymoutiers et le lac de Vassivière. En fait, il faut voir Limoges comme une ville entre nord et sud et est-ouest. Nous ne sommes pas loin de la mer, de la montagne, la nature est à dix minutes, vous pouvez vous baigner dans des lacs naturels, visiter du patrimoine architectural de plusieurs époques différentes. Sachez aussi que nous avons plusieurs sociétés savantes présentes, notamment celle sur le limousin médiéval qui a une page Facebook au passage. Si on fait la promotion de Limoges on fait également celle de la région » (C, F, Limoges)⁹⁸.

À la différence de certaines villes - comme Paris dont les habitants cherchent à diversifier l'offre touristique déjà existante en encourageant les touristes à sortir des « sentiers battus » et visiter d'autres quartiers en périphérie du centre-ville historique⁹⁹ - les habitants interrogés dans nos trois villes moyennes tendent à réduire l'espace touristique au niveau du centre-ville, et ce pour plusieurs raisons. Pour la majorité d'eux, et ce quel que soit leur âge, sexe ou métier, le centre-ville est certainement un lieu de diversité économique, culturelle, fonctionnelle et touristique. Mais pas seulement.

S'ils choisissent de le mettre en valeur, c'est aussi parce qu'il est le seul espace de la ville pour lequel ils ont la capacité de conjuguer différentes temporalités. Ils peuvent s'exprimer sur son passé par le biais de leurs propres souvenirs ou en prenant le patrimoine architectural comme témoin. Ils peuvent traiter de son présent à partir de leurs pratiques personnelles et quotidiennes

⁹⁸Extrait d'un entretien avec une habitante de la ville de Limoges, repérée sur *Facebook* dans le groupe « tu sais que tu viens de Limoges quand... », octobre 2017.

⁹⁹Notamment parmi eux ceux qui souffrent déjà d'une image touristique très négative, comme le quartier Saint-Denis. Détails dans la première partie de ce travail de recherche.

de la ville. Ils peuvent aussi discuter de leur avenir et des futurs projets touristiques qui leur intéressent (comme la construction de deux hôtels de luxe rue Nationale de Tours).

Pour chacune de ces villes, le centre représente le seul et l'unique quartier à vocation touristique (95% des lieux touristiques cités se trouvent dans le centre-ville de Poitiers, Tours ou Limoges). Il représente également pour les habitants interrogés, le lieu par excellence du spectacle urbain où se déroulent la majorité des animations (les grands évènements, les festivals, les manifestations, les marchés de Noël), et le lieu de leurs différentes pratiques culturelles, professionnelles ou artistiques.

« Poitiers est une ville très agréable à visiter, surtout pendant la période de Noël. En décembre, cette place [F avait commencé à entourer au crayon la place d'Armes du centre-ville sur le plan qui lui était proposé] est noire de monde, il y'a une sorte d'ambiance particulière. Pour cette occasion, la mairie installe le sapin de Noël, le manège pour les enfants, la patinoire et le marché de Noël. Sous les illuminations de Noël, la place devient juste magnifique. » (F, H, Poitiers)¹⁰⁰.

« Poitiers est une ville étudiante très sympathique. Il y'a beaucoup d'animations destinées aux étudiants comme la semaine de bienvenue aux étudiants en septembre ou les expressifs en octobre. Ces animations se déroulent dans le centre historique de la ville, principalement dans la place d'armes, la place du marché, la place de la liberté, la place Charles VIII, la place Alphonse Lepetit, la rue de la Regratterie, la rue du palais, la rue Alphonse Lepetit, la rue Gambetta, la rue Jean Jaurès, etc.). Elles permettent de découvrir un autre visage de Poitiers : Poitiers ville d'accueil » (G, H, Poitiers)¹⁰¹.

« Tours ou « le petit Paris » comme l'appellent certaines personnes, est l'une des plus belles villes de France. Pour apercevoir la grande ressemblance entre les deux villes, il faut se rendre à la rue Nationale ou la place Jean-Jaurès dans le centre-ville » (L, F, Tours)¹⁰².

Ce qui est important à souligner aussi, c'est la manière dont ces habitants interrogés présentent le centre-ville. En plus d'être un espace bien délimité, cet espace est aussi décrit, par la majorité des personnes interrogées, comme étant un espace bien structuré. D'abord, grâce à la présence de certains bâtiments ayant aujourd'hui un intérêt local, national ou international confirmé à

¹⁰⁰Extrait d'un entretien avec un habitant de la ville de Poitiers, avril 2015.

¹⁰¹Extrait d'un entretien avec un habitant de la ville de Poitiers, repéré sur Facebook dans le groupe « tu es de Poitiers, si tu as connu ... », novembre 2017.

¹⁰²Extrait d'un entretien avec une habitante de la ville de Tours, octobre 2017.

son échelle (monuments, églises ou maisons à colombages), qui font de lui un espace très différent des autres quartiers. Il en va aussi ainsi de certains cours d'eau très importants qui le délimitent et le structurent : la Loire et le Cher à Tours, le Clain et la Boivre à Poitiers et la Vienne et l'Aurence pour Limoges), ou bien de certains axes routiers (le boulevard Heurteloup, le boulevard Béranger et la Rue Nationale à Tours ; le boulevard Anatole France, le boulevard du pont Joubert, le boulevard Chasseigne et le boulevard du Grand Cerf à Poitiers ; le boulevard Gambetta, l'avenue de la Libération, le boulevard Carnot, l'avenue Garibaldi, le boulevard Victor Hugo, le boulevard Gambetta, le quai Louis Goujaud, à Limoges, etc.

D'ailleurs, au-delà de l'espace touristique du centre-ville qui apparaît quasiment dans tous les parcours touristiques réalisés par les habitants comme étant le support fondamental de l'offre touristique et le lieu privilégié pour le tourisme en ville, les autres quartiers de la ville ne sont généralement pas ou peu représentés par les habitants¹⁰³.

En effet, les personnes interrogées préfèrent citer oralement ces quartiers lorsqu'ils commencent à dessiner leur parcours touristique, uniquement pour souligner la présence de quelques sites naturels ou culturels à leur échelle. Ces quartiers sont souvent considérés par les enquêtés comme des lieux moins touristiques que le centre-ville car, contrairement à ce dernier où nous pouvons trouver plusieurs monuments historiques et sites naturels et culturels à visiter, les autres quartiers de la ville possèdent un nombre peu élevé de lieux touristiques à visiter (un seul site touristique par quartier, au maximum deux).

Par ailleurs, nous pouvons aussi constater dans les différents parcours proposés, l'importance accordée au fleuve (la Loire) et à la rivière (le Clain ou la Vienne) dans la mise en tourisme de la ville de Tours, de Poitiers ou de Limoges. Ces cours d'eau sont généralement considérés par toutes les personnes interrogées comme étant des lieux aussi animés qu'apaisants, qui permettent aux touristes de se sentir dépaysés tout en étant dans le centre-ville. Comme nous l'avons déjà relevé ci-dessus, le fleuve ou la rivière ont souvent un rôle structurel dans la représentation de l'espace touristique, vingt-huit personnes sur trente personnes interrogées proposent d'ailleurs aux touristes de passer par les bords de la Loire, du Clain ou de la Vienne pour apprécier la beauté des paysages, vingt-six personnes sur trente le proposent pour se sentir ailleurs, vingt personnes sur trente pour pouvoir profiter d'un moment de tranquillité et enfin dix-neuf sur trente pour participer à une animation. Même si cet aspect est parfois difficile à

¹⁰³ Il s'agit des quartiers de la Gibauderie, Saint-Éloi, Poitiers-Sud, les Trois cités, le Pont neuf, etc. à Poitiers ; de Velpeau, les Deux lions, Beaujardin, Fontaine, la Bergennorie, Sanitas, Rabelais, Tonnelle, etc. à Tours ; et de Beaune-les-mines, Beaubreuil, la Bastide, le Sablard, Limoges-sud, etc. à Limoges.

représenter sur le plan, les personnes interrogées tiennent à souligner l'importance de cet espace dans l'évolution de la ville et la diversité des promenades à faire aux bords de la Loire, du Clain ou de la Vienne. Pour toutes les personnes interrogées, ce lieu est un passage obligé pour la découverte de la ville. D'ailleurs, de leur point de vue, la fonction touristique de la ville diminue considérablement, voire s'arrête, de l'autre côté du fleuve ou de la rivière où se trouvent généralement faubourgs et quartiers périphériques.

Le tableau ci-dessous recense les rues les plus citées par les habitants interrogés à Poitiers, Tours et Limoges qui permettent aux touristes de bénéficier d'une balade touristique authentique en ville.

Tableau n° 16 : Les rues les plus touristiques en ville selon les habitants

| Poitiers | Tours | Limoges |
|---|--|--|
| La rue de la Chaîne, la Grand'Rue, la rue Jean Jaurès, la rue de l'université, la rue des Cordeliers, la rue Carnot, la rue des Grandes Écoles, la rue du Marché Notre-Dame, la rue de la Cathédrale, la rue Gambetta, la rue de la Regatterie, la Rue Magent | La rue des Carmes, la rue de la Monnaie, la rue de Constantine, la rue du Grand Marché, la rue des Tanneurs, la rue Colbert, la rue du Commerce, la rue Nationale, la rue Jules Simon, la rue des Ursulines, la rue de la Scellerie, la rue des Halles, la rue du Marceau, la rue du Châteauneuf | La rue du Consulat, la rue du Temple, la rue Boucherie, la rue des Halles, la rue du Clocher, la rue de la cité, la rue Jean Jaurès, la rue Ferrerie, la rue du Clos Sainte-Marie, la rue traversière du Clos Sainte Marie |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des habitants de Poitiers, Tours et Limoges.

Cet état de fait n'empêche pas pour autant certains habitants de proposer pour leurs parcours touristiques des noms de rues qui se trouvent en dehors du centre-ville, généralement dans les autres quartiers de la ville, voire même dans certaines communes environnantes, comme nous le montre d'ailleurs l'exemple de U, une habitante de 28 ans (U, F, Poitiers)¹⁰⁴. Cette femme a fait ses études à l'ENSMA (École nationale supérieure de mécanique et d'aérotechnique) au quartier du Futuroscope et habite maintenant à Poitiers. Dans sa proposition de plan pour la découverte des lieux de transmission de savoir à Poitiers, elle conseille aux touristes d'emprunter certaines rues comme la rue de l'Université, la rue de l'Hôtel Dieu, la rue de la Chaîne, la rue Guillaume le troubadour, la Rue Théodore Lefebvre et l'Avenue Clément Ader

¹⁰⁴Extrait d'un entretien avec une habitante de la ville de Poitiers, octobre 2018.

pour faire découvrir une autre facette de Poitiers : « *Poitiers ville étudiante*¹⁰⁵ ». En plus de certaines rues du centre-ville qui ont certainement été identifiées dans les autres propositions de parcours touristiques faites par les autres enquêtés (la rue de l'Université, la rue de la Chaîne), Madame U cite d'autres rues de Chasseneuil-du-Poitou (une commune qui se trouve à 16 km. de Poitiers) qu'elle juge importantes à emprunter pour découvrir la diversité touristique et culturelle de Poitiers comme par exemple l'Avenue Clément Ader.

3- Beaucoup de différences entre les acteurs du tourisme et les habitants dans le choix et l'interprétation des parcours touristiques

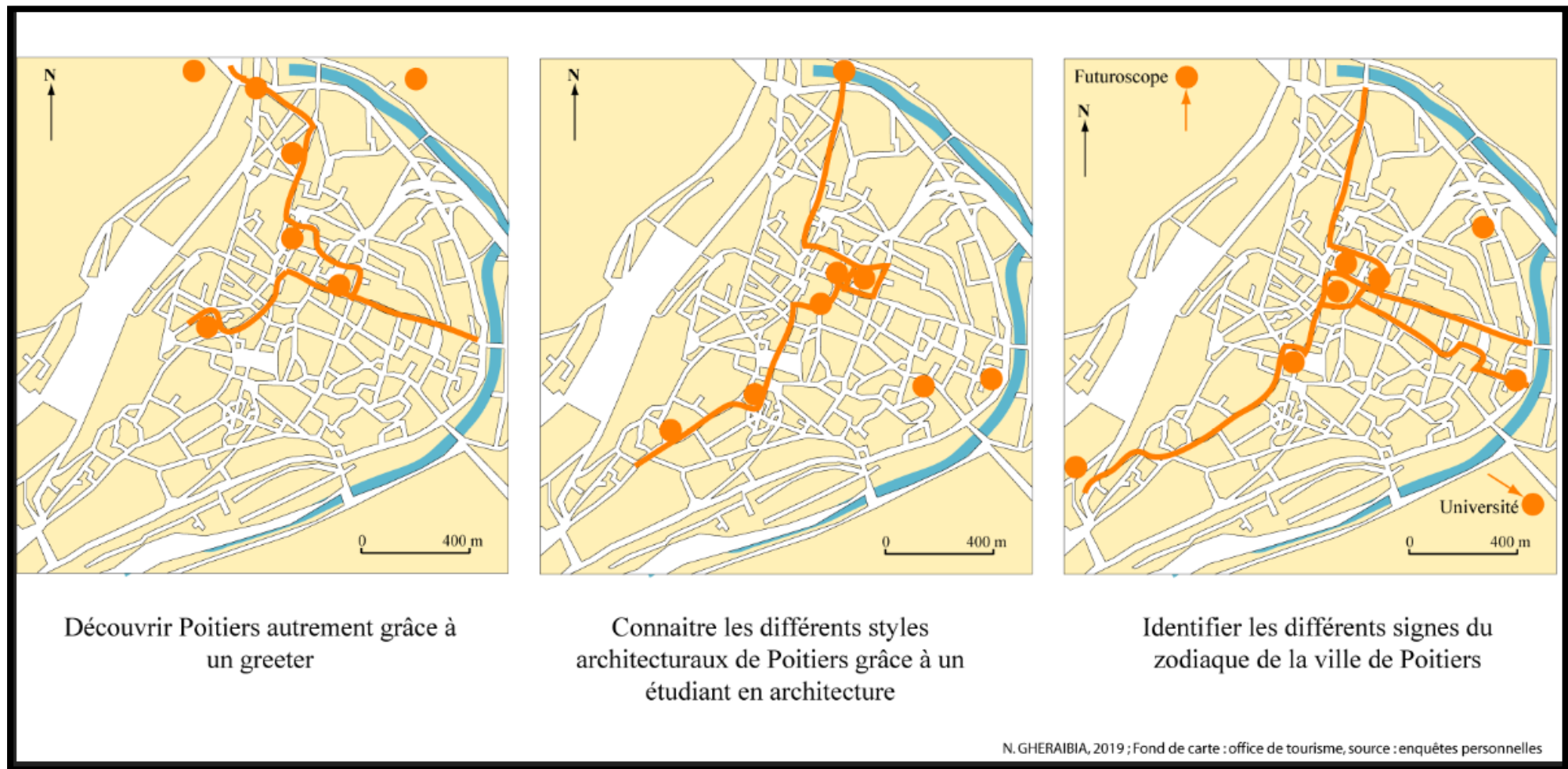
Si les professionnels du tourisme et les habitants étaient jusqu'ici d'accord sur l'importance du patrimoine naturel et culturel dans le développement du tourisme de ces trois villes moyennes et la délimitation de l'espace touristique à leurs centres-villes, l'analyse des différents parcours touristiques réalisés par les personnes interrogées sur un fond de carte standard de la ville permet de révéler quelques différences concernant les représentations de l'espace touristique et la qualification même des lieux touristiques. La participation à quelques balades en ville proposées par des *Greeters* ou des étudiants inscrits sur la plateforme de *couchsurfing* a également permis d'alimenter cette réflexion.

L'image de la ville émise par les professionnels du tourisme est souvent très différente de celle vécue et communiquée par les habitants. Cette dernière est, en effet, plus complexe, car contrairement à la première, elle ne dépend pas seulement de quelques monuments et éléments phares de la ville (comme le montrent les parcours proposés par l'agent d'accueil des offices de tourisme de chaque ville (*cf.* illustrations *infra*). Elle dépend aussi du rapport subjectif de chacun à sa ville, ses expériences vécues et ses différentes pratiques de l'espace urbain, comme nous allons le voir par la suite avec trois exemples de parcours réalisés par les habitants de chaque ville.

L'aspect subjectif des représentations de chaque ville par ses habitants est bien restitué dans les parcours touristiques proposés par les habitants interrogés. Leurs interprétations des parcours sont très différentes d'une personne à l'autre. Elles sont aussi très dissemblables de celle des professionnels (*cf.* plans ci-dessous). Bien évidemment, le plan de la ville choisi à chaque fois par les enquêtés pour représenter l'espace touristique reste circonscrit à un même espace (celui du centre-ville) en raison de sa forme originale encore très apparente dans la structure générale

¹⁰⁵*Ibid.*

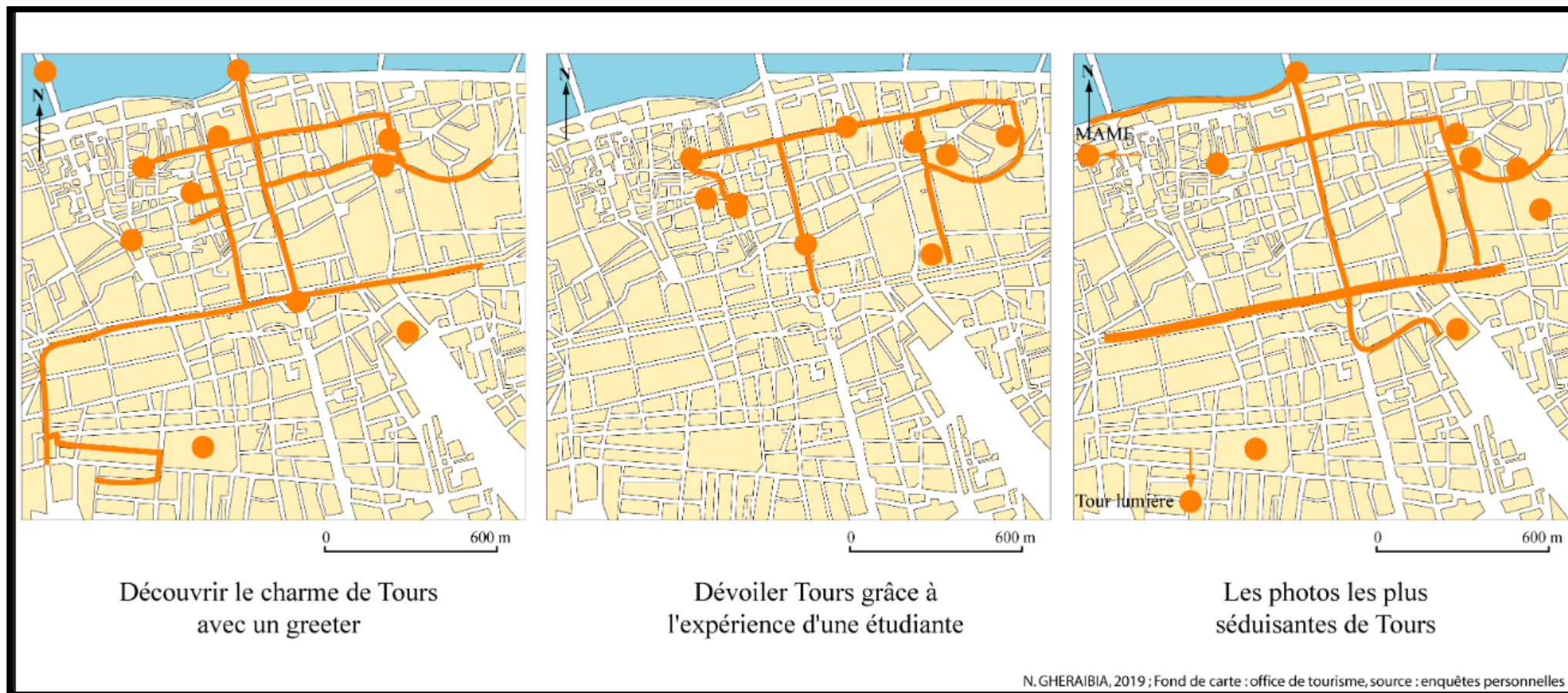
de la ville, de sa richesse patrimoniale et architecturale, de sa diversité fonctionnelle et de la présence de quelques sites naturels et culturels emblématiques à son échelle.



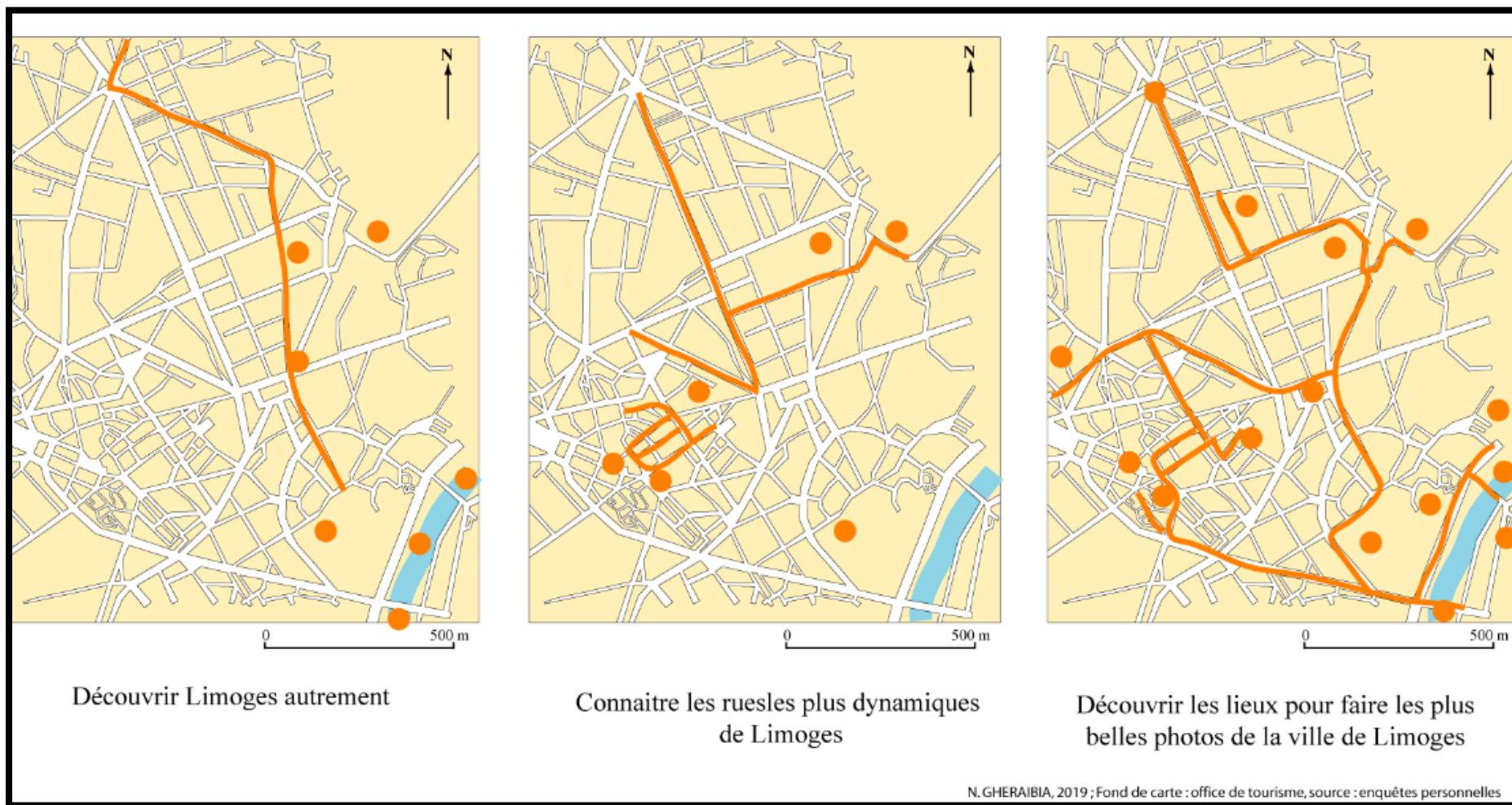
Cartes n° 21-23 : Trois parcours touristiques très différents à faire dans la ville de Poitiers, réalisés par trois habitants différents.

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des habitants.

Cartes n° 24-26 : Trois parcours touristiques très différents à faire dans la ville de Poitiers, réalisés par trois habitants différents.



Source : N. Gheraibia, enquête auprès des habitants.



Cartes n° 27-29 : Trois parcours touristiques très différents à faire dans la ville de Poitiers, réalisés par trois habitants différents.

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des habitants.

4- Les lieux touristiques urbains préférés des habitants et leurs différentes interprétations

Cette sous-partie s'appuie sur une dimension spécifique de l'enquête de terrain : il s'agit de promenades touristiques commentées par des guides improvisés. L'objectif de celles-ci était de comprendre si la proposition de ces nouveaux acteurs du tourisme différait de celle des acteurs traditionnels du tourisme.

Dans chaque ville étudiée (Limoges, Poitiers, Tours), j'ai en effet effectué des promenades touristiques conduites par des personnes appartenant à la catégorie des acteurs non-officiels du tourisme : *Greeter*, étudiant, propriétaire de chambres d'hôtes, etc. À chaque fois, la personne qui a commenté la visite de la ville a elle-même choisi les lieux dans lesquels nous nous sommes rendus et le chemin à suivre. Chaque visite commentée a duré entre une et deux heures. Ces promenades ont été mises en place en réponse à ma demande d'une visite touristique réalisée par ces nouveaux acteurs du tourisme : certains réalisaient le parcours sur la carte que je leur proposais avec un crayon, quand d'autres me suggéraient de m'accompagner. A chaque fois, j'étais seule à assister à ces visites. Une fois cependant, j'ai participé à une promenade proposée sur *Facebook* par un guide amateur (*cf* Identifier les différents signes du zodiaque à la ville de Poitiers). Nous étions alors un petit groupe à y assister. Notons que la plupart de ces meneurs de visites urbaines commentées ont l'habitude d'en proposer aux touristes, de par leurs activités de *Greeters*, de chauffeurs de taxi, de *couchsurfeurs*, etc.

Les extraits qui suivent sont issus de mes carnets de notes. Les promenades n'ont pas été enregistrées, mais leur contenu a été rigoureusement noté au fil de la promenade, et repris ensuite pour pouvoir en livrer une version synthétique. J'ai veillé à reprendre les phrases et expressions utilisées par les guides de ces visites. Les titres donnés aux promenades présentées ci-dessous ont été choisis par mes soins à partir du contenu de la visite.

A- À Tours

1- Découvrir le charme de Tours avec un Greeter¹⁰⁶

On commence par le jardin des Vikings, il s'appelle aussi jardin du Petit Cupidon. Dans la légende, c'est dans cet endroit que Saint Martin a empêché les vikings de rentrer à Tours, c'est grâce à lui que les vikings ont été stoppés.

Derrière cette enceinte gallo-romaine se trouve le musée des Beaux-Arts, nous allons le visiter juste après pour voir Fritz (l'éléphant qui a dû être tué car il avait blessé des personnes lors de son débarquement en provenance du cirque Barnum de Nantes en 1911) et le plus grand cèdre de la ville (le cèdre de Liban est très remarquable, il a 200 ans. Il a été planté sous Napoléon).

Cette jolie façade est celle de la cathédrale Saint-Gatien de Tours (construite entre le 11ème et le 15ème siècle, sa hauteur, si je ne me trompe pas est de 70 m). Dans cette cathédrale se trouve le tombeau des enfants d'Anne de Bretagne et de Charles VIII). L'intérieur de cette cathédrale est très prestigieux. En face, c'est la place Saint-Gatien.

À côté se trouve le cloître de la psalette, c'est un très prestigieux endroit dont l'entrée est payante. Avant d'entrer dans le cœur historique de Tours, à savoir le Vieux Tours, nous passons par la rue Colbert avec le fameux passage du Cœur Navré ou passaient les prisonniers avant d'être décapités ; en place Foire le Roi, nous passons devant la maison où Jeanne d'Arc a récupéré son armure en 1489. Dans cette rue Colbert, il y a beaucoup de bars, boites et restaurants. Tu as beaucoup de spécialités : française, italienne, libanaise, etc. il y a tellement de restaurants différents, que le choix devient très difficile, même pour les tourangeaux. Donner les bons plans, c'est aussi le travail du Greeter, une chose que le guide ne fait pas.

Dans cette rue, on trouve aussi beaucoup d'anciennes maisons. Vous voyez les sculptures sur les façades principales de ces maisons : chaque sculpture représente l'activité de la personne à l'époque. La maison n°6 est la plus remarquable de

¹⁰⁶ Une balade touristique dans le centre-ville de Tours avec un greeter, novembre 2017.

Tours (je crois), elle n'a pas été rénovée. Personnellement, j'aime bien cette rue, car on peut trouver des maisons des 15^{ème} et 16^{ème} siècle et juste à côté une maison contemporaine du 19^{ème} ou 20^{ème} siècle. Sur la même rue, on passe d'une époque à une autre.

Ici, c'est l'église Saint-Julien (il n'y a pas grand-chose au sens historique). Aujourd'hui, c'est un lieu de concerts classiques et autres. Maintenant, on va passer à gauche. À droite, il y a le jardin de Beaune Semblancay. Jacques de Semblancay de Meaunes étant le banquier privé de François 1er, il a eu son hôtel particulier, sa résidence à Tours. Cette résidence a été ravagée par la guerre (bombardement 40). Aujourd'hui, il en reste que cette partie de la façade. À côté, il y'a la fontaine des Amours, pour la petite histoire, cette fontaine a changé de place trois fois. Ici, ce n'est pas sa place d'origine. Si vous voulez en savoir plus, vous pouvez lire l'explication à côté.

À côté, il y'a la bibliothèque. En face c'est la chambre de commerce et industrie de Tours, qui a déménagé. Ici, c'est la fameuse rue Nationale (si vous voulez faire du shopping). Maintenant, on arrive à la place Châteauneuf. Cette place est totalement rénovée, cela donne une ambiance un peu italienne. Ici, c'est la basilique Saint Martin. Pour l'anecdote, mon frère habitait à l'époque avec ma belle-sœur en face de cette basilique. Il habitait ici, au dernier étage. De sa baignoire, il avait une vue sur la basilique.

À partir du mois d'avril, vous pouvez monter (30 m) dans la tour Charlemagne. Vous aurez une belle vue à 360° de Tours, c'est le seul endroit où nous pouvons avoir cette vue. Dans cette belle maison, il y'a le restaurant Léonard de Vinci. Sa façade est magnifique. Attention, les tableaux ne sont pas des originaux, sinon ils ne seraient pas mis dehors. Les marchés sont du côté de la mairie, vers l'office de tourisme et la place Jean Jaurès. Il y'a un marché super connu (le marché aux fleurs) chaque samedi à Tours sur le boulevard Béranger.

2- Dévoiler Tours grâce à l'expérience d'une étudiante¹⁰⁷

Moi, je suis étudiante à Tours. Quand j'étais venue à Tours en 2013, je n'avais pas vraiment le temps de m'inscrire dans des visites guidées pour découvrir la ville. J'ai donc décidé de chercher seule mes propres repères. Depuis, j'ai décidé de m'inscrire sur la plateforme de couchsurfing, pour avoir plus d'amis et pouvoir leurs parler de mon expérience à Tours ou « le Petit Paris » comme l'appellent certaines personnes. Tours est l'une des plus belles villes de France. D'ailleurs, si vous voulez apercevoir la grande ressemblance entre cette ville moyenne et Paris, il faut se rendre à la rue Nationale de Tours (nos Champs Élysées).

Aujourd'hui, dans mon parcours, j'ai choisi de mettre plusieurs lieux touristiques que j'ai découvert à Tours depuis mon arrivée et que j'aime bien. Ces lieux vont permettre aux touristes de découvrir toutes les facettes de la ville de Tours.

D'abord : Tours, ville ancienne. C'est l'impression que j'ai eu la première fois, quand j'ai vu le pont Wilson pour la première fois. En effet, le pont Wilson, est l'un des repères de la ville de Tours, mes amis me disaient d'ailleurs que c'est le pont le plus vieux de la ville. Si je ne me trompe pas, à la fin des années 1970 le pont faillait disparaître, mais il a été reconstruit.

Tours, ville surprenante, car derrière cet immeuble très récent que vous voyez (rue des Ursulines), il y'a une très belle découverte à faire. Ici se trouve le jardin des Vikings et l'enceinte gallo-romaine.

Tours, ville royale, grâce à son fleuve royal (la Loire), c'est un symbole fort de la richesse naturelle de la ville. C'est un lieu exceptionnel et surprenant, comme vous le voyez sur cette photo, que j'avais prise en février dernier, des bords de Loire enneigés. Un phénomène plutôt rare.

Tours, ville charmante, c'est ce qu'on découvre sur la place Plume. Cette place figure parmi les plus belles places de la France. C'est un lieu incontournable pour nous les tourangeaux (oui maintenant je me considère tourangelle). Il y'a plusieurs

¹⁰⁷Une balade touristique dans le centre-ville de Tours avec une étudiante inscrite sur un site de couchsurfing, mai 2018.

restaurants et cafés (Bagdad café, la Cure Gourmande, le café Marcel, l'épée Royale, les Trois Rois). Moi, je passe la majorité de mon temps libre sur cette place, je m'y sens très bien. Il y'a une ambiance particulière à la tombée de la nuit »

Enfin, Tours insolite. Ici, j'ai choisi trois endroits (la place Grégoire, le passage du Cœur Navré et le jardin de Beaune Semblançay. Ici, nous sommes à la place Grégoire, ci-dessous se trouvent les vestiges d'un amphithéâtre. Dommage, il n'est pas accessible. Moi, je le connais car j'étais passée devant au moment des fouilles. Le passage du Cœur Navré : il date du moyen âge, personnellement je l'ai découvert l'hiver dernier quand j'étais en train de chercher un endroit pour se mettre à l'abri de la pluie. Maintenant, je le propose systématiquement à tous mes hôtes. Vous voyez cette façade ruinée, c'est tout ce qu'il reste de l'hôtel de Beaune Semblançay. À côté, c'est la fontaine de Beaune Semblançay, elle n'est plus fonctionnelle aujourd'hui. Ce jardin est doté d'un charme particulier.

3- Les photos les plus séduisantes de la ville de Tours¹⁰⁸

Dans ce parcours touristique, j'ai choisi de mettre les lieux touristiques où j'aime bien me promener et prendre des photos de Tours.

- 1- Le vieux Tours et ses maisons à colombage ou en pierre blanche de Tuffeau (la rue des Tanneurs, la rue du commerce, la rue de la monnaie, la place Plume, la rue des Carmes, la rue Littré, la rue Marceau, la rue de la Paix.*
- 2- La gare, la cathédrale Saint-Gatien, l'hôtel de ville, le palais de justice, la basilique Saint-Martin, l'hôtel Gouin, le musée des Beaux-Arts, la Tour Charlemagne, les halles.*
- 3- La rue Bordeaux, la rue Nationale, la rue Colbert, la rue de Californie, la rue San Francisco, le boulevard Béranger, la place Anatole France, la place Jean Jaurès, la place Châteauneuf, la place Plume.*
- 4- Les ponts de Tours (pont Wilson, pont Napoléon)*
- 5- Lieux de tranquillité (les bords de Loire, l'île Simon, le jardin d'Oé, le boulevard Heurteloup, le fil d'Ariane)*
- 6- Architecture contemporaine (la bibliothèque, les studios, la tour lumière, le MAME (Cité de la Création et de l'Innovation), le Vinci, l'office de tourisme*

¹⁰⁸Une balade touristique dans le centre-ville de Tours avec un restaurateur, avril 2018.

B- À Poitiers

1- Découvrir Poitiers autrement grâce à un Greeter¹⁰⁹

Moi, je commencerai ma visite à la Porte de Paris. C'est un monument incontournable de la ville de Poitiers, même si l'office de tourisme ne le présente pas forcément comme l'un des monuments les plus symboliques de la ville au même titre que l'église Notre-Dame ou la cathédrale. Ce monument est magnifique surtout le soir, quand il s'illumine. Dans cette partie pas loin de la porte de Paris (vers le cimetière de l'hôpital des champs), il y'a de très jolies balades à faire. Personnellement, j'aime bien cet endroit, il me donne l'impression d'être ailleurs. Il y a aussi une jolie passerelle derrière le pont de chemin de fer, très intéressante à voir. D'ailleurs, tout le monde passe devant, mais peu de personnes savent que c'est une passerelle Eiffel. Oui ça existe à Poitiers ! »

Ensuite, je remonterai la rue de la Chaîne où se trouve l'Hôtel Fumé et plusieurs maisons à colombage. Ici, se trouve la place de liberté. Ensuite, j'emprunterai les rues de l'université, la rue de la Regatterai, la rue Gambetta, et la rue des Écossais pour aller voir le Manneken-Pis au commissariat de police

Enfin, en dernière étape, j'emmènerai le touriste à la Roseraie (c'est l'un de mes parcs préférés à Poitiers. J'y vais chaque week-end, pour lire et être tranquille une ou deux heures la journée. Ce joli parc floral, très entretenu, est un coin du paradis. Il faut y aller au printemps quand les fleurs commencent à s'ouvrir. Il y'a tellement de belles promenades à faire et aux bords de Clain, vers la promenade des Cours (vous savez quoi, le Clain était autrefois plus qu'une rivière, il était le lieu de rencontre des habitants. Moi j'ai appris à nager dans le Clain, j'ai aussi passé des soirées entières à danser avec mes amis à la guinguette du Fleuve Léthé. Il faut faire attention, quand vous passez par l'avenue de la libération (sur votre gauche en montant), vous pouvez toujours lire le nom (Fleuve Léthé) sur le portail. À cet endroit, il y'avait des escaliers pour accéder à la guinguette ».

(pour les personnes qui aiment faire le shopping, n'oubliez pas de passer par la rue Gambetta).

¹⁰⁹Une balade touristique dans le centre-ville de Poitiers avec un Greeter, mars 2018.

2- Connaître les différents styles architecturaux de Poitiers grâce à un habitant¹¹⁰

Au Moyen-Âge, Poitiers était surnommée « la ville aux 3 S » (Sainte, Sale, Savante). Dans cette ville, il y a plusieurs églises remarquables (l'église Saint-Hilaire, l'église Notre-Dame, l'église Sainte-Radegonde, l'église de Montierneuf). Moi, personnellement, j'aime bien l'église Notre-Dame - cette église est incroyable, quand on rentre dedans, on a l'impression d'être plongé à l'époque de sa construction. Le travail de pierre et de vitrail, l'ambiance très particulière et médiévale est vraiment ce qui fait la force de ce lieu - et l'église Sainte-Radegonde (c'est l'une de mes préférées à Poitiers. Elle me rappelle ma jeunesse. Je me suis mariée très jeune dans cette église et j'ai fait baptiser mon enfant ici. Que de beaux souvenirs). Pour apprécier pleinement l'église Notre-Dame, il serait bien que vous la visitiez au moins deux fois dans la journée : le matin très tôt quand le soleil se lève ou le soir quand le soleil se couche. Vous allez percevoir une des plus belles images de Notre Dame : à la lumière naturelle.

Moi, j'habite en bas de la Grand'Rue, C'est l'une des rues les plus belles de la ville. Elle est encore plus belle sous la neige ou avec les décorations et les illuminations de Noël. D'ailleurs, j'ai une photo de cette belle rue toute vêtue de blanc, elle date de 2012, je vais vous l'envoyer. Au niveau touristique, cette rue est très intéressante, il y'a aussi plusieurs galeries d'art ». Mais, pour ma visite, j'emmènerai le touriste vers la rue de la cathédrale car la vue est très jolie. Et en plus, nous pourrons s'arrêter au biblio café pour prendre un bon thé.

Je l'emmène ensuite à la place Leclerc, c'est l'une des plus belles places de Poitiers. Ici, il y'a l'hôtel de ville. Moi, j'étais enfant quand ils avaient fini de construire l'hôtel de ville. C'est l'un des plus beaux monuments de la ville. À l'intérieur, il y'a un très joli escalier qui s'ouvre au public dans certaines occasions. Plusieurs de mes amis s'y sont mariés. L'emplacement de ce bâtiment est aussi très stratégique, il donne directement sur la place d'Armes, l'une des places les plus fréquentées par les habitants et les touristes. En face, à la place de

¹¹⁰Une balade touristique dans le centre-ville de Poitiers avec un habitant inscrit sur la plateforme *decouchsurfing*, avril 2015.

ce beau bâtiment (où se trouve actuellement la boutique d'H&M), il y avait l'ex-Printemps. En 1961, il y a eu un grand incendie ici, l'incendie le plus violent de la ville de Poitiers. Moi j'avais 20 ans à cette époque, je m'en souviens très bien.

À la médiathèque - c'est mon endroit préféré à Poitiers - au deuxième étage de la médiathèque, il y'a une petite pièce très jolie : c'est un salon de lecture qui est un peu caché et qui est décoré à l'ancienne, beaucoup de bois et un petit escalier pour lire tranquillement. À la rue Jean Jaurès, pour voir le baptistère, l'espace Mendès France et la salle médiévale à l'intérieur du musée Sainte-Croix.

À la Tour Maubergeon. Cette tour offre une vue magnifique sur Poitiers pour les touristes qui veulent découvrir la ville. Moi, je fais partie des personnes les plus chanceuses qui ont eu l'occasion de monter sur cette Tour, j'en garderai toujours un très bon souvenir. Au quartier Saint-Hilaire - où j'ai passé toute mon enfance - pour voir l'église saint Hilaire (patrimoine classé UNESCO).

À la future cité judiciaire de Poitiers, avant c'était mon Lycée (lycée St Joseph). C'est un très beau bâtiment qui doit d'ailleurs avoir une valeur exceptionnelle pour une partie non négligeable des pictaviens. Son emplacement stratégique en ville (en face du Clain) pourrait lui permettre de devenir l'un des principaux atouts touristiques de la ville. Affaire à suivre... Enfin, à Chasseneuil du Poitou et sur le campus universitaire pour voir un autre visage de Poitiers : Poitiers ville universitaire.

Si le touriste est plus curieux, je peux lui proposer de visiter les usines Goulibeur (Rue Victor Grignard) qui fabriquent le broyé du Poitou pour mieux connaître le patrimoine culinaire de Poitiers. Les différents marchés de Poitiers à la ZUP et à la place du marché.

3- Identifier les différents signes du zodiaque à la ville de Poitiers¹¹¹

Selon cet habitant de Poitiers et ancien bibliothécaire, les monuments de Poitiers n'ont pas été construits au hasard, mais suivant des données astrologiques. À chaque degré de zodiaque correspond un monument. Pour nous expliquer cela, P nous avait emmené à la tour du Sanitat, à la rue Carnot, la rue de la Chaîne, à la banque de France et à l'église Saint-Hilaire.

Selon lui, le baptistère Saint Jean est le centre naturel du zodiaque de Poitiers. Le bélier (n°1 du zodiaque) correspond à la tour du Sanitat, qui se trouve derrière la porte de Paris. Le Taureau (n°2 du zodiaque) « *correspond plus aux rues de la Chaussée, des Trois Rois et de la Chaîne (Jeanne d'Arc est sans doute entrée dans Poitiers en empruntant ces rues)* » (P, H, Poitiers). *Le taureau régit également les banques : la banque de France » (ibid).* Les gémeaux (n°3 du zodiaque) : « *c'est l'endroit où furent découverts en 1880 par le Révérend père Camille de la croix des Temples et puits de mercure près de l'avenue de Nantes datant du Ier siècle » (ibid).* Le cancer (n°5 du zodiaque) « *correspond à l'église Saint-Hilaire (« un homme debout sur une montagne) » (ibid).*

C- À Limoges

1- Découvrir les lieux pour faire les plus belles photos de la ville de Limoges¹¹²

Je commence mon parcours par notre gare de Limoges[cf.photo1]. C'est l'une des plus belles gares de France. Pour moi, c'est un lieu exceptionnel. J'ai beaucoup de souvenirs associés à ce monument. C'est ici que j'ai rencontré ma femme. Je crois que je n'ai jamais eu autant d'émotions ailleurs : ici j'ai pleuré, j'ai dansé de joie et j'ai dit à ma femme que j'accepte de déménager avec elle à Limoges. Quel beau souvenir ! Ici, vous pouvez faire l'une des plus belles photos de Limoges. D'ailleurs, quand vous tapez Limoges sur internet, vous tomberez sur plusieurs photos de la gare (la nuit, au lever du jour, l'hiver, sous la pluie ou la neige, avec les couleurs d'automne, etc.). C'est le monument le plus visité par les touristes et en même temps le plus représentatif de Limoges.

¹¹¹Une balade touristique dans le centre-ville de Poitiers avec un habitant repéré sur Facebook dans le groupe « tu es de Poitiers si tu as connu... », novembre 2017.

¹¹²Une balade touristique dans le centre-ville de Limoges avec un Greeter, mai 2017.

La cathédrale [cf. photo2] est pour moi l'une des plus belles cathédrales de France. Au moins, vous n'aurez pas besoin de passer des heures à attendre pour visiter l'intérieur. Personnellement, j'ai eu cette chance de visiter la cathédrale tôt le matin. C'était, pour moi, le moment idéal pour profiter du silence de la cathédrale avant le travail et admirer ses jolies sculptures et ses magnifiques vitraux dans la lumière du matin. D'ailleurs, je conseille à tous mes hôtes de faire la même chose. C'est un moment unique à saisir avant de continuer sa visite dans le quartier piétonnier et les jardins de l'Évêché. À la nuit tombée, la façade de la cathédrale devient magnifique.

Les ponts Saint Martial et Saint Etienne (cf. photos 3 et 5). Ici, à la place Compostelle se trouve un magnifique restaurant (photo7). D'ici, il y a également une vue très agréable sur Limoges (cf. photo4). Quand je suis avec des touristes, j'aime bien flâner dans ce magnifique lieu :le Champ de Juillet (cf. photo 6). Ça me rappelle beaucoup de souvenirs de mon enfance, les tours de poney que je faisais accompagné de mes grands-parents, les balançoires, les belles promenades en famille les dimanches après-midi, les balades en carriole avec les ânes... Ce parc était sans doute l'un des parcs les plus animés de la région. Je suis vraiment nostalgique de cette époque.

Ici, se trouve l'hôtel de ville de Limoges (cf. photo8). J'ai choisi de le mettre dans les lieux touristiques à visiter à Limoges parce que c'est l'un de mes endroits préférés en ville. J'adore faire des photos du patrimoine et je trouve la façade de la mairie avec la fontaine au centre très originale.

12



13



14



15



16



17



18



19



12 La gare de Limoges

13 La cathédrale

14 et 15 Les bords de Vienne

16 Pont Saint Martial

17 Jardins de l'Evêché

Source : N. Gheraibia

18 Restaurant le Pont Saint Etienne

19 L'hôtel de ville

Source : N. Gheraibia

2- Découvrir Limoges « autrement »¹¹³

Ici se trouve la gare de Limoges : l'une des plus belles gares de France.



20 La gare de Limoges

Source : N. Gheraibia

Cette rue (la rue de la Boucherie) est vraiment magnifique, c'est toute mon enfance. C'est un lieu atypique de la ville de Limoges. Pour les amoureux de l'ancienne architecture, vous allez vous régaler. Dans cette rue, il y'a beaucoup de belles maisons à Colombage. Il y'a aussi un musée, il s'agit de l'ancienne boucherie. Pas très loin vous trouverez les halles et l'église Saint-Aurélien. Chaque année, au mois d'octobre, vous pouvez aussi découvrir une autre facette de notre belle Limoges en assistant à un évènement unique en son genre :

la Frairie des petits ventres. Dans cet évènement, les produits locaux sont à l'honneur. Donc n'hésitez surtout pas à vous laisser tenter par des andouillettes, des artères bouchées ou du boudin noir.



21 La rue de la Boucherie

Source : N. Gheraibia

¹¹³ Une balade touristique dans le centre-ville de Limoges avec un propriétaire de chambres d'hôtes, septembre 2018.

Ici, c'est l'ancienne usine de chaussures : aujourd'hui les archives médicales de l'armée (Rue Beyrand). La façade est très jolie. Ce que j'aime dans ce bâtiment, c'est la symétrie parfaite de la façade. Nous avons une architecture riche et diversifiée à Limoges. Il serait dommage de ne pas prendre le temps pour profiter de cette diversité architecturale.



22 Les archives médicales de l'armée

Source : N. Gheraibia

Pour les plus curieux, dans le nord de Limoges, il y a le cimetière de Limoges. Ce cimetière est très grand, il fait 35 hectares (pour y aller, prenez la voiture de l'église Saint-Étienne jusqu'à l'avenue de Louyat puis tourner rue Halévy) et pour y aller à pied, il faut prendre la rue Neuve Saint-Étienne, la rue du Maupas, la place Jourdan, le Cours Jourdan, ensuite traverser le Champ de Juillet, puis continuez rue Théodore Bac, rue Armand Barbès, avenue Général Leclerc, avenue de Louyat). Il vous faut une heure pour y arriver. Pas loin de ce cimetière, il y a le parc de l'Aurence. C'est un très beau parc, à ne pas rater.

Enfin, il faut visiter aussi le four des Casseaux, le musée Adrien Dubouché, les halles, le jardin de l'évêché, leChamps de Juillet, la Cours duTemple, la place de la Motte et la place Carnot (pour assister à l'exposition des voitures de collection chaque dimanche de mois.

23



24



25 et 26



27



23 La cour du Temple
24 La place de la Motte
25 et 26 Chapelle Saint-Aurélien de
Limoges
Source : N. Gheraibia

28



27 Pavillon du Verdurier
28 Place Sadi Carnot
Source : N. Gheraibia

3- Connaître les rues les plus dynamiques de Limoges¹¹⁴

Limoges est une très belle ville, elle est d'ailleurs classée parmi les meilleures villes où il fait bon vivre en France. C'est une ville très dynamique, une ville qui bouge beaucoup, contrairement à ce que l'on peut entendre. C'est pourquoi j'ai choisi aujourd'hui de vous emmener dans les rues et les lieux très fréquentés à Limoges (les rues commerciales, les places, les marchés, etc.), comme la rue Saint Aurélien, la rue des halles, la rue du consulat, la rue Ferreri, la rue du Temple, la rue du collège, la rue Fourie, la rue de la Boucherie, le boulevard Carnot, la place Stalingrad, la place des Bancs, la place de la Motte, les bords de la Vienne vers le pont Saint-Étienne, le marché de Beaubreuil le vendredi et le marché sur la place Marceau samedi).

¹¹⁴ Une balade touristique avec un chauffeur de taxi de la ville de Limoges, avril 2018.

Pour les amoureux de basket, il y a le palais des sports de Beaublanc à visiter. L'ambiance est magnifique. Mais il y a aussi plusieurs restaurants très sympathiques (Chez Mimi, Le Pont Saint-Étienne, la table d'Adrien, Les Petits Ventres, etc.).

5- Vers une recherche d'authenticité

Ce qui est particulièrement intéressant à souligner ici, c'est la recherche d'authenticité et de nouveauté qui apparaît chez la majorité des personnes interrogées. En effet, contrairement aux guides touristiques qui proposent pour leurs parcours une visite complète et détaillée des différents sites patrimoniaux de la ville, les personnes interrogées lors de notre enquête préfèrent présenter la ville aux touristes d'une autre manière. Ainsi, 30% des personnes interrogées proposent dans leurs parcours de faire visiter aux touristes un nouveau lieu touristique en ville, 80% proposent de pratiquer différemment le lieu et 50% proposent de s'exprimer sur leur attachement à la ville et aux lieux touristiques mentionnés.

A- L'expression d'un attachement

C'est le cas de C, un *Greeter* de Tours qui, lors d'une promenade qu'il nous a proposée dans le centre-ville de Tours, et pendant que nous étions devant la cathédrale Saint-Gatien, s'était arrêté un moment pour nous demander d'apprécier cette cathédrale. Contrairement aux guides touristiques qui prennent le temps d'expliquer la valeur architecturale et culturelle de ce monument en insistant notamment sur sa date de construction, le nom de l'architecte ou du maître d'œuvre, les différentes dates de restauration du monument, etc., ou certains sites officiels, comme par exemple le site de l'office de tourisme de Tours qui reprend en détail les différentes caractéristiques de ce monument historique (l'origine de son nom, le détail de vitrail et l'aménagement intérieur de la cathédrale), C avait choisi de s'arrêter devant cette cathédrale pour deux raisons différentes. D'abord, pour sa valeur esthétique, mais aussi pour sa valeur symbolique. En effet, cette cathédrale fait partie des souvenirs de famille de C.

« Vous voyez cette cathédrale-ci majestueuse, c'est l'une des plus belles de la France ; ne me posez par contre pas la question sur la date de sa construction ou le nom de l'architecte qui l'avait construit, malheureusement, je ne saurai pas vous répondre. Je ne suis pas très doué dans les dates. Si vous voulez, vous pouvez chercher plus de détail sur internet ou poser directement la question aux guides touristique de l'office de tourisme. Ils sauront vous répondre mieux que moi, c'est

le cœur de leur métier. Mais savez-vous pourquoi j'aime autant cette cathédrale ? Je vais vous dire un secret : mon frère a fait sa réception de mariage ici (dans le cloître de la psalette), nous avons passé une agréable journée en famille. J'en garde de bons souvenirs. » (C, H, Tours)¹¹⁵.

C'est aussi le cas de L, native de la ville de Poitiers et ancienne étudiante à l'école de journalisme de Paris qui, lors de l'entretien, avait fortement critiqué la méthode des guides touristiques pour présenter l'histoire de la ville de Poitiers :

« Je pense que les guides devraient changer leur manière de faire. Au lieu de donner des dates et des histoires qu'on ne retiendra pas, il faudrait plutôt donner des précisions sur comment vivaient les gens à l'époque et pourquoi ce lieu est particulier ? Selon elle, beaucoup de personnes ne savent pas, par exemple, pourquoi les visages du tympan de l'église Notre-Dame sont cassés. Elle poursuit : « ce genre de détail est important pour comprendre la richesse de l'histoire de Poitiers » (L, F, Poitiers)¹¹⁶.

B- La recherche de nouveauté et d'originalité

La recherche de nouveauté et d'originalité caractérise le cas de M, un habitant de la ville de Poitiers, qui justifie l'originalité de son parcours de visite de Poitiers (par rapport au parcours classique proposé par l'office de tourisme) grâce à deux anecdotes ou légendes qu'il raconte sur la ville. La première est relative à l'histoire du miracle des clés ou à l'histoire de Notre-Dame qui avait sauvé Poitiers des Anglais pendant la guerre de Cent ans.

La première histoire est celle des clés de Poitiers, qui ont un jour disparu pour réapparaître ensuite dans les mains de Notre-Dame. La deuxième est celle des escaliers du diable :

« de mémoire, selon la légende, le diable obstruait le chemin le plus court (l'emplacement actuel des escaliers) pour accéder au point d'eau (la Boivre en contrebas), nécessaire à la fabrication de l'église et il s'asseyait sur une pierre, c'est la "pierre qui pue" (quand on la frotte elle sent le soufre). Grosso-modo, c'est l'histoire ! » (M, H, Poitiers)¹¹⁷.

¹¹⁵Extrait d'un entretien avec un greeter à la ville de Tours, juin 2017.

¹¹⁶ Extrait d'un entretien avec une ancienne habitante de la ville de Poitiers, août 2016.

¹¹⁷Extrait d'un entretien avec un chauffeur de taxi repéré sur Facebook dans le groupe « Tu sais que tu es de Poitiers, si tu as connu... », février 2018.

L, un habitant de la ville de Limoges, a lui aussi choisi de justifier l'originalité de sa démarche par rapport à celle des professionnels du tourisme en choisissant de raconter une anecdote sur la rue Monte à Regret:

« Moi, j'ai une anecdote sur la rue "Monte à Regret". À l'époque, les prisonniers partaient de l'ancienne prison, là où il y a maintenant la gestion administrative de la fac de droit (je crois) et donc, ils se rendaient vers place d'Aine direct à la potence » (L, H, Limoges)¹¹⁸.

Il en va de même de G, un restaurateur limougeaud, qui estime se positionner différemment par rapport aux autres professionnels du tourisme, grâce notamment à une petite histoire qu'il raconte aux touristes à la fin de sa balade touristique. Elle est relative aux traditions limougeaudes d'autrefois.

« À la fin de mes balades avec mes amis, j'en profite pour leur raconter notre tradition d'autrefois qui est de « faire le chabrot ». Il s'agit de rajouter le vin rouge dans le fond de l'assiette du pot au feu, ceci juste avant de finir son assiette quand elle est encore chaude. Après, il faut boire ce cocktail avec du pain de seigle (ou ce qu'on appelait avant « le pain noir », par opposition, au pain blanc fait à partir de la farine de blé). Ça réchauffe beaucoup ! » (G, H, Limoges)¹¹⁹.

Enfin, si trois autres Limougeauds (H, I et J) ont choisi de mettre la rue de la Boucherie dans leurs parcours touristiques respectifs, ils ont, afin de se différencier des autres professionnels, donné des interprétations très différentes de ce lieu ; des interprétations très personnelles, faisant appel à l'expérience vécue, aux souvenirs, aux affects qu'ils veulent bien faire partager. C'est la visite de *leur* Limoges qu'ils proposent, même dans les lieux les plus touristiques :

« Vous êtes maintenant à la rue de la Boucherie où il y'avait beaucoup de bouchers de Limoges à l'époque. Et une chapelle que nous allons la voir juste après. Pour l'anecdote, ce sont ces bouchers qui entretenaient cette chapelle, ils mettaient les fleurs et faisaient la crèche à Noël » (H, F, Limoges)¹²⁰.

« Je suis né rue de la Boucherie. Dans cette rue, il y a la maison de la Boucherie à visiter : un vrai bijou de la ville de Limoges et un espace unique en France. Moi, j'habite Limoges Nord maintenant, mais à chaque fois que je passe dans cette rue, je ressens beaucoup d'émotions. Il y a de très bons souvenirs qui me reviennent.

¹¹⁸Extrait d'un entretien avec un étudiant de la ville de Limoges inscrit sur une plateforme de *couchsurfing*, avril 2017.

¹¹⁹Extrait d'un entretien avec un restaurateur à la ville de Limoges, mai 2018.

¹²⁰Extrait d'un entretien avec une habitante de la ville de Limoges, avril 2015.

Dans cette maison, vous aurez l'impression de remonter le temps et d'être à cette époque où les bouchers et leurs familles étaient tous réunis au même endroit » (I, H, Limoges)¹²¹.

« Cette rue (la rue de la Boucherie) est vraiment magnifique, c'est toute mon enfance. C'est un lieu atypique de la ville de Limoges. Pour les amoureux de l'ancienne architecture, vous allez vous régaler. Dans cette rue, il y a beaucoup de belles maisons à Colombages. Il y a aussi un musée, il s'agit de l'ancienne boucherie. Pas très loin, vous trouverez les halles et l'église Saint-Aurélien. Chaque année, au mois d'octobre, vous pouvez assister à un évènement unique en son genre : la Frairie des Petits Ventres. D'ailleurs, dans cet évènement n'hésitez surtout pas à tester nos plats : des andouillettes, des artères bouchées ou du boudin noir » (J, F, Limoges)¹²².

À travers ces parcours, les habitants partagent leurs représentations personnelles de la ville et leur attachement à cette dernière : pourquoi aiment-ils un lieu plus qu'un autre ? Quelle image ont-ils de leurs villes ? En quoi cette ville est-elle attractive ? Quels sont les lieux touristiques les plus visités en ville ? Quelles sont leurs bonnes adresses en ville ?

Ces habitants disent d'ailleurs être plus capables que les autres professionnels du tourisme de s'adapter aux nouveaux besoins des touristes. Car outre certains lieux touristiques médiatisés par les professionnels du tourisme sur le territoire comme faisant partie de l'image de la ville (église, hôtels particuliers, maisons particulières, etc.), ils proposent aux touristes de partager :

- La connaissance d'autres types de lieux pas forcément très touristiques (des restaurants, des bars, des terrasses, des commerces, des places, un cimetière, etc.) ;
- Leur attachement à certains objets de la ville, qu'ils soient touristiques ou non, comme par exemple un cèdre, une porte, des escaliers, etc. ;
- Un souvenir d'enfance ;
- L'un des moments forts vécus en ville lors d'une animation ou d'un festival.

Le tableau ci-dessous présente les lieux les plus insolites en ville que les habitants jugent intéressants à visiter par les touristes pendant leur séjour à Poitiers, Tours et Limoges.

¹²¹Extrait d'un entretien avec un habitant de la ville de Limoges, mai 2017.

¹²²Extrait d'un entretien avec une restauratrice limougeaude, juin 2018.

Tableau n° 17 : Les lieux les plus insolites à visiter dans Poitiers, Tours et Limoges

| | Limoges | Tours | Poitiers |
|---|---|---|--|
| <p>Les lieux insolites de Poitiers, Tours et Limoges</p> <p>(Sources : entretiens)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le terrain de <i>skateboard</i> - L'ancienne usine de chaussures, aujourd'hui archives médicales de l'armée (Rue Beyrand) - Le patrimoine industriel - La cour du Temple - Le cimetière de Louyat | <ul style="list-style-type: none"> - Le passage du cœur Navré (rue Colbert) - Le jardin Saint Pierre Le Puellier (place Plumereau) - La rue San Francisco - La rue de la Californie - La tour lumière (quartier des deux lions) - Le musée des Beaux-Arts (le cèdre) - Le jardin des | <ul style="list-style-type: none"> - La tour du Sanitat - La place de Liberté (la statue de liberté) - La rue desÉcossais (le <i>Manneken-Pis</i>du commissariat de police de Poitiers) - Vers Notre-Dame des Champs (la passerelle Eiffel) - La rue Riffault (le puit) |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des habitants

À partir des différentes réponses de personnes interrogées sur la question suivante : de quoi êtes-vous le plus fier ? Nous avons établi une liste des lieux touristiques dans chaque ville. Ainsi, 67 lieux touristiques ont été recensés à Tours, 59 à Poitiers et 76 à Limoges. Dans le tableau ci-dessous, nous avons essayé de hiérarchiser les lieux touristiques les plus cités par les personnes interrogées en cinq grandes catégories : l'espace public (rues, impasses, boulevards, ponts, souterrains, etc.), les monuments historiques incontournables de la ville, les équipements culturels, les parcs et jardins, et les autres (*cf.* tableau ci-dessous).

Comme l'indique le tableau ci-dessous, ces lieux peuvent être touristiques (monuments, équipements culturels, parcs et jardins). Ils peuvent aussi être non touristiques, comme par exemple le cimetière de Louyat et le parc Beaublanc à Limoges ; la Tour Lumière, le parc des Congrès Vinci, le Mame (Cité de la Création et de l'Innovation) et la Société Archéologique de la Touraine (SAT) à Tours ; les Cordeliers, la Poste, le salon de thé et restaurant « Le Bonheur est dans le thé », l'hôtel de police, l'UFR de Droit et Sciences sociales à Poitiers. Les lieux mentionnés peuvent être enfin « partiellement touristiques », comme par exemple :

- Les rues commerciales de la ville (la rue du Clocher et la rue du Consulat à Limoges) ;
- Les rues animées où les touristes peuvent se rendre pour assister à des spectacles de rues ;

- Les rues dans lesquelles les touristes pourraient participer à des animations, comme par exemple la brocante au boulevard Béranger à Tours ;
- Les rues où les touristes peuvent se déplacer pour découvrir une œuvre d’art singulière, comme par exemple le *Manneken-Pis* de l’hôtel de police de Poitiers rue des Écossais, ou un objet particulier, comme par exemple le cèdre et l’éléphant Fritz au musée des Beaux-Arts de Tours, ou encore la sculpture du rhinocéros blanc de la rue Charles Gille.

Tableau n° 18 : Les lieux touristiques et non-touristiques les plus appréciés par les habitants à Tours, Limoges et Poitiers.

| | Tours | Limoges | Poitiers |
|--|---|--|---|
| Les monuments historiques incontournables de la ville | <ul style="list-style-type: none"> - La cathédrale Saint-Gatien - Les maisons à colombages en ardoises ou en pierres blanches de Tuffeau - Le palais de justice - L’église Saint-Julien - La Basilique Saint-Martin - L’hôtel Gouïn - L’hôtel de ville - La gare - Hôtel de Beaune-Semblançay - L’imprimerie MAME - Les Halles | <ul style="list-style-type: none"> - La cathédrale Saint-Étienne - L’hôtel de ville - Les maisons à colombages - La Chapelle Saint-Aurélien - La Cour du Temple - La gare - Le Pavillon du Verdurier - La maison du peuple - Les Halles Centrales | <ul style="list-style-type: none"> - L’église Notre-Dame-la-Grande - La tour Maubergeon - La cathédrale Saint-Pierre - La tour Sanitat - L’hôtel de ville - L’église Saint-Jean de Montierneuf - L’église Sainte Radegonde - Le Baptistère Saint-Jean - La préfecture - L’hôtel Fumé - La future cité judiciaire - L’église Saint-Hilaire - Les maisons à colombages |
| Les équipements culturels | <ul style="list-style-type: none"> - Cinéma le studio - Le musée des Beaux-Arts - Le musée du compagnonnage | <ul style="list-style-type: none"> - L’opéra - Cinéma Grand Écran - La gare - Le musée de la Résistance | <ul style="list-style-type: none"> - Le TAP - Le toit du monde - La médiathèque - Le musée Sainte-Croix |

| | | | |
|------------------------|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Le Grand Théâtre de Tours | <ul style="list-style-type: none"> - Le musée de la Céramique et de la Porcelaine - Le cercle Turgot - Le centre culturel Jean Gagnant - Le théâtre de l'Union - Le centre culturel John Lennon | |
| L'espace public | <ul style="list-style-type: none"> - La rue Nationale - La guinguette - Le pont de fil - Rue des Halles - Rue de la Scellerie - Rue Colbert - Le passage du cœur Navré - Rue du Balzac (La statue de saint Vincent-de-Paul) - Rue Ursulines (l'enceinte gallo-romaine) - Rue Jules Simon - Avenue de la Tranchée (Les Totems de Buren) - Rue Léonard de Vinci (restaurant le léonard de Vinci) - Rue du commerce - La rue du Grand Marché - La rue de la Monnaie - La rue du Châteauneuf - La rue Litté - La rue de la Paix - La rue du Marceau - La rue Bernard Pailissy | <ul style="list-style-type: none"> - La rue de la Boucherie - La rue de la soif - La rue Charles Michels - La rue de la Loi - La rue Vigne de Fer - La rue d'Aguesseau - Rue Othon Peconnet - La rue Darnet - La rue Monte à Regret - La rue Adrien Dubouché - La rue du Clocher - La rue Jean Jaurès - La rue du Temple - La rue du Consulat - Rue Neuve Saint-Etienne - La rue Porte Panet - La rue de la règle - La rue des Allois - Rue Jean Baptiste Blanc (le mémorial des ardents, lieu de pèlerinage annuel) - Rue du pont Saint-Etienne - La rue Beyrand | <ul style="list-style-type: none"> - La Grand'Rue - La rue de la Cathédrale - La rue de la Chaîne - La rue de l'Université - La rue de la Regratterie - La rue Carnot - La rue VII le Troubadour - Rue Riffault - La rue Jean Jaurès - La rue du Magenta - La rue Victor Hugo - La rue du Tourniquet - La rue J Bouchet - La rue du Mouton - Le pont Neuf - Le pont Joubert - Le pont de Rochereuil - La passerelle - L'avenue de Libération - Le boulevard Anatole France - Boulevard Chasseigne - La Promenade des Cours |

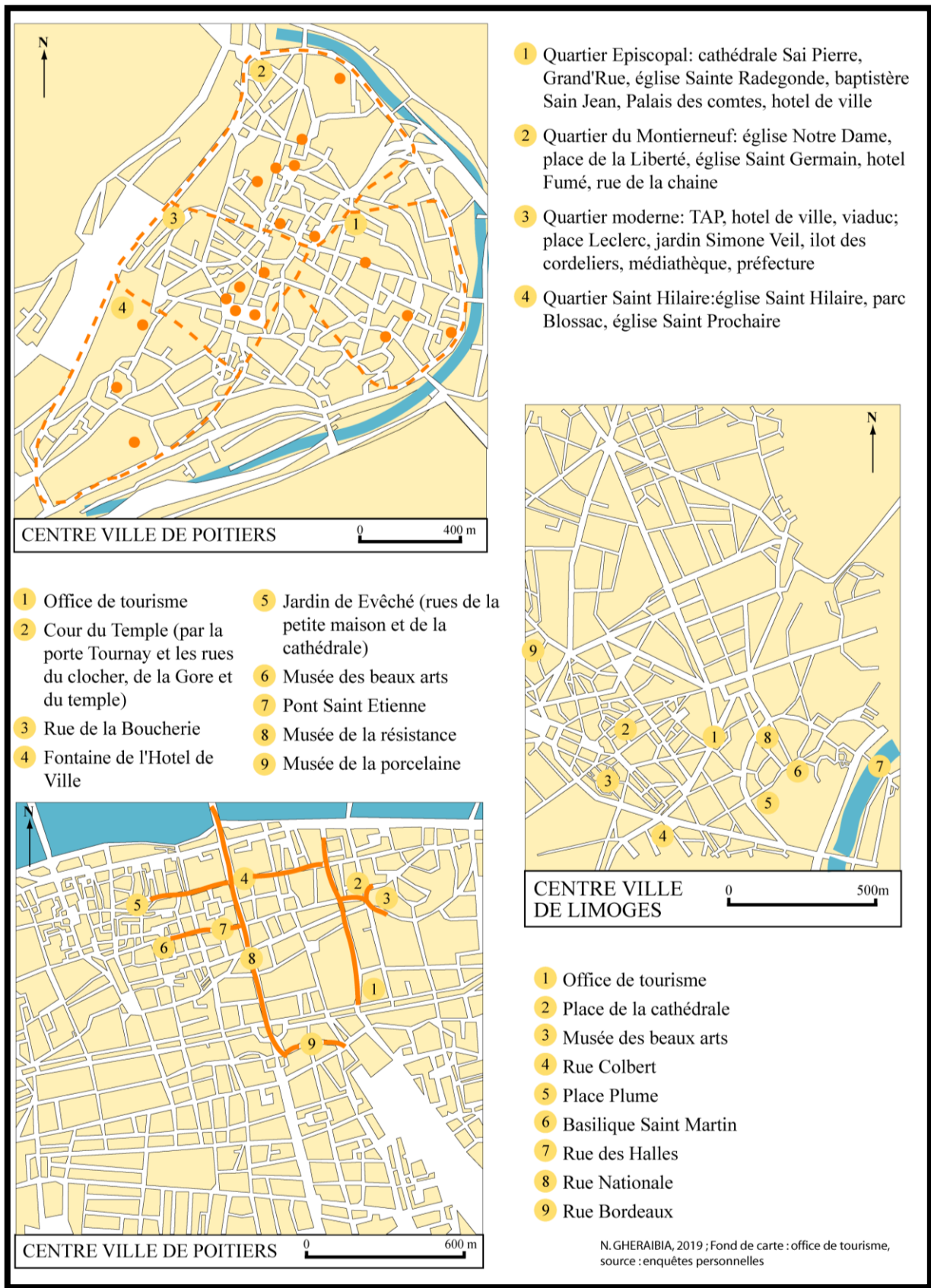
| | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - La rue Bordeaux - Rue François Mirabeau - La rue des Tanneurs - Rue Roger Salengro - L'église Sainte Jeanne D'arc - La rue de la Californie - La rue San Francisco - Boulevard Béranger - Boulevard Heurteloup - Avenue André Malraux - La place Jean Jaurès - Place Châteauneuf - Place Grégoire - Place Foire le Roi - Square François Sicard - La place de la gare (Rhinocéros) - La place Anatole France - La place Plimereau - Le parvis de la cathédrale - Le fil d'Ariane « la passerelle sur le Cher » - Le quartier Grammont Verdun - Le quartier Velpeau - Pont du Cher Tours - Le pont Wilson | <ul style="list-style-type: none"> - Avenue Georges Dumas - Rue Halévy - Rue du port du Naveix - Place Winston Churchill - Avenue Jean Monnet - Avenue du Général Leclerc - Avenue Garibaldi (commerces) - Boulevard Georges Périn - Boulevard de la Cité - Boulevard de la Corderie - Boulevard du Vigenal - Boulevard de Beaublanc - Boulevard Robert Schuman - Les souterrains - Les vieux ponts (pont Saint-Etienne et pont Saint-Martial) - Le quartier de la cité - Le Val de l'Aurence - Place de la Motte - La Place Denis Dussoubs - La place des bancs - La place Jourdan - La place Saint Etienne | <ul style="list-style-type: none"> - La place Leclerc - La place Charles de Gaulle - La place du palais - Place Charles VII - La place Jean de Berry - La place de Provence - Le quartier Saint-Hilaire - Les escaliers du diable |
|---|--|---|

| | | | |
|-------------------------|--|--|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - La place des barreyrrettes - Sous la place de la république (la crypte Saint Martial) - Place de Compostelle - Le port des Naveix | |
| Parcs et jardins | <ul style="list-style-type: none"> - Le parc Honoré de Balzac Tours - Les bords de la Loire - Le jardin de Prébendes d'Oé - L'île Simon - Le jardin Saint-Pierre - Le Puellier | <ul style="list-style-type: none"> - Le jardin du champ de juillet - Le jardin de l'évêché - Le Parc Victor Thuillat - Le square-usine Havilland - Le bois de la Bastide - Le parc de l'Aurence - Le parc de l'Aurence II | <ul style="list-style-type: none"> - Le jardin des Plantes - Le parc de Blossac - Les bords du Clain - L'îlot Tison - Le parc urbain de Beaulieu - La Roseraie - Notre-Dame des champs |
| Autres | <ul style="list-style-type: none"> - La tour Lumière - Le centre des Congrès Vinci - La SAT (Société Archéologique de Touraine) | <ul style="list-style-type: none"> - Le palais des sports de Beaublanc - Le cimetière de Louyat | <ul style="list-style-type: none"> - Les Cordeliers - UFR droits et Sciences sociales - Le salon de thé « Le Bonheur est dans le thé » - L'hôtel de police - La poste (rue des Écossais) |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des habitants

Afin de mieux comprendre la différence entre ce que proposent les professionnels du tourisme et les habitants, nous avons posé la question suivante aux propriétaires des chambres d'hôtes, restaurateurs, *couchsurfers*, *Greeters*, etc. : selon vous, qu'est-ce qui fait la différence entre ce que vous proposez et ce que l'office de tourisme propose ?

Dans l'objectif d'ajouter une variable supplémentaire dans l'analyse de notre problématique, nous avons décidé aussi de relever la réaction des personnes interrogées face au plan touristique de la ville fourni par l'office de tourisme (*cf.* proposition de parcours touristique dans le centre-ville de Tours, Poitiers et Limoges établie par un agent d'accueil de l'office de tourisme, ci-dessous). Nous avons donc présenté à chaque personne interrogée une carte du centre-ville de Poitiers, Tours et Limoges, sur laquelle se trouvent tous les lieux touristiques à visiter en ville et les parcours à faire en centre-ville. La réponse à cette question était l'occasion pour plusieurs personnes de montrer leur forte appropriation de leur ville. Elle était aussi l'occasion pour certaines d'elles de tenter d'apporter un regard plus positif sur la ville et sa diversité touristique et culturelle.



Cartes n° 30 : Proposition de parcours touristique dans le centre-ville de Tours, Poitiers et Limoges établie par un agent d'accueil de l'office de tourisme (durée un après-midi par ville)

Les plans touristiques proposés par l'office de tourisme de Poitiers, Tours ou Limoges produisaient généralement chez les personnes interrogées de l'étonnement, de la critique, de la colère, etc. L'expression de ces émotions révèle aussi l'envie de se distinguer de ces professionnels à travers l'affirmation d'un autre rapport à l'espace. Celui-ci s'affirme dans le choix du parcours proposé ou dans la signification donnée aux parcours et aux lieux touristiques choisis.

En fonction de la nature des lieux touristiques, des parcours choisis et les titres attribués à ces parcours par les personnes interrogées, nous avons pu classer les propositions des habitants en trois grandes catégories :

- ❖ La première catégorie se situe autour de la découverte des lieux insolites de la ville : dans cette catégorie, les habitants choisissent de mettre des lieux touristiques tout à fait différents de ceux choisis par les professionnels du tourisme. Ces lieux se trouvent, soit dans le centre-ville, soit en dehors du centre, mais n'apparaissent pas forcément sur la carte touristique fournie par l'office de tourisme car ils ne sont pas considérés comme touristiques par les professionnels. Pourtant, ces lieux sont jugés par les habitants comme étant intéressants à visiter pour pouvoir appréhender toute la richesse touristique de la ville (université, ancien rectorat, école, cimetière, etc.) (*cf.* tableau ci-dessus sur les lieux les plus insolites à visiter dans Poitiers, Tours et Limoges (page 255)).
- ❖ La deuxième catégorie s'axe autour des différentes pratiques de l'espace des habitants de ces villes : les habitants choisissent dans leurs propositions de parcours de mettre en valeur les différents lieux témoignant de leurs propres pratiques de la ville : découverte, détente, photographie ou autres. Cette catégorie fait référence à la ville en tant qu'espace vécu par ces habitants. La visite intègre certains éléments de cette dimension vécue qui sont mis en récit et intégrés à l'ensemble des explications données par l'habitant qui fait visiter sa ville.
- ❖ La troisième et dernière catégorie se déploie autour des lieux les plus visités par les touristes au sein du centre-ville de Poitiers, Tours et Limoges : dans cette catégorie, les habitants choisissent de garder dans leurs parcours une grande partie des sites touristiques et des monuments historiques cités par les professionnels du tourisme, mais avec une petite différence dans la signification donnée aux lieux choisis. En effet, contrairement aux professionnels du tourisme, la signification attribuée par les habitants interrogés à ces lieux est plutôt subjective. Évidemment, elle ne dépend pas seulement de la valeur patrimoniale et historique de ce lieu, parce que comme nous l'avons souligné ci-dessus, tous ces habitants ne maîtrisent pas assez l'histoire de la ville, mais

elle dépend plutôt de plusieurs autres facteurs, tels que la valeur esthétique et symbolique du lieu, l'ambiance qui s'en dégage, et enfin le degré d'attachement de la personne au lieu choisi (cf. citations ci-dessous).

« *Je trouve que le parc de Blossac est bien, on y croise toutes les générations, beaucoup de familles, des promeneurs, des joggers, les kiosques, les manèges, etc. Les bords de la Boivre sont agréables à pied ou en VTT. Les cinémas, spécialement le Dietrich pour ceux qui aiment le cinéma d'art et d'essai. L'espace Mendes France et ses remarquables animations scientifiques. L'hôtel Fumé et le souvenir de grandes figures comme Rabelais ou, plus proche, Michel Foucault, ou encore pour les vivants Edgar Morin. Le rêve impossible de naviguer sur le Clain...* » (O, H, Poitiers)¹²³.

« *Quand vous sortez de la gare de Tours, prenez à gauche la rue de Bordeaux. Une rue parfaite pour les amoureux du shopping, on y trouve plusieurs choix de magasins (Bizzbee, Courrir, Levis, H&M, le printemps, etc.). Après avoir eu mon diplôme, je n'ai pas trouvé tout de suite un travail dans mon domaine. J'ai été donc obligé de travailler pendant trois mois chez Levis du centre-ville (rue Bordeaux). C'est pourquoi j'adore cette rue.*» (D, F, Tours)¹²⁴.

« *À l'intérieur de ce beau bâtiment (l'hôtel de ville de Limoges) se trouve une très belle salle de mariage. Moi, j'ai eu la chance de la visiter plusieurs fois, j'étais le témoin du mariage de mon frère Robert. À chaque fois que je passe devant ce bâtiment, avec mes amis, je pense à ce bon moment que nous avons passé en famille* » (K, F, Limoges)¹²⁵.

« *C'est mon quartier. J'habite ici dans ce magnifique quartier historique de Limoges. L'été, j'aime passer mes soirées sur cette terrasse (la place de la Motte), l'ambiance est conviviale et le cadre est magnifique. Je dirais même que c'est un coin du paradis.* » (L, h, Limoges)¹²⁶.

¹²³Extrait d'un entretien avec un habitant de la ville de Poitiers, repéré sur *Facebook* dans le groupe de : « tu sais que tu es de Poitiers, si tu as connu ... », février 2018.

¹²⁴ Extrait d'un entretien avec une habitante de la ville de Tours, mai 2017.

¹²⁵Extrait d'un entretien avec une habitante de la ville de Limoges, avril 2018.

¹²⁶ Extrait d'un entretien avec un étudiant de la ville de Limoges inscrit sur la plateforme de *couchsurfing*, juin 2018.

Au total, trente parcours différents ont été réalisés par les habitants, soit dix parcours dans chaque ville. Comme évoqué précédemment, ces parcours sont très différents les uns des autres dans leur composition et leurs interprétations. À Poitiers¹²⁷, ces parcours s'articulent autour de plusieurs thématiques différentes : « *Lieux que j'aime à Poitiers* », « *Traditionnelle promenade aux bords du Clain* », « *Lieux de transmission de savoir à Poitiers* », « *Le zodiaque de Poitiers* », « *Statuts et lieux de charme à Poitiers* », « *Poitiers insolite* », « *La diversité architecturale de Poitiers* », « *Les sites naturels de Poitiers* », « *Poitiers ville d'accueil, marchés et lieux de convivialité à Poitiers* ».

De même pour Tours¹²⁸ : « *Les belles photos à faire à Tours* », « *Côté rue, côté jardin, découvrir la ville* », « *Faire du shopping à Tours, belle nature* », « *Le charme ancien de la ville de Tours (place Plume)* », « *L'évolution contemporaine de la ville* », « *Les lieux que j'aime à Tours* », « *Une journée à Tours* », « *Les éléments d'identité de la ville de Tours* ».

Et de même aussi pour Limoges¹²⁹ : « *Les plus belles photos de Limoges* », « *Limoges nocturne* », « *Le champs de Juillet : le plus beau souvenir de mon enfance* », « *Les lieux que j'aime à Limoges* », « *Un week-end à Limoges* », « *Les ponts de Limoges* », « *Les rues commerciales de Limoges* », « *Les meilleurs restaurants de Limoges* », « *Les lieux insolites de Limoges, Limoges : ville verte* ».

¹²⁷Les noms des différents parcours touristiques choisis par les habitants à Poitiers.

¹²⁸Les noms des différents parcours touristiques choisis par les habitants à Tours.

¹²⁹ Les noms des différents parcours touristiques choisis par les habitants à Limoges.

6- L'envie de défendre la ville contre les préjugés négatifs

L'entretien était aussi l'occasion pour plusieurs personnes interrogées pour défendre leur ville contre certains préjugés négatifs liés à la taille moyenne de la ville (cf. schéma ci-dessous). En effet, à l'inverse des professionnels du tourisme interrogés lors de notre enquête et dont le discours s'était axé autour de l'importance du patrimoine et des différentes possibilités de développement touristique de ces villes, les habitants interrogés ont commencé, avec leurs réponses, par défendre la ville contre ces préjugés. Cette prise de position se distingue de celle des professionnels du tourisme qui, à aucun moment de la discussion, n'ont abordé l'image négative de ces trois villes moyennes.

Ces habitants essayaient d'ailleurs, tout au long de l'entretien, de donner une image plus positive de Poitiers, Tours ou Limoges. Ils mettaient ainsi en valeur certains atouts exceptionnels de cette ville moyenne, comme la diversité touristique, l'originalité, le dynamisme universitaire et culturel, la qualité de vie, etc. Plus la ville est critiquée, plus les habitants sont furieux, défendent leur ville et insistent sur sa richesse touristique et son cachet historique unique.

Comme nous l'avons déjà démontré précédemment, la majorité des personnes interrogées trouve le centre-ville très touristique, grâce notamment à son patrimoine naturel et culturel. Toutefois, cette satisfaction à l'égard de l'offre touristique du centre-ville n'est pas uniquement liée à ce patrimoine, elle est également liée à d'autres facteurs comme la sociabilité, la qualité de vie, la proximité et la diversité. Cette satisfaction s'exprime dans le discours des personnes interrogées à travers plusieurs expressions, comme par exemple : (« *nous vivons bien dans cette ville moyenne* », « *la qualité de vie dans cette ville moyenne est meilleure que celle des grandes villes* », « *nous avons tous les avantages de la grande ville sans les inconvénients* », « *on se connaît tous dans cette ville moyenne* », etc.)¹³⁰.

¹³⁰ N.Gheraibia, enquête auprès des habitants de Poitiers, Tours et Limoges.

« La place d'Armes ou Leclerc est l'une des plus belles places de la ville de Poitiers. Vous avez peut-être raison de dire que certaines personnes ne l'aiment pas parce qu'elle est grise. Elle est sans verdure. Il n'y a pas de parking. Mais je ne suis pas d'accord, avec certaines personnes qui disent que cette place est moche. Moi je l'ai vue évoluer. Cette place renvoie aujourd'hui une image très positive de Poitiers : d'une ville propre, conviviale et moderne »

(Poitiers)

« Je suis contre certains commentaires négatifs sur la ville de Tours. Pour moi, Tours est une ville très intéressante. Outre les différents sites patrimoniaux à découvrir, il y a les alentours à visiter, les différents marchés et parcs à voir. Comme vous le savez peut-être, Tours est devenue récemment métropole. C'est une ville qui se développe grâce à sa bonne situation géographique (1h en TGV de Paris), son université et son patrimoine, et donc, elle mérite sa place dans la carte touristique de France»

(Tours)

« On ne peut pas comparer Poitiers à Bordeaux ou Paris. Poitiers est une ville moyenne qui possède beaucoup de potentialités pour développer son tourisme. Contrairement aux autres villes où les habitants sont très froids, à Poitiers, on est très chaleureux. C'est un peu normal, de ne pas venir déranger les gens dans les rues, non ? Pour réussir à apprécier la ville et ses habitants, il faut d'abord être capable d'aller au-delà de certains préjugés »

(Poitiers)

« Nous n'avons pas seulement de vieilles pierres à Tours, comme le disent certaines personnes dans vos commentaires. Nous avons aussi une très belle architecture moderne : la tour Lumière, le Vinci et nous aurons très prochainement deux beaux hôtels à la rue Nationale. Cette ville a su créer son propre cachet architectural, ce qui n'est d'ailleurs pas le cas de toutes les villes touristiques que j'ai eu la chance de visiter »

(Tours)

« A Poitiers, nous avons la chance d'avoir une université très réputée, des laboratoires de recherche de renommée nationale voire internationale, un patrimoine riche et mis en valeur, plusieurs activités culturelles et artistiques. Même si elle n'a pas encore réussi à changer son image négative héritée du passé, comme certaines personnes viennent de le dire dans leurs commentaires, Poitiers reste toujours une très charmante ville qui mérite d'être visitée et revisitée par les touristes » (Poitiers)

« Poitiers est une ville très dynamique. S'il y a beaucoup de commerces qui ferment aujourd'hui, ce n'est pas la faute des commerçants. Le problème vient des zones commerciales périphériques qui poussent comme des champignons et empêchent les habitants de se rendre en ville. La qualité de vie à Poitiers est l'une des meilleures en France, la ville figure d'ailleurs parmi les villes moyennes où il fait bon vivre. Les bars, les restaurants, les concerts, les expositions, on peut en trouver partout en ville, il suffit juste de s'informer au préalable sur les différentes sorties organisées en ville sur les réseaux sociaux » (Poitiers)

« Je suis très fier de ma ville. Ce que très peu de personnes savent de cette ville Sainte, Savante et Saine, c'est que, contrairement à certaines grandes villes comme Paris, elle a réussi à établir un certain équilibre entre développement et qualité de vie. Poitiers est une ville étudiante très agréable à vivre, qui est restée longtemps enfermée sur elle-même. » (Poitiers)

« Les Limougeauds sont très accueillants, c'est dommage de devoir entendre ce genre de commentaires. Limoges est une ville moyenne très dynamique, les touristes rentrent très satisfaits de chez nous. Mais c'est tellement difficile de pouvoir changer cette ancienne image de la ville auprès de tout le monde. Limoges a beaucoup changé, elle est devenue très attractive grâce à son université, ses savoir-faire (porcelaine, émaux), ses entreprises, son patrimoine, ses nombreux équipements culturels (théâtre, Zénith, musées, cinémas, etc.) et son dynamisme économique. »

(Limoges)

« Il faut que vous sachiez que le Limousin est une région qui au premier abord très froide, mais au fond très chaleureuse (...) Limoges est une ville sans stress. Dans cette ville, vous aurez l'impression de vivre un conte de fées. Vous aurez tous les avantages de la grande ville sans ses problèmes. Merci d'avoir cherché l'avis des habitants, c'est tellement rare. J'espère avoir réussi à vous donner une autre image plus positive de Limoges. »

(Limoges)

Schéma n° 7 : Paroles d'habitants

7- Des problèmes de Poitiers, Tours et Limoges, jugés minimes par les habitants

À travers leurs discours, nous constatons que les habitants interrogés ne cherchent pas à cacher certains défauts de leurs villes comme par exemple, le manque d'évènements festifs s'étalant sur plusieurs jours à Poitiers, Tours ou Limoges ; le manque de possibilité d'agrandir le centre-ville de Poitiers ; les problèmes de stationnement ou le manque de dynamisme sur certaines périodes de l'année. Néanmoins, ces différents problèmes relevés par les personnes interrogées lors de l'enquête sont jugés par la majorité comme étant beaucoup moins importants par rapport aux autres qualités de la ville. Ainsi, 95% des personnes interrogées déclarent être satisfaites par la qualité de l'offre touristique et la tranquillité qu'offrent cette ville moyenne. La ville moyenne est donc décrite par ses habitants comme « *une ville où il fait bon vivre* »¹³¹. Une ville qui bénéficie des avantages de la grande ville (infrastructures de transport, équipements culturels, espaces verts, etc.) sans pour autant en subir les inconvénients (coût élevé de la vie, stress, etc.). Les enquêtés mettent en avant le fait que ce sont des villes très attractives, d'abord grâce à leur double proximité avec, d'une part, les grandes villes françaises et, d'autre part, la campagne. Son accessibilité et sa taille « humaine » sont également soulignées. Enfin, ces villes sont présentées comme des espaces qui conjuguent à la fois culture, savoir et enseignement : « *une ville culturelle plaisante, où il se passe toujours quelque chose* »¹³², « *une ville qui a su développer à travers le temps des infrastructures culturelles de qualité* »¹³³, « *une ville universitaire qui offre un enseignement de très grande qualité* »¹³⁴.

A- Poitiers, Tours et Limoges : des villes aux multiples facettes qui souffrent d'un problème lié à leur image

Pour 90 % des personnes interrogées, Poitiers, Tours ou Limoges sont des villes qui possèdent aujourd'hui toutes les potentialités pour devenir plus attractives dans l'avenir et répondre aux attentes des touristes. Pourtant, pour certains, comme P et Q à Poitiers, E à Tours et M et O à Limoges, l'image touristique de ces villes moyennes est l'un des obstacles majeurs à leur développement dans ce domaine. Un obstacle que les professionnels doivent dépasser pour

¹³¹ Extrait d'un entretien mené avec une étudiante de la ville de Poitiers inscrite sur la plateforme de *couchsurfing*, mai 2017.

¹³² N. Gheraibia, enquête auprès des habitants de Poitiers, Tours et Limoges.

¹³³ *ibid.*

¹³⁴ *ibid.*

pouvoir se démarquer des autres destinations touristiques concurrentes. Ceci par exemple, en créant des manifestations d'envergure nationale, en diversifiant l'offre touristique déjà existante et en se donnant les moyens nécessaires pour faire parler autrement de la ville.

« Poitiers est une ville moyenne très attractive qui mérite d'être classée parmi les meilleures villes françaises. C'est une ville historique qui pourrait devenir plus attractive si les décideurs politiques se mobilisent pour créer des manifestations d'envergure nationale comme la fête de la lumière à Lyon ou les Francofolies de la Rochelle et aider les petits commerces du centre-ville. Un Zénith sera un plus » (P, F, Poitiers)¹³⁵.

« Pour ma part, je comprends que la politique touristique à Poitiers met beaucoup l'accent sur le Futuroscope, car les enjeux financiers sont importants. Mais le Futuroscope est un parc moderne et technologique qui n'a aucune âme. Certains lieux à Poitiers ont une vraie ambiance, une vraie atmosphère particulière : l'église Notre-Dame-la-Grande, la cathédrale Saint-Pierre, la rue de la chaîne, la rue de la cathédrale, la place de liberté, etc. [...] Poitiers est une ville moyenne qui mérite sa place au sein des destinations touristiques urbaines. C'est vraiment dommage, car cette ville a vraiment beaucoup évolué. À mon avis, au niveau touristique, la ville à tout ce qu'il faut, il suffit (peut-être) juste de trouver la bonne stratégie de communication pour pouvoir changer son image très négative et réussir à transmettre aux touristes cette nouvelle image de Poitiers ville dynamique. » (Q, F, Poitiers)¹³⁶.

« Tours est une ville très animée, nous avons tout au long de l'année, des animations, expositions et concerts. Aujourd'hui, Tours à tous les atouts nécessaires pour concurrencer les grandes villes touristiques. La seule chose qui lui manque réellement, c'est de pouvoir capter l'attention des touristes de passage dans la région. Ceci, par exemple, en misant encore plus sur la culture et en créant plus d'évènements (une fête sur plusieurs jours comme la fête de la Lumière à Lyon serait un plus). Oui, avant que j'oublie, si vous envisager de rencontrer des professionnels du tourisme, il faudrait leur parler de la communication. La

¹³⁵ Extrait avec une habitante de la ville de Poitiers, juin 2018.

¹³⁶ Extrait d'un entretien avec une étudiante inscrite sur la plateforme de *couchsurfing*, avril 2015.

communication touristique est en effet l'un des obstacles majeurs qui l'empêchent la ville aujourd'hui de devenir une destination très touristique. » (E, H, Tours)¹³⁷.

« Ces commentaires ne me choquent pas. Avant de venir habiter à Limoges, mes amis me disaient presque la même chose « Limoges est une ville morte », « tu vas t'ennuyer », « à part la porcelaine, il n'y a rien à faire ou voir dans cette ville montagnarde, tu vas regretter ton choix ». Mais moi, je n'ai jamais regretté mon choix, j'adore cette ville. La qualité de vie est très appréciable, les loyers sont très corrects, les activités culturelles sont très riches et diversifiées. Au niveau culture, oui, certaines villes françaises comme Paris ou Toulouse ont certainement plus de choix en matière d'expositions, de festivals et des concerts, ce qui est normal. Limoges est avant tout une ville moyenne. C'est vraiment dommage de voir tant de commentaires négatifs sur la ville. Les responsables politiques doivent affronter ces préjugés pour réussir à changer cette image négative » (M, H, Limoges)¹³⁸.

« Je suis natif de la ville de Limoges. À l'âge de 20 ans, j'étais obligé de la quitter pour m'installer et travailler à Grenoble. En 2007, j'ai décidé de revenir vivre dans ma ville natale. J'ai toujours gardé une très belle image de Limoges et surtout de très bons souvenirs. Quand j'entends les autres parler de Limoges et dire « Limoges est une ville qui ne mérite pas d'être visitée », cela m'attriste. Ils n'ont pas vraiment connu la ville. Oui, si vous comparez Limoges à Paris ou Bordeaux, Limoges est moins dynamique. Mais elle n'est pas la seule ville moyenne à être dans cette situation. C'est une ville moyenne où il fait bon vivre, mais pour le croire, il faut d'abord briser les préjugés. Cette ville est très dynamique. Il y a pleins d'évènements à Limoges : la Frairie des Petits Ventres, la fête des Ponts, la fête de la musique, les journées du patrimoine, Noël, etc., d'expositions et d'activités pour tous les âges : les enfants, les jeunes et même les vieux. L'ambiance conviviale est l'un des atouts de cette ville, tout le monde se connaît. À mon avis, le problème vient principalement des professionnels qui ne savent pas communiquer. Le bouche à oreille ne peut pas être le seul moyen pour pouvoir changer l'image de Limoges. Il faut développer d'autres moyens de communication. » (O, H, Limoges)¹³⁹.

¹³⁷Extrait d'un entretien avec un restaurateur de la ville de Tours, octobre 2017.

¹³⁸Extrait d'un entretien avec un habitant de la ville de Limoges, juin 2018.

¹³⁹ Extrait d'un entretien avec un restaurateur limougeaud, mai 2018.

Ce qui est particulièrement intéressant à souligner ici, ce sont les nombreux qualificatifs qu'utilisent les habitants pour décrire leur ville. Contrairement aux acteurs du tourisme qui communiquent beaucoup sur le patrimoine comme étant l'unique facteur d'attractivité touristique de la ville. Ils n'insistent pas sur certains aspects de la vie locale qui peuvent faire aujourd'hui toute la différence entre cette ville moyenne et les autres villes concurrentes comme la qualité de vie, la tolérance, la mixité sociale, l'ambiance urbaine, la sécurité, etc. Ils décrivent ainsi Poitiers en tant que « *2000 ans d'histoire, Ville d'art et d'Histoire, [le lieu de] trois batailles célèbres et de personnages illustres* », Tours en tant que « *2000 ans d'histoire, Ville d'art et d'Histoire, porte d'entrée de la vallée des châteaux de la Loire, un art de vivre, Cité internationale de la gastronomie* » et Limoges en tant que « *2000 ans d'histoire, Ville d'Art et d'Histoire et une capitale des arts du feu* » (cf. encadrés ci-dessous).

« 2000 ans d'Histoire à Poitiers

*Dans l'Antiquité, **Poitiers** (Lemonum) est la capitale d'un territoire habité par le peuple des Pictons, [...] La ville qui s'est établie sur un éperon rocheux à la confluence de deux cours d'eau, le **Clain** et la **Boivre**, et prend son essor avec la conquête romaine [...]. Au Moyen Âge, la ville se modèle autour de sa fonction religieuse [...]ou encore l'**abbatiale Saint-Jean de Montierneuf**... du **Théâtre Auditorium**.*

Trois batailles célèbres

2000 ans d'histoire et des passages remarquables [...] L'hôtel de police en reconnaissance.

Des personnages illustres

La ville garde la mémoire de personnages publics qui ont fait sa réputation et sa notoriété pour leur passage remarquable [...].Tels sont les grands noms de la littérature, de la médecine et de l'histoire de France qui font la renommée de Poitiers ».

Encadré n°13 : Les principaux thèmes utilisés par les acteurs du tourisme pour décrire Poitiers.¹⁴⁰

*« Envie d'une destination alliant dynamisme, force tranquille et simplicité de vivre, bienvenue à Limoges, **capitale mondiale des arts du feu** !*

*Avec plus de 200 000 habitants, **son aire urbaine est la deuxième de Nouvelle-Aquitaine après Bordeaux**. À travers les âges, Augustoritum (Le Gué d'Auguste, ancien nom de Limoges), puis Limoges (capitale des Lémovices installés dans la région), s'est forgé une **Histoire riche de 2000 ans**. Limoges, c'est quoi ? C'est une ville basée sur **deux cœurs historiques** : la Ville Haute, ancien quartier du château des vicomtes, et la Cité, ancienne ville de l'Evêque, entourant la cathédrale Saint-Etienne. C'est aussi une gare connue dans le monde entier et des savoir-faire ancestraux, rien que ça ! Sans oublier **des spécialités culinaires uniques pour les plus gourmands** ».*

Encadré n°14 : Les principaux thèmes utilisés par les acteurs du tourisme pour décrire Limoges¹⁴¹.

¹⁴⁰Office de tourisme de Poitiers. En ligne sur : www.ot-poitiers.fr

¹⁴¹Office de tourisme de Limoges. En ligne sur : www.limoges-tourisme.com

« Tours, c'est où ? C'est en région Centre, mais encore... c'est en Indre-et-Loire ; Tours est la préfecture du département et la plus grande aire urbaine de la région Centre. C'est aussi la **capitale des châteaux de la Loire**, on la surnomme « le petit Paris ».

Depuis très longtemps, Tours a su capter et attirer de très **célèbres personnages** : Martin de Tours, Charlemagne, Jehan Fouquet, Rabelais, René Descartes, Honoré de Balzac...

Tours, c'est aussi un **art de vivre** ; habiter à Tours et devenir tourangeau demande, pour qui n'est pas natif, quelques précisions.

Dynamique, attractive, vivante, étudiante, Tours est une ville où il fait bon flâner. Mais, où sont donc ces « place to be » à la tourangelle ?

Se donner Rendez-Vous place « Jean Jo » (vous entendrez Place Jean Jaurès) pour prendre le Tram (œuvre de Buren), ou bien se retrouver place des Am...oureux (là où se situe la fontaine de Beaune, rue Berthelot), se voir aux Tanneurs pour profiter des bords de Loire (lieu de la faculté de lettres François Rabelais, rue des tanneurs), aller boire un verre à Plum' (cœur du vieux Tours, place Plumereau) et dîner place du Monstre (où trône une gigantesque sculpture de Xavier Veilhan, en réalité Place du grand marché) demande un peu de pratique.

Mais ça n'est pas tout, savez-vous que Tours est « **citée internationale de la gastronomie** » ? Un Tourangeau vous fera l'éloge des **Rillettes et Rillons de Tours** et tout bon tourangeau qui se respecte ne tarira pas sur les **vins de Loire et particulièrement les appellations de Vouvray et Montlouis-sur-Loire** qui bordent la ville.

Voilà un bon début d'entrée en matière pour qui veut tout savoir... ou presque.

Encadré n° 15 : Les principaux thèmes utilisés par les acteurs du tourisme pour décrire Tours¹⁴².

Les thèmes abordés par les habitants pour faire découvrir leur ville aux touristes sont nombreux : la situation géographique, l'accessibilité, la qualité de vie, le cosmopolitisme de ses habitants, les coins sympatiques, etc., ce qui traduit d'ailleurs une certaine fierté et une envie de partage de la part de ces habitants. Si l'on prend l'exemple de Poitiers, cette ville est certes perçue par

¹⁴²Office de tourisme de Tours. En ligne sur : www.tours-tourisme.fr

ses habitants comme une ville historique très riche en patrimoine, mais pas seulement ; elle est aussi perçue comme étant une ville très accessible, proche de Paris, Bordeaux et Nantes. Elle est dépeinte par ceux qui y vivent comme étant une ville très agréable classée dans le palmarès des villes étudiantes où « *il fait bon vivre* », une ville dynamique, jeune et fêtarde où il se passe toujours quelque chose, une ville où se trouvent beaucoup de restaurants goûteux et de bars sympathiques qu'ils n'hésitent d'ailleurs pas à nommer.¹⁴³

Les encadrés ci-dessous permettent d'appréhender les principaux thèmes utilisés par les habitants pendant l'enquête pour décrire la diversité touristique et culturelle de Poitiers, Tours et Limoges.

¹⁴³ N. Gheraibia, enquête auprès des habitants de la ville de Poitiers.

Parmi les thématiques avancées par les habitants pour décrire la ville, certaines sont largement partagées et commentées, comme la situation géographique (30 citations), la proximité (26 citations), la richesse patrimoniale (30 citations), la taille moyenne de la ville (30 citations), la qualité de vie (30 citations), la richesse du terroir (25 citations), la diversité culturelle (30 citations), le charme (28 citations), l'ambiance urbaine (30 citations), l'environnement naturel (30 citations), la tranquillité (30 citations), la gentillesse des habitants (27 citations).

La qualité de vie est l'une des thématiques qui semble avoir un poids très important dans le discours des habitants - d'ailleurs sans doute plus important de ce qui révèle les discours d'acteurs qui ne développent pas assez cette thématique et la mettent derrière bien d'autres, comme la situation et le patrimoine naturel et culturel (cf. encadré ci-dessous). Si l'on prend cet exemple de la qualité de vie, nous constatons l'importance de cette thématique dans la définition même de la ville moyenne par ses habitants. En effet, au même titre que le patrimoine ou la situation géographique, la qualité de vie est définie par les habitants interrogés comme étant l'un des principaux atouts touristiques de leur ville. D'ailleurs, la majorité d'eux passe plus de temps à expliquer, de la façon la plus authentique possible, les éléments qui composent cette qualité de vie : la situation, la proximité de la campagne, l'accessibilité, le coût de la vie, le patrimoine, etc.

L'encadré ci-dessous reprend la description faite par les acteurs du tourisme sur le site officiel de l'office de tourisme de Poitiers, de Tours et de Limoges concernant la qualité de vie de ces trois villes moyennes.

« Baigné par les rivières du Clain et de la Boivre, le promontoire de Poitiers vous accueille dans un centre historique de caractère, embelli par la présence d'un exceptionnel ensemble de sites et monuments d'art roman, qui évoquent un riche passé médiéval. Flânez au fil des rues pittoresques de la ville, découvrez les maisons à pans de bois et tout ce qui fait la particularité et le charme de cette ville de caractère... »

« Tours, c'est aussi un art de vivre ; habiter à Tours et devenir tourangeau demande, pour qui n'est pas natif, quelques précisions... Dynamique, attractive, vivante, étudiante, Tours est une ville où il fait bon flâner »

« Envie d'une destination alliant dynamisme, force tranquille et simplicité de vivre, bienvenue à Limoges, capitale mondiale des arts du feu ! »

Encadré n° 17 : La définition de la qualité de vie à Poitiers, Tours et Limoges selon les acteurs du tourisme.

Source : (sites des offices de tourisme de Tours, Poitiers et Limoges).

Pest un Toulousain venu s'installer à Limoges. Il adore cette ville. Selon P, Limoges offre à ses habitants une qualité de vie parmi les meilleures de France. Car, inversement aux habitants des grandes villes, les habitants de cette ville moyenne prennent le temps pour profiter de la vie et continuent de pratiquer certaines activités originales, grâce notamment à la proximité de leur ville de la campagne :

« Moi, je ne suis pas du tout Limougeaud, mais j'ai appris avec le temps à l'être. Limoges est une ville hors du temps. Dans cette ville, nous vivons lentement, nous prenons tout le temps qu'il nous faut pour bien faire les choses et profiter de la vie. Contrairement aux autres habitants qui vivent dans les grandes villes comme Paris, Bordeaux ou Toulouse, nous pouvons encore profiter en famille ou entre amis de certaines activités originales. Nous avons encore la possibilité de ramasser des champignons, aller à la pêche, se baigner dans les lacs, cueillir des mûres et profiter de la nature et de l'air non pollué. Ce que j'aime dans cette ville, c'est sa simplicité. Il ne faut pas croire certaines personnes qui détestent la ville, nous vivons bien à Limoges. Les Limougeauds sont très accueillants et serviables. Moi je suis Toulousain, j'ai quitté ma ville pour venir m'installer à Limoges, j'avais ouvert mon premier restaurant dans le centre-ville et je n'ai jamais regretté mon choix. Certes, nous sommes encore loin des autres villes au niveau touristique, mais les choses s'améliorent de jour en jour » (P, H, Limoges)¹⁴⁴

T est étudiant à Limoges. Avant de venir s'installer à Limoges pour continuer ses études, il a eu la chance de visiter plusieurs villes françaises (Paris, Grenoble). Il trouve les Limougeauds très accueillants et très fiers de leur territoire. Selon T, le rapport qualité/prix est l'un des principaux atouts de cette ville moyenne, mais il n'est pas le seul atout de cette ville. Il y a aussi le patrimoine, les Limougeauds, les alentours, etc. D'ailleurs, pour souligner la richesse touristique de cette ville, T n'avait pas hésité à citer plusieurs lieux touristiques : lieux patrimoniaux, parcs et jardins, restaurants, bars, etc.

« Je suis étudiant à Limoges depuis 2014. Ce que j'aime dans cette ville, c'est l'hospitalité, les habitants sont très sympas et accueillants. Moi j'étais très bien accueilli à mon arrivé à Limoges, j'ai su m'intégrer rapidement. Les Limougeauds ont quelque chose en plus par rapport aux autres, ils sont très fiers de leur territoire

¹⁴⁴ Extrait d'un entretien avec un habitant de la ville de Limoges, mars 2017.

et de leur patrimoine matériel et immatériel. On ne peut pas demander à un Limougeaud s'il aime sa ville, la réponse est automatiquement oui. Limoges est une ville agréable à vivre. Le coût de la vie à Limoges est l'un des moins chers en France, ce qui pourrait être très intéressant pour les touristes qui veulent séjourner en ville et profiter de ses alentours. Quand mes parents ou mes amis viennent me rendre visite à Limoges, je les emmène en ville. Nous visitons ensemble tous les lieux touristiques que je connais en ville (la place de la République, la cathédrale Saint-Etienne, la maison de la Boucherie, le musée national Adrien Dubouché, la Gare, etc.), mais aussi tous les lieux que j'ai découverts par hasard en me promenant en ville seul ou avec mes amis (places, restaurants, lieux de rencontre, bars... » (T, H, Limoges)¹⁴⁵

F est propriétaire de chambres d'hôtes à Tours. Il trouve la ville de Tours très touristique par rapport à sa taille. Selon F, cette ville pourrait plaire aux passionnés d'histoire et du patrimoine, touristes qui cherchent de la convivialité et de l'authenticité, « fans » de shopping et amoureux de la nature sauvage :

« Moi, je suis contre certains commentaires négatifs sur Tours. Évidemment, sur le plan culturel, on a moins d'animation à Tours qu'à Paris. C'est d'ailleurs tout à fait normal, les deux villes n'ont pas la même taille, Tours est une ville à taille humaine, tandis que Paris est la capitale de la France. Du point de vue touristique, il y'en a pour tous les goûts. Par exemple, le vieux Tours pour les passionnés d'histoire et du patrimoine, la place Plumereau pour son ambiance chaleureuse, la guinguette pour son ambiance familiale, le quartier derrière la cathédrale pour son côté atypique, les halles pour son côté convivial, la rue nationale pour ses commerces, la Loire pour son côté sauvage et les bords du Cher pour son côté naturel. » (F, H, Tours)¹⁴⁶.

G est chauffeur de taxi à la ville de Tours. Il est très fier de sa ville natale. Pour décrire cette ville dans laquelle il a passé toute son enfance et sa jeunesse, il n'a n'hésite pas une seconde. Il commence à expliquer en détail les diverses facettes de cette ville moyenne (Tours, ville patrimoniale, gastronomique, culturelle, accessible, tranquille, sportive, commerciale et, enfin,

¹⁴⁵Extrait d'un étudiant avec un habitant de la ville de Limoges, juin 2018.

¹⁴⁶Extrait d'un entretien avec un propriétaire d'une chambre d'hôtes à la ville de Tours, avril 2015.

ville de caractère). Il explique surtout pourquoi la qualité de vie dans cette ville moyenne est meilleure par rapport aux autres grandes villes environnantes :

« Tours est une ville qui possède beaucoup d'atouts touristiques. D'abord, sur le plan architectural, la ville est le berceau de plusieurs chefs-d'œuvre architecturaux (les maisons à colombage, la cathédrale Saint-Gatien, la basilique Saint-Martin, le Vinci, etc.). Attention, vous ne pouvez pas avoir faim à Tours, les restaurants y sont nombreux, il suffit juste de passer par la rue Colbert. Je ne vous parle même pas des halles, l'une des plus belles halles de la région. Si le touriste est fan de shopping, vous pouvez l'emmener à la rue Nationale où se trouvent les meilleurs coins shopping de la ville dans une ambiance authentique ! Personnellement, ça me rappelle les vacances. Au niveau culturel, la ville bouge pas mal aussi, les touristes peuvent tout au long de l'année profiter d'une offre riche et diversifiée pour un tarif très raisonnable, parfois gratuitement... Dans cette ville, la qualité de vie est irréprochable, il suffit juste d'être curieux et de jeter un œil sur les différentes programmations du musée, des studios et du théâtre avant de venir à Tours, il y a parfois des expositions très intéressantes. À Tours, les bords de la Loire et les différents parcs et jardins de la ville sont très bien entretenus et calmes, ils sont idéaux pour les touristes qui veulent profiter d'un moment de tranquillité en ville. Enfin, pour les touristes les plus sportifs, il y'a beaucoup de pistes cyclables à Tours. »(G, H, Tours)¹⁴⁷.

H est un Tourangeau qui travaille à Paris. Pendant son temps libre, il préfère accueillir les touristes chez lui pour développer son réseau amical. Selon H, si Tours est aujourd'hui touristique, c'est notamment grâce à son centre très agréable, sa tranquillité, ses alentours, la diversité de ses produits locaux et son dynamisme (animations, marchés).

« Personnellement, je travaille à Paris. Je suis à Tours que les week-ends. Tours est une ville moyenne à taille humaine. Oui, si vous souhaitez la comparer à Paris, oui, la ville peut paraître trop petite. Mais, il faut savoir quelque chose, cette ville a beaucoup de qualités. Au niveau tourisme, le centre-ville est très attractif (beaucoup de commerces, des animations tout au long de l'année), en plus, la vie est beaucoup moins chère par rapport aux autres grandes villes. Quel bonheur de pouvoir tout faire à pied en ville et ne pas passer plusieurs heures dans les

¹⁴⁷Extrait d'un entretien avec un chauffeur de taxi tourangeau, mai 2017.

transports en communs. Je vous laisse imaginer les métros parisiens aux heures de pointe, une vraie catastrophe. Tours est un coin idéal pour les touristes qui veulent profiter des vacances en toute tranquillité, mais aussi pour ceux qui cherchent une ambiance particulière. Allez boire un verre à la place Plume, vous serez satisfaits et ne manquez surtout pas de faire un tour aux marchés et aux halles, manger dans l'un des restaurants de la rue Colbert et visiter en voiture les alentours (Rochecorbon, Vouvray, Amboise, Montlouis) » (H, H, Tours)¹⁴⁸.

I est un Greeter natif de la ville de Poitiers qui déclare avoir eu beaucoup de difficultés à rester loin de sa ville. Il aime sa ville pour plusieurs raisons, dont les plus importantes sont la qualité de vie, la tranquillité, le dynamisme, la diversité fonctionnelle, le patrimoine culturel et naturel, la taille et la situation.

« Moi, j'ai vécu pendant plusieurs années à Paris mais, récemment, j'ai décidé de revenir à Poitiers, ma ville natale. J'ai gardé beaucoup de souvenirs de cette ville, des souvenirs de mon enfance. Poitiers est une très belle ville, dans cette ville, la qualité de vie est exceptionnelle par rapport à d'autres villes. C'est une ville très calme, mais qui peut aussi devenir très dynamique par moment (le mois d'accueil des étudiants de Poitiers, la fête nationale, les expressifs, la fête de la musique, etc.). C'est une ville étudiante qui possède beaucoup de qualités entre les équipements sportifs et culturels, parcs et jardins, églises, commerces et hôpitaux, les touristes ont beaucoup de choses à faire et voir à Poitiers. En plus, on est très bien situé : pas loin de Paris, à côté de la mer et la campagne (même si la campagne ne plait pas toujours à tout le monde !). Certes, il y'a beaucoup de préjugés concernant son dynamisme et sa petite taille, mais en même temps, il ne faut pas non plus oublier que Poitiers est avant tout une ville moyenne » (I, H, Poitiers)¹⁴⁹.

D'autres thématiques (comme la sécurité, la mixité sociale, l'innovation, le sport, le climat, l'organisation de la ville, le statut administratif de la ville) sont moins mis en avant par les acteurs du tourisme. Enfin, certains atouts semblent être totalement absents de l'image véhiculée par l'office de tourisme de Poitiers, Tours et Limoges comme : la qualité de l'environnement, la richesse de la vie associative, la qualité de soins et de l'enseignement sur le territoire. Pourtant, ces éléments font partie des richesses touristiques identifiées au premier plan par les habitants pour souligner l'attractivité de leur territoire. C'est ce qu'avait souligné

¹⁴⁸ Extrait d'un entretien avec un habitant de la ville de Tours, juin 2018.

¹⁴⁹ Extrait d'un entretien avec un Greeter de la ville de Poitiers, mars, 2018.

une habitante de la ville de Limoges sur le groupe *Facebook* (« *tu sais que tu viens de Limoges quand...* ») : elle trouvait en particulier la ville de Limoges intéressante grâce à la diversité de ses associations.

« Ce que je trouve vraiment intéressant dans cette ville, dont je ne suis pas originaire, c'est qu'il y'a beaucoup d'associations très intéressantes et qui balaient vraiment tous les domaines...beaucoup de gens se plaignent qu'il n'y a rien à faire à Limoges, ou presque...alors que je trouve qu'il est plutôt difficile de choisir quoi faire. Il y'a aussi beaucoup de sentiers de randonnée ! » (Q, H, Limoges)¹⁵⁰.

Enfin, hormis une appropriation très forte du territoire et un fort sentiment d'appartenance à la ville qui apparaissent quasiment dans tous les discours des habitants sur Poitiers, Tours et Limoges, on ressent à travers les entretiens avec les habitants une vraie fierté d'accueillir les touristes. Cette fierté transparaît surtout chez les personnes qui ont connu la ville dans les années 1970, ou chez celles qui sont natives de la ville. Les personnes interrogées passent en moyenne plus d'une heure à réfléchir, dessiner leurs propositions de parcours touristiques et à commenter leurs dessins, veillant à ne pas oublier un détail.

Inversement aux acteurs traditionnels du tourisme, les personnes interrogées ne se contentent pas seulement de citer ou repérer sur le plan de la ville les lieux touristiques incontournables à visiter. Elles citent aussi les noms des rues les plus empruntées par les touristes, les rues au charme atypique et celles qu'elles empruntent dans la vie de tous les jours. Dans leurs discours, ces personnes comparent souvent leur ville moyenne aux plus grandes qui l'entourent où elles ont vécu, travaillé ou été de passage pour mettre en valeur le « *côté ville moyenne* »¹⁵¹ ou « *ville entre deux : la grande ville et la campagne* »¹⁵². Elles cherchent ainsi à faire ressortir l'identité singulière de leur ville et ce, non seulement en se basant sur quelques qualités dues à sa bonne situation géographique et à son patrimoine comme le font les autres acteurs du tourisme (parfois même de manière excessive), mais plutôt en se focalisant sur quelques atouts qui sont propres à cette ville moyenne : diversité architecturale, authenticité, convivialité, dynamisme, etc.

Ainsi, en plus de certains aspects de cette ville moyenne (la qualité de vie, le charme, la richesse patrimoniale), qui sont aujourd'hui largement partagés par tous les politiques, les institutionnels

¹⁵⁰Extrait d'un entretien avec un étudiant à la ville de Limoges inscrit sur la plateforme de *couchsurfing*, avril 2017.

¹⁵¹ N. Gheraibia, enquête auprès des habitants de Poitiers, Tours et Limoges.

¹⁵² *Ibid.*

et les chercheurs qui travaillent sur la ville moyenne, les personnes interrogées prennent en compte dans leur description de Poitiers, Tours ou Limoges, la dimension affective et symbolique de la ville. Pour se différencier des autres, ils mettent en valeur leur rapport personnel à cette ville moyenne et nous renseignent sur la manière dont ils la perçoivent. Ils invitent leur interlocuteur à s'interroger sur ce qui fait la différence entre cette ville moyenne et les autres villes qui l'entourent, ou sur les raisons pour lesquelles certains lieux en ville sont plus touristiques que les autres.

Par le biais de leur expérience individuelle, les habitants interrogés espèrent accentuer la spécificité de leur ville par rapport aux autres destinations touristiques urbaines où l'offre touristique est « standardisée ». Quel qu'il soit leur sexe, âge ou métier, elles présentent Poitiers, Tours ou Limoges comme un espace unique, personnalisé et très différent des autres (la grande ville et l'espace rural) dont la qualité de vie est l'une des meilleurs en France. Et ce, même si évidemment certains aspects restent encore très partagés entre tous les enquêtés et les institutionnels.

Ainsi, R est restaurateur à Poitiers. Il dit avoir vécu et travaillé dans plusieurs villes françaises avant de s'installer à Poitiers. Il partage l'avis des autres personnes interrogées (lors du micro-trottoir) sur le fait que la ville ne soit pas très dynamique tout le temps. En même temps il défend sa ville, en disant qu'au niveau de l'animation, c'est un peu similaire dans les autres villes françaises. Poitiers est une ville qui a tous les avantages des autres grandes villes.

« C'est une ville universitaire, administrative et culturelle. Certes, elle est moins animée que Bordeaux ou Paris, mais vous comprenez bien, ici on ne parle pas de la même échelle...Mais vous savez quoi ? Tant mieux ! À Poitiers, nous avons aussi moins de problèmes qu'ailleurs. Moi, j'ai vécu à Paris et donc je peux vous dire à quel point les touristes se sentent moins en sécurité dans certains quartiers à Paris [...] pour moi, Poitiers est une ville culturelle très dynamique, d'ailleurs je suis toujours choqué de lire certains commentaires qui disent que Poitiers soit une ville morte, une ville qui ne bouge pas assez. Personnellement, je conseille tout le temps à mes amis de passer par Poitiers, je leur dis : venez chez moi, à Poitiers, il y'a toujours quelque chose à faire. Le centre-ville est certainement petit par rapport aux autres villes, mais c'est ce qui fait son charme. On peut toujours découvrir quelque chose à Poitiers, il suffit juste de marcher à pied et de lever sa tête [...] en plus, c'est une ville où l'on mange le mieux (le fromage du chèvre, le broyer [du Poitou] et le farci poitevin sont les petits bijoux culinaires de Poitiers). Enfin, aux

alentours, dans le Grand Poitiers (Chasseneuil-du-Poitou, Ligugé, etc.), nous avons la chance d'avoir un énorme patrimoine à visiter » (R, H, Poitiers)¹⁵³.

R est propriétaire de chambres d'hôtes à Limoges. Il dit être choqué par les commentaires de certaines personnes sur la ville qu'il a lus sur internet. Il trouve Limoges très riche en patrimoine et animée. Pour lui, cette ville est très dynamique. Elle possède beaucoup d'équipements et de restaurants, un patrimoine riche. Une ville qui pourrait plaire aux touristes aujourd'hui, et dont l'ambiance est chaleureuse.

« Je suis installé à Limoges depuis déjà trois ans et je suis marié à une Limougeaude. Je suis propriétaire d'une chambre d'hôtes. Si vous voulez que je vous décrive Limoges en une phrase, je vous dirais : Limoges est une ville moyenne à taille humaine où il fait bon vivre. C'est une ville très pratique. En termes d'équipements, d'activités et de restauration, nous avons tout ce qu'il faut à Limoges. Le centre-ville est très agréable. Cette ville possède tous les avantages de la grande ville, plusieurs équipements (théâtre, opéra, Zénith, aquarium, cinéma, patinoire), des halles, des espaces verts et parcs très entretenus, beaucoup de restaurants et bars très sympathiques. Pour les amoureux de la bonne cuisine, vous avez un large choix de produits locaux à et de restaurants à Limoges (entre parenthèses, je vous conseille de goûter le pâté de foie et de pommes de terre, un délice). Accusée à tort sur internet d'être une ville morte, la ville est tout, sauf ça. » (R, H, Limoges)¹⁵⁴.

De même pour S, propriétaire de chambre d'hôtes à Limoges qui prend la défense de sa ville en disant que :

« C'est une ville universitaire très dynamique, qui perd certainement, un peu de son dynamisme l'été après le départ de ses étudiants, mais ce n'est pas forcément exceptionnel à la ville de Limoges. Plusieurs autres villes étudiantes comme (Agen, Tours, Poitiers, etc.) sont d'ailleurs dans la même situation [...] Limoges est une ville très riche en patrimoine naturel et culturel. Il suffit juste d'aller voir la cathédrale en ville, le quartier de la Motte, le quartier de la Boucherie, la cour du Temple, la gare Bénédictins, le palais de l'Évêché pour s'en rendre compte. N'étant pas spécialiste du patrimoine, je ne pourrais pas vous donner plus de détails sur ce patrimoine. Mais une chose est sûre, l'ambiance dans ces lieux est plus qu'agréable

¹⁵³Extrait d'un entretien avec un restaurateur pictave, juin 2018.

¹⁵⁴Extrait d'un entretien avec un propriétaire de chambres d'hôtes de la ville de Limoges, avril 2017.

et chaleureuse. Pour les amateurs photos, les jardins de l'Évêché offrent de belles perspectives sur la ville [...]. En tant que propriétaire d'une chambre d'hôtes à Limoges, mon métier me permet d'être en contact direct avec les touristes. Plusieurs d'entre eux me demandent conseil sur les activités à faire et les lieux à visiter à Limoges, il faut le dire, la ville n'a souvent pas une image très positive » (S,H, Limoges)¹⁵⁵.

T est lui aussi propriétaire de chambres d'hôtes à Limoges. Il n'hésite pas à souligner le caractère secret de cette ville qui ne dévoile pas tout de suite ses atouts aux touristes :

« C'est une ville secrète, qui peut paraître aux touristes qui la visitent pour la première fois, comme étant vide et moins dynamique par rapport aux autres villes de la même taille. Même si généralement, les touristes sont assez satisfaits après leur première visite à Limoges. Cette ville possède plusieurs facettes, c'est une ville verte qui a su mettre en valeur son côté naturel et son patrimoine, se faire connaître grâce à ses savoirs faire : la porcelaine, l'émail...,développer ses équipements et son activité économique tout en préservant sa qualité de vie et enfin mettre en place un programme d'activités riche et diversifié : La Frairie des Petits Ventres, le festival Urbaka, la fête des Ponts, la fête de la musique. Même si je ne peux pas nier le fait qu'il nous reste beaucoup de choses à faire pour pouvoir changer son image très négative en France. » (T, H, Limoges)¹⁵⁶.

Prenons enfin en compte le discours de I, étudiant tourangeau décidé à se lancer dans l'accueil des touristes via une plateforme de *couchsurfing*. À travers sa propre expérience avec une touriste espagnole, il essaie d'expliquer pourquoi la qualité de vie à Tours est irréprochable (sécurité, charme, dynamisme, ambiance festive, tranquillité...).

« Je suis étudiant à Tours depuis quelques années. J'ai découvert le couchsurfing chez l'un de mes amis dans le sud de la France. Au début, j'ai beaucoup hésité à le faire, mais c'est mon grand amour pour cette ville qui m'a poussé à le faire. Beaucoup de gens parlent à tort de Tours sans vraiment la connaître. L'année dernière, par exemple, j'avais accueilli une touriste espagnole, elle me disait que Tours est une ville non sécurisée. C'est ce qu'elle avait pu déduire en lisant quelques commentaires sur internet sur la place Plum'... à l'époque, je me souviens, j'ai pris l'initiative de l'accompagner à la place Plum' pour lui faire changer d'avis. Tours est une ville très agréable. Flâner dans les rues et ruelles de

¹⁵⁵Extrait d'un entretien avec un étudiant de la ville de Limoges inscrit sur la plateforme de *couchsurfing*, mai 2018.

¹⁵⁶Extrait d'un entretien avec un propriétaire de chambres d'hôtes à Limoges, mars 2017.

Tours est un vrai bonheur et ce quel qu'en soit le motif (aller au travail, faire du tourisme...). Pour les personnes qui se plaignent beaucoup du manque d'animations à Tours, vous vous trompez complètement. Entre l'excellente programmation du théâtre et celle des studios, les nuits fraîches aux bords de la Loire, l'ambiance festive dans les rues du vieux Tours, les différents types de marchés, l'ambiance très estivale de la guinguette et l'ambiance romantique des parcs et jardins de Tours (jardin des prébendes d'Oé, le jardin botanique, etc.), les châteaux, les touristes devraient tirer beaucoup de plaisir. » (I, H, Tours)¹⁵⁷.

B- Hormis le patrimoine, différentes façons de valoriser le territoire d'après les habitants

Malgré la nature des questions posées (questions ouvertes) lors de l'enquête qui ne permettent pas vraiment d'avoir un cadre limité de réponses, ni de forme de standardisation des réponses, nous avons pu identifier plusieurs ressemblances parmi les réponses des personnes interrogées. La question qui nous intéresse ici est la suivante : « selon vous, quelle est la meilleure façon de valoriser le territoire? ». En effet, quel que soit leur âge, sexe, ou métier, la majorité des personnes interrogées était d'accord sur l'importance de la communication sur la qualité de vie, la richesse patrimoniale et la bonne situation géographique de Poitiers, Tours et Limoges pour leur développement touristique. Ce point confirme l'existence d'une certaine influence de la représentation collective de la ville moyenne sur les représentations individuelles de chacun des habitants interrogés. Nous avons constaté aussi l'existence d'une certaine différence dans le classement de ces différents *items* entre les propriétaires de chambres d'hôtes, les « *Greeters* », les restaurateurs, les chauffeurs de taxi ou les étudiants interrogés.

Par exemple, pour les propriétaires des chambres d'hôtes, les restaurateurs ou les chauffeurs de taxi, si leur ville est aujourd'hui touristique, c'est grâce à un ensemble de ressources touristiques qui rendent le centre-ville de Poitiers, Tours ou Limoges plus attractif par rapport aux autres espaces. Ainsi, leurs discours mettent d'abord en valeur certaines qualités de ces centres-villes (les activités culturelles et artistiques, le patrimoine, le côté pratique de la ville et la diversité fonctionnelle du centre, les produits locaux, la verdure, l'innovation, etc.). Ils valorisent par la suite tout ce qui est relatif au côté moyen de cette ville : la tranquillité, la qualité et le coût de la vie. C'est pourquoi il apparaît que plus de 90% des personnes interrogées perçoivent le

¹⁵⁷Extrait d'un entretien avec un étudiant tourangeau inscrit sur la plateforme de *couchsurfing*, juin 2017.

développement de cette destination touristique conditionné d'abord par l'amélioration de la qualité des services touristiques offerts sur le territoire.

Il n'en va pas de même pour les *Greeters* ou les natifs de la ville. Pour eux, au-delà de certaines qualités de ces villes moyennes (comme la bonne situation géographique, le dynamisme, le patrimoine, la proximité géographique), c'est surtout la sociabilité, l'accueil et la simplicité qui figurent parmi les principaux atouts touristiques à mettre en valeur pour pouvoir développer l'attractivité touristique des trois villes. Très amoureux de leur ville et de leur dimension humaine jugée exceptionnelle, la majorité des personnes interrogées de cette catégorie lie donc le développement de ces villes moyennes à la capacité d'offrir aux touristes une expérience unique au sein du territoire. Une expérience basée sur l'accueil, la sociabilité et les relations humaines.

Enfin, la catégorie des étudiants¹⁵⁸ se démarque aussi par rapport à ces réponses. Ils pensent que le meilleur moyen de valoriser cette ville moyenne est de communiquer davantage sur son rapport qualité prix, la sécurité et l'ambiance familiale au sein de cette ville moyenne. Ils se distinguent donc des propriétaires des chambres d'hôtes, des restaurateurs ou des chauffeurs de taxi qui présentent une image rationnelle de leur ville et insistent beaucoup sur la nécessité de valoriser sa diversité fonctionnelle et touristique. De même, ils se différencient du point de vue des *Greeters* ou des natifs de la ville qui cherchent d'abord à intégrer la dimension affective à l'offre touristique initiale.

¹⁵⁸ Ils représentent 16% des personnes interrogées.

Conclusion

À partir de nos différentes enquêtes avec les habitants de Poitiers, Tours et Limoges, nous avons pu déduire que faire participer les habitants dans le développement touristique de leur territoire est un enjeu majeur. En premier lieu, pour aider les acteurs du tourisme à modifier l'image négative de ces trois villes moyennes, mais aussi pour permettre d'instaurer sur le territoire un nouveau système politique plus « *transparent* » au sein duquel les échanges entre les différents acteurs du tourisme (qu'ils soient privés ou publics) et les habitants seraient plus fréquents et plus fructueux.

D'après l'analyse de nos entretiens avec les habitants, nous avons constaté que la majorité des personnes interrogées est capable de participer à l'accueil des touristes et au développement touristique de leur ville, à partir du moment où nous lui expliquons l'intérêt de cette nouvelle manière de promouvoir le tourisme axée sur l'expérientiel et surtout l'intérêt de s'associer avec les autres acteurs du tourisme dans l'amélioration et le changement d'une image peu séduisante attribuée à Poitiers, Tours et Limoges. Les qualificatifs pour les définir en ce sens ne manquent pas : « *ville morte, ville triste, un gros village, une ville trop petite, une ville de passage, etc.* »¹⁵⁹. Ces nouveaux acteurs du tourisme s'avèrent tout à fait capable de mettre en place un circuit touristique original en ville, à partir du moment où nous leur donnons les moyens de le faire : un plan de la ville et le temps nécessaire pour pouvoir réfléchir. Nous avons constaté aussi que les habitants interrogés se distinguent des autres acteurs du tourisme en ce qu'ils sont soucieux de proposer aux touristes une certaine authenticité et diversité des activités, visites, etc. En effet, ils ne choisissent pas toujours les mêmes lieux touristiques que ceux proposés par les acteurs du tourisme et, même si cela se produit, ils cherchent une autre interprétation à donner à ces lieux touristiques. D'ailleurs, pour se distinguer des professionnels du tourisme, la majorité d'entre eux se base sur ses précédentes expériences touristiques dans d'autres villes françaises ou étrangères avec des *Greeters*.

Contrairement aux professionnels du tourisme, la plupart des habitants interrogés ne s'arrête pas à la simple explication historique des lieux touristiques visités (nom d'architecte qui avait construit ce bâtiment, date de construction, type de matériaux de construction, agencement de l'espace architectural, etc.) : la plupart des habitants interrogés essaye plutôt d'offrir aux touristes la possibilité de vivre une expérience originale et différente.

¹⁵⁹N. Gheraibia, enquête auprès de quelques habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

La première spécificité de cette expérience de tourisme urbain est qu'elle doit permettre au touriste de combiner dans le même séjour la visite de plusieurs atouts de cette ville moyenne (patrimoine, culture, histoire, ambiance urbaine, convivialité, authenticité, diversité, gastronomie), avec plusieurs atouts que recèlent ses alentours (département, région). La deuxième spécificité de cette expérience consiste en la nature des lieux touristiques choisis par les habitants. Ces lieux sont en effet souvent présentés par les habitants interrogés lors de notre enquête comme des lieux composites, selon la définition de Vlès : un « *lieu composite [est un lieu] qui répond à la superposition des usages parfois contradictoires qui en sont faits et des publics variés qui le fréquentent* » (Vlès, 2005). Ces lieux sont aussi présentés comme des espaces évolutifs, et donc non pas seulement comme des lieux figés. « *Un lieu figé* » correspond à la représentation d'un lieu tel que peuvent le présenter les acteurs du tourisme sur les différents sites dédiés à la ville et au tourisme ou dans les guides touristiques (*cf.* la dernière partie de l'enquête sur l'image véhiculée sur les différents supports de communication. Chapitre D page 312). C'est d'ailleurs en ce sens que cette expérience est considérée comme étant unique (une expérience que nous ne pourrions pas vivre dans un autre lieu).

Hormis le fait que ces habitants soient capables de participer au développement touristique de leur territoire et aient l'envie de se distinguer des autres professionnels du tourisme par leur recherche permanente d'authenticité et leurs différentes représentations de leur « *lieu de vie* », notre enquête a mis en exergue d'autres qualités chez ces habitants. Des qualités qui pourraient permettre aux professionnels du tourisme de les intégrer facilement dans la préparation et l'élaboration des différentes stratégies de développement touristique sur le territoire (l'engagement, le sens de la responsabilité, l'ouverture d'esprit, etc.).

En effet, ces personnes-nouveaux-acteurs-du-tourisme cherchent toujours, dans leurs discours, à comparer les atouts touristiques de leur ville à ceux des autres villes environnantes afin d'accentuer encore plus la qualité de vie et la diversité touristique et fonctionnelle de ces villes moyennes. Ils s'appuient (comme nous l'avons précisé *supra*), sur leur propre expérience individuelle pour pouvoir répondre aux nouvelles attentes exprimées par les touristes. Ils s'engagent parfois même gratuitement -comme les *Greeters* - dans le développement touristique de leur ville uniquement pour transmettre leur profond amour pour de celle-ci. Contrairement aux autres acteurs du tourisme, ils ne nient jamais les problèmes existants de leur ville (grande échelle, désertification du centre, manque de festivals et parfois de dynamisme), mais cherchent au contraire à minimiser ces problèmes et à donner une image plus positive de leur ville. C'est pourquoi ils citent souvent plusieurs atouts de cette ville moyenne

qu'ils estiment être capables d'attacher les touristes à leur ville et à changer leurs images négatives. Il en va ainsi, par exemple, de sa dimension historique comme signe de sa richesse patrimoniale et culturelle, de sa diversité touristique et de cette *multitude d'usages urbains* qui la caractérise : son côté innovant, son évolution permanente, sa mixité sociale et sa tolérance :

« Tours n'est pas Paris ou Bordeaux, c'est une ville moyenne très dynamique. Certainement, elle est moins dynamique que ces deux grandes villes car il ne s'agit pas de la même taille. C'est une ville qui possède beaucoup de qualités : un patrimoine riche et mis en valeur que les touristes pourraient apprécier de différentes manières : le matin très tôt ou le soir, l'hiver ou l'été, les vacances scolaires ou pendant l'année scolaire, un programme culturel très riche, une grande mixité sociale que nous ne pourrions pas forcément trouver dans les grandes villes, etc. Cette ville moyenne à taille humaine possède toutes les qualités des grandes villes [accessibilité, transport, patrimoine (naturel et culturel) riche et mis en valeur, bonne situation géographique, beaucoup d'équipements (administratifs, culturels et touristiques), etc., mais aussi celles du milieu rural (taille humaine, tranquillité, calme, paysage, etc.)... C'est une ville très attractive, mais aussi très calme où nous y vivons mieux... Cette ville n'est pas seulement une vieille ville, c'est une ville très moderne qui a su se développer et se doter d'une architecture contemporaine : Vinci, la Tour Lumière, etc... les Tourangeaux constituent la vraie richesse de cette ville. » (J, H, Tours)¹⁶⁰.

L'exemple donné par le *Greeter* de la ville de Tours (page 237), relatif à l'image vécue de la ville par ses habitants était révélateur de l'expression d'un attachement affectif à la ville. Il était révélateur aussi de cette nouvelle manière, très originale, de présenter l'historicité de la ville aux touristes sans avoir forcément recours aux dates, mais en prenant plutôt en compte toutes les facettes de la ville (Tours ville historique, ville moderne, ville « entre deux » (métropole et campagne), etc.), et en valorisant toutes ses qualités (le patrimoine, la mixité sociale, la taille de la ville, la tranquillité, la diversité touristique et architecturale).

C n'est pas originaire de la ville de Tours même s'il se présente aujourd'hui comme « un vrai Tourangeau » : il aime sa ville et la connaît mieux que les autres grâce à ses différentes pratiques quotidiennes de l'espace urbain qui remontent à déjà plus de vingt ans. À travers son activité de *Greeter*, il a fait le choix de participer au développement touristique de Tours. Notre enquête avait montré que la majorité des habitants interrogés (étudiants, des restaurateurs, propriétaires

¹⁶⁰Extrait d'un entretien avec un étudiant tourangeau inscrit sur la plateforme de *couchsurfing*, juillet 2017.

de chambres d'hôtes, chauffeurs de taxi ou *Greeters*), souhaitait aussi prendre part au développement touristique de leur territoire. D'ailleurs, si l'ensemble de ces individus a accepté de participer à notre enquête et à établir des plans de parcours touristiques à Poitiers, Tours ou Limoges, c'est parce qu'ils ont le désir de transmettre leur amour pour cette ville moyenne au plus de personnes possible.

D'après notre enquête, la grande spécificité des personnes interrogées réside dans le fait que la majorité d'entre elles a l'habitude de voyager régulièrement ou de rencontrer et de discuter avec des touristes. Elle est donc totalement consciente de l'évolution actuelle de la demande touristique. Parallèlement à cela, ces personnes sont conscientes des difficultés qu'une évolution touristique impliquerait pour leur ville, qui, vu sa taille ne pourrait pas concurrencer d'autres grandes villes comme Paris, Bordeaux, Nantes, Toulouse, etc. Pourtant, elle souhaite tout de même participer au développement touristique de la ville qu'elles habitent et contribuer à faire face aux problèmes que leur développement touristique rencontre. Cette volonté d'action se situe à travers, par exemple, l'inscription dans certains réseaux sociaux (le réseau des *Greeters*, la plateforme de *couchsurfing*) ou, plus simplement, l'accueil des touristes. Elle vise à promouvoir une image plus attractive de cette ville moyenne. Notons enfin que ces individus réclament, à chaque occasion qui se présente (notre enquête en est une), son droit d'être incluse dans le processus de prise de décisions qui concernent son territoire et qui reste encore réservé (selon cette majorité d'habitants) à certains professionnels du tourisme ou à certains élus.

Après avoir déterminé *l'image perçue* de nos trois villes par les touristes, d'une part, et celle vécue par les habitants, d'autre part, il nous a semblé opportun de déterminer *l'image voulue* par les acteurs du tourisme sur le territoire. En effet, comme le souligne Debarbieux, en plus des éléments naturels, les images de la ville se sont aussi construites à partir de l'action des collectivités (Debarbieux, 1995). En effet, sans cette image véhiculée par les acteurs institutionnels du tourisme, tout projet de développement touristique – même le plus important qu'il soit – serait insuffisant pour redynamiser ces villes moyennes en difficulté et perdrait rapidement en crédibilité. La participation des acteurs du tourisme est donc l'une des principales conditions de réussite de n'importe quelle stratégie de développement touristique – même si elle ne peut évidemment pas être la seule condition et le seul support. C'est ce que prouvent d'ailleurs l'essor de certaines initiatives telles que celles des « *Greeters* » ou du « *couchsurfing* » qui naissent et se développent rapidement aujourd'hui en France et dans le monde entier, parfois même hors du cadre institutionnel.

L'objectif de la suite de notre enquête est donc de vérifier la correspondance entre l'image de la ville voulue par les acteurs institutionnels et celle, d'une part, vécue par les habitants et, d'autre part, perçue par les touristes. C'est cette correspondance entre ces différentes images qui va permettre aux touristes et habitants de mieux s'attacher au territoire :

« une image claire, forte permet à la fois aux gens de s'orienter facilement, d'apprécier l'esthétique des lieux, de forger un sentiment d'appartenance et même consolider des croyances ou une vision du monde » (Lynch, 1971).

Notre objectif est également de déterminer la place de la concertation et de *l'expertise d'usage* des habitants dans l'élaboration des stratégies de développement touristique de nos trois villes moyennes.

Les raisons qui ont motivé à poursuivre notre enquête auprès des professionnels du tourisme pour évaluer la place de la concertation et de la participation habitante dans le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges reposent sur plusieurs éléments. La pluralité des représentations de la ville attribuées par les habitants et les acteurs institutionnels aux différents lieux touristiques de la ville a attiré toute notre attention. Derrière d'apparentes ressemblances, nous avons également été frappée par les divergences présentes dans la délimitation du périmètre touristique de la ville (qui est généralement le centre-ville de Poitiers, Tours ou Limoges pour les deux) et dans le choix des lieux touristiques qui sont susceptibles d'attirer les touristes à Poitiers, Tours et Limoges.

Ainsi, si nous prenons l'exemple de la ville de Poitiers et que nous essayons de comparer l'image de la ville perçue par l'un des habitants interrogés lors de l'enquête et celle communiquée par les professionnels du tourisme, nous pouvons aisément identifier plusieurs dissemblances entre ces deux images, malgré le fait que l'échelle choisie soit la même pour les deux¹⁶¹. En effet, comme nous l'avons déjà démontré dans la partie sur l'analyse de l'image vécue par les habitants, cette différence est due au fait que les professionnels choisissent de placer, dans leurs propositions de circuits touristiques, les lieux qui présentent un intérêt architectural ou patrimonial. D'une manière différente, les habitants de ces villes choisissent plutôt de mettre dans leurs propositions de circuits touristiques des lieux en rapport avec leurs expériences individuelles ou collectives et ce, qu'ils soient patrimoniaux ou non. C'est, par exemple, le cas de J, un habitant de la ville de Poitiers qui, comme les autres acteurs du tourisme du territoire, a choisi de proposer la visite de l'église Sainte-Radegonde dans sa proposition de circuit touristique dans le centre-ville ; néanmoins, à l'inverse des acteurs institutionnels du

¹⁶¹ Le périmètre touristique de la ville de Poitiers est généralement limité à son centre historique.

tourisme, il a choisi de justifier sa proposition par la valeur symbolique et *émotionnelle* de cette église a pour lui « *c'est dans cette église qu'elle avait baptisé son enfant* » (J, H, Poitiers)¹⁶² et non pas pour sa valeur architecturale et patrimoniale, comme nous nous y attendons généralement.

Dans notre méthodologie, nous avons émis plusieurs hypothèses au sujet de la participation habitante pour le développement du tourisme de nos trois villes moyennes. Il s'agit par exemple de considérer que pour réussir à intégrer les habitants au développement touristique de Poitiers, Tours ou Limoges, il faut que les habitants aient conscience de l'évolution actuelle de la demande touristique. Mais pas seulement. Il faut aussi qu'ils acceptent de s'engager et d'accueillir les touristes. Et enfin, il faut que ces habitants aient de la matière à partager avec les touristes et l'envie de partage. Dans le deuxième chapitre de ce travail (l'enquête auprès des habitants), nous nous sommes particulièrement intéressés à certains profils d'habitants (étudiants, restaurateurs, *Greeters*, chauffeurs de taxi, *couchsurfeurs*) avant d'étaler notre échantillon à l'ensemble de la population. Grâce à ces profils, nous avons relevé plusieurs qualités chez l'ensemble des habitants interrogés, comme le sens de la responsabilité, l'ouverture d'esprit, l'esprit critique, l'envie de se différencier des autres, etc.

Toutefois, nous l'avons précisé *supra*, cette participation habitante ne peut être effective que si les acteurs du tourisme reconnaissent et acceptent le rôle de ces habitants dans le développement touristique. Il est donc nécessaire qu'ils mettent donc à disposition des habitants tous les moyens (financiers et humains) pour le faire. Dans le cas inverse, la nouvelle stratégie de développement touristique des villes moyennes ne conduirait encore qu'à un nouvel échec.

Quels sont les atouts mis en valeur par les professionnels du tourisme pour attirer les touristes en ville? Quels sont les principaux thèmes mis en avant par les professionnels du tourisme pour décrire la ville? Et, surtout, quels sont les éléments absents de l'image touristique de la ville? Les acteurs concernés prennent-ils conscience du changement actuel de pratiques touristiques et de l'émergence de nouveaux acteurs non professionnels du tourisme sur la scène locale? Et si oui, qu'ont-ils fait ou que comptent-ils faire pour aider ces nouveaux acteurs non-institutionnels du tourisme à s'organiser pour une gouvernance partagée et efficiente? Ce sont les cinq questions majeures de cette sous-partie sur l'image voulue par les professionnels du tourisme auxquelles nous allons tenter de répondre.

¹⁶²Extrait d'un entretien avec un étudiant de la ville de Poitiers inscrit sur la plateforme de *couchsurfing*, juillet 2018.

Chapitre C

Enquête sur l'image touristique et l'évaluation de la concertation

Cette enquête auprès des professionnels du tourisme a pour but de déterminer l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges. Elle partage aussi l'objectif d'évaluer la concertation sur ces territoires. Comme nous l'avons déjà précisé dans notre méthodologie, pour définir l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges telle qu'elle apparaît aux professionnels du tourisme, nous avons d'abord cherché à savoir à quel point les objectifs du SRDT (Schéma Régional du Développement Touristique) sont partagés par les acteurs. Par l'intermédiaire de ces acteurs, nous avons ensuite cherché à connaître les problèmes prioritaires de ces trois territoires, les objectifs à atteindre sur le court et le long terme déterminés dans la politique touristique et les actions destinées à résoudre ces problèmes et à atteindre ces objectifs. Puis, nous avons cherché à déterminer le rôle joué par chaque acteur interrogé dans le développement touristique pour voir si les rôles et les responsabilités des uns et des autres sont plutôt complémentaires et/ou redondantes. Il s'est aussi agi d'évaluer en même temps le degré de satisfaction des acteurs publics et privés du tourisme par rapport à la qualité et à la diversité de l'offre touristique de Poitiers, Tours et Limoges. Enfin, nous avons cherché à évaluer la concertation sur le territoire, à définir ses limites et à voir à quel point les habitants en tant qu'« *experts d'usage de leur quotidien* » sont conviés à participer dans la préparation et la prise de décisions qui concernent leur territoire. Ce dernier point a d'abord été abordé à travers plusieurs questions comme : pouvez-vous nous décrire en deux mots votre relation avec les autres acteurs du tourisme (privés et publics) ? Quand on parle de l'implication habitante dans le développement touristique, qu'est-ce que cela signifie pour vous ? Comment parlez-vous de la richesse touristique de votre territoire ? Et à quelle échelle (Poitiers ou le Grand Poitiers) ? Quels sont les outils que vous utilisez pour le faire ? Selon vous, quelle est la meilleure façon de valoriser le territoire ? Pour répondre à toutes ces questions, nous avons prévu de nous entretenir avec trente acteurs institutionnels au total (dix acteurs dans chaque ville, mais en raison de plusieurs refus dans le rang des acteurs institutionnels, nous n'avons seulement réussi qu'à effectuer que quinze entretiens sur les trente prévus au départ, soit cinq entretiens par ville.

Les profils des personnes interrogées ont été très différents en termes de catégories socioprofessionnelles. Nous avons ainsi interrogé quatre chargés de missions, trois directeurs

de structures, quatre agents d'accueil, un chef d'entreprise et trois réceptionnistes (cf. tableau ci-dessous). Les entretiens se sont déroulés en face-à-face ou par téléphone. Quant au choix du lieu de l'entretien, il a été souvent laissé à l'initiative de l'acteur interrogé. Enfin, en ce qui concerne la structure générale de notre échantillon sur la base du critère de sexe, notre échantillon se compose de huit hommes et de sept femmes.

Tableau n° 19 : Les différents postes occupés par les acteurs interrogés

| Ville d'enquête | Nombre |
|-----------------|--|
| Poitiers | L'ancienne directrice de l'office de tourisme de Poitiers, le président du Cercle des hôtels de Poitiers, un agent d'accueil de la maison du tourisme, un chargé de mission de l'observatoire du tourisme, le directeur du musée Sainte-Croix |
| Tours | Un chargé de mission de l'Agence Départementale du tourisme de Touraine, un responsable d'hôtel dans le centre-ville de Tours, un agent d'accueil à l'office de tourisme, un chargé de mission à l'observatoire du tourisme, un réceptionniste dans un hôtel du centre-ville |
| Limoges | Un agent d'accueil à l'office de tourisme de Limoges, un agent d'accueil au musée, un chargé de mission tourisme au CDT (Haute-Vienne tourisme) et deux réceptionnistes dans deux hôtels différents du centre-ville |
| Total | Quinze acteurs |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des acteurs du tourisme.

Tableau n° 20 : Les catégories d'âge des personnes interrogées

| Age | Poitiers | Tours | Limoges |
|----------------|----------|-------|---------|
| 18-29 ans | 0 | 1 | 2 |
| 30-39 ans | 1 | 1 | 1 |
| 40-49 ans | 2 | 2 | 1 |
| Plus de 50 ans | 2 | 1 | 0 |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des acteurs du tourisme.

Tableau n° 21 : La répartition par sexe des personnes interrogées

| Sexe | Poitiers | Tours | Limoges | Total |
|--------|----------|-------|---------|-------|
| Hommes | 2 | 4 | 2 | 8 |
| Femmes | 3 | 1 | 3 | 7 |
| Total | 5 | 5 | 5 | 15 |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des acteurs du tourisme.

1- La concertation et la participation habitantes : deux démarches très difficiles à mettre en place à Poitiers, Tours et Limoges

Dans notre introduction, nous avons posé comme hypothèse que rendre l'action publique locale touristique plus efficace suppose que le secteur public et les acteurs privés fassent l'effort de se rapprocher. Cela revient à considérer que l'ancien système touristique qui n'intègre pas l'habitant dans le développement touristique de son territoire soit considéré comme *déficient* pour faire face aux enjeux actuels du développement touristique. Nous avons fait le pari que faire participer les habitants à la stratégie touristique locale de Poitiers, Tours et Limoges, pourrait être une vraie source d'innovation et d'attractivité pour ces trois villes moyennes qui souffrent aujourd'hui de la persistance d'une image touristique « peu banale », pour plusieurs raisons.

Premiers consommateurs de cet espace, les habitants ont la capacité d'avoir des représentations très différentes de l'espace touristique. Leur participation dans le tourisme est en ce sens potentiellement fort intéressante. En premier lieu, pour renforcer plus encore la crédibilité de la politique touristique locale et améliorer l'image négative de ces villes moyennes considérées jusqu'à présent comme des villes « non touristiques ». Second point, cette stratégie de développement et de concertation au niveau local peut contribuer à rétablir la confiance des habitants à l'égard des acteurs et élus.

L'idée de faire participer les habitants aux politiques publiques dans le but de restaurer la confiance entre les acteurs du tourisme ou les acteurs en général et les habitants, n'est pas en soi quelque chose de nouveau. Plusieurs auteurs, comme Castoriadis par exemple, ont déjà traité cette question :

« Il est indispensable de restaurer le sens, la dignité et le crédit de la démocratie, gravement entamés aussi bien par l'écume médiatique et affairiste quotidienne de la pseudo-politique actuelle que, plus profondément, par la nature et le fonctionnement mêmes du régime d'oligarchie libérale. Cela passe par une traduction pratique de l'exigence démocratique, qui consiste non seulement en ce

que “les lois soient votées par le peuple, mais que le gouvernement, le fait de trancher sur les grandes questions, soit décidé par la collectivité”. Il s’agit donc que la collectivité civique ait la possibilité effective à la fois de légiférer et gouverner, et qu’elle l’exerce. » (Castoriadis, cité par David, 2001).

Il semble néanmoins que faire participer les habitants à l’élaboration des politiques publiques ne soit pas aussi évident que l’entreprise pourrait le paraître aux habitants et acteurs du tourisme. C’est du moins ce que nous permettent d’affirmer les différents discours théoriques sur cette question de participation - qui sont plutôt orientés vers l’évaluation et la critique de ce processus que sur le partage des meilleures expériences sur cette participation –et les résultats de notre enquête sur la concertation et l’intégration des habitants dans le tourisme dans les villes moyennes (qui pointent plusieurs difficultés). C’est d’abord le cas dans le rang des acteurs où ces questions de concertation et intégration des habitants dans le tourisme entraînent plus de points de divergences que de convergences (cf. les résultats des enquêtes avec les acteurs ci-dessous). C’est également le cas dans le rang des habitants où la concertation sur le territoire est jugée insuffisante, voire inexistante, pour la majorité des personnes interrogées¹⁶³.

En effet, c’est cette question sur la meilleure façon de valoriser cette ville moyenne : « Selon vous, quelle est la meilleure façon de valoriser le territoire? », qui avait suscité lors de l’entretien avec les habitants, le plus vif débat sur les problèmes qui empêchent les habitants aujourd’hui de participer dans le développement touristique de cette ville moyenne de façon plus importante. Selon ces habitants, ces problèmes s’agit principalement du manque de communication entre les acteurs du tourisme et les habitants, de la négligence du rôle de l’habitant dans le développement touristique ou parfois même le désintérêt total des élus face à toutes les nouvelles initiatives portées par les habitants comme c’est le cas des *Greeters* de la ville de Poitiers, des problèmes de commercialisation, de l’inégalité entre les habitants et les acteurs dans la prise des décisions qui concernent leur territoire, de l’insuffisance des réunions avec les habitants et du manque de transparence¹⁶⁴.

Même si la participation des habitants dans la mise en œuvre des politiques touristiques locales, pourrait sembler pour certains acteurs du tourisme sur le territoire « réelle » dans nos trois villes moyennes. C’est le cas à Poitiers à travers le projet (« *Mettez des mots sur Poitiers* ») proposé par l’office de tourisme communautaire du Grand Poitiers en 2018. L’objectif était de définir

¹⁶³ Malgré le fait que ce point n’apparaisse pas directement dans les questions destinées à ces habitants.

¹⁶⁴N. Gheraibia, enquête auprès des habitants de Poitiers, Tours et Limoges.

l'image touristique de la ville avec les habitants du Grand Poitiers, grâce à une liste de 30 adjectifs :

« À travers ce concours, l'office de tourisme souhaite inciter les habitants de Grand Poitiers à s'approprier ce territoire pour mieux l'offrir à ceux qui viennent à notre rencontre. Les statistiques tirées de ce concours et les mots qui ressortiront le plus participeront à l'élaboration de la stratégie touristique de Grand Poitiers »
(Centre-Pressé, 2018).

Ce projet a été fortement critiqué par une grande majorité des habitants du Grand Poitiers sur les réseaux sociaux. C'est ce que nous montre ces deux citations issues du compte *Facebook* de l'agence de communication de Poitiers *MOMENTUM PRODUCTIONS*¹⁶⁵.

La première *infra* reproduit les propos d'un habitant de la ville de Poitiers qui accuse les acteurs du tourisme de proposer pour Poitiers des adjectifs qui ne correspondent pas vraiment à l'actualité de la ville. Selon cette personne, les adjectifs donnés ne permettent pas de choisir l'image touristique de la ville. Dans son commentaire, cette personne regrette ainsi les places conviviales où se réunissaient les habitants au passé. Elle regrette aussi l'ancien centre-ville historique où les habitants et les touristes pouvaient circuler en voitures avant que ce dernier soit piétonnisé pour ressembler à certains centres historiques des grandes villes comme Bordeaux.

*« Ha ok, ça va faire court puisque sur les 3 questions il n'y a que des adjectifs élogieux de la ville, ces adjectifs auraient pu être pris y a encore 15 ans mais la non ce n'est plus possible, la ville est sans âme ! Ou sont passé nos places conviviales ? Où est passé ce centre-ville ou tous les jeunes de tout quartiers ce réunissaient dans les rue piétonnes etc. etc! Les bars populaires ont été remplacés par des restos , les bars sont devenus des lieux pour bourgeois, les cafetiers ne cessent de pleurer sur leur sorts mais en même temps qui peut mettre 3€ pour un soda ou un demi ? Etc ! Je ne parle même pas de cette circulation extraordinaire qui bloque le centre-ville ![...] »*¹⁶⁶(FB)

La deuxième citation présentée *infra* est quasiment identique. Il s'agit d'une personne qui critique la ville de Poitiers et ses élus. Elle utilise l'enquête comme moyen pour exprimer son mécontentement des choix politiques et urbains de la ville qui font de Poitiers une

¹⁶⁵ L'agence de communication de Poitiers *MOMENTUM PRODUCTIONS* est l'intermédiaire entre l'office de tourisme et les habitants du Grand Poitiers)

¹⁶⁶Page *Facebook* de *Momentum Production*. En ligne sur : <https://www.facebook.com/momentumprod/>.

ville désertée et donc très différente de l'image que les acteurs du tourisme veulent donner d'elle.

"Claes a tué Potiers", Élu par des gauchistes, la ville est devenue un désert en travaux, Auchan-Sud est plus que plein, quand tout est en liquidation ou cessation d'activité... Le départ de la BDF, de la Cour d'Appel, les travaux, les pavés de la place d'arme, qui aujourd'hui par ailleurs sont "dégueulasses"... Des années que l'on subit la politique urbaine d'une minorité... Poitiers ne vivra pas de sa nouvelle passerelle et de ses bus vides arrivant des cités... Les parkings sont vides, trop chers, car quand on a de l'argent on ne veut pas venir à Poitiers le dépenser à H&M... »¹⁶⁷(C-e G)

À Tours, l'initiative de l'office de tourisme de Tours « *voulez-vous devenir Tours Greeter ?* » lancée par Virginie Rivain¹⁶⁸ depuis plusieurs années déjà, encourage les Tourangeaux désireux de promouvoir le tourisme de leur ville à se rapprocher de l'office de tourisme. Parallèlement, cette initiative oblige ces habitants intéressés à obéir à un certain nombre de règles, comme par exemple proposer aux touristes une découverte hors des sentiers battus autour de plusieurs thèmes en dehors du patrimoine :

« le Greeter fait partager sa ville en fonction de la demande des visiteurs, mais cette découverte doit absolument se faire hors des sentiers battus, elle ne doit en aucun cas être une visite guidée de la ville avec un axe patrimonial »(Office de tourisme de Tours, cité par La Nouvelle République, 2012).

À travers son réseau de *Greeters* qui se développe, la ville de Limoges ambitionne de recruter plus d'habitants ayant l'envie de devenir *ambassadeurs de leur ville*. Elle a notamment prévu une réunion d'information programmée le mois d'avril prochain avec Virginie Rivain de *Tours Greeters*.

¹⁶⁷Page Facebook de Momentum Production. En ligne sur : <https://www.facebook.com/momentumprod/>.

¹⁶⁸Virginie Rivain c'est la directrice de communication de la ville de Tours.

D'après notre hypothèse de départ, nous jugeons cette « participation » de la population encore « insuffisante » : celle-ci se rapproche en effet plutôt de la consultation¹⁶⁹ des habitants que vraiment de la concertation¹⁷⁰.

En effet, quelle que soit la ville d'étude, nous constatons l'existence d'une réflexion floue autour de cette notion de « concertation » qui empêche sa vraie prise en compte dans les stratégies touristiques locales de nos trois villes moyennes. Souvent, cette concertation est confondue sur notre terrain d'étude avec la consultation. C'est ce dont témoigne le cas de la ville de Poitiers où la participation des habitants dans la définition d'une image touristique de leur ville avait été limitée, rappelons-le, à un simple système de vote par liste pré-établie (de trente adjectifs). Parfois encore, cette consultation est très limitée et biaisée par un rapport « *dominant/dominé* », qui permet aux acteurs du tourisme de garder le contrôle sur les habitants. À Tours, les acteurs du tourisme ont cru à un moment pouvoir développer cette implication des habitants dans le tourisme à travers la mise en place de leur réseau de *Greeters*, qui compte aujourd'hui quarante *Greeters* et avec lequel ils se réunissent une fois par an. La réalité, c'est que le niveau de satisfaction générale des habitants interrogés par rapport à leurs échanges avec les acteurs institutionnels du tourisme est très bas. C'est même le cas de ceux qui participent au développement du réseau. Il en va ainsi de C, Greeter de la ville de Tours :

« à Tours, une seule réunion est organisée à la fin d'année avec nous (les *Greeters* de la ville de Tours), pour faire le bilan de l'année, ce n'est pas vraiment suffisant »
(C, H, Tours)¹⁷¹.

Enfin, dans les deux cas de participation à Poitiers ou Tours, on ne peut pas dire que les habitants sont considérés par les acteurs du tourisme comme une vraie « *partie prenante* » de cette destination touristique, même si, bien sûr, beaucoup d'efforts sont menés en ce sens. Le flou autour de cette notion de concertation pourrait donc être considéré ici comme un échec de la politique touristique locale de Poitiers, Tours et Limoges. Car si les acteurs institutionnels et assimilés du tourisme souhaitent, d'une part, convaincre les habitants de l'intérêt de leur

¹⁶⁹« La consultation consiste le plus souvent à faire s'exprimer séparément des acteurs, individuels ou représentants de collectifs, sur ce qu'ils pensent d'une situation, d'un projet. Les acteurs consultés peuvent s'exprimer par vote ou être auditionnés oralement, mais ils ne participent pas en commun à la prise de décision. Grâce à leur compétence et à leur nombre, ils peuvent peser sur la prise de décision, mais sans qu'il y ait de leur part participation active aux réunions de prise de décision. Une consultation qui révèle une large majorité d'avis négatifs peut alors éventuellement déboucher sur une procédure de concertation. » (Touzard, 2006).

¹⁷⁰« La concertation se caractérise par l'implication fondée sur le travail en commun des élus, des techniciens et des habitants du territoire sur un projet public, selon une procédure collective préalable à la décision. Il s'agit de rapprocher l'ensemble des acteurs autour d'un projet afin de permettre son appropriation et son acceptation par tous»(CERTU, 2005).

¹⁷¹ N. Gheraibia, enquête auprès des habitants de Poitiers, Tours et Limoges.

participation pour le développement touristique de leur ville et, d'autre part, développer ensemble une vraie stratégie touristique durable sur le territoire qui intègre vraiment les habitants comme « *ambassadeurs de leur territoire* »¹⁷², ils doivent d'abord leur permettre de participer au processus de prise de décisions. Cette participation à la préparation et la prise des décisions représente l'une des conditions principales de la réussite de la concertation sur le territoire : « *la concertation doit tendre à un partage de la décision* » (Chambat et Fourniau, 2001, cité par Beuret, 2012).

Les schémas ci-dessous apportent un éclairage sur les différents niveaux d'association des habitants possibles sur le territoire, les différents objectifs et finalités de la concertation et enfin les différentes conditions à réunir pour mettre en œuvre une démarche de concertation sur le territoire.

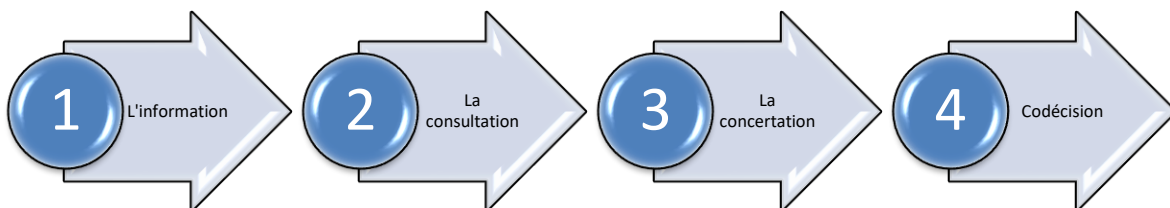


Schéma n° 8 : Les différents niveaux d'association des habitants

¹⁷²Comme le font d'ailleurs déjà plusieurs villes françaises (Lyon, Nantes, Bordeaux, etc.).



Schéma n°9 :Les finalités de la concertation

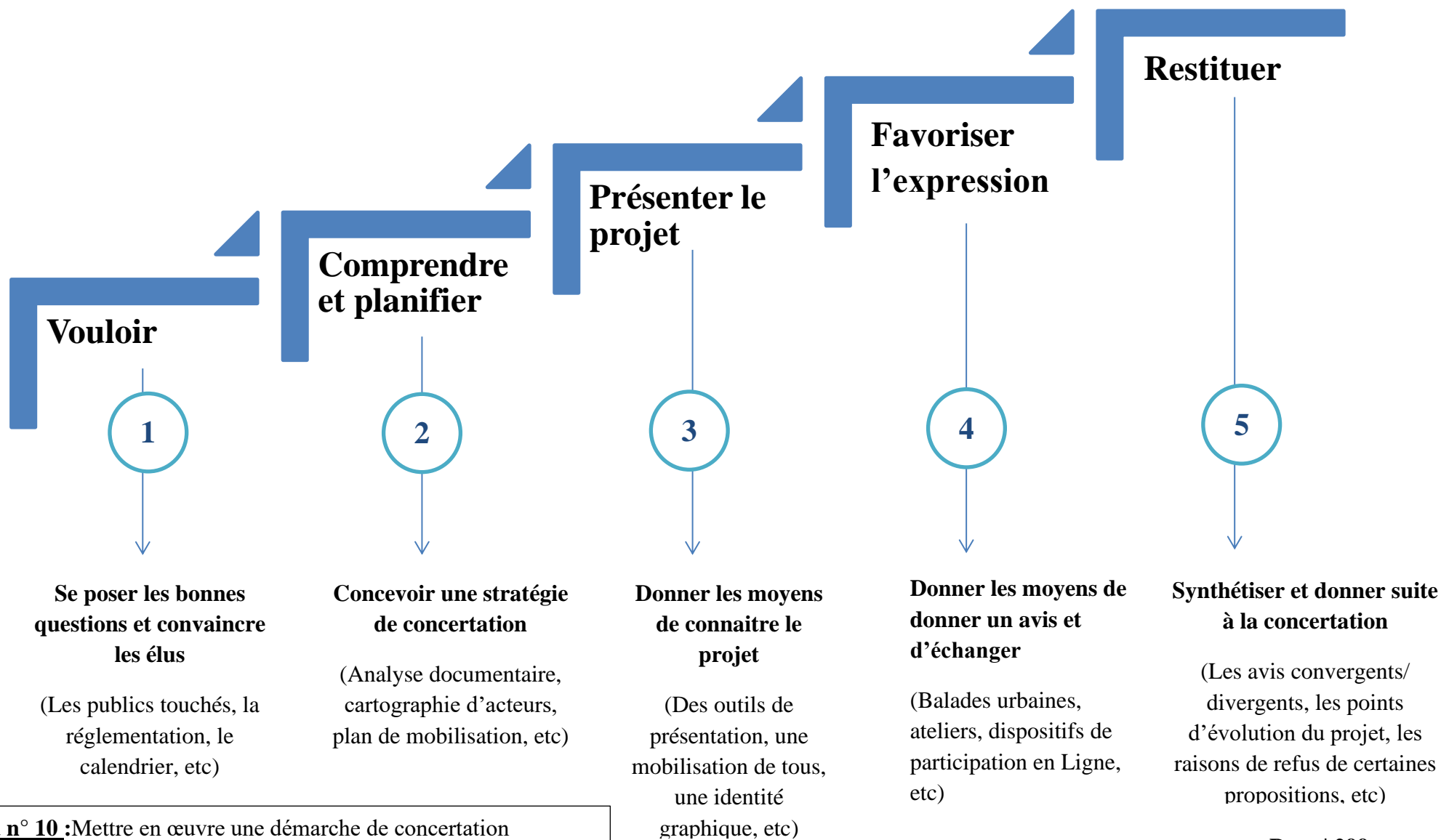


Schéma n° 10 : Mettre en œuvre une démarche de concertation

Source : Atelier 3 « Le bon ton pour ma concertation : outils, méthodes, posture » (19/03/2018)

2- La communication entre les acteurs du tourisme : l'un des problèmes qui empêchent la vraie implication des habitants dans le tourisme au sein des villes moyennes

Si, sur nos trois terrains d'étude, cette concertation semble être un peu difficile à concrétiser, le problème ne vient pas seulement, selon nous, du fait du manque de communication entre les acteurs et les habitants. Il pourrait aussi être dû à un vrai manque de communication entre les acteurs eux-mêmes. C'est donc à partir de cette nouvelle hypothèse que nous avons cherché à savoir que pensent réellement les acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges de ce « moyen d'action » qu'est la concertation.

Pourquoi, dans nos trois villes moyennes, n'en sommes-nous encore qu'au tout début de ce processus « *révolutionnaire* » de l'action publique locale ? Pour pouvoir comprendre pourquoi il est jusqu'à présent difficile pour les acteurs du tourisme de mettre en œuvre dans ces trois villes une vraie stratégie touristique durable qui sera partagée à la fois par les acteurs et les habitants, nous avons fait le choix d'utiliser des questions ouvertes. L'objectif de ces questions est de pouvoir rassembler le maximum de réponses de la part des acteurs du tourisme sur la concertation, ses bienfaits et ses limites, ceci bien sûr en évitant toute orientation de notre part sur ce sujet.

A- Le tourisme, une vraie opportunité de développement

Ce qu'il ressort de notre enquête, c'est que le tourisme est considéré par la majorité des acteurs interrogés (privés ou publics) comme une vraie opportunité de développement économique. En effet, grâce leurs nombreux atouts touristiques, Poitiers, Tours et Limoges sont décrites par les acteurs interrogés comme des villes bénéficiant d'une très bonne situation géographique proches : du Futuroscope pour Poitiers, des châteaux pour Tours et de la campagne pour Limoges. Ce sont aussi des villes présentées comme très accessibles et des Villes d'Art et d'Histoire qui possèdent un patrimoine historique, culturel et naturel riche et préservé. Elles sont présentées comme des villes très dynamiques sur le plan culturel et intellectuel ; des villes à « *taille humaine* » avec beaucoup de charme. Cet attrait singulier, ce « charme », provient selon les acteurs interrogés, certainement de ce patrimoine qu'elles ont hérité du passé, mais aussi de l'architecture contemporaine et de la richesse naturelle de ces cités matérialisée au sein de l'espace urbain par la présence de plusieurs cours d'eau : le Clain et la Boivre pour Poitiers, l'Aurence et la Vienne pour Limoges et le Cher et la Loire pour Tours (*cf.* tableau ci-dessous)

Tableau n° 22 : L'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges, telle qu'elle apparait aux acteurs interrogés (indicateur : nombre de citations)

| Villes | VAH | Patrimoine naturel et culturel riche | Riche en histoire | Bonne situation géographique | Ville très accessible | Ville à taille humaine/ charme | Ville dynamique sur le plan culturel et intellectuel |
|----------|-----|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--|
| Poitiers | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| Tours | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Limoges | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| Total | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 12 | 7 |

B- Poitiers, Tours et Limoges : un tourisme mérité

Pour treize acteurs sur les quinze interrogés, ces villes méritent largement leur place au sein des destinations touristiques. Et ce, même s'ils ne partagent pas tous le même avis quant aux faiblesses de ces destinations touristiques et aux points faibles de leur politiques publiques qui restent à améliorer. Souvent, la majorité des acteurs interrogés ne porte pas les mêmes jugements sur l'efficacité ou l'inefficacité de la politique touristique mise en œuvre sur leur territoire. Il y a, en effet, un grand écart entre les représentations de la ville des acteurs privés et celles des acteurs publics. Les acteurs privés reconnaissent notamment certaines faiblesses de la politique touristique en vigueur, comme le manque d'événements majeurs sur le territoire, le manque de dynamisme (surtout l'été après le départ des étudiants), le manque de réunions régulières avec les acteurs publics, les collaborations très rares avec le Futuroscope pour Poitiers, l'image touristique très vague de Limoges et la faiblesse de certains services (le stationnement en ville, la faiblesse de la commercialisation de produits touristiques innovants, etc.) ou la dépendance aux châteaux de la Loire pour Tours. Les acteurs publics, quant à eux, parlent généralement plus de structuration de l'offre touristique et du rôle qu'ils doivent eux-mêmes jouer dans cela. Ils insistent notamment auprès des hôteliers ou des propriétaires des chambres d'hôtes pour qu'ils inscrivent leurs établissements dans les différentes démarches de

labellisation : « *les hôtels labellisés sont quand même rares à Poitiers* »¹⁷³ ; « *certes, il y'a beaucoup d'hôtels à Limoges pour accueillir les touristes d'affaires, mais il manque des hôtels de charme pour accueillir les familles le week-end* »¹⁷⁴.

C- La place importante du patrimoine dans les représentations des acteurs

Dans la première partie de ce travail basée sur les représentations des habitants de nos trois villes en tant que destinations touristiques, nous avons vu l'importance accordée par les habitants au patrimoine. Le patrimoine est généralement considéré par la majorité des habitants interrogés comme une vraie source d'attractivité pour ces villes moyennes, même si ce n'est pas la seule. Dans leurs témoignages, ils précisent d'ailleurs l'importance de la prise en compte de la diversité touristique de cette ville moyenne dans la communication de l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges dans laquelle les touristes pourraient combiner à la fois plusieurs atouts touristiques de cette ville et même de ses environs et profiter d'une offre touristique riche, diversifiée et moins coûteuse que celle proposée dans certaines grandes villes comme Paris ou Bordeaux.

Ce patrimoine représente également un vrai moyen de développement touristique du point de vue de la majorité des acteurs du tourisme interrogés (privés ou publics). D'ailleurs, dans leurs témoignages, la majorité de ces acteurs n'hésite pas à citer plusieurs monuments historiques¹⁷⁵ qui font l'objet, soit d'un programme de restauration, soit d'un plan de sauvegarde en tant que « monuments historiques » classés ou inscrits. Cette manière de mettre en avant ces monuments historiques vise à souligner la richesse patrimoniale et historique de ces villes. Ce patrimoine est, cependant, perçu différemment par les acteurs du tourisme (privés et publics) interrogés. Si nous prenons l'exemple des acteurs privés, il semble que, sur les cinq acteurs privés interrogés, trois sont d'accord pour dire que : certes, la valorisation du patrimoine de cette ville moyenne est l'un des facteurs clés de développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges, mais qu'elle n'est pas le seul facteur à prendre en compte.

« Il faut tenir compte de toutes les opportunités touristiques de cette ville moyenne ; à Tours, nous avons aussi beaucoup d'atouts touristiques à mettre en valeur pour pouvoir enfin mieux profiter de notre situation à proximité des châteaux de la Loire tels que : l'accessibilité, le bien vivre français, l'art de bien parler le français, etc. Certes, on ne peut pas nier le fait que notre patrimoine soit l'un des facteurs de

¹⁷³ Extrait d'un entretien avec l'un des acteurs publics de la ville de Poitiers, février 2015.

¹⁷⁴ Extrait d'un entretien avec l'un des acteurs publics de la ville de Limoges, mars 2017.

¹⁷⁵ La cathédrale Saint-Gatien, l'église Notre-Dame ou la cathédrale Sainte.

développement touristique de notre ville, mais la vérité aujourd'hui, c'est que, à lui seul, ce patrimoine est aujourd'hui insuffisant pour assurer le développement économique et touristique souhaité à Tours. »¹⁷⁶.

Parmi les acteurs privés, les hôteliers parlent généralement de la nécessité de développer encore plus l'évènementiel, de tisser plus de liens avec les autres sites touristiques du département ou de la région, de développer encore le tourisme d'affaires ou de résoudre le problème du stationnement. Les acteurs publics insistent beaucoup sur l'importance d'une valorisation permanente du patrimoine dans le développement touristique durable de Poitiers, Tours et Limoges. Dans leurs discours, ces acteurs publics se félicitent par exemple de la création d'un secteur sauvegardé à Poitiers, de l'inscription du Val-de-Loire au patrimoine mondial de l'UNESCO et la création du secteur sauvegardé à Tours et de l'inscription de Limoges en tant que ville créative de l'UNESCO. Ils ne pensent pas être capables de continuer à attirer les touristes qui viennent visiter le Futuroscope, les châteaux de la Loire ou la campagne s'ils ne changent pas cette image touristique uniquement basée sur le patrimoine. Ils mentionnent que, de leur point de vue, l'image de Poitiers, Tours et Limoges en tant que Villes d'Art et d'Histoire est très attractive.

D- Un manque d'appropriation des projets touristiques et une définition très ambiguë de la concertation sur le territoire

Comme nous l'avons souligné ci-dessus, plusieurs problèmes pourraient se dissimuler derrière ces différentes représentations des acteurs de l'espace touristique et cette grande différence entre les acteurs interrogés quant aux forces et faiblesses de la politique touristique actuelle. Il s'agit de plusieurs problèmes de communication sur l'intérêt et les objectifs du schéma de développement touristique du territoire, d'un réel problème de concertation et, enfin, d'une forte inégalité de « *représentativité* » entre les acteurs privés et publics dans la prise de décision qui empêchent l'ensemble des acteurs du tourisme de mieux s'approprier le schéma de développement touristique de leur ville¹⁷⁷.

Commençons tout d'abord par traiter des problèmes de communication entre les acteurs. Il apparaît que sur les quinze acteurs interrogés, seulement quatre connaissent quelques objectifs

¹⁷⁶Extrait d'un entretien avec l'un des acteurs privés de la ville de Tours, février 2017.

¹⁷⁷1) Le schéma directeur du développement touristique sur le territoire de Poitiers ;2) la contribution de la communauté d'Agglomération Limoges Métropole à l'élaboration du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Nouvelle-Aquitaine ; 3) le schéma de développement touristique de Tours 2017-2022.

du schéma de développement touristique de leur ville (*cf.* tableaux en annexe n° 15). Dans notre cas, ce sont d'ailleurs généralement les acteurs publics qui avaient participé à son élaboration (une directrice de l'office de tourisme, une chargée de mission tourisme à la mairie, un chargé de mission à l'Agence Départementale du tourisme). Pour les onze qui restent, ce sont généralement des acteurs privés, des employés de l'office de tourisme, des chefs d'entreprises, mais aussi des membres du Comité Départemental du Tourisme. Ils trouvent ce schéma de développement touristique peu intéressant car il a été, selon eux, conçu à « *huit clos* » entre une minorité d'acteurs publics présents sur le territoire et sans vraiment prendre l'avis de tous les acteurs concernés.

Le deuxième problème concerne la forte inégalité de « *représentativité* » entre les acteurs privés et publics dans la prise de décision. D'après les résultats de notre enquête, rares sont les acteurs interrogés qui déclarent avoir été invités aux réunions d'élaboration de ce schéma de développement touristique - même s'ils affirment avoir participé au produit final d'une autre manière. En effet, ils ont été souvent sollicités par les acteurs publics sur certaines données économiques concernant leurs activités comme le chiffre d'affaire, le nombre de lits, le nombre d'entrées touristiques, le nombre d'emplois, etc.

Par ailleurs, lorsque nous avons demandé aux acteurs privé et public du tourisme d'évaluer leur place dans la prise de décision à vocation touristique, la nature des relations entre les acteurs privés et publics et leur propre définition de la concertation, ses bienfaits et ses limites sur le territoire, nous avons constaté chez la majorité des acteurs interrogés une vraie volonté de travailler ensemble pour être en mesure de concurrencer les autres destinations touristiques urbaines. En particulier, et d'après leurs propres dires, la concertation revient à « *être capable de penser l'intérêt général et [à] agir ensemble* » (13 citations), « *collaborer avec d'autres acteurs dans leur domaine (le tourisme)* » (14 citations). Nous avons constaté aussi l'absence d'une vision partagée sur cette question de la concertation. Par exemple, les acteurs n'évoquent jamais l'intérêt de travailler avec les habitants ou les autres acteurs du territoire qui participent de manière indirecte au développement touristique (chauffeurs de taxi, commerçants, restaurateurs, etc.), négligeant ainsi le sens même de la concertation en tant qu' :

« *un mode d'administration ou de gouvernement dans lequel les administrés, les citoyens, les salariés, etc., sont consultés, et les décisions élaborées en commun avec ceux qui auront à les appliquer ou à en supporter les conséquences* » (Belayewet *al.*, 2008).

Ces acteurs du tourisme ont généralement des représentations très différentes et très ambiguës de cette notion de concertation. Ils précisent bien que la concertation concerne le fait d'agir ensemble, mais ils ne mentionnent jamais les objectifs ou les enjeux de cette démarche. En

effet, rares sont les acteurs qui soulignent l'importance de cette démarche dans la préparation des décisions (2 citations), la résolution des problèmes du territoire (3 citations), l'élaboration des schémas de développement touristique (1 citation), la libération de l'expression (0 citation), la mutualisation (2 citations), etc. De la même manière, les conditions de sa réussite ne sont pas abordées (associer toutes les parties prenantes du projet dont les habitants, se réunir le plus souvent, avoir des retours sur ces réunions). Autre point, cette démarche de concertation est, selon la majorité des personnes interrogées « *très difficile à réaliser* », car même si elle est parfois nécessaire, elle demande une préparation préalable :

*« Certes, la concertation est nécessaire, mais en même temps, c'est un exercice difficile si les objectifs ne sont pas partagés [...] cette démarche est souvent liée à une nécessité opérationnelle »*¹⁷⁸.

Même si ces acteurs cherchent parfois à nous convaincre de l'importance de cette démarche dans la construction des politiques publiques autour du tourisme, à travers notamment l'identification de certains projets où ils ont eu recours à la concertation¹⁷⁹, l'analyse des discours de ces acteurs, ou même l'observation directe des différents schémas d'acteurs¹⁸⁰ montrent l'inverse (cf. tableaux en annexe n° 15). En effet, la majorité des personnes interrogées regrette le fait que le tourisme sur le territoire soit considéré comme une activité économique secondaire au sein de leur territoire : « *le tourisme est toujours considéré comme un secteur marginal généralement abordé à la fin de la réunion*¹⁸¹ ». Ils déplorent aussi le fait qu'il n'y ait pas assez d'entente entre les acteurs. À Limoges par exemple, les acteurs privés accablent les acteurs publics parce qu'ils trouvent « *l'image de la ville très négative*¹⁸² » et très floue « *en dehors de la porcelaine, à Limoges, on est dans le flou*¹⁸³ ». À Tours, c'est l'inverse, ce sont les acteurs publics qui critiquent les acteurs privés et trouvent qu'ils pourraient faire mieux en termes de qualité de produits touristiques proposés. Enfin, à Poitiers, ce manque de synergie entre les acteurs sur le territoire se traduit surtout sur le terrain par cette coexistence sur la même place (place Notre-Dame) de deux structures d'accueil très différentes, mais dont les missions sont presque les mêmes : l'office de tourisme et la maison du tourisme.

¹⁷⁸N. Gheraibia, enquête auprès des acteurs du tourisme

¹⁷⁹Comme par exemple l'élaboration du diagnostic touristique du territoire.

¹⁸⁰Contribution de la Communauté d'Agglomération Limoges Métropole à l'élaboration du Schéma Régional de développement du tourisme et des Loisirs de la Région Nouvelle-Aquitaine (2017), Schéma directeur de développement touristique sur le territoire de Poitiers -Phase 3 : le plan d'actions opérationnelles (Poitiers-Futuroscope) juin 2011- La mairie de Poitiers) et Schéma de développement touristique de Tours (2017-2022).

¹⁸¹ Extrait d'un entretien avec l'un des acteurs publics à Poitiers, mars 2015.

¹⁸² Extrait d'un entretien avec l'un des acteurs privés de la ville de Limoges, mai 2017.

¹⁸³*ibid*

Lors de notre enquête, les acteurs ont qualifié leurs relations avec les autres par les termes de : « *méconnaissance* »(5 citations), « *absence* »(12 citations), « *tension* »(8 citations) »,« *éloignement* »(2 citations), « *désir de se voir* »(3 citations),« *en devenir* » (3 citations).¹⁸⁴Ils déplorent ainsi l'insuffisance des moyens financiers, le manque de coopération avec les autres acteurs et l'absence d'une vraie stratégie touristique équitable sur tout le territoire intercommunal. C'est le cas de Poitiers où les acteurs privés demandent une collaboration plus étroite avec le Futuroscope, déplorent un manque de communication, ainsi que la lenteur et la lourdeur des démarches administratives, l'absence d'espaces de rencontres, et un manque de volonté (*cf.* schémas ci-dessous). Ainsi, treize acteurs sur les quinze interrogés ne sont pas du tout satisfaits de leurs relations avec les autres acteurs en présence. Ils décrivent souvent leur présence et leur participation aux réunions comme : « *inintéressante* », « *perte de temps* », « *sans conséquence sur leurs activités* », « *infructueuse* »¹⁸⁵.Ce qui rend encore une fois l'appropriation des objectifs de développement touristique du territoire plus difficile à l'issue de ces réunions.

E- Une vision très traditionnelle du développement touristique basée essentiellement sur le développement du patrimoine

Enfin, concernant la question de la place des habitants dans le développement touristique de leur territoire, treize acteurs interrogés (soit la majorité) semblent être d'accord sur l'importance de faire participer tous les habitants au développement touristique de leur ville. Pour justifier leur adhésion totale à cette idée, ils citent en exemple quelques initiatives portées par des habitants à Lyon, Paris ou Marseille. En effet, même s'ils n'étaient pas tous au courant, lors de l'enquête, de l'existence de certaines initiatives portées par les habitants au sein de Poitiers, Tours et Limoges, les acteurs interrogés semblent tout de même reconnaître l'importance de ces initiatives dans la diversification de l'offre touristique de ces villes moyennes. Pourtant, parmi ces acteurs interrogés, personne n'aborde directement les actions à mettre en place pour rendre cette participation plus importante et plus efficace sur le territoire. Parmi ces actions possibles, nous pensons ici à la formation, à l'accompagnement de ces habitants dans leurs démarches ou aux moyens alloués pour aider ces habitants à participer d'une manière plus efficace au développement touristique de leur ville.

¹⁸⁴ N. Gheraibia, enquête auprès des acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges.

¹⁸⁵ *Ibid.*

Cette démarche qui consiste à associer les habitants à l'élaboration des stratégies touristiques de Poitiers, Tours et Limoges est, contrairement à ce qui précède, jugée par la majorité des acteurs interrogés comme difficile et parfois même impossible. Ces habitants sont considérés par les acteurs interrogés comme des actifs (salariés, chefs d'entreprises, employés) n'ayant pas nécessairement le temps d'investir dans le tourisme. Certes, ils habitent ou travaillent à Poitiers, Tours et Limoges et/ou en sont parfois simplement originaires et donc la connaissent bien, mais les compétences de ces habitants sont dévaluées par les acteurs (publics et privés) au prétexte qu'ils ne sont pas des experts dans le domaine du tourisme. Ils peuvent donc certainement accueillir le touriste et l'orienter dans l'espace, mais ils ne peuvent pas lui expliquer son histoire, ni son patrimoine, car ils n'ont pas *a priori* les compétences nécessaires pour le faire¹⁸⁶. Toutefois, pour ces acteurs institutionnels, le principal problème qui les empêche de travailler avec les habitants réside dans le manque de moyens mis à leur disposition qui rend la moindre mobilisation des habitants très compliquée à maintenir dans le temps long.

D'après les dires des personnes interrogées, une démarche de concertation nécessite généralement un travail considérable de communication et surtout beaucoup d'énergie. D'une part, pour expliquer le projet à tous les habitants, mais aussi, d'autre part, pour prendre en compte la diversité de leurs propositions :

« associer tous les habitants au développement touristique de leur ville est une démarche très lourde et difficile à mettre en place. À mon avis, le meilleur moyen pour le faire, c'est de travailler directement avec les habitants qui sont déjà regroupés dans des associations »¹⁸⁷.

L'une des solutions pour permettre aux habitants de s'impliquer dans le tourisme est donc de soutenir certaines associations d'habitants sur le territoire. Cependant, le point qui reste largement partagé par tous les acteurs interrogés, qu'ils soient publics ou privés, est l'amélioration de l'attractivité touristique de ces trois villes moyennes d'une façon plus durable. Il s'avère nécessaire de développer plus avant toutes les actions en faveur du patrimoine, même si certains demandent de mettre davantage en valeur d'autres atouts de cette ville moyenne et d'améliorer certains services. Et ce, en plus de ces actions en faveur du patrimoine.

¹⁸⁶*Ibid.*

¹⁸⁷Extrait d'un entretien avec l'un des acteurs publics de la ville de Tours, avril 2017.

Conclusion

Dans la conclusion de cette partie, nous aimerions revenir sur deux constats qui prouvent l'extrême nécessité du changement dans la manière de penser les politiques touristiques dans les villes moyennes. Aujourd'hui plus qu'auparavant, celle-ci doit répondre à deux défis majeurs que sont la concertation et la prise en compte de « l'expertise d'usage » des habitants dans la préparation et la mise en œuvre des projets touristiques.

Le premier constat est cette nouvelle prise de conscience, que nous avons observée chez la majorité des habitants interrogés, et qui ne marque pas seulement la fin d'une ère où tous les pouvoirs étaient dans les mains des acteurs du tourisme, mais qui souligne aussi le début d'une nouvelle ère où les habitants estiment être capables de changer l'image négative dont souffrent ces trois villes d'étude. Ces habitants se déclarent prêts, et de plusieurs manières, à participer au développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges.

Le deuxième constat qui confirme cette nécessité de changement est la situation actuelle délicate que traversent Poitiers, Tours et Limoges. Les causes de ce constat sont nombreuses : ils ont trait aux différents problèmes de communication, au manque de synergie entre acteurs, à une image négative liée au statut de ville moyenne de chacune de ces villes, etc. Or, les conséquences de ces différents éléments négatifs pourraient encore continuer à se faire sentir pendant trop longtemps sur ces territoires si l'ambition de la politique touristique de ces villes ne se concentre uniquement que sur, d'une part, le patrimoine et, d'autre part, la proximité du Futuroscope pour Poitiers, des châteaux de la Loire pour Tours et de la campagne pour Limoges comme leviers de développement de ces trois villes moyennes.

Ainsi que nous l'avons précisé précédemment, l'objectif de cette sous-partie était surtout de mettre en évidence les difficultés auxquelles font face les acteurs du tourisme afin de procéder à ce changement et surtout de collecter les différentes représentations des acteurs sur la concertation et leurs différents avis sur l'intégration des habitants comme « *ambassadeurs de leur territoire* » dans le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges.

De l'analyse de notre enquête menée auprès des acteurs du tourisme interrogés, nous tirons plusieurs conclusions, dont les plus importantes sont :

La concertation et l'intégration des habitants dans le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges : deux moyens d'actions très mal appropriés par les acteurs

En effet, même si la concertation et l'intégration des habitants dans le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges, avaient été désignées à plusieurs reprises par les acteurs au cours de notre enquête comme étant deux leviers majeurs d'un développement touristique durable, ces deux moyens d'actions pâtissent de toute évidence actuellement d'une très mauvaise appropriation par les acteurs du tourisme. Une première preuve de cette affirmation réside dans le nombre important de difficultés à chaque fois mentionnées par les acteurs interrogés pour répondre à notre question sur les bienfaits et les limites de ces deux démarches. Une seconde preuve réside aussi dans cette difficulté très fréquente dans les témoignages des acteurs interrogés à faire la différence entre la concertation et la consultation, ou entre la négociation, l'intégration et la sensibilisation des habitants dans la préparation et la prise des décisions qui concernent le développement touristique de leur territoire.

La concertation : un outil pour renouveler la politique publique touristique de Poitiers, Tours et Limoges qui ne pourrait pas encore être pris en compte dans l'action publique en raison de sa définition très vague

Même si les acteurs semblent être convaincus de l'importance de la concertation dans l'élaboration de leurs stratégies touristiques, cette concertation (telle qu'elle est faite aujourd'hui à Poitiers, Tours et Limoges pour l'élaboration des différents schémas de développement touristique), est aujourd'hui insuffisante et se heurte à plusieurs problèmes. Sur le territoire, cette démarche ne permet pas encore à tous les acteurs, dont les habitants, de participer au processus de prise de décision. Elle est en particulier limitée dans le temps. Elle est aussi *descendante* et souvent *inégaie*, la preuve en étant la grande place qu'occupent les acteurs publics du tourisme par rapport aux autres qui ne permettent pas de prendre en compte les différentes attentes des acteurs – ni, d'ailleurs, de mobiliser les habitants. Pour l'instant, cette concertation est donc plus une ambition qu'une vraie réalité sur le territoire, une démarche encore à l'état de genèse qui ne peut pas évidemment conduire Poitiers, Tours et Limoges vers un tourisme durable. Nous entendons ici par l'expression de « tourisme durable » :

« Toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement de ceux qui vivent, travaillent ou séjournent dans le territoire engagé dans cette logique de développement », qui reconnaît « la contribution des

hommes, des coutumes et des modes de vie à l'expérience touristique »(Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France, citée par Rouffet, 2000).

L'expertise des habitants : une condition pour assurer le développement touristique souhaité à Poitiers, Tours et Limoges

Le recours à la compétence *d'expertise d'usage* des habitants, est comme nous l'avons déjà souligné à plusieurs reprises (Gheraibia, 2019), plus qu'un choix, une nécessité pour les villes moyennes. Et ce, pour plusieurs raisons : il s'agit d'abord de sensibiliser les habitants à leur utilité dans le développement touristique de ces villes. Il est également nécessaire de diversifier l'offre touristique - qui se base aujourd'hui uniquement sur la valorisation patrimoniale du centre-ville. De même, il est impératif de répondre aux nouvelles attentes des touristes et de permettre l'appropriation, à la fois par les habitants et les différents acteurs du territoire - qu'ils soient publics, privés ou associatifs -des différents objectifs de développement touristique de leur territoire. Ces objectifs ne sont malheureusement aujourd'hui connus que d'une minorité d'acteurs.

En ce sens, la reconnaissance du rôle des habitants dans le développement touristique est très intéressante. Elle l'est en ce qui concerne les acteurs institutionnels, qui auront l'opportunité de regagner la confiance des habitants et de réussir à créer plus de liens et de collaborations avec les autres acteurs du même domaine ou de domaines différents. Elle l'est aussi pour les habitants qui seront plus satisfaits de la politique touristique de leur territoire s'ils s'engagent eux-mêmes dans la promotion touristique de leur ville, mais aussi dans le changement de son image négative qui représente aujourd'hui un réel obstacle pour son attractivité. Elle l'est aussi enfin pour les touristes qui auront le choix de (re)découvrir à Poitiers, Tours et Limoges une diversité d'atouts : un patrimoine naturel et culturel riche et mis en valeur, des ambiances urbaines spécifiques, uniques, et pourront bénéficier pleinement de la tranquillité de la ville et de ses alentours.

Il existe en effet plusieurs manières d'exprimer cette reconnaissance. Dans la partie suivante, nous allons insister sur la communication de cette reconnaissance sur internet. Nous allons donc voir quelle est la place accordée aux habitants dans le développement touristique de leur territoire grâce à l'image touristique véhiculée par l'office de tourisme et certains sites de guides touristiques. Nous allons aussi tenter de comprendre si cette image touristique communiquée par ces acteurs et véhiculée sur internet est capable de changer l'image relativement négative dont souffrent Poitiers, Tours et Limoges.

Chapitre D

Analyse des différents supports de communication et de l'image perçue par certains habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges

Comme nous l'avons expliqué précédemment dans notre méthodologie, nous avons eu recours à d'autres méthodes sociologiques que les entretiens. La première de celles-ci réside dans des micros-trottoirs réalisés auprès des habitants des autres villes environnantes de notre terrain d'étude. La seconde méthode sociologique utilisée est plutôt centrée sur l'analyse de deux autres moyens de communication qui sont très importants aujourd'hui pour l'attractivité touristique de n'importe quelle destination touristique (le site internet de l'office de tourisme de chaque ville d'étude et les guides touristiques). Concernant les guides touristiques, nous avons décidé de travailler sur deux types de guides touristiques : le Routard et le guide Michelin (le Michelin Vert). Hormis les ventes très conséquentes et la renommée de ces deux guides touristiques¹⁸⁸, leur spécificité est de n'être pas influencés par les professionnels locaux du tourisme.

Pour cette dernière partie d'enquête, nous allons tout d'abord commencer par les résultats des micros-trottoirs. Les résultats analysés ici portent sur cette question : quelle note donneriez-vous à Tours (Poitiers ou Limoges, selon la ville enquêtée) en termes d'attractivité touristique ? Et pourquoi ? Nous avons réussi à obtenir quinze réponses très différentes sur un total de quinze personnes interrogées (cinq personnes ont été interrogées dans chaque ville). Ainsi, sur les cinq personnes interrogées à Tours (deux habitent à Orléans, deux à Paris, une à Poitiers), Poitiers (deux habitent à Tours, une à la Rochelle, une à Bordeaux, une à Paris) et Limoges (deux habitent à Poitiers, une à Bordeaux, une à Paris, une à Angoulême). Au même titre que les autres types d'échantillons de (professionnels, touristes et habitants), nous avons essayé de respecter au maximum dans cet échantillon la parité hommes-femmes et la diversité des âges. Nous avons ainsi interrogé sept hommes et huit femmes au total, d'âges très différents (cf. tableau ci-dessous). L'objectif n'était pas seulement de voir si ces trois villes sont attractives sur le plan touristique pour ces habitants, mais aussi de vérifier si elles sont toujours victimes d'une image négative ou non. C'était enfin une manière de savoir si Poitiers, Tours ou Limoges pouvaient-être, dans l'avenir, une destination touristique de vacances pour les personnes interrogées. Même si, nous sommes bien conscients des limites de cette dernière partie d'enquête qui s'appuie sur un échantillon de population très limité.

¹⁸⁸« Le Routard avec pas moins de 33 titres présents parmi le Top 50 et le guide Michelin avec 2 titres » (George, 2018).

Tableau n° 23: La répartition des personnes interrogées par catégories professionnelles

| Les catégories professionnelles | Nombre de personnes interrogées |
|---|---------------------------------|
| Artisans, commerçants et chefs d'entreprise | 2 |
| Cadres et professions intellectuelles supérieures | 3 |
| Professions Intermédiaires | 2 |
| Employés | 4 |
| Étudiants | 4 |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès de certains habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

Tableau n° 24: La répartition des personnes interrogées par sexe et groupes d'âge

| | 18-29 ans | 30-49 ans | 49-60 ans | Plus de 60 ans | Total |
|--------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|
| Hommes | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| Femmes | 3 | 2 | 1 | 2 | 8 |
| Total | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès de certains habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

Ce qu'il ressort de notre enquête, c'est que les habitants interrogés ne considèrent pas vraiment Poitiers, Tours ou Limoges comme une destination touristique : la note moyenne attribuée à l'attractivité touristique de cette ville est de 2.4/10 pour Poitiers, 2.8/10 pour Tours et 2,1/10 pour Limoges. Pour la majorité des personnes interrogées, ces trois villes moyennes ne méritent pas vraiment d'être classées parmi les villes touristiques. Et si elles y sont, c'est notamment grâce à leur bonne situation géographique (jugée excellente pour la majorité des personnes interrogées). C'est pourquoi, dans leurs discours, plus de 95% des personnes interrogées insistent sur l'importance de cette bonne situation géographique dans la classification même de Poitiers, Tours ou Limoges parmi les destinations touristiques françaises.

En prenant l'exemple de la ville de Poitiers, nous constatons que pour les cinq personnes interrogées, si Poitiers est aujourd'hui touristique, c'est notamment grâce à son Futuroscope. D'ailleurs, quatre personnes sur les cinq interrogées pensent que le Futuroscope est un site touristique de la ville de Poitiers. Elles ne font pas, dans leurs discours, la différence entre Poitiers et Chasseneuil-du-Poitou (la commune où se trouve le Futuroscope), sachant que les deux communes soient très différentes sur plusieurs points comme par exemple l'architecture : l'une est ancienne, la deuxième est plutôt futuriste.

L'exemple de la ville de Tours est aussi très intéressant : en effet, malgré la richesse touristique et patrimoniale de cette ville moyenne, trois personnes parmi les cinq interrogées sur la ville de Tours, insistent sur l'importance de la situation de la ville de Tours comme porte d'entrée des châteaux du Val-de-Loire pour le développement touristique de cette ville moyenne. D'après un étudiant parisien de 23 ans, la ville

« n'est pas vraiment touristique. Le seul moyen positif de cette ville moyenne, c'est sa proximité de certains châteaux comme Chinon, Villandry, Amboise, Blois, Chambord, Chenonceau, etc., le centre-ville de Tours est d'ailleurs très petit, on peut tout visiter en une demi-journée »¹⁸⁹.

Limoges est elle aussi jugée par les cinq personnes interrogées comme attractive uniquement grâce à sa proximité avec la campagne. Cette ville est plutôt jugée pour son attractivité résidentielle que touristique. Souvent Limoges est décrite comme une « ville où il fait bon de prendre sa retraite », « une ville où il fait bon vivre », mais jamais comme une ville touristique. Malgré leurs différences de taille et d'attractivité économique et touristique, Poitiers, Tours et Limoges semblent souffrir du même problème. Les trois villes subissent une image extérieure globalement négative. Non seulement, ces villes ne sont pas considérées comme touristiques par la majorité des personnes interrogées, mais elles sont aussi exclues de ses futures destinations touristiques. Cela pourrait, dans l'avenir, avoir de lourdes conséquences sur l'attractivité touristique de ces trois villes moyennes. Nous connaissons tous pertinemment le poids important que joue le tourisme de proximité dans le développement touristique des villes moyennes en général (cf. tableau ci-dessous).

Tableau n°25: Poitiers, Tours et Limoges : des villes non touristiques pour cette catégorie de population

| | Tours | Poitiers | Limoges |
|---|-------|----------|---------|
| Cette ville fait partie de mes futures destinations touristiques | 0 | 0 | 0 |
| Oui, je pourrai visiter cette ville dans l'avenir (mais non pas en tant que touriste) | 2 | 1 | 1 |

¹⁸⁹ Extrait d'un micro-trottoir avec un étudiant à Paris, janvier 2015.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Non, je ne visiterai jamais cette ville | 3 | 4 | 4 |
|---|---|---|---|

Source : N. Gheraibia, enquête auprès de certains habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

Ces trois villes moyennes sont généralement comparées à d'autres villes plus grandes qu'elles, comme Nantes, Bordeaux, Paris, Toulouse, Rennes, Strasbourg, etc., ou plus attractives comme la Rochelle, Metz, etc. Selon les habitants interrogés, la particularité de ces villes qu'ils comparent à Poitiers, Tours et Limoges, est qu'elles sont initialement attractives grâce à leur taille importante. Ces villes, à l'image de Paris, Bordeaux, Nantes, etc., sont, selon la majorité des personnes interrogées, plus attractives que Poitiers, Tours ou Limoges car elles sont plus importantes en termes de population, d'infrastructures, etc. et possèdent donc toutes les potentialités touristiques pour pouvoir générer de l'attractivité. Elles ont aussi réussi à créer de la valeur ajoutée grâce à des grosses opérations d'investissements, notamment dans l'évènementiel, comme c'est le cas de La Rochelle et des Francophonies, de Strasbourg avec le marché de Noël. La mise en valeur du patrimoine est aussi un levier de développement touristique, comme c'est le cas à Nantes avec le projet « les machines de l'île » ou de plusieurs autres villes françaises inscrites sur la liste du patrimoine de l'UNESCO ou dans le réseau « Ville et Pays d'Art et d'Histoire ». D'autres villes, enfin, ont investi une branche précise du tourisme (d'agrément ou d'affaires par exemple), comme c'est le cas de Lyon, Metz, Marseille, etc.

Malgré le flux important des touristes qui les traversent et leurs divers atouts touristiques (diversité fonctionnelle, patrimoine, bonne situation géographique et bonne accessibilité plus au moins pour Poitiers, Tours que Limoges), Poitiers, Tours ou Limoges sont toujours classées par les habitants interrogés parmi les villes moyennes touristiques les moins dynamiques en France¹⁹⁰. Et ce, même si, à l'image des autres villes moyennes françaises, la qualité de vie dans ces trois villes moyennes et leurs situations sont considérées par la majorité des personnes interrogées comme deux points forts pour leur attractivité. Ces villes sont en effet décrites par 90% des personnes interrogées comme étant proche des grandes villes comme (Paris, Bordeaux, Nantes) pour Poitiers, (Paris, Bordeaux, Toulouse) pour Limoges et (Paris, Rennes, Bordeaux, Nantes) pour Tours. De même pour la proximité de la campagne et de certains sites touristiques majeurs de département (de la Vienne, de l'Indre-et-Loire et de la Haute-Vienne) ou de la région (Centre ou Nouvelle-Aquitaine) tels que le Futuroscope, les châteaux de la Loire (Amboise, Blois, Chenonceau, Villandry, etc.) pour Tours, le mémorial d'Oradour sur Glane, la cité

¹⁹⁰ N. Gheraibia, enquête auprès des habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

médiévale Saint Léonard-de-Noblat, le lac de Saint-Pardoux, la forteresse de Chalucet, les Monts d'Ambazac, le Mont-Gargan et le lac Vassivière) pour Limoges.

Cette bonne situation géographique reste cependant, selon toutes les personnes interrogées, insuffisante pour résoudre certains problèmes comme 1) la géographie difficile de certaines villes comme Poitiers, qui se situe sur un promontoire, ce qui rend l'accessibilité à son centre difficile ; 2) La vétusté du patrimoine, comme c'est le cas à Limoges qui n'arrive pas encore à mettre en valeur son patrimoine industriel et changer son image négative d'une « *ville enclavée* » ; 3) l'insécurité, comme c'est le cas du « vieux Tours » ; 4) le manque d'évènements majeurs à la ville qui peuvent drainer plus de flux touristiques en ville ; 5) le départ des étudiants l'été. Ces au regard de ces cinq dimensions principales que ces trois villes moyennes sont décrites comme des villes « *trop petites* », « *mortes* » et « *non dynamiques* »¹⁹¹.

Parmi les quinze personnes interrogées, seulement un tiers avait visité Poitiers, Tours ou Limoges. Les raisons de ces visites sont les suivantes : il s'agit, soit de s'informer pour des études envisagées (3/5), soit de rendre visite à un ami ou à la famille (2/5). Les deux tiers des personnes interrogées restant avaient principalement fondé leur jugement sur l'attractivité touristique de ces villes à partir de certains commentaires lus sur internet (Google, Internaute, TripAdvisor, etc.) ou à partir d'images stéréotypées des ville et/ou de ses habitants.

*« Dans cette ville (Poitiers), vous ne pouvez pas y rester. Il n'y a rien à faire ou voir là-bas, à part des vieilles pierres. Personnellement, je ne connais pas beaucoup de touristes qui partent passer leurs vacances à Poitiers. On n'en entend jamais parler de cette ville. »*¹⁹².

*« Tours est une sale ville. Dans cette ville, il y a beaucoup de bourgeois, en plus ils ne sont pas accueillants. À mon avis, le seul point positif de cette ville, c'est sa proximité des châteaux. Personnellement, je n'y suis jamais allé et je ne compte jamais visiter cette ville car j'ai lu beaucoup de commentaires négatifs sur cette ville, notamment sur son insécurité. »*¹⁹³.

*« Limoges, ça se visite ?! Pour moi Limoges c'est la porcelaine. Personnellement, j'en suis pas fan et donc je n'y jamais été. »*¹⁹⁴.

Dans les commentaires des personnes interrogées, Poitiers est décrite comme étant une ville patrimoniale qui ne présente pas d'intérêt pour la jeune génération :

¹⁹¹*Ibid.*

¹⁹²Extrait d'un micro-trottoir avec une employée commerciale à la Rochelle, 2016.

¹⁹³Extrait d'un micro-trottoir avec une professeure à l'Université de Poitiers, 2015.

¹⁹⁴Extrait d'un micro-trottoir avec un étudiant à Poitiers, 2016.

« je ne sais pas vraiment, si je pourrai un jour visiter Poitiers, peut-être je le ferai un jour quand j'aurai 50 ans. Je suis étudiant en histoire, j'ai déjà lu des choses sur cette ville moyenne très ancienne. Mais pour mes vacances, je préfère visiter des villes qui bougent plus (la Rochelle par exemple, qui n'est pas loin de Poitiers, mais où l'ambiance est plus qu'agréable et conviviale (beaucoup d'animations, de bars et de restaurants »¹⁹⁵.

Poitiers est aussi décrite comme une ville ennuyeuse dans laquelle les touristes ne peuvent pas rester et où les animations sont rares, voire inexistantes. Selon I, par exemple, un étudiant à Paris qui n'a jamais visité Poitiers, le centre-ville est trop calme :

« Mon frère avait fait ses études à Poitiers, il me disait toujours « il faut que tu visites Poitiers, c'est une très jolie vieille ville », mais quand je l'appelle le soir, il est toujours à la maison. Et donc, je me demandais si cette ville est vraiment dynamique comme il me le dit toujours. Moi j'habite à Paris, je ne reste jamais à la maison. Il se passe toujours quelque chose à Paris. À mon avis, Poitiers est trop calme »¹⁹⁶.

Cette ville est enfin décrite dans les témoignages des personnes interrogées par son côté archaïque « du déjà-vu », qui se traduit par plusieurs expressions¹⁹⁷ «une ambiance monotone », « un environnement trop calme », « une ville fantôme », « une impression de voir toujours les mêmes choses et les mêmes personnes » et sa taille moyenne qui n'encourage pas vraiment les personnes interrogées à franchir le cap et venir la visiter pour leurs vacances :

« Franchement, moi, j'ai déjà visité Poitiers. C'est une ville très agréable, mais son centre-ville (où se trouve la majorité des sites touristiques et monuments à visiter) est trop petit. Il suffit très peu de temps pour faire le tour de tous ces monuments »¹⁹⁸.

« Oui, il y'a le Futuroscope pas loin du centre-ville de Poitiers à visiter, mais la ville en elle-même est trop petite [...].J'ai lu plusieurs commentaires sur cette ville, pour être franche avec vous, moi, je n'y suis jamais allé, car Poitiers n'est pas une ville qui m'intéresse, le centre-ville est trop petit. Mais avec mes enfants, je voudrais bien visiter quelques sites dans le département de la Vienne (la Vallée des Singes, le Futuroscope, le centre aquatique de Loudun. Mes parents habitent pas

¹⁹⁵Extrait d'un micro-trottoir avec habitant de la ville de Bordeaux, 2017.

¹⁹⁶Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant à Paris, 2014.

¹⁹⁷Enquête auprès des habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges, 2015.

¹⁹⁸Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant de la ville de Tours, 2016.

loin de Poitiers, à Châtelleraut, je ne sais pas si vous connaissez bien le département. Moi, je le connais bien »¹⁹⁹.

« À l'époque, je me suis renseigné sur la fac de Droit de Poitiers, cette ville possède une université réputée. Je suis même venue à Poitiers, je connais le centre-ville. Pour les étudiants, cette ville pourrait vraiment être intéressante, les loyers ne sont pas chers et le coût de la vie est moins cher par rapport aux autres villes, comme Paris par exemple. Mais pour les touristes, je ne suis pas sûre, que la ville soit vraiment touristique. Le centre-ville est trop petit et les habitants (à part les étudiants) ne sont pas vraiment accueillants. J'imagine que la ville est trop triste et moins dynamique l'été pour la simple raison que les étudiants rentrent chez eux »²⁰⁰.

Quant à Tours, elle est aussi décrite comme « *une ville triste* »²⁰¹. Non seulement, les habitants interrogés trouvent la ville de Tours moins dynamique par rapport aux autres villes moyennes ou grandes qui l'entourent, mais ils trouvent aussi ses habitants désagréables. Selon les habitants interrogés, Tours devrait être plus touristique que les autres villes qui l'entourent. Cette ville possède en effet tous les atouts nécessaires pour devenir attractive : une bonne situation géographique, une histoire riche et un nouveau statut (Tours est récemment passée d'une ville moyenne à une métropole). Pourtant, selon ces habitants interrogés, ces atouts sont, soit mal gérés par les professionnels du tourisme, soit survalorisés, comme le prouvent ci-après ces deux témoignages sur l'attractivité touristique de la ville.

T, par exemple, est chef d'entreprise à Orléans. Il trouve la ville de Tours « *non attractive* », « *trop calme* », et se la représente comme une « *ville qui donne une image tout à fait différente de sa réalité* ». Tours est pour lui, plutôt un « *gros village* » qui essaie de concurrencer les autres grandes destinations comme Paris ou Bordeaux. C'est, de son point de vue, une ville qui

« cherche à communiquer une image attractive d'elle, grâce à son patrimoine (qui n'est pas du tout exceptionnel) et sa proximité des châteaux, pourtant la réalité, c'est que Tours soit une ville non dynamique dont on fait toujours les mêmes choses et on croise toujours les mêmes personnes »²⁰².

F est professeure dans un collège à Paris ; elle ne connaît pas assez Tours, elle a vu quelques photos sur internet. Pour elle, Tours, c'est les châteaux de la Loire ou, du moins, c'est l'image que les professionnels du tourisme veulent donner de cette ville. F ne souhaite d'ailleurs pas

¹⁹⁹Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant de la ville de Paris, 2015.

²⁰⁰Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant de la ville de Tours, 2017.

²⁰¹ N. Gheraibia, enquête auprès des habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges

²⁰² Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant de la ville d'Orléans, 2015.

visiter Tours pour cette raison : à part les châteaux, elle n'a jamais entendu parler de l'ambiance urbaine de cette ville.

Comme Poitiers, Tours est aussi décrite par les habitants interrogés grâce à sa grande échelle qui ne permet pas aux touristes de bénéficier d'une expérience touristique riche et diversifiée sur un long temps :

« Tours est une très petite ville, j'y étais déjà plusieurs fois à Tours pour voir des amis : franchement, à part les bars, il n'y a pas grand-chose à faire [...] la qualité de vie dans cette ville figure parmi les meilleures en France, mais tellement le centre-ville est petit, c'est évident que les touristes n'aient pas l'envie d'y rester »²⁰³.

Enfin, un dernier point concerne les habitants de cette ville moyenne jugés par les interviewés comme des personnes non accueillantes, artificielles et hautaines :

« Ah, les Tourangeaux, ils se croient meilleurs que les autres français. Moi, je ne suis jamais allé à Tours, mais je connais beaucoup de tourangeaux. Et je trouve, qu'ils parlent mal aux autres. Ce qui n'est pas l'idéal pour le tourisme. En plus, moi j'habite à Poitiers, donc si je veux vraiment faire du tourisme, je pourrai visiter Paris ou Bordeaux par exemple, elles sont plus touristiques que Tours. Par contre, je suis trop intéressé par les châteaux de la Loire »²⁰⁴.

Dans les commentaires des habitants interrogés, nous constatons qu'ils ne font pas vraiment la différence entre Poitiers, Tours et Limoges. En effet, au même titre que Poitiers ou Tours, Limoges est aussi décrite par la majorité des personnes interrogées comme étant une ville entre deux (la grande ville et la campagne). Cette ville est reconnue grâce notamment à son patrimoine culturel et industriel. Ce point devrait normalement être considéré par les habitants interrogés comme étant une force, mais contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce patrimoine constitue une vraie faiblesse dans les discours de la majorité des personnes interrogées. Selon M, par exemple, l'une des cinq personnes interrogées à Limoges, cette ville n'a pas vraiment évolué et oscille toujours entre deux centres (la cité et la ville haute). De son avis, le patrimoine qui devrait présenter une vraie force pour cette ville ne l'est pas vraiment, car il est vétuste et mal/peu mis en valeur. Contrairement à certaines villes comme Angoulême, par exemple, qui a su développer son tourisme grâce au festival de la Bande Dessinée, ou à Poitiers qui a noué une vraie collaboration avec le Futuroscope, ou encore à la Rochelle qui a

²⁰³ Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant de la ville de Paris, 2016.

²⁰⁴ Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant de la ville de Poitiers, 2017.

créé les Francophonies, Limoges espère toujours être plus attractive en s'appuyant uniquement sur la porcelaine.

« C'est dommage ! Moi j'y étais l'année dernière avec mes enfants, nous avons visité le centre-ville, le musée de la résistance, le four des Casseaux, les ponts (Saint-Étienne et Saint-Martial). Les professionnels devraient vraiment beaucoup travailler sur le développement de son image, il n'y a pas seulement, un riche patrimoine à Limoges (il y a aussi des bars, des restaurants et des lieux de convivialité), que les professionnels doivent intégrer dans l'offre globale pour pouvoir changer l'image de cette ville »²⁰⁵.

En effet, des cinq personnes interrogées à Limoges, les avis sont très différents. À part T, un employé à Bordeaux qui ne connaît pas du tout Limoges, deux personnes sur les cinq interrogées décrivent Limoges comme « *une ville ennuyeuse* », « *une ville enclavée* », « *une ville qui provoque généralement chez les touristes, une étrange impression de vide, de tristesse et d'être dans une autre époque très ancienne car c'est une ville qui n'a pas su se développer* », « *une ville qui manque du dynamisme* », « *une ville trop éclatée* », « *une ville calme* », « *une ville morte où nous avons l'impression que le temps s'arrête* » et la population comme « *sauvage, froide, vieillissante, pauvre et méfiante* »²⁰⁶. Tandis que pour les deux personnes qui restent, il paraît qu'ils ne connaissent pas nécessairement tous les atouts touristiques de cette ville, car dans leurs discours elles comparent systématiquement Limoges à Poitiers. Notre conversation nous a permis de confirmer cette observation. Les deux sont des poitevins qui n'ont jamais visité Limoges, mais qui connaissent la ville à travers quelques images partagées sur internet. Dans leurs esprits, Limoges est comme Poitiers une ville moyenne, donc elle ne doit pas être très différente d'elle (*cf.* tableau ci-dessous).

Ce qui est important à souligner ici, c'est la grande ressemblance au niveau de l'image perçue de ces trois villes moyennes, et ce malgré toutes les différences de taille, de situations géographiques, etc. entre les trois. Cela nous pousse à penser à **réfléchir quant à la possibilité de l'existence en France d'une certaine image commune et négative associée à la ville moyenne touristique et influencée par le statut administratif et la taille de la ville.**

Le fait que la taille de la ville soit moyenne (ni grande, ni petite), semble provoquer chez les habitants interrogés l'envie de revenir sur certaines idées reçues. Dans notre cas par exemple, l'image perçue de la ville moyenne par les habitants interrogés dans le cadre de notre enquête

²⁰⁵Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant de la ville d'Angoulême, 2016.

²⁰⁶Enquête auprès des habitants voisins de Poitiers, Tours et Limoges, 2017.

est majoritairement négative : elle est trop influencée, soit par les avis négatifs des internautes, soit par l’image négative générale dont souffrent la majorité des villes moyennes touristiques en France (cf. première partie de la thèse). Il suffit d’ailleurs simplement de lire les différents commentaires des habitants interrogés sur Tours, Limoges ou Poitiers pour constater la répétition constante des mêmes arguments qui empêchent de considérer ces trois villes moyennes comme des villes touristiques²⁰⁷ : une « *ville trop calme* », « *ville triste* », « *ville non dynamique* », « *une bonne situation géographique qui mérite d’être mieux exploitée que maintenant* », « *un patrimoine riche mais non exceptionnel* », « *une ville trop petite* », « *une ville où nous ne pouvons pas rester longtemps, car on pourrait tout visiter en une journée maximum* », « *des habitants non accueillants (et ce qu’ils soient pauvres ou riches)*, même, dans les discours des personnes qui n’ont jamais visité la ville.

Tableau n° 26: Les principaux freins à l’attractivité touristique de Poitiers, Tours et Limoges

| Tours | Poitiers | Limoges |
|--|--|--|
| Dépendance de la ville à la région et aux châteaux de la Loire | Dépendance de la ville au département de la Vienne et au Futuroscope | Dépendance de la ville à la campagne |
| Manque de diversité touristique | | |
| Manque de dynamisme | | |
| Un patrimoine riche mais non exceptionnel | Un patrimoine riche trop mis en valeur | Un patrimoine riche mais non mis en valeur |
| Manque de dynamisme (manque de festivals et d’animations, ville déserte l’été, etc) | | |
| Ville ennuyeuse (trop petite, trop calme, du déjà vu, monotonie, un gros village, etc) | | |
| Des habitants non accueillants (qu’ils soient pauvres ou riches) | | |
| La saleté | Un côté archaïque | Un patrimoine vétuste |
| La monotonie | | |

Source : N. Gheraibia, enquête auprès de certains habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

Les résultats des micros-trottoirs démontrent qu’en plus de cette représentation négative des villes de Tours, Poitiers ou Limoges (un patrimoine survalorisé, un manque de dynamisme et de diversité touristique, insécurité, monotonie, absence d’évènements festifs majeurs en ville, etc.)²⁰⁸ les discours des personnes interrogées peuvent aussi receler des représentations positives de cette ville moyenne qui se juxtaposent à la première dimension plus négative (*une ville très riche en patrimoine, des beaux paysages, un coût de vie moins cher, une bonne situation géographique, etc.*)²⁰⁹. Et ce, même si cette représentation positive reste encore très limitée et parfois relativisée.

²⁰⁷ N. Gheraibia, enquête auprès des habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

²⁰⁸ N. Gheraibia, enquête auprès des habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

²⁰⁹ *Ibid.*

Ainsi, Poitiers par exemple, est décrite comme une ville patrimoniale, même si la majorité des personnes interrogées sur cette ville trouve ce patrimoine non-exceptionnel et survalorisé. Tours est décrite comme une ville historique très riche en patrimoine naturel et culturel, et ce même si les monuments les plus intéressants à visiter et les circuits touristiques à faire ne se trouvent généralement pas dans le centre historique de cette ville moyenne. Enfin, Limoges est décrite comme faisant partie des villes qui bénéficient d'une qualité de vie remarquable due à sa proximité de la campagne, et ce même si la ville en elle-même ne présente pour certains aucun intérêt sur le plan touristique.

Souvent, à part quelques monuments ou sites naturels ou culturels dans Tours (la cathédrale Saint Gatien, la place Plumereau), Poitiers (l'église Notre-Dame-la-Grande, la place Leclerc) et Limoges (la cathédrale Saint-Etienne, les ponts : Saint-Etienne et Saint-Martial, les différents musées) qui se reviennent à chaque fois dans les témoignages des personnes interrogées, les touristes semblent être plus intéressées, comme nous l'avions expliqué précédemment, par certains sites touristiques qui se trouvent pas très loin de nos trois villes moyennes d'étude (généralement à quinze, vingt, trente minutes ou une heure maximum).

« Si je décide de venir à Tours, c'est plutôt pour visiter les châteaux »

« Ce que j'aime bien à Poitiers, c'est sa bonne situation géographique, quand on a une voiture, tout devient facile. On peut par exemple, visiter le Futuroscope la journée et dormir à Poitiers la nuit. Le Futuroscope est très proche du centre-ville en voiture»

« Moi, à Limoges, je serai plus tenté par une visite de petits villages aux alentours de la ville. J'aime beaucoup photographier la nature (pas très loin de Limoges par exemple, je serai par exemple intéressé par une visite au Mont-Gargan, au site d'Oradour-sur-Glane, au lac de Saint-Pardoux et aux Monts d'Ambazac, etc.) »²¹⁰.

Treize personnes sur les quinze interrogées ne trouvent pas Poitiers, Tours ou Limoges attractives. C'est pourquoi, ils ne souhaitent pas vraiment visiter la ville. Pour elles, une ville moyenne touristique est une ville à taille humaine, une ville différente qui n'appartient pas au monde urbain, ni au monde rural. Cette ville qui se trouve entre les deux et possède donc à la fois les qualités de la première sans ses inconvénients, et l'art de vivre et la tranquillité de la seconde. Comme exemple d'un modèle de villes moyennes attractives sur le plan touristiques 90 % des personnes interrogées mentionnent La Rochelle. Elles justifient ce choix en insistant beaucoup sur certains aspects de cette ville moyenne, pour elles très différentes de Poitiers,

²¹⁰ Extrait d'un micro-trottoir avec un habitant de la ville de Paris, 2017.

Tours et Limoges, tels que sa taille humaine, à la fois son dynamisme et sa tranquillité, son patrimoine naturel et culturel riche et mis en valeur, sa diversité touristique (différentes animations, sa diversité fonctionnelle (beaucoup de grandes enseignes mais aussi des petites boutiques de charme), ses paysages, son accessibilité et son innovation, sa simplicité et les différentes activités à faire sur place. Dans les 10% qui restent, les habitants choisissent d'autres villes reconnues pour leur aspect singulier, comme Metz pour son architecture remarquable, ou Angoulême pour son festival de la bande-dessinée.

Si, dans cette première partie, nous avons plutôt insisté sur l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges perçue par les habitants des villes environnantes de notre terrain d'étude, nous allons, avec les lignes qui suivent, plutôt insister sur l'image touristique voulue et communiquée par les acteurs du tourisme. Nous avons suivi cette direction en investissant certains sites internet « officiels », comme celui de l'office de tourisme de chaque ville. Nous avons aussi cherché à l'analyser l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges que communiquent d'autres *supports promotionnels* tels que :

- des guides touristiques : nous avons choisi d'analyser l'image touristique communiquée par deux différents types de guides touristiques (*Le Routard* et *Le Guide vert Michelin*).
- le compte officiel *Facebook* de l'office de tourisme de chaque ville d'étude (Poitiers, Tours et Limoges).

Comme nous l'avons expliqué dans notre méthodologie, nous avons eu recours à cette nouvelle méthode d'enquête relative à l'image voulue et communiquée par les professionnels du tourisme à travers les « *différents supports promotionnels* », suite à plusieurs refus de participation à nos entretiens de la part des professionnels du tourisme de chaque ville. Notre objectif était essentiellement de savoir pourquoi, et malgré toutes leurs potentialités touristiques, Poitiers, Tours et Limoges n'arrivent pas encore à changer leur image négative ? S'agit-il d'un problème de communication relatif à leur diversité touristique ?

Comme nous l'avons démontré *supra* à travers les résultats de nos différents micros-trottoirs, Poitiers, Tours et Limoges, malgré leurs atouts touristiques, sont toujours considérées par leurs voisins comme des villes moyennes de passage qui ne méritent pas d'être visitées. Et ce, en particulier parce qu'elles ont la réputation de n'être pas attractives sur le plan touristique. Ces trois villes moyennes ont été décrites par toutes les personnes interrogées comme des villes très riches en patrimoine, mais aussi des villes non-dynamiques qui n'avaient pas réussi à combiner plusieurs atouts touristiques pour devenir attractives (patrimoine, événements, tranquillité, qualité de vie, accueil, convivialité, etc.). Une chose que nombreuses villes, comme La Rochelle

par exemple, semble avoir réussi à faire. D'où vient donc alors le problème ? C'est la question à laquelle nous avons voulu tenter de trouver une réponse.

Nous avons donc essayé, dans un premier temps, d'analyser le texte de présentation de chaque ville dans du Routard et du guide Michelin. Dans un deuxième temps, nous avons cherché à analyser les différentes photos associées à cette ville moyenne sur le compte *Facebook* officiel de chaque ville. Enfin, nous avons voulu comparer le *design* des sites et le type d'informations touristiques communiquées par les professionnels du tourisme aux touristes des trois villes.

Nous allons tout d'abord commencer par l'analyse de l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges que véhicule le site officiel du Routard et du guide Michelin.

1- Une image touristique basée sur le patrimoine dans les différents supports de communications étudiés

A- Le Routard

Dans ce guide touristique, la ville de Tours est décrite à travers neuf thématiques²¹¹ : *Important carrefour du centre de la France, ville entre la Loire et le Cher, l'un des hauts lieux de l'histoire de France et du Christianisme, Berceau de la première Renaissance française, ville artistique, Ville ouverte, bien placée, vivante et enfin une ville qui enseigne à profiter de la vie.* Poitiers est décrite à travers cinq thématiques : *capitale du Poitou-Charentes, le centre névralgique de la région, une ville dépendante au Futuroscope (le Futuroscope draine les capitaux), une importante université où certaines personnalités comme (Rabelais ou Descartes) ont été formées, une ville de culture et d'histoire dont la quantité de musées et d'églises est importante.* Limoges est enfin décrite à travers huit thématiques : *capitale de la Haute-Vienne, Ville d'Art et d'Histoire, une ville où il fait bon flâner (le quartier des Bouchers et les jardins de l'Évêché, une ville réputée pour sa porcelaine, son marché typique, ses traditions culinaires et ses 17 monuments classés et ses belles maisons à colombages.*

En ce qui concerne les neuf thématiques de Tours : deux thèmes parlent de la situation de cette ville par rapport à la France et à la Loire et au Cher, trois thèmes sur le patrimoine : « *l'un des hauts lieux de l'histoire de France et du Christianisme* », « *Berceau de la première Renaissance française* », « *ville artistique à travers des exemples(la cathédrale et les vestiges du cloître Saint Martin)* » et enfin quatre thèmes sur Tours en tant que ville ouverte, bien placée, vivante

²¹¹Le Routard. En ligne sur : <https://www.routard.com>

où l'on apprend à profiter de la vie, qui sont cependant beaucoup moins développés que les deux premiers thèmes (la situation et le patrimoine).

Ensuite, pour ce qui est relatif aux cinq thématiques liées à Poitiers : un thème parle de l'importance de la situation de cette ville dans l'ex-région Poitou-Charentes (*capitale du Poitou-Charentes*), un premier thème sur l'histoire (*le centre névralgique de la région*), un deuxième thème sur l'importance de son université et des personnalités qui étaient de passage dans cette université comme Descartes ou Rabelais (*l'université forme des sages (comme Rabelais ou Descartes qui y sont passés !)*), un troisième thème sur la culture et l'histoire de cette ville (*une ville de culture et d'histoire dont la quantité de musées et d'églises est importante*) et enfin un dernier thème sur le rôle important que joue le Futuroscope dans le développement économique de cette ville moyenne (*le Futuroscope draine les capitaux*).

Enfin, sur les huit thématiques choisies par *Le Routard* pour présenter la ville de Limoges : un thème parle de la situation de cette ville moyenne dans le département (capitale de la Haute-Vienne), un thème porte sur le patrimoine de cette ville moyenne, décliné en trois sous thèmes (labellisée Ville d'Art et d'Histoire, une ville qui possède dix-sept monuments classés et de belles maisons à colombages, une ville réputée pour sa porcelaine) et bien représenté grâce notamment à plusieurs exemples. Le premier exemple sur l'une des manufactures qui se trouve toujours sur les abords de la Vienne, le deuxième sur le quartier des Bouchers et le troisième sur le patrimoine naturel de Limoges (les jardins de l'Évêché). Enfin, un dernier thème aborde les traditions culinaires et prend pour exemple le marché typique des halles.

En ce qui concerne les photos présentées sur le site du *Routard*, Poitiers est présentée à travers neuf différentes photos (*cf.* photos ci-dessous). Le point commun entre toutes ces photos, c'est qu'elles s'articulent généralement autour de la même thématique (Poitiers ville très riche en patrimoine : naturel et culturel). Quant à Tours et Limoges, elles sont présentées sur le site du *Routard*, à travers seize photos différentes pour chacune. Le thème principal de ces photos est le même que Poitiers, il s'agit de montrer aux touristes l'importance du patrimoine naturel et architectural de cette ville moyenne (ceci à travers une sélection de photos des monuments classés, des sites naturels ou les maisons à colombages les plus touristiques de la ville).

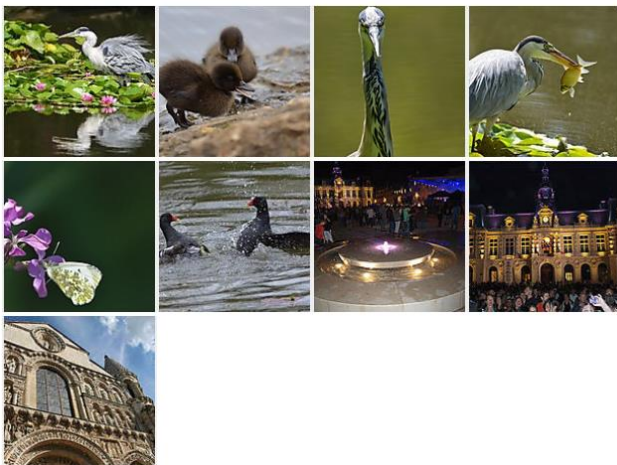


Photo n° 29 :Le patrimoine naturel et architectural, comme le seul moyen de communication touristique sur la ville de Poitiers, Tours et Limoges (capture d'écran)

Source : Le routard. En ligne sur : https://www.routard.com/guide_voyage_lieu/4520-poitiers.htm

B- Le Michelin

Dans ce guide touristique, Poitiers, Tours et Limoges sont classées comme des villes qui méritent le détour, chaque ville possède donc deux étoiles. Tours est décrite en tant que capitale de la France, la première ville du Val-de-Loire et enfin, une ville qui a su conserver ses quartiers anciens où il fait bon flâner et a su en même temps se moderniser. Poitiers est décrite en tant que capitale du Poitou, une ville historique qui a su mettre en valeur ses quartiers anciens et développer son attractivité, mais qui souffre aujourd'hui de la forte concurrence du Futuroscope. Et enfin Limoges est décrite dans ce guide touristique à travers sa situation sur le puy Saint-Étienne, son quartier le plus ancien : la cité qui « *abrite la cathédrale St-Etienne et deux des musées les plus importants de la ville : le musée des Beaux-Arts et le musée national Adrien-Dubouché* »²¹², ses jardins de l'Évêché, sa porcelaine et ses pittoresques ruelles (cf. encadré ci-dessous).

²¹² <https://voyages.michelin.fr>

Tours

Capitale de la France sous Louis XI, Tours est la première ville du Val de Loire, le fleuron de « la belle Touraine » chantée par Alfred de Vigny. La cité inspirée a conservé ses quartiers anciens, traversés par de ravissantes rues piétonnes où est agréable de musarder, de la cathédrale à la place Plumereau, des beaux hôtels Renaissance aux jardins du prieuré de St-Cosme, cher à Ronsard, sans oublier le nouveau quartier Porte de Loire et le centre de création contemporaine Olivier-Debré (2017)

Poitiers

« Retour vers le futur », tel pourrait être le défi à relever pour la capitale du Poitou qui a largement mérité sa place dans les livres d'histoire. Le Futuroscope lui volerait presque la vedette, mais la ville a décidé de se doter d'importants équipements et de mettre en valeur ses quartiers anciens, souvent piétons, ses ruelles pentues jalonnées d'églises romanes. Elle se projette dans l'avenir, dynamisée par une forte présence d'étudiants séduits par sa créativité dans un décor historique exceptionnel.

Limoges

Située sur le puy St-Etienne qui domine la Vienne, la cité est le quartier le plus ancien de Limoges. Il abrite la cathédrale St-Etienne et deux des musées les plus importants de la ville : le musée des Beaux-Arts et le musée national Adrien-Dubouché. Jusqu'à la fin du 19^e s., les bois flottés destinés aux fours à porcelaine étaient acheminés au port du Naveix, remplacé aujourd'hui par des jardins. Malgré les destructions massives des années 1960-1970, la cité conserve de pittoresques ruelles.

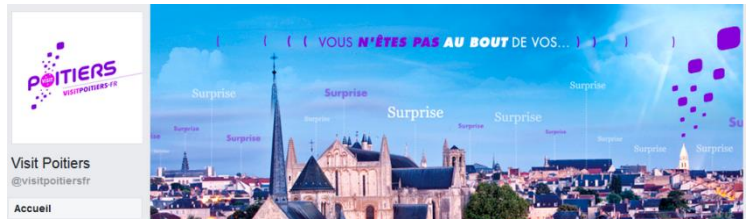
Source : <https://voyages.michelin.fr>

Comme dans le Routard, Tours est présentée sur le site du guide Michelin à travers une photo du patrimoine. C'est une photo de l'hôtel Gouin, un des hôtels particuliers les plus connus de cette ville. Poitiers est présentée à travers une photo composée de deux autres photos. La première est prise dans le parc Blossac et la deuxième est prise à Notre-Dame-des-Dunes. Quant à Limoges, aucune photo n'est disponible sur le site pour présenter la ville.

C- Le compte Facebook officiel de la ville

Notre analyse continue à travers l'étude des trois photos de couverture du compte *Facebook* officiel des villes de Poitiers, Tours et Limoges (*Visit Poitiers*²¹³, *Tours Val-de-Loire*²¹⁴ et *Limoges Tourisme*²¹⁵), dont l'accès se fait directement à partir du site de l'office de tourisme de chaque ville.

Comme nous l'avons déjà constaté dans les photos présentées de chaque ville dans le guide du *Routard*, la photo de couverture expose aussi Poitiers, Tours et Limoges comme étant des villes patrimoniales. Poitiers est ainsi présentée à travers une photo du panorama des Dunes qui permet d'avoir une vue générale sur le promontoire. Sur cette photo, la cathédrale et l'église Notre-Dame apparaissent au premier plan. Limoges est présentée à travers une photo de son centre-ville dont nous arrivons facilement à distinguer les différents monuments historiques connues de la ville comme par exemple la gare de Limoges, l'église Saint Julien ou la cathédrale Sainte Etienne. Tours est présentée à travers un dessin de la place Plumereau, l'une des places les plus animées de Tours et ses belles maisons à colombage du 15^{ème} et 16^{ème} siècle qui font partie du secteur sauvegardé de Tours.



Capture d'écran de la page d'accueil *Visit Poitiers*, disponible sur : <https://www.facebook.com/visitpoitiersfr/>



Capture d'écran de la page d'accueil *Limoges Tourisme*, disponible sur : <https://www.facebook.com/LimogesTourisme/>



Capture d'écran de la page d'accueil *Tours Val-de-Loire*, disponible sur : <https://www.facebook.com/ToursNLoire/>

²¹³Visit Poitier. En ligne sur : <https://www.facebook.com/visitpoitiersfr/>

²¹⁴Tours Val-de-Loire. En ligne sur : <https://www.facebook.com/ToursNLoire/>

²¹⁵Limoges Tourisme. En ligne sur : <https://www.facebook.com/LimogesTourisme/>

Nous terminons ici par une brève analyse du *design* et des informations touristiques présentées sur la page d'accueil de l'office de tourisme de chaque ville d'étude.

D- Le site des offices de tourisme

D'après la première analyse de ces différents sites, nous constatons directement la grande ressemblance entre les trois villes dans la manière de présenter leur richesse touristique. En effet, quel que soit le site de l'office de tourisme choisi, Poitiers, Tours et Limoges sont toujours décrites à travers les mêmes rubriques ou presque : « où dormir, où manger, sortir, découvrir, loisirs, pratiques » pour Poitiers ; « découvrir, se divertir, agenda, où dormir, où manger, vos séjours, info pratiques » pour Limoges ; et « destinations, à voir à faire, savourer, où dormir, pratiques » pour Tours. Quatre thèmes sont ainsi développés : le premier autour de la découverte de la ville, le deuxième sur la cuisine, le troisième sur le séjour et le dernier s'agit des informations pratiques pour s'y rendre et s'y déplacer une fois sur place. Et ce, même si l'architecture des trois sites est bien évidemment tout à fait différente (*cf.* schémas ci-dessous), et les informations touristiques qui sont mises au premier plan de chaque site sont aussi différentes (*cf.* tableau ci-dessous).

Tableau n°27: Les informations touristiques mises en premier plan sur le site de l'office de tourisme de Poitiers, Tours et Limoges

| Limoges | Poitiers | Tours |
|------------------------------|--------------------------------|---|
| <i>City Pass</i> | Tous les séjours et bons plans | Flânerie dans Tours |
| Savoir-faire d'excellence | Réservation en ligne | Tout savoir sur Tours |
| Acheter Limoges City Pass | Carte interactive | Descriptif de Tours |
| Agenda | Histoire de Poitiers | Agenda de toutes les manifestations |
| Carte | Applis mobiles | Brochures |
| Découvrir Limoges en famille | Évènements (à l'affiche) | Photos |
| <i>Newsletter</i> du mois | Découvrez le patrimoine roman | Réservation en ligne (hébergement/ évènement) |
| Inscription newsletter | Osez de nouvelles aventures | Visite des châteaux de la Loire |
| Réservation en ligne | Téléchargement brochures | Carte interactive |
| Réseaux sociaux | <i>Newsletter</i> | Billetterie |
| Plan interactif de Limoges | Découvrez Poitiers en images | Météo |
| Situation géographique | | Proposition de programme |

Offrez-vous à Limoges

Bannière JPG

Découvrir

Se divertir

Agenda

Où
dormir

Où
manger

Vos
séjours

Info
pratiques

Espace pro

Langues

Recherche

Manifestations, visites guidées et animations

Actualité

Savoir-faire d'excellence

Limoges City Pass

Acheter
Limoges city Pass

Inscription newsletter

Agenda de la semaine

Newsletter du mois

Réseaux sociaux

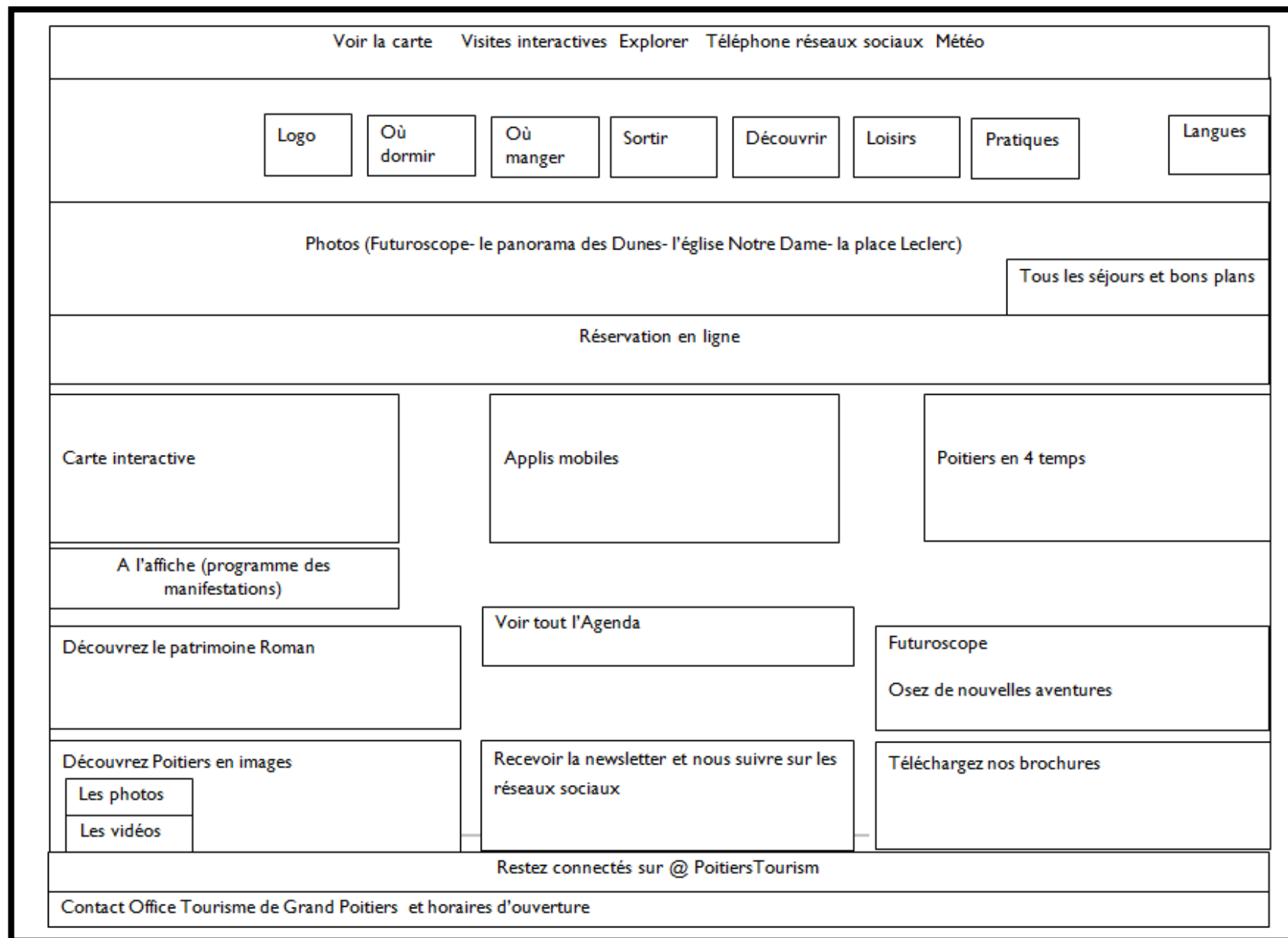
Découvrir Limoges en famille

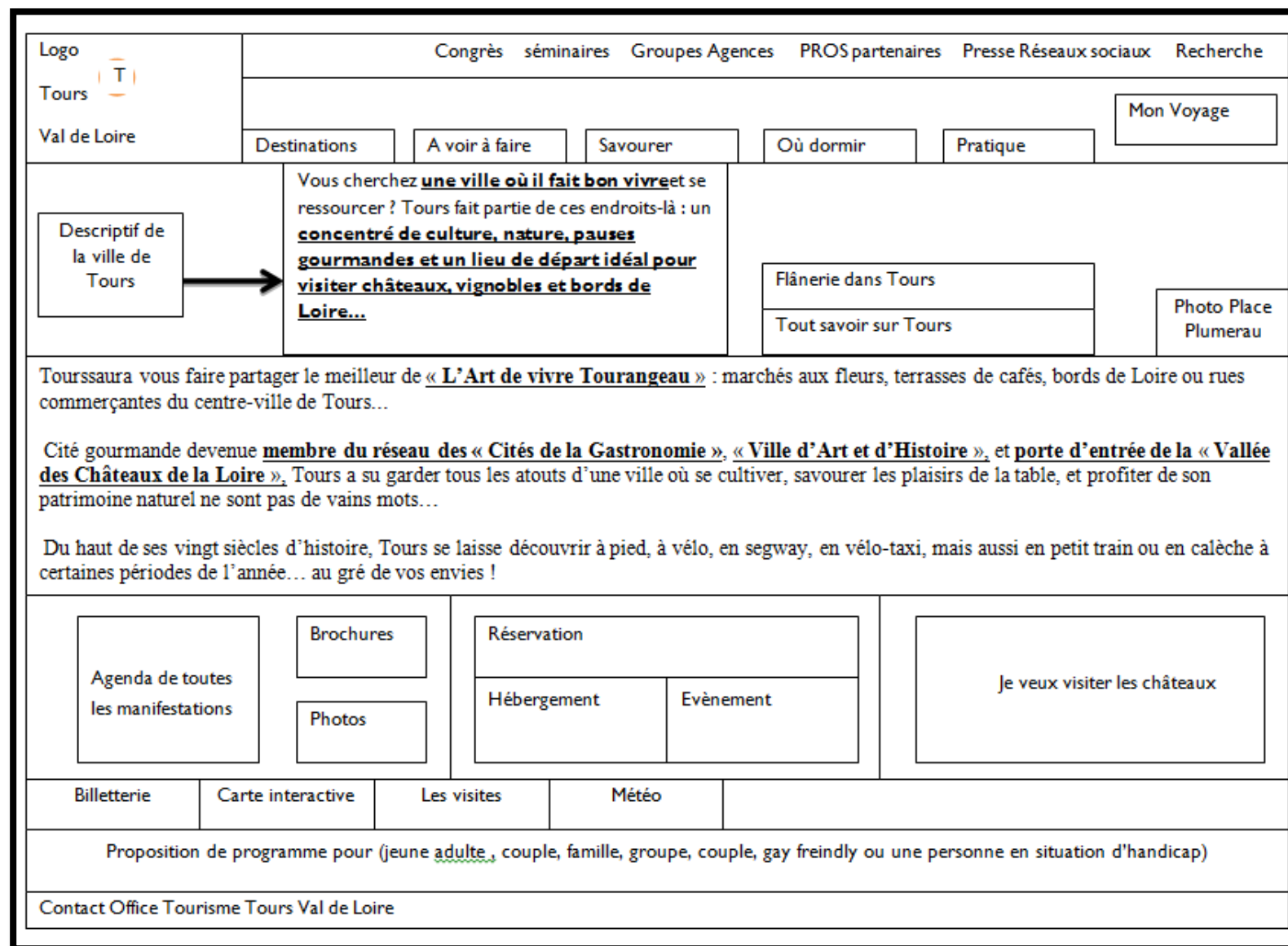
Situation géographique carte

Plan interactif de Limoges

Contact de l'office de tourisme Intercommunal de Limoges

Logos et labels





Schémas n° 11-13: L'architecture du site de l'office de tourisme de Poitiers, Tours et Limoges.

Réalisation : N. Gheraibia, 26 septembre 2017

Source : www.tours-tourisme.fr/www.ot-poitiers.fr et / www.limoges-tourisme.com

Après avoir rapidement présenté les thèmes et les photos les plus utilisés dans la promotion touristique de Poitiers, Tours et Limoges, sur internet (à travers l'analyse de deux types de guides touristiques (le Routard et Michelin), la page officielle de l'office de tourisme de : Tours Val de Loire, grand Poitiers et Limoges, accessible à partir du site de l'office de tourisme de chaque ville et le site web de l'office de tourisme de Poitiers, Tours et Limoges), nous proposons à présent d'analyser l'image globale voulue par les acteurs du tourisme à travers ces différents « *supports promotionnels* », car comme le souligne Hélène MAINET dans son article sur : les petites villes françaises en quête d'identité : ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ? « *À côté de leur dimension première, essentiellement promotionnelle, les acteurs disent explicitement ou implicitement les enjeux, les faiblesses du territoire et les préoccupations des acteurs [...] chacune des villes propose une sorte de carte d'identité faite à la fois d'image et de réalité* » (Mainet, 2011).

Quelle que soit la manière de présenter la ville sur internet (guide touristique, photos ou en ligne sur le site de l'office de tourisme de chaque ville), il apparaît que la richesse patrimoniale de la ville est le thème le plus développé. Dans le Routard par exemple, ce thème est développé en deux sous thèmes à Poitiers, en trois sous thèmes à Tours et Limoges. Dans le Michelin, ce thème est celui qui comprend le plus d'illustrations. Et enfin, sur le site de l'office de tourisme, ce thème est le plus développé par les acteurs (dans les textes, les photos, les vidéos ou même au niveau des circuits touristiques proposés). Si l'on prend les exemple de Poitiers, Tours ou Limoges, nous constatons que, malgré la diversité des thématiques prises en compte par les acteurs du tourisme pour présenter la ville [Poitiers (une ville qui possède 2000 ans d'histoire, une géographie exceptionnelle, bâtiments modernes, un patrimoine riche, trois batailles célèbres et des personnages illustres), Tours (un art de vivre tourangeau, cité gourmande et membre du réseaux des cités de la gastronomie, Ville d'Art et d'Histoire, une porte d'entrée de la vallée des châteaux de la Loire, vingt siècles d'histoire) Limoges (capitale mondiale des arts du feu, une simplicité de vivre, une histoire riche de 2000 ans, un patrimoine riche, des spécialités culinaires uniques)], il y a toujours une préférence pour le thème sur le patrimoine. D'ailleurs, généralement, sur le site de ces offices de tourisme, la rubrique « patrimoine » (généralement intitulée « découverte du patrimoine ») est la plus distinguée et la mieux mise en valeur de toutes les autres thématiques, ceci notamment grâce à des photographies (de monuments, sites naturels et culturels), des bannières, des plans et souvent des contenus très détaillés sur chaque monument ou site touristique.

Il apparaît aussi que les photographies sont toujours choisies de manière à attirer directement l'attention des touristes sur la richesse patrimoniale de la ville (photos du parc de Blossac et de l'église Notre-Dame, photos de la place Plumereau et de ses maisons à colombage à Tours, photographies de la gare de Limoges, de la cathédrale Saint-Étienne et de l'église Saint-Aurélien à Limoges).

Il paraît enfin que la diversité culturelle et l'échange avec les habitants - qui sont aujourd'hui deux atouts très recherchés par les touristes pour choisir leur destination touristique finale - occupent une petite place dans les discours officiels des acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges, par rapport à d'autres comme la situation géographique, la culture ou le patrimoine qui reste sans doute l'une des composantes essentielles de l'image touristique de ces trois villes moyennes.

Or, choisir simplement d'insister sur cette richesse patrimoniale comme l'unique moyen de développement touristique au détriment des autres atouts touristiques du territoire telles que la diversité touristique, l'ambiance urbaine ou la « *multiculturalité* » des habitants, représente aujourd'hui un vrai risque pour ces trois villes moyennes. Car quelle que soit la richesse de ce patrimoine, elle pourrait ne jamais être suffisante à elle seule pour dépasser tous les préjugés négatifs sur Poitiers, Tours et Limoges. Ce risque est donc de faire persister encore longtemps ces préjugés négatifs sur ces villes (*des villes qui ne méritent pas d'être visitées par les touristes, un patrimoine riche mais non exceptionnel, des villes de passages qui ne sont pas très intéressantes sur le plan touristique, des villes très anciennes où se trouvent seulement des vieilles pierres sans âme, etc.*)²¹⁶. Il peut aussi s'agir de développer, sur le long terme, une forte concurrence entre, d'une part, cette ville moyenne et, d'autre part, ses alentours (les grandes villes, la campagne ou certains sites touristiques comme le Futuroscope, les châteaux de la Loire, le lac de Vassivière, etc.).

Comme le souligne Vincent Vlès dans un article intitulé « Espaces publics et mise en scène de la ville touristique », contrairement à une période révolue où le rôle de l'aménageur était principalement d'imaginer des lieux touristiques « banalisés » pour accompagner l'accroissement du tourisme de masse, sans vraiment demander l'avis des usagers, son rôle est plutôt aujourd'hui de faire participer les citoyens à son projet pour créer de l'émerveillement chez les touristes et pouvoir répondre à leurs nouvelles attentes. « *Traditionnellement, on pensait qu'il revenait à l'aménageur d'imaginer la composition des lieux touristiques. En conséquence, durant les trois dernières décennies, l'urbaniste a offert au tourisme de masse et*

²¹⁶Nardjes Gheraibia, enquête auprès de quelques habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges.

à ses grandes migrations des destinations banalisées aux différences gommées, les places, les rues des villes et des stations sont ainsi devenues stéréotypées et ont été insérées dans un mode de consommation uniformisé. Au contraire, en ce début de millénaire, la recherche par les clientèles touristiques d'une confrontation permanente à la nouveauté a mis en avant la mise en récit des lieux et la participation du citoyen, de l'habitant. Dans cette perspective, l'aménagement prend plutôt la place d'une proposition, d'un guide de formes urbaines ouvertes à des usages inusités: l'habitant y est invité à produire du sens » (Vlès, 2004).

Une démarche que peinent encore à mettre en place les acteurs du tourisme de nos trois villes moyennes. Et ce, contrairement à d'autres destinations, comme Rennes ou Quimper en France, ou Valence en Espagne, où les acteurs ont réussi à communiquer une image plus moderne de leur territoire qui combine plusieurs ressources (le patrimoine, l'histoire, la diversité des expériences à vivre sur le territoire, etc.). Quimper, par exemple, a créé de nouvelles prestations touristiques basées sur l'expérience et le partage entre touristes et habitants (« expériences bretonnes », « les fans de Bretagne », *les bloggeurs*) dont l'objectif est de permettre aux touristes ou aux habitants de pouvoir vivre une expérience authentique, de produire un récit pour raconter ce qu'ils ont appris sur leur destination, ou de partager leurs belles expériences sur le territoire (en plus d'avoir découvert le patrimoine local). Rennes a mis en place sa propre communication sur une nouvelle image plus originale de la ville dans le guide touristique le Routard, comme étant une ville qui mérite sa place parmi les destinations touristiques « *on ne vient plus à Rennes en passant. Cette époque est bien finie où le voyageur ne faisait qu'y passer entre Paris, la cité corsaire de Saint-Malo et les plages de Dinard. On va maintenant à Rennes pour Rennes. Elle le mérite vraiment* »²¹⁷, une ville à taille humaine qui plait aujourd'hui aux touristes : « *beaucoup de visiteurs sont agréablement surpris de découvrir une ville à taille humaine, classée comme l'une des plus agréables où vivre en France* », une ville jeune « *près de 63 000 étudiants* »²¹⁸, une ville gastronomique où « *le bonheur se trouve au fond des bistros ou dans les lieux décalés qui surprendront forcément le visiteur* », une ville « *au cœur d'une cité si vivante* »²¹⁹, « *véritable laboratoire musical* »²²⁰, « *de nombreux festivals* »²²¹, « *une ville qui se développe en gardant sa qualité de vie* »²²². Enfin, Valence a misé sur la communication d'une image plus moderne dans *Le Routard*, se présentant comme la troisième ville d'Espagne

²¹⁷ Le Routard. En ligne sur : <https://www.routard.com/>

²¹⁸ *Ibid*

²¹⁹ *Ibid*

²²⁰ *Ibid*

²²¹ *Ibid*

²²² *Ibid*

par sa population, le premier port marchand et la capitale de la communauté du même nom, une ville qui se distingue par sa richesse architecturale et sa frénésie de développement et où le passé et la modernité se conjuguent avec bonheur, une ville vivante où il fait bon séjourner, qui possède de vraies plages et offre de nombreuses promesses à ses visiteurs. Or dans nos trois villes moyennes, nous avons la constante impression que le développement touristique est seulement l'affaire des acteurs institutionnels et que l'habitant n'est pas invité à participer à ce développement. L'habitant y est considéré comme un simple spectateur.

Ce qui est important à souligner ici, c'est que les acteurs de ces trois villes moyennes semblent encore négliger l'importance de cette participation habitante dans la mutation même de l'image de la ville moyenne : d'une ville touristique de passage dont les seuls atouts sont son patrimoine et sa situation géographique (proximité des autres grandes villes, de la campagne et de certains sites touristiques reconnus) à une vraie destination touristique de séjour. Généralement, la participation habitante est limitée à Poitiers, Tours ou Limoges à l'information des touristes sur l'existence d'un réseau de *Greeters* dans la ville ou à la fixation de rendez-vous entre les touristes et habitants, mais la question qui se pose ici est de savoir si cette démarche isolée est suffisante pour changer l'image touristique négative de Poitiers, Tours ou Limoges? Pour nous, la réponse est négative. Cette démarche n'est pas suffisante pour assurer le développement touristique souhaité dans ces trois villes moyennes. Car, comme nous l'avons déjà vu plus haut, l'imaginaire de Poitiers, Tours et Limoges qu'entretiennent les personnes interrogées est encore très ambigu. L'ensemble de ces représentations reflète des représentations stéréotypées des villes moyennes françaises depuis plusieurs années. Ces images de la ville ne permettent pas de mettre en évidence la grande différence qui existe entre ces trois villes moyennes et les autres villes françaises, en ce qui concerne leurs situation géographique et économique, leur statut administratif et leurs atouts touristiques.

Le défi pour ces trois villes moyennes est donc aujourd'hui de taille, car au-delà d'une simple démarche d'information des touristes sur l'existence des *Greeters* à Poitiers, Tours et Limoges, les acteurs du tourisme devraient encourager davantage les touristes à rencontrer les habitants pour réussir à donner au territoire une autre image plus attractive, basée sur les représentations que les habitants ont de leur ville, car ce que cherche le touriste en ville aujourd'hui, c'est de « se déplacer d'une émotion à une autre » et « saisir des atmosphères liées aux endroits, des lieux qui lui évoquent divers sentiments (la nostalgie, par exemple), les secrets des scènes cachées » (Vlès, 2004). Ils devraient peut-être aussi abandonner cette idée de vouloir se démarquer des autres destinations touristiques concurrentes uniquement à travers la mise en valeur du patrimoine architectural de la ville et plutôt chercher à créer de la valeur ajoutée à

travers la mise en valeur d'un autre type d'atout qui leur serait propre (comme par exemple la diversité culturelle ou l'authenticité). En effet, si le voyageur préfère aujourd'hui se déplacer vers une autre destination urbaine que sa propre ville, c'est surtout parce qu'il cherche à « *voir autre chose* » qui n'avait pas l'habitude de voir chez lui : « *le voyageur va de ville en ville pour l'usage du monde, à la recherche des sources d'inventions et de nouveautés. Non pour retrouver, ailleurs, les mêmes hommes, les mêmes paysages, les mêmes services, les mêmes comportements que chez lui* » (Vlès, 2004). D'ailleurs, c'est cette recherche de diversité, d'authenticité et d'expériences nouvelles, qui avait poussé la majorité des touristes interrogés lors de notre enquête, à venir visiter Poitiers, Tours ou Limoges. Comme nous l'avions souligné *supra* (dans la partie d'enquête avec les touristes), c'est à l'échelle de la ville moyenne que les touristes s'attendent le plus à vivre une expérience globale, diversifiée et surtout plus riche sur le plan émotionnel.

Enfin, c'est ainsi que les habitants pourraient participer au développement touristique de leur territoire. Les acteurs du tourisme pourraient enrichir et compléter l'offre touristique déjà existante par des prestations touristiques plus innovantes et les touristes pourraient bénéficier dans leurs visites d'une nouvelle offre touristique qui répondrait au mieux à leurs besoins. Car en plus du patrimoine et des lieux qu'il connaît déjà, « *au cours de son voyage, le touriste attend d'un lieu une découverte, une ouverture nouvelle sur le monde, en tous cas quelque chose de différent de ce qu'il connaît déjà* » (Vlès, 2004)

Partie 3- L'innovation, la créativité et la participation dans le tourisme : trois conditions nécessaires pour développer le tourisme durable sur le territoire

Chapitre A

Poitiers, Tours et Limoges : trois villes paradoxales

1- La multiplicité d'acteurs et de compétences, une opportunité pour développer le tourisme à la condition d'améliorer la gouvernance locale

Plusieurs articles et études soulignent la complexité croissante du secteur touristique. Ce secteur fait en effet non seulement appel à une multitude d'acteurs travaillant dans des secteurs très différents, mais se trouve aussi à la croisée de multiples politiques publiques. Par exemple, Pierre Merlin, dans son livre « *Tourisme et aménagement touristique* » publié en 2001, classe les acteurs et les institutions du tourisme en différentes catégories : la direction du tourisme en charge « *d'élaborer et de mettre en œuvre la politique générale du tourisme* », les autres structures nationales du tourisme (le Conseil national du tourisme, l'Inspection générale du tourisme, l'Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT), la maison de France, l'Observatoire national du tourisme, etc.), les structures décentralisées du tourisme (les comités régionaux du tourisme CRT, les comités départementaux du tourisme (CDT), les services « loisirs-accueil », les offices du tourisme, les offices municipaux du tourisme, la station touristique, etc.) et enfin les acteurs privés (les hébergements, les équipements de loisirs, etc.). Alain Laurent, quant à lui, dans un article plus récent (2003) intitulé « *caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable* », souligne cette diversité d'acteurs intervenant aujourd'hui dans le tourisme à travers plusieurs schémas. Il se base ainsi sur une étude faite par la coopération allemande GTZ en 2000, intitulée « *le tourisme dans la coopération technique* », et notamment sur deux illustrations : la première est un tableau sur les exemples de prestations préalables et de sous-traitants dans l'hébergement, la restauration, le transport et les activités et la deuxième est un schéma sur l'ensemble des parties prenantes intervenant dans le tourisme (cf. tableau et schéma ci-dessous).

Tableau n° 28: Exemples de prestations préalables et de sous-traitants « le Tourisme dans la coopération technique », GTZ, 2000²²³.

| Prestation touristique | Prestation préalable | Sous-traitants |
|-------------------------|--|---|
| Hébergement | Matériaux de construction, travaux de construction | Industrie du bâtiment, artisans |
| | Aménagements intérieurs | Magasins d'ameublement, artisans |
| | Réparations | Artisans |
| Restauration | Produits alimentaires frais | Agriculture, pêche, commerçants et marchés locaux. |
| | Produits alimentaires transformés | Boulangerie, boucherie, grossistes en produits alimentaires |
| Transport | Véhicules | Vendeurs de voitures, loueurs de bateaux |
| | Carburant | Stations d'essence |
| | Porteurs | Main-d'œuvre locale non qualifiée |
| | Montures | Agriculture locale |
| Activités et programmes | Visites guidées spécifiques | Main d'œuvre locale non qualifiée |
| | Manifestations culturelles | Agriculture locale |
| | Cours, ateliers | Main-d'œuvre locale formée |
| | Équipements (de sport) | Loueurs ou vendeurs d'articles de sport |

²²³Laurent, A, 2003. *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable* [en ligne]. Page disponible sur : www.mangalani-consult.org › ressources › *Tourismedurable_MAEDGCID*

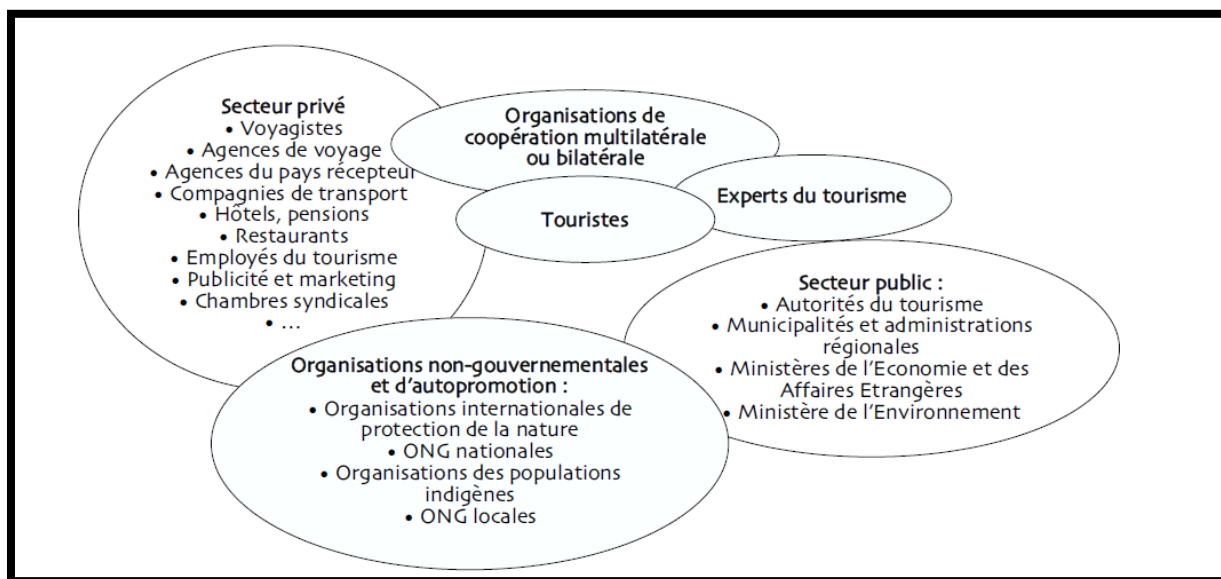


Schéma n° 14: Mise en réseau dans le tourisme : synopsis des acteurs « le Tourisme dans la coopération technique », GTZ, 2000²²⁴.

Dans le tourisme, cette diversité d'acteurs - due en partie à la décentralisation - a d'ailleurs toujours été considérée comme étant un accélérateur pour le développement touristique de certaines communes. Or, celle-ci n'est pas toujours sans risque, car une augmentation du nombre d'acteurs et d'institutions signifie également une multiplication d'avis, de chevauchement de compétences et surtout l'apparition de plusieurs difficultés sur le plan organisationnel. D'abord, ce sont des difficultés pour déterminer le pouvoir de chacun de ces acteurs, mais aussi des difficultés pour inclure d'autres acteurs, comme les habitants, qui ne participent pas directement à la dynamique touristique locale.

Comme nous l'avons déjà évoqué ci-dessus, la multiplicité d'acteurs intervenant dans le tourisme n'est pas toujours synonyme de réussite de la politique touristique locale. Dans le cas de Poitiers, Tours et Limoges, nous avons souligné, par exemple, le manque de communication entre chacun des acteurs qui participent au tourisme. Nous avons aussi identifié l'absence de définition partagée par tous les acteurs des objectifs de développement touristique. Ce point traduit d'ailleurs l'existence d'autres types de problèmes d'organisation et de concertation sur le territoire. Enfin, nous avons identifié l'existence de plusieurs problèmes qui empêchent les habitants de s'impliquer de manière plus efficace dans le tourisme. Ceci nous permet de dire

²²⁴*Ibid.*

qu'en l'absence d'un bon système de gestion et d'une forte coopération entre les acteurs, cette multiplicité d'acteurs pourrait, au lieu d'accélérer le développement du tourisme vers ces destinations, provoquer plusieurs problèmes. Ceux-ci pourraient être, par exemple : des tensions entre les acteurs, un manque de confiance envers les politiques et leurs actions, une certaine confusion dans la définition des compétences des uns et des autres, etc. Ce qui n'est certainement pas seulement le cas de Poitiers, Tours et Limoges, mais aussi de plusieurs autres villes à des échelles très différentes. Sur ce dernier point, Pierre Merlin pense que l'un des problèmes de la décentralisation dans le tourisme réside effectivement dans la confusion (que nous avons observée sur nos terrains) autour de « *qui fait quoi ?* » (Merlin, 2001) (cf. encadré ci-dessous).

« Il ressort de cette organisation administrative du tourisme en France une impression de confusion. Pourtant, il devrait être possible de définir une répartition simple et claire des rôles respectifs :

-à l'état le rôle de gardien et de promoteur des intérêts collectifs, des solidarités et des libertés, bref, celui d'assurer l'équilibre entre le jeu du marché et le droit aux loisirs et au tourisme pour tous ;

-à la région la responsabilité de l'action économique et de la planification ;

-au département la tâche de soutien des programmes locaux (assistance technique, cohérence des programmes intercommunaux, etc.) ;

-à la commune la fonction de maître d'ouvrage du développement touristique (certains hébergements, équipements collectifs, services publics, structures d'animation) et la définition du mode d'hébergement qu'elle souhaite en liaison avec le secteur commercial et avec les associations » (Merlin, 2000).

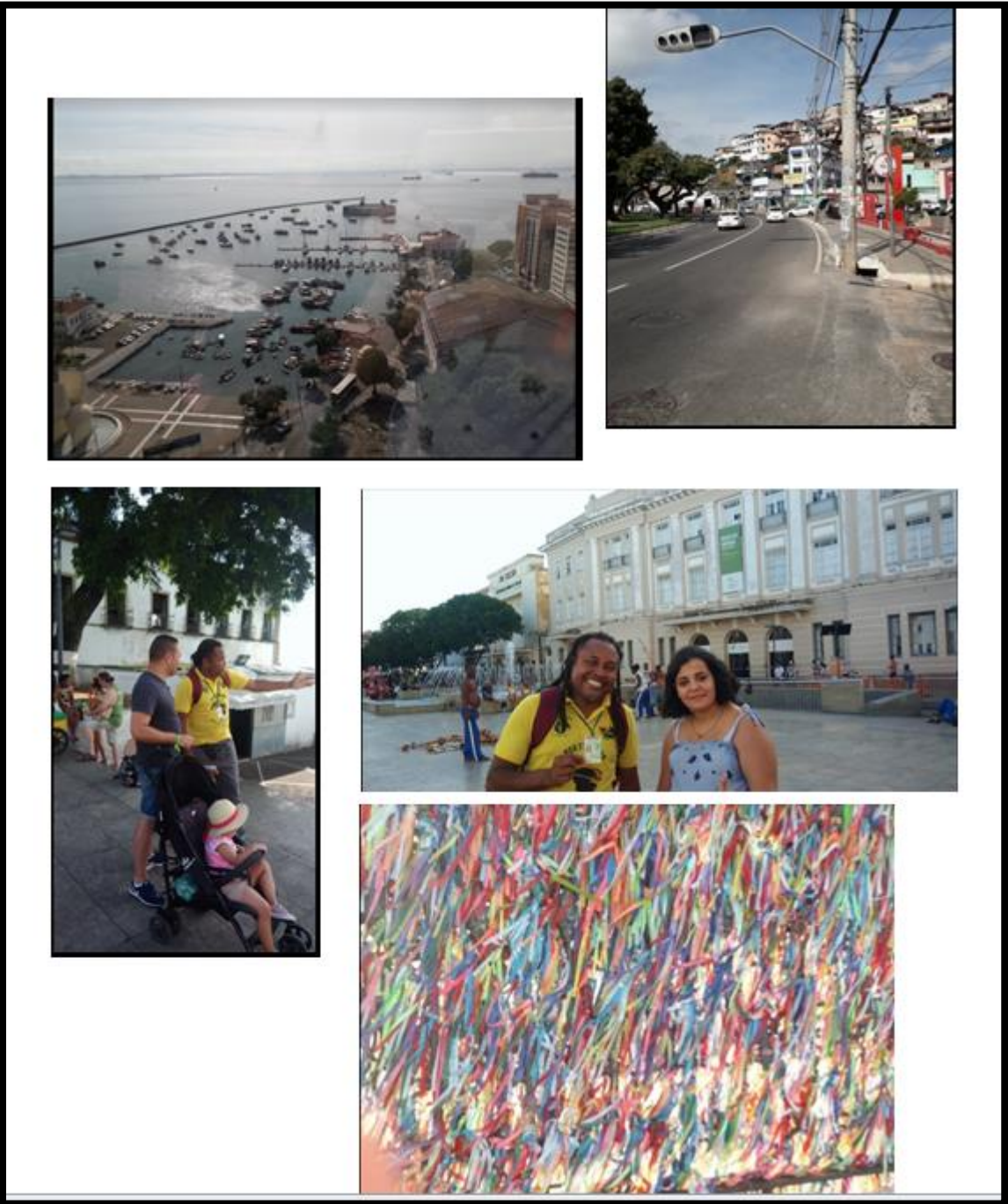
L'efficacité de la gouvernance touristique ne devait pas seulement dépendre du nombre de personnes impliquées ou des institutions touristiques présentes sur le territoire, mais elle devrait surtout découler de l'information touristique, de la transparence et de la volonté des acteurs du tourisme de partager le pouvoir de décision avec les autres acteurs et les habitants. Cette dernière condition est importante car, comme déjà évoqué précédemment, la participation large de tous les autres acteurs du territoire - dont évidemment les habitants - est essentielle afin de tendre vers la réussite de toutes les stratégies touristiques.

Actuellement, l'implication des habitants dans le tourisme ne devrait plus seulement être importante pour l'aménagement de l'espace touristique, mais devrait aussi être considérée

comme l'un des éléments clés à prendre en considération dans toutes les étapes du projet touristique. Et ceci, afin de réaliser les objectifs fixés par la politique touristique locale.

2- Les représentations des différentes parties prenantes de l'offre touristique (acteurs publics, acteurs privés, habitants et touristes)

L'étude des représentations des différents acteurs est un outil important pour évaluer la participation sur le territoire et déterminer les différents problèmes empêchant sa réussite. En France, comme dans le monde entier, l'habitant semble aujourd'hui occuper un rôle grandissant dans l'application concrète des politiques touristiques locales. Il intervient dans l'accueil des touristes, l'hébergement et les visites touristiques de la ville, comme ce fut le cas par exemple à Salvador de Bahia au Brésil, l'une des destinations touristiques mondiales que nous avons eu la chance de visiter en 2019 dans le cadre des « 11^{ème} journées du tourisme durable » et de découvrir avec un *Greeter* de la ville. Avec ce *Greeter*, la balade dans la ville haute (*Pelourinho*, le centre-ville historique de Salvador), nous a permis de découvrir plusieurs adresses intéressantes, plusieurs monuments et sites touristiques, et ce, bien sûr, *autrement* (cf. photographies ci-dessous). Nous avons pu aussi comprendre plus précisément lors du colloque, grâce à l'intervention d'Adriana Magalhaes et de Claudio Almeida, deux membres de la Fondation Live Baie, le rôle important joué par l'habitant dans le développement touristique de ce pays. Il s'agit de son rôle dans l'accueil, l'animation, la mise en valeur de son territoire, etc.



Photos n° 33 : Découverte du centre-ville historique de Salvador avec un *Greeter*.
Source : N.Gheraibia, 2019.

La Fondation Live Baie (*Fundacao Baia Viva*) est, selon les deux membres précités, un exemple concret de développement touristique durable en Brésil promouvant l'implication habitante. L'un des principaux objectifs de cette association à but non lucratif est de soutenir les habitants dans leurs démarches pour les intégrer au développement touristique et leur empêcher ainsi d'immigrer vers d'autres îles : « *on travaille sur la qualité de vie des habitants, car pour rester, les habitants doivent se sentir bien* » (Magalhaes, 2019).

Grâce à la participation des habitants de l'île de Frades, « *une des petites îles de la Baie* », cette association a réussi, selon Adriana Magalhaes, à restaurer le patrimoine et améliorer l'accessibilité : « *nous avons construit des digues pour améliorer l'accessibilité à l'église l'hiver ou quand il pleut* » (Magalhaes, 2019) (cf. photos ci-dessous). L'association a également réussi à créer dans cette petite île de 10 000 habitants 396 000 emplois réservés aux habitants dans différents domaines : *requalification urbaine, restauration du patrimoine, accueil des touristes, etc.* (Magalhaes, 2019).

Pour cette association, le rôle de l'habitant dépasse donc l'accueil des touristes, puisque ce dernier participe aussi à l'animation de l'île. Ainsi, certains habitants ont-ils peint des tableaux pour décorer l'île. D'autres, ont pu bénéficier d'une des formations que cette association propose (des cours de cuisine, des cours sur les arts de table, des cours de ménage, etc.) dans le but est d'assurer aux touristes à l'avenir un accueil de qualité et surtout de ne pas être obligés de quitter l'île par la suite à la recherche d'un emploi (Magalhaes, 2019).



Photos n ° 34: La transformation de l'île de Frades grâce à ses habitants²²⁵.

Choisir l'exemple de la Fondation Live Baie (*Fundacao Baia Viva*) à Salvador de Bahia a pour but de montrer le rôle important que joue l'habitant dans le développement touristique de son territoire, ainsi que la diversité des rôles qu'il peut occuper dans les stratégies touristiques. Ce n'est évidemment pas le seul exemple possible. Comme évoqué déjà précédemment, il existe aujourd'hui en France plusieurs initiatives portées par des habitants, dont les plus remarquables sont celles des quartiers populaires de Paris, Bordeaux, Nantes, etc. Au-delà des habitants des quartiers populaires, d'autres villes déjà très touristiques semblent encourager l'implication des

²²⁵*BaiaVivaFundacao*. En ligne sur : <http://fundacaobaiviva.org.br/antes-e-depois/>

habitants dans le tourisme pour diversifier leur offre et accroître davantage la fréquentation touristique du territoire. Il en va ainsi à Nice, Marseille, Biscarrosse, etc.

Certains grands sites touristiques français comme, par exemple, le Marais poitevin, cherchent à saisir cette opportunité afin de préserver leur territoire et de développer, à son échelle, un tourisme durable plus respectueux de l'environnement et de la population locale. La démarche entreprise peut paraître *a priori* un peu différente, car les personnes qui s'engagent dans le développement touristique de ces sites ne sont pas nécessairement des résidents. Ce peut être des étudiants employés pendant la haute saison, mais, en soi, l'objectif est le même. Il s'agit, au-delà des seuls professionnels du tourisme, de chercher à développer le tourisme durable sur le territoire par l'implication des habitants dans l'accueil des visiteurs. Ceux-ci sont alors formés afin de pouvoir proposer un regard positif sur le site. Ainsi,

« *deux référents pédagogiques forment sur trois jours une centaine de bateliers chaque année. Ils leur expliquent les singularités du Marais poitevin (paysage, faune, flore, histoire et patrimoine). Ils s'assurent qu'ils sont à même de transmettre aux visiteurs l'esprit des lieux* » (Réseau des Grands Sites de France, 2016).

S'appuyer de cette façon sur les habitants dans le développement touristique n'est cependant pas toujours facile dans les villes moyennes. L'étude de nos trois exemples montre que cette opportunité demeure jusqu'ici mal saisie par les acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges qui ont de grandes difficultés à s'imposer comme destinations touristiques à part entière à l'échelle nationale. Comme nous allons le voir ci-après, et contrairement à certaines villes françaises ou étrangères qui ne cessent de donner de l'importance à leurs habitants dans la gestion du tourisme et de l'espace touristique, ces trois villes moyennes souffrent de plusieurs problèmes qui leur empêchent de profiter du développement actuel du tourisme participatif.

À travers nos différentes enquêtes, nous avons constaté plusieurs problèmes persistants en dépit de l'existence de certains prérequis (des *Greeters* volontaires, des propriétaires des chambres d'hôtes prêts à s'impliquer davantage dans le tourisme, des *couchsurfers* très accueillants, etc.). Dans les villes moyennes, nos recherches ont permis de les identifier. En premier lieu, nous avons noté la grande difficulté d'une réelle prise en compte de la dynamique touristique locale et d'une intégration efficiente de ces nouveaux acteurs-habitants. Ceci nous pousse à dire que le chemin qui reste à effectuer par ces trois villes moyennes est encore très long avant que le changement désiré soit atteint et que ces territoires puissent assurer un développement touristique responsable. C'est un travail qui demande aux acteurs du tourisme plus d'implication que ce n'est le cas actuellement. D'abord, pour assurer un rapprochement optimal de l'image voulue des trois villes, depuis sa version actuelle, jusqu'à une version plus en accord

avec une stratégie durable de développement touristique. Par « rapprochement optimal de l'image voulue de ces villes », nous entendons ici le fait de tendre, depuis l'image communiquée à travers les différents supports de communication de la ville, vers celle vécue par les habitants. Et d'en souligner le potentiel positif. Il s'agit aussi d'invertir l'image négative *a priori* que peuvent avoir les touristes étrangers n'ayant jamais visité ces trois villes moyennes. Évidemment, Poitiers, Tours et Limoges ne sont pas les seules à souffrir de ces problèmes. Elles n'arrivent tout particulièrement pas à intégrer de manière plus durable les habitants dans le processus de prise de décision touristique. À travers plusieurs manuels qui traitent de la participation des habitants et des acteurs dans l'action politique en général, nous voyons que la participation dans le tourisme se heurte à plusieurs problèmes tels que : les conflits entre acteurs, le désintérêt à la fois de la population et des acteurs, le manque de moyens, le manque de formations, etc. Ces villes partagent en définitive les mêmes problématiques que celles des grandes villes et ceci prouve, une fois de plus, que les villes moyennes sont des territoires intéressants à étudier.

Dans notre discipline, l'étude des différentes représentations de l'espace est un outil clé. Dans notre cas, ces représentations ont été celles des habitants, des touristes, des personnes étrangères n'ayant jamais visité la ville et enfin celles des acteurs du tourisme. Nous avons ainsi pu constater l'existence de certains problèmes propres aux villes moyennes : l'image traditionnelle de la ville basée seulement sur le patrimoine, le faible imaginaire autour de Poitiers, Tours et Limoges, l'implication très limitée des habitants et enfin la non-adéquation entre les différentes images de la ville : voulue, vécue et perçue. Et ce, en plus bien sûr des autres problèmes que ces villes partagent avec les autres villes (grandes ou petites) (*cf. ci-dessus*). C'est un phénomène auquel nous ne nous attendions pas au début de notre enquête, mais qui a été confirmé tout au long de cette dernière.

À travers plusieurs exemples étudiés à Poitiers, Tours et Limoges, nous avons réussi à confirmer notre hypothèse de départ quant à l'importance d'intégrer les habitants et à souligner l'importance de leur accorder plus d'espace dans les décisions touristiques. La participation des habitants aux décisions est cruciale pour pouvoir changer l'image « *peu séduisante* » de ces villes, les rendre plus attractives et redessiner à leur image de nouveaux contours en adéquation avec les besoins des touristes. Nous nous sommes aussi rendu compte que si cette démarche était initiée seule, sans l'approbation et la participation des autres acteurs du territoire, alors elle ne pourrait jamais être la clé d'un développement touristique durable en ces cités. Car, même si les propositions des habitants que nous avons rencontrés pour notre enquête semblent être

très intéressantes et en adéquation avec la nouvelle demande touristique - et surtout complémentaires à l'offre de base (proposée par les acteurs du tourisme), ces dernières sont toujours, soit marginalisées par les autres acteurs (comme c'est le cas à Poitiers), soit très limitées et contrôlées (comme c'est le cas à Tours et Limoges). Et donc, ces propositions sont moins puissantes que les autres à Paris ou Bordeaux. Elles n'ont pas le même effet positif sur l'image touristique de la ville.

Dans les différents entretiens que nous avons effectués auprès des acteurs du tourisme de ces villes, les habitants sont, certes, dans la majorité des cas décrits par les acteurs interrogés comme étant très intéressants pour la réussite des projets touristiques sur le territoire, mais ces habitants sont aussi décrits par ces acteurs comme étant des personnes « *incompétentes* ». À leurs dires, elles ne maîtrisent pas assez les codes de cette activité, et d'autre part, elles n'ont pas assez d'expérience pour pouvoir accueillir les touristes. Les habitants ne sont donc pas reconnus par les acteurs, ou très rarement, comme partie prenante de l'offre touristique. Ceci représente du reste un énorme blocage pour le développement touristique participatif dans ces trois villes moyennes. Car comme nous l'avons souligné auparavant, en plus de son importance pour la réussite des différentes politiques publiques locales - un point qui semble être déjà très largement partagé par la grande majorité des chercheurs travaillant sur notre thématique -, la rencontre avec l'habitant répond de nos jours à une forte attente des touristes visitant les villes. Elle constitue même parfois une mesure de protection de l'espace.

Contrairement à certains espaces qui sont clairement et massivement dédiés au tourisme (comme les stations balnéaires ou de montagne, certains villages touristiques ou parcs naturels), la distinction entre les activités dédiées aux touristes et celles dédiées aux habitants est plus complexe en milieu urbain. Aussi la participation habitante pourrait-elle avoir comme effet de prévenir les conflits relatifs à l'espace et à sa pratique entre l'habitant et le touriste.

3- La mise en place d'une méthodologie d'analyse appropriée pour déterminer les différentes images « perçue », « vécue » et « voulue » de la ville

Dans ce qui précède, nous avons fait l'hypothèse que le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges ne pourrait se faire que si les habitants acceptaient de participer au développement du tourisme et que les acteurs, de leur côté, acceptaient de les intégrer à la gouvernance touristique locale.

Nous avons voulu démontrer que la réussite des projets touristiques sur le territoire, n'est pas seulement l'affaire des acteurs du tourisme mais tout autant celle des habitants. Lorsqu'ils sont motivés et acceptent à s'engager dans le développement du tourisme, ils peuvent réussir à diversifier l'offre touristique de base, en s'appuyant sur leurs expériences, leur vécu ou leurs pratiques.

Du choix de cette hypothèse a surgi deux constats. Le premier est que la ville moyenne pourrait être un territoire très attractif répondant à de nouvelles attentes et aux nouveaux besoins des touristes. Deuxièmement, qu'en dépit de leurs atouts touristiques, les villes moyennes ne sont pas toujours attractives.

Les villes moyennes semblent posséder tous les ingrédients nécessaires pour développer un tourisme durable sur le territoire, soit une activité qui réponde à la fois :

- 1/ aux besoins des touristes cherchant une offre touristique combinant les critères de qualité, de prix, de diversité, et d'authenticité ;
- 2/ à ceux des habitants qui cherchent à améliorer leur niveau de vie et à bénéficier du développement actuel du tourisme ;
- 3/ et enfin aux acteurs du tourisme cherchant à donner du territoire une image plus attractive et à optimiser les retombées économiques.

Ces villes ne sont pas à l'abri de certains changements politiques et économiques négatifs. Elles aussi devraient donc changer leur image négative en misant sur une nouvelle politique touristique locale dont les objectifs seraient partagés par tous les parties prenantes de l'offre touristique. Mais cela semble pour le moment difficile à réaliser dans les trois villes moyennes que nous avons étudiées dans le cadre de notre enquête. Certes, ces villes voient certaines initiatives du tourisme participatif (*Greeters*, propriétaires des chambres d'hôtes, etc.) se développer à leur échelle, mais elles n'arrivent pas encore malheureusement à les valoriser, ni à les intégrer à leur gouvernance touristique.

Si les aspects économiques et environnementaux du tourisme durable sont largement mis en valeur par les recherches récentes, l'aspect social et surtout la place de l'habitant et l'impact de sa participation sur la durabilité du tourisme n'arrivent pas jusqu'ici à trouver leur place. À travers notre propre expérience du terrain, ainsi que nos différentes lectures sur le sujet, nous avons pu constater que, malgré le nombre important de chercheurs qui travaillent sur le tourisme et qui démontrent l'importance d'une participation habitante aux politiques publiques, rares sont les géographes qui se sont intéressés concrètement à ces nouveaux acteurs du tourisme (à leurs profils, à la place de ces nouveaux acteurs, à leur spécificité, etc.). Rares aussi sont les géographes qui ont cherché à comparer les différentes images touristiques de la ville en

regardant l'image de la ville vécue par les habitants en la confrontant à celle perçue par les touristes et à celle voulue par les acteurs du tourisme. Ce faisant, on néglige l'un des grands atouts des villes, à savoir l'habitant, sur qui, pourtant, elles peuvent compter pour développer le tourisme.

L'originalité de notre travail est effectivement de vouloir, à travers une comparaison des différentes images de la ville, comprendre le rôle que pourrait jouer ce nouvel acteur qu'est l'habitant dans le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges et celui aussi des acteurs classiques du tourisme. Il convient de rappeler ici l'idée principale de ce travail : la participation est essentielle pour le développement touristique des villes moyennes.

Pour insister sur ce rôle central que pourrait jouer la participation habitante dans le développement touristique, nous avons pris plusieurs exemples de participation habitante déjà existants, à Paris, Bordeaux, Nantes, etc. À travers ces exemples, nous avons pu voir qu'au-delà de la *co-appropriation* du territoire par tous les acteurs, habitants y compris bien entendu, la participation habitante est aussi un moyen pour réussir à modifier l'image négative qu'ont souvent certains touristes de ces territoires et, en outre, créer de l'emploi. Nous avons également choisi trois villes moyennes souffrant d'une image négative malgré leur potentiel d'attractivité. Plus que d'autres, ces villes ont donc besoin de développer le tourisme sur leur territoire. L'objectif était d'abord, de vouloir vérifier, si ces trois villes moyennes partagent toujours cette image négative, ainsi que son impact sur les touristes. Nous avons d'ailleurs pu prouver ceci par la suite grâce à des micros-trottoirs réalisés auprès de certains habitants des villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges n'ayant jamais visité ces villes en tant que touristes. Et ce, même si, évidemment, l'échantillon qui avait été utilisé pour cela n'était pas vraiment représentatif. L'objectif était aussi de vérifier, à partir de ces trois différents exemples, si, au même titre que les autres grandes villes citées ci-dessus, l'implication habitante pourrait avoir un impact conséquent sur le développement touristique de ces villes. Et si oui, comment ? En cas de réponse négative, que doivent faire les acteurs du tourisme pour développer davantage cette participation ? En cas de réponse positive, la participation pourrait avoir un impact sur le développement touristique de ces villes, sous certaines conditions préalables. Cette participation pourrait notamment réussir si les acteurs du tourisme parvenaient à partager une image commune du territoire avec les habitants, d'une part, et à solliciter et à encourager les habitants à participer plus au tourisme, d'autre part.

L'objectif, enfin, était de savoir si la participation habitante dans ces villes moyennes ne passe pas par certains intermédiaires (propriétaires de chambres d'hôtes, *Greeters*, chauffeurs taxis, etc.) et de voir si, à travers leurs expériences, les habitants puissent s'inscrire dans cette nouvelle

démarche. Et comment ? Et enfin, d'observer si les habitants sont réellement sollicités et encouragés par les acteurs du tourisme pour participer au tourisme.

Si la plupart des études destinées à assurer le développement touristique des territoires sont, en effet, plutôt fondées sur des études (qualitatives et quantitatives) réalisées auprès des touristes, elles ne ciblent qu'exceptionnellement et ne sont que rarement destinées à la fois aux habitants et aux acteurs du tourisme. Malgré l'efficacité de cette approche, celle-ci s'avère très peu utilisée. Or, avec tous les changements que l'activité touristique a dernièrement subi, il paraît impossible de négliger, dans l'analyse, les représentations des habitants et des acteurs du territoire. C'est pourquoi, avant même de demander aux acteurs traditionnels du tourisme ce qu'ils font, ou comptent faire, pour intégrer ces nouveaux acteurs à la gouvernance touristique locale, nous avons demandé aux habitants comment ils voyaient leur ville et s'ils étaient prêts à participer à son développement touristique. Nous avons d'emblée cherché à comprendre leurs motivations et en quoi ce qu'ils proposaient pouvait être différent de ce que proposaient les autres acteurs du tourisme. En effet, l'objectif du tourisme participatif n'est pas de renier l'offre touristique initiale du territoire, mais plutôt de la compléter et de l'enrichir.

Cette étude des différentes représentations et images de la ville fut particulièrement intéressante pour notre cas d'étude. Plus qu'un moyen pour vérifier la correspondance entre les trois images de la ville (perçue, vécue et voulue), celle-ci était un outil efficace pour déterminer si la ville moyenne répondait encore aujourd'hui aux attentes des touristes et si cette ville était attractive pour les personnes n'ayant jamais visité le territoire. Elle était aussi un moyen pour déterminer les différents enjeux de la participation sur le territoire. Elle permit aussi de cerner les obstacles qui empêchent les acteurs de voir cette participation comme étant un moyen de développer durablement le tourisme à Poitiers, Tours et Limoges. En effet, même si l'échantillon de touristes, d'habitants et d'acteurs à interroger dans le cadre de notre enquête était restreint et non représentatif de toute la population interrogée, il était tout de même une source très pertinente pour montrer à quel point les villes moyennes étudiées sont paradoxales et, en même temps, à quel point les images individuelles de la ville sont très différentes les unes des autres, selon la cible choisie de personnes à interroger. Par exemple, à travers l'étude des représentations des personnes étrangères habitant les villes voisines de Poitiers, Tours et Limoges, nous avons pu découvrir que ces trois villes moyennes n'étaient pas aussi attractives comme nous le pensions. Elles ne dégagent pas une forte image touristique à l'instar d'autres villes moyennes (telle que la Rochelle, par exemple) chez les personnes interrogées.

Cependant, l'étude des représentations des touristes sur place nous a permis de mettre au jour la représentation inverse : Poitiers, Tours et Limoges sont très appréciées par les touristes qui

les visitent pour la première fois. Ces touristes sont généralement très agréablement surpris par leur expérience en ville. Ils apprécient donc la ville pour son calme, son patrimoine, sa sécurité, etc., mais surtout pour la diversité d'activités qu'elles proposent aux touristes au sein de son centre et dans ses environs.

L'analyse de l'image vécue par les habitants a permis de découvrir des habitants très fiers de leur ville et très motivés pour inverser l'image négative qu'elle a souvent auprès des touristes. Cette image est voulue en partie par les acteurs du tourisme qui, comme nous l'avons démontré précédemment, véhiculent une image très traditionnelle de Poitiers, Tours et Limoges, basée seulement sur le patrimoine, l'accessibilité et la bonne situation géographique des villes. D'abord, à proximité de la campagne, mais aussi, de certains équipements touristiques très attractifs comme par exemple le Futuroscope, les châteaux de la Loire, Oradour-sur-Glane, etc. Ceci s'observe à travers quelques propositions de parcours touristiques qui, contrairement à celles proposées par les acteurs du tourisme, sont très variées. Elles s'appuient sur plusieurs atouts touristiques (patrimoine, gastronomie, culture, nature, etc.) et semblent pouvoir répondre aux nouveaux besoins des touristes. Nous avons pu découvrir aussi, que malgré cette richesse et diversité de propositions, celles-ci restent limitées et surtout insuffisamment mises en valeur, au moins par rapport à d'autres villes comme Paris, Bordeaux ou Nantes. Ainsi, nous avons pu le voir ci-dessus, à travers l'analyse de l'image communiquée et voulue par les acteurs du tourisme.

L'étude de ces différentes « images de la ville », nous a permis de déterminer l'image perçue par les touristes de Poitiers, Tours et Limoges, d'étudier l'imaginaire de ces trois villes moyennes et d'évaluer enfin leur attractivité touristique par rapport à d'autres villes moyennes. Elle nous a permis également d'identifier les différentes attentes des touristes sur le territoire, de voir ce qui avait influencé et ce qui influence leur choix, de voir aussi si l'implication habitante dans le tourisme est effective et/ou s'il s'agit d'une nouvelle demande touristique sur le territoire et surtout, si cette dernière influence ou non la satisfaction des touristes. Enfin, l'étude des images de la ville nous a conduit à déterminer les activités touristiques les plus pratiquées à Poitiers, Tours et Limoges et à comprendre si le patrimoine y était essentiel pour le développement touristique de ces villes ou bien s'il n'est qu'un atout parmi beaucoup d'autres.

L'étude des représentations de certaines catégories de population qui participent aujourd'hui au tourisme (*Greeters*, chambres d'hôtes, etc.), était un moyen pour nous de savoir quelle image de la ville et de l'espace touristique avaient ces nouveaux acteurs. C'était aussi un moyen de comprendre pourquoi ils avaient choisi de participer dans le tourisme : qu'est-ce que les acteurs

classiques du tourisme doivent améliorer, selon eux, dans l'offre touristique ou au niveau de la communication pour améliorer l'attractivité touristique globale de la ville ? La participation des acteurs était un moyen d'identifier les différents problèmes qui empêchent aujourd'hui ces derniers d'intégrer les habitants d'une façon plus efficace dans la mise en œuvre des politiques touristiques (*cf.* tableau ci-dessous).

| | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|--|
| Objectifs recherchés au départ | Déterminer les différentes images touristiques de la ville Évaluer la participation sur le territoire Définir les principaux atouts et problèmes du territoire Évaluer la politique touristique | | | | | |
| Les différents outils méthodologiques utilisés | Image perçue par les touristes | | Image vécue et perçue par les habitants | | Image voulue et communiquée par les acteurs | |
| | Questionnaires | Micro-trottoir | Plan de parcours touristiques en ville | Entretien | Entretien | Analyse des différents supports de communications |
| Principaux résultats | Un changement au niveau des attentes des touristes La diversité touristique, la tranquillité, le calme, le dépaysement, la qualité d'accueil sont : les éléments différenciateurs de l'offre touristique de Poitiers, Tours et Limoges | La ville n'est pas une destination touristique attractive pour certaines personnes n'ayant jamais visité la ville Une bonne situation géographique mais insuffisante pour influencer le choix des touristes | Une multitude de parcours touristiques à proposer aux touristes par les habitants Plusieurs thématiques présentées Une vision différente des acteurs du tourisme Des habitants capables d'être acteurs du | Une volonté partagée d'intervenir pour valoriser la ville Une envie de changer l'image touristique actuelle trop classique de la ville Des habitants <i>ambassadeurs de leur ville</i> Des habitants possédant une | Le tourisme : une opportunité de développement Mais... Une concertation difficile entre les acteurs sur le territoire Une participation habitante limitée à l'information et la consultation des habitants Une politique touristique non | Une image touristique très classique et traditionnelle Le patrimoine : un atout survalorisé Valoriser le patrimoine et continuer à dépendre des autres sites touristiques : un choix politique. La diversité culturelle et l'échange avec les habitants : des |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|
| | <p>Le patrimoine, l'accessibilité, la proximité géographique : les points forts de Poitiers, Tours et Limoges</p> <p>La ville : une base pour s'installer et rayonner autour</p> <p>Le poids important du patrimoine, de la taille de la ville, de l'attractivité des alentours, de la diversité des services et activités qu'offre la ville, etc. dans la satisfaction générale des touristes</p> <p>Le faible recours aux acteurs du tourisme pour</p> | <p>Une image touristique très négative</p> <p>Des villes moins attractives par rapport à d'autres</p> <p>Des problèmes majeurs (géographie difficile, insécurité, vétusté patrimoine, manque d'animations, etc.)</p> <p>Un jugement négatif sur la ville à partir d'internet ou de l'histoire passée de la ville</p> <p>Une image de la ville associée à son</p> | <p>développement touristique</p> <p>Un périmètre touristique limité en ville mais une offre diversifiée</p> | <p>certaine culture participative</p> <p>Une vision différente de la ville et de ses atouts</p> <p>Une image de la ville plutôt réaliste avec ses qualités et ses défauts.</p> <p>Des habitants passionnés par la ville et la rencontre</p> <p>Une expérience touristique différente de celle proposée par les acteurs.</p> | <p>complètement appropriée par les acteurs</p> <p>Une participation très contrôlée et encadrée</p> | <p>atouts considérés comme secondaires par les acteurs du tourisme.</p> <p>Différents problèmes de communication</p> |
|--|--|--|---|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | <p>l'organisation des séjours en ville</p> <p>L'engouement pour rencontrer les habitants malgré certaine peur.</p> | <p>département ou région</p> <p>Des habitants jugés « <i>non accueillants</i> »</p> <p>Une représentation positive de la ville très limitée</p> <p>La persistance de certaines idées reçues sur la ville moyenne</p> <p>Un patrimoine survalorisé et non exceptionnel.</p> <p>Une taille trop petite du centre-ville par rapport à d'autres villes, qui ne permet pas de profiter d'une expérience</p> | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|----------------------------|--|--|--|--|
| | | touristique diversifiée | | | | |
| Les principaux risques à l'avenir | Développer encore plus la concurrence Baisse de fréquentation touristique Stabilisation des préjugés négatifs sur Poitiers, Tours et Limoges Plus de tensions entre les acteurs du tourisme et les habitants Une image traditionnelle et faussée de la ville Un désengagement des habitants | | | | | |

Tableau n° 29: Les différentes images touristiques de la ville (perçue, voulue et vécue)

Réalisation : N.Gheraibia (source enquête).

A- Un déficit d'image : des images très différentes de la ville entre acteurs, habitants et touristes

1- Des représentations « négatives » *a priori*

D'après l'analyse de l'image perçue par les touristes n'ayant jamais visité nos trois villes, celles-ci ne s'avèrent pas vraiment attractives par rapport à d'autres villes. Malgré leurs différents atouts touristiques (un patrimoine culturel et naturel riche et mis en valeur, une bonne situation géographique, une offre hôtelière intéressante par rapport à d'autres villes, etc.), ces trois villes moyennes semblent, d'après nos micros-trottoirs, ne pas provoquer chez les touristes l'envie de se déplacer, contrairement à certaines autres moyennes ou grandes villes françaises. Des places touristiques très réputées comme « *Paris ville lumière* », « *Marseille capitale de la culture* » bénéficient de leur excellente image. D'autres jouent la carte d'un évènement marquant qu'elles organisent, comme par exemple Strasbourg avec son marché de Noël, les Francophonies à la Rochelle ou bien le festival de la bande-dessinée à Angoulême. Mais Poitiers, Tours et Limoges souffrent d'une image très traditionnelle.

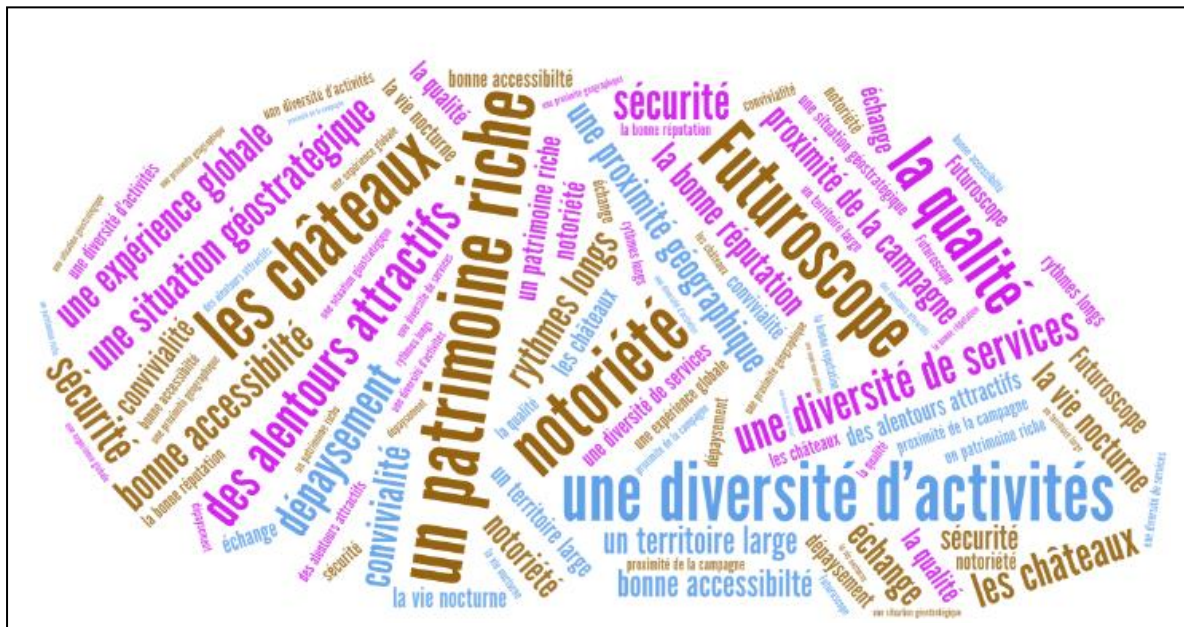
Certes, ces villes sont reconnues par certaines personnes interrogées comme des villes étudiantes qui bénéficient d'une bonne situation géographique dans leurs départements respectifs et aussi comme des villes riches en patrimoine architectural. Mais ces villes sont décrites en parallèle par ces personnes comme étant des villes de passage, des villes pour les retraités, des villes, certes, riches en patrimoine comme nous l'avons souligné ci-dessus, mais pas non plus exceptionnelles. Elles sont des villes qui bénéficient certainement de plusieurs qualités comme le cadre de vie, la proximité de la campagne, la tranquillité, mais en même temps, des villes où les touristes pourraient s'ennuyer très rapidement. Enfin, notons que les personnes qui trouvent ces villes intéressantes pensent que l'attractivité de ces villes ne provient pas de leur patrimoine ou de richesse culturelle, mais que cette dernière est plutôt liée à la proximité de ces trois villes moyennes : de la campagne, des châteaux, des parcs animaliers ou des parcs d'attractions.

Même si parmi les personnes n'ayant jamais visité Poitiers, Tours et Limoges, certaines ne connaissent pas vraiment ces villes et n'ont jamais lu ou vu des articles ou des publicités sur ces trois villes moyennes, elles ont de celles-ci une image touristique plutôt négative. Il apparaît en première analyse des images perçues de la ville que ces trois villes ne parviennent pas à changer cette image négative en se singularisant (*cf.* encadré ci-dessous). Ce que nous avons réussi, du reste, à faire confirmer par la suite par les acteurs du tourisme à travers l'analyse de l'image voulue et communiquée du territoire (enquête qualitative avec différents acteurs publics

problèmes de circulation dans le centre, etc.), mais ils restent plutôt satisfaits, dans l'ensemble, de leur expérience en ville. Comme points positifs, ils mentionnent plusieurs aspects: un patrimoine riche et mis en valeur, des prix raisonnables, la diversité touristique, la convivialité de ces villes, l'ambiance, des alentours dignes d'intérêt, etc.). Comme les autres touristes n'ayant jamais visité Poitiers, Tours et Limoges, ils en soulignent la richesse patrimoniale, mais contrairement à eux, ils n'évaluent pas seulement ces villes pour leur patrimoine. Outre celui-ci, ils choisissent d'autres atouts touristiques, comme par exemple la diversité touristique offerte à ces visiteurs. Ceci confirme encore une fois notre hypothèse de départ concernant la nécessité pour les acteurs du tourisme d'arrêter de se fonder seulement sur le patrimoine pour œuvrer à la valorisation touristique de la ville.

Ce qui paraît intéressant à souligner ici, c'est que la participation habitante semble avoir un impact positif sur le choix et la satisfaction des touristes. Par exemple, les touristes qui demandent des informations touristiques avant de venir en ville aux habitants de la ville (ou ceux, qui sont accueillis chez leurs amis, la famille ou chez les habitants (chambres d'hôtes, *Airbnb*, etc.)), sont globalement plus satisfaits de l'accueil, de l'offre touristique et culturelle du territoire et de leur séjour en ville. Ils ont aussi une idée plus précise de la ville et de son offre touristique : son patrimoine, ses alentours, ainsi qu'une bonne image concernant le dynamisme et la richesse (culturelle et artistique) de la ville.

Même si, dans la majorité des cas, ces touristes ne sont pas tous au courant de l'existence d'un réseau de *Greeters* en ville, ils aimeraient bien participer à la vie quotidienne des habitants et avoir plus de contacts avec eux. Quoi qu'il en soit, ils sont satisfaits d'avoir visité cette ville moyenne, même s'ils ne comptent pas forcément la revisiter. Ils gardent donc des bons souvenirs de leur expérience touristique à Poitiers, Tours et Limoges.



Encadré n° 19: Des représentations positives de Poitiers, Tours et Limoges.

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des touristes sur place.

Enfin, contrairement aux touristes n'ayant jamais visité la ville qui trouvent Poitiers, Tours et Limoges « moches » et non attractives en soi, les touristes sur place dégagent plutôt une image positive de la ville et de son attractivité, quels que soient leur âge ou profession. D'ailleurs, mis à part quelques problèmes de circulation à régler et plus d'animations à mettre en place, ils apprécient la ville telle qu'elle est, notamment pour son côté *authentique* ; sa taille moyenne qui leur permet de visiter toute la ville à pied, mais leur permet aussi de visiter les autres communes environnantes ; son calme, son terroir, la proximité de la campagne, des autres communes, des parcs animaliers et d'attraction). Sa diversité touristique est également appréciée, car elle leur permet de se sentir en vacances, tout en étant en ville. Elle leur permet également d'avoir encore la possibilité de pratiquer certaines activités qui semblent avoir disparu dans les grandes villes. Enfin, pour les touristes appréciant d'avoir la possibilité d'être en contact permanent avec les habitants de la ville, mais aussi, de pouvoir profiter parfois de quelques moments de solitude ou en famille si besoin.

Donc, contrairement à l'image perçue de la ville par les touristes n'ayant jamais visité la ville, le fait que Poitiers, Tours et Limoges soient des villes « à taille humaine », ne dérange pas les touristes qui visitent ces villes pour la première fois. Bien au contraire, ces derniers semblent plutôt satisfaits de cette expérience généralement très différente de celle qu'ils pourraient vivre dans certaines villes plus grandes.

Cette différence que nous avons relevée entre l'image perçue par les touristes n'ayant jamais visité Poitiers, Tours et Limoges et celle des touristes sur place, n'est pas la seule qui existe en ce qui concerne l'image touristique de la ville. À travers l'analyse de l'image vécue par les

habitants et de celle voulue et communiquée par les acteurs, nous avons pu aussi découvrir l'existence d'un grand décalage ; d'abord, dans la définition même du patrimoine, mais aussi dans le choix des parcours touristiques en ville, de leurs thématiques, etc. Cela se produit malgré la présence de certaines ressemblances entre les deux, au niveau de la délimitation de l'espace touristique dans le centre-ville historique de ces trois villes moyennes et de la reconnaissance du poids important qu'avait joué et joue encore le patrimoine dans le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges.

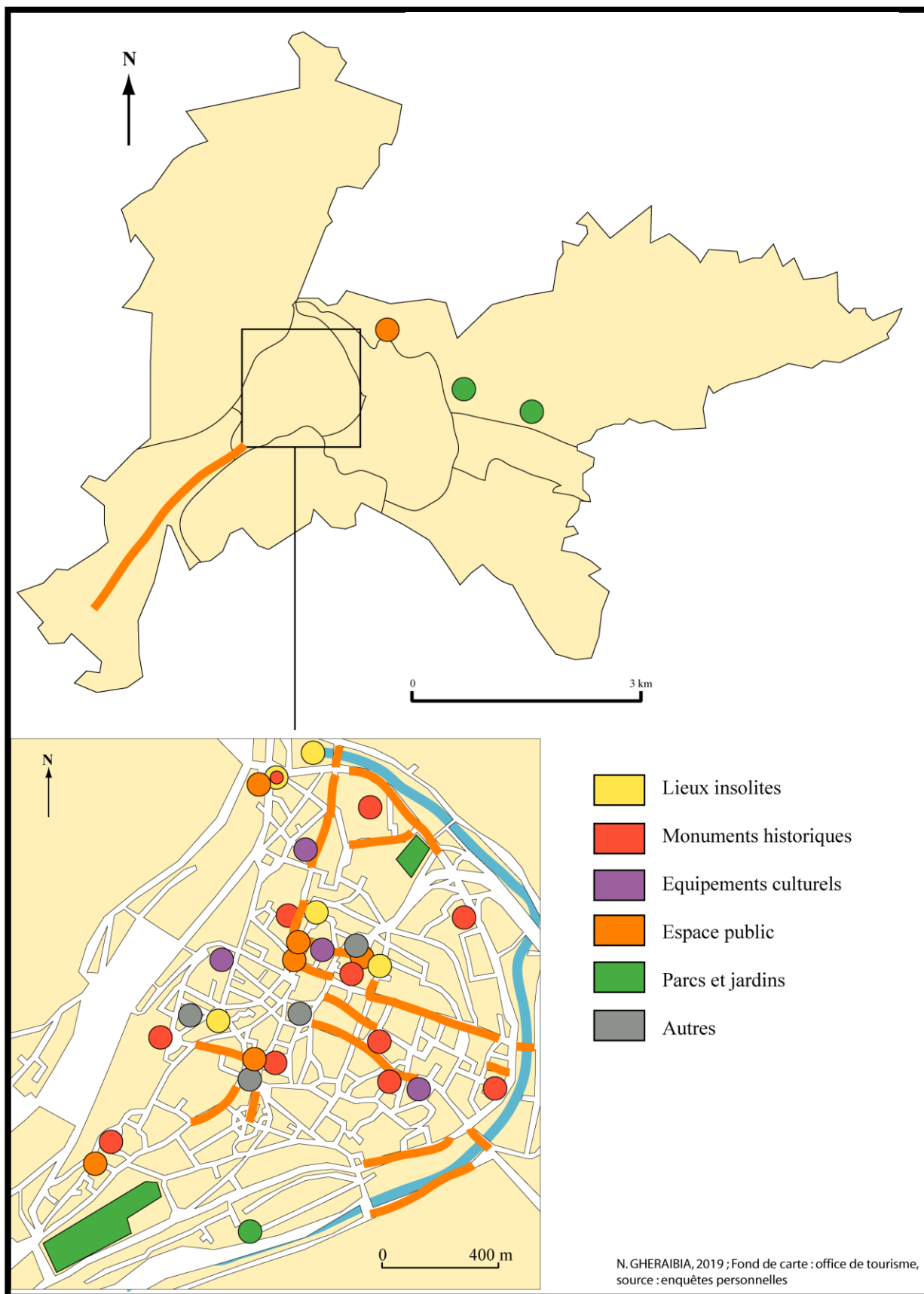
Si l'analyse croisée de ces deux différentes images nous a permis de souligner plusieurs décalages entre celles-ci, elle nous a aussi permis de constater que, contrairement aux acteurs du tourisme qui en communiquent une image traditionnelle et n'évoquent jamais l'image négative dont souffrent ces villes, cette image négative ne semble pas vraiment déranger les habitants. En effet, les habitants évoquent souvent cette image traditionnelle et l'associent au manque de communication sur le territoire. Ils cherchent également à défendre leur ville contre tous les préjugés négatifs. Ceci, d'abord, parce qu'ils trouvent leur ville très intéressante à visiter : s'ils soulignent qu'elle est riche en patrimoine, c'est sans en faire le seul atout touristique de ces trois villes moyennes. Ils évoquent également la proximité de la nature, la situation de la ville, sa richesse culturelle, la mixité sociale, la tranquillité, le cadre de vie et le bon rapport qualité/prix, la diversité culturelle et touristique. Ils sont en outre conscients de la nécessité actuelle d'offrir aux touristes une proposition riche et complémentaire qui soit basée sur la diversité et l'authenticité. C'est pourquoi ils décident de s'engager dans le tourisme.

B- Des habitants fiers de leur ville et capables de diversifier l'offre touristique du territoire

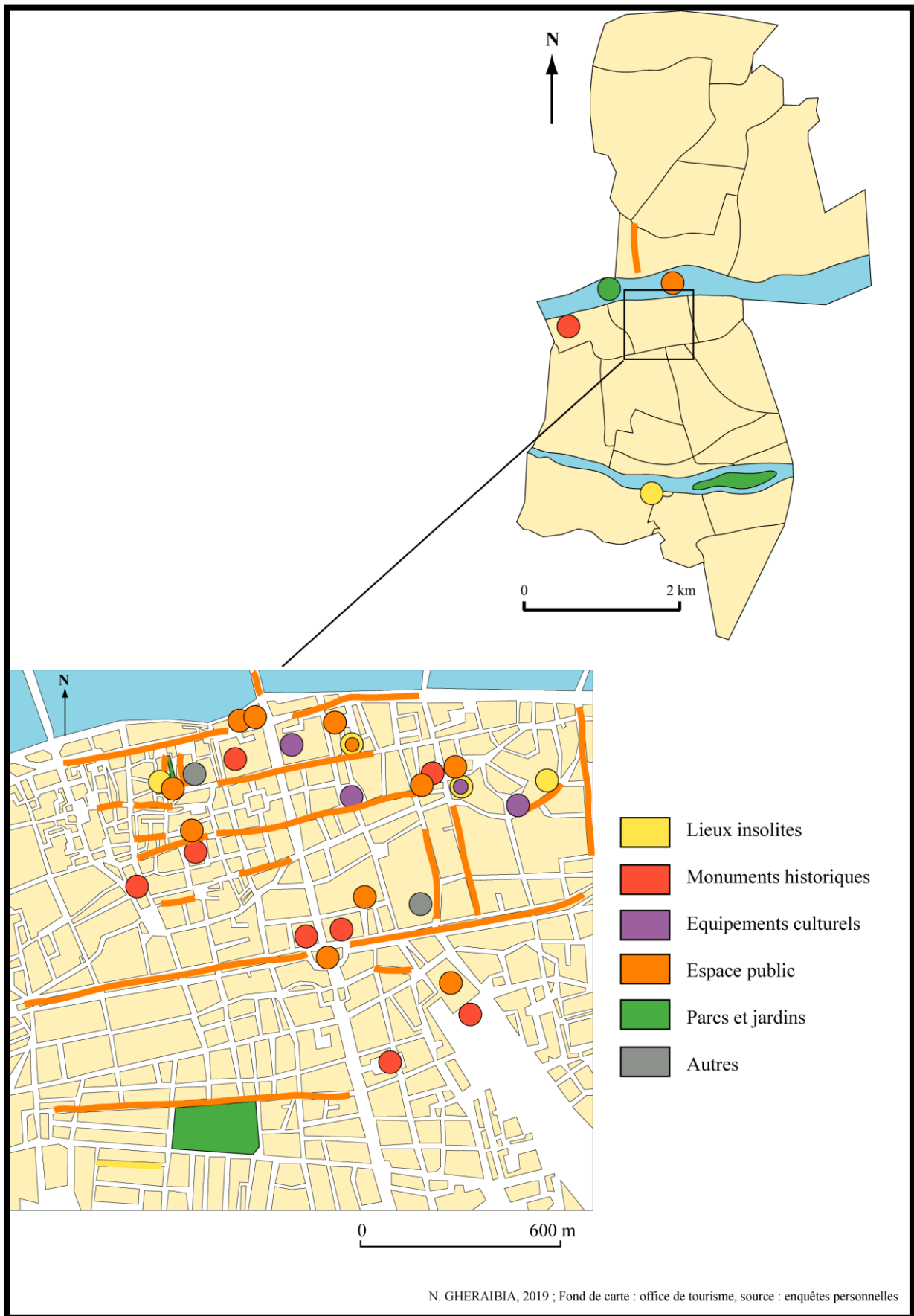
Proposer à quelques habitants impliqués aujourd'hui dans le développement du tourisme participatif sur le territoire tels les *Greeters*, les propriétaires des chambres d'hôtes, les *couchsurfers*, les restaurateurs ou les chauffeurs taxis, de dessiner sur un plan vierge de la ville un parcours touristique destiné aux touristes, était pour l'enquête un moyen d'une richesse inestimable. À travers celui-ci, mais aussi, à travers les commentaires associés au plan sur l'explication des éléments touristiques choisis et l'ordre de ce choix, nous a permis de découvrir plusieurs facettes de ces villes moyennes²²⁶ « *des villes étudiantes* », « *des villes où il fait bon vivre* », « *des villes très riches et diversifiées* », « *des villes tranquilles et sécurisées* »,

²²⁶N.Gheraibia, enquête auprès des habitants de Poitiers, Tours et Limoges.

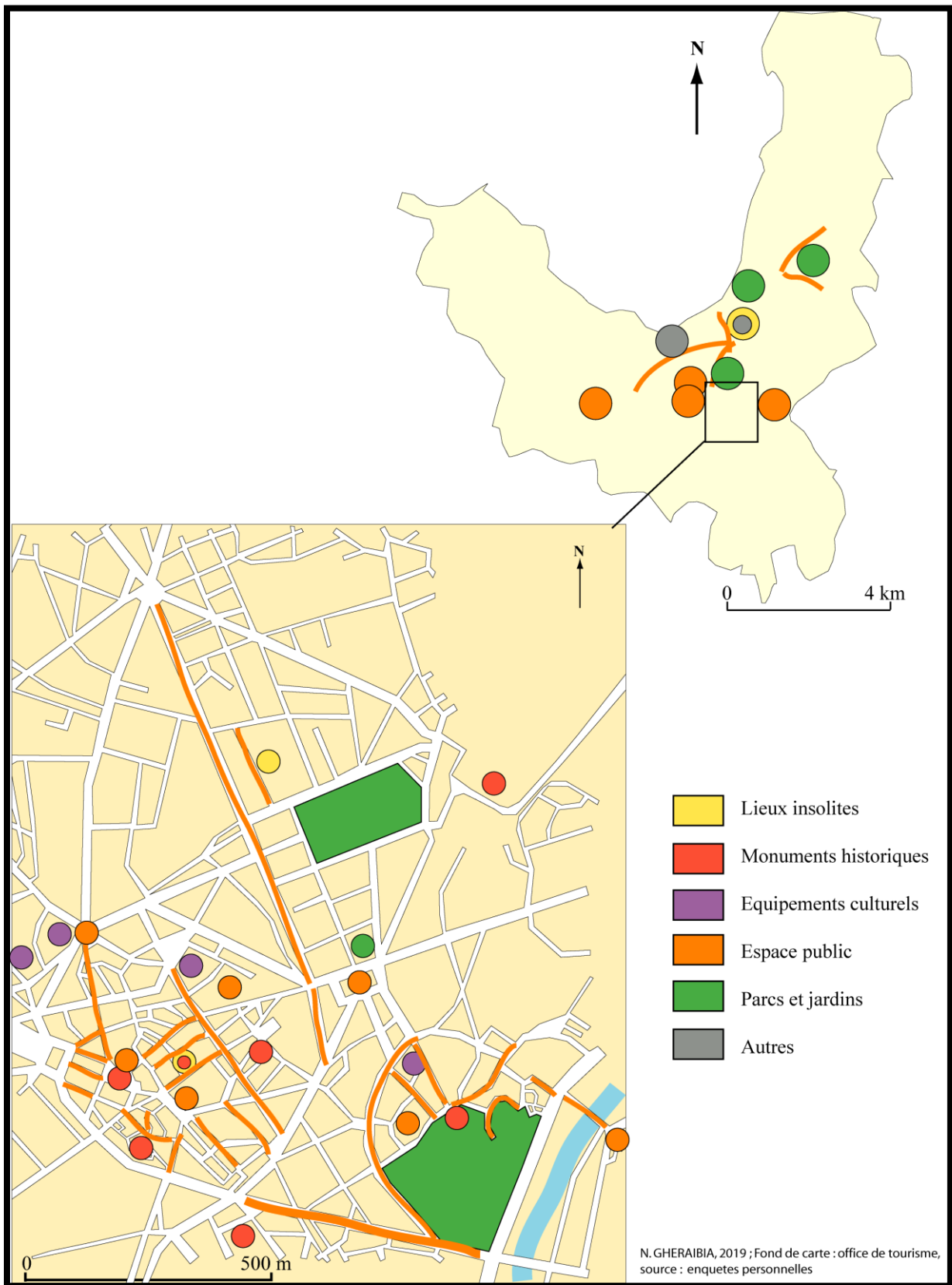
etc. Elle nous a permis aussi de confirmer notre hypothèse de départ sur l'importance d'intégrer les habitants dans le tourisme afin de diversifier l'offre touristique locale et changer également l'image négative de ces trois villes moyennes. Car comme nous le montrent les cartes ci-dessous sur la pluralité des thématiques et lieux à visiter en ville, tous les habitants ne choisissent pas de mettre, un unique parcours touristique en ville. Ils choisissent plutôt de mettre, des lieux très différents les uns des autres pour se différencier et montrer leur forte appropriation de la ville, puisant dans leurs propres pratiques et expériences en ville (*cf.* cartes ci-dessous).



Carte n° 31 : Les lieux touristiques les plus appréciés par les habitants de la ville de Poitiers



Carte n° 32 : Les lieux touristiques les plus appréciés par les habitants de la ville de Tours



Carte n° 33 : Les lieux touristiques les plus appréciés par les habitants de la ville de Limoges

Contrairement aux autres acteurs du tourisme, les habitants ne choisissent pas, non plus, un seul commentaire pour justifier ce choix. Si le patrimoine est, selon ces habitants, important pour le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges, ce dernier ne se limite pas, selon eux, à quelques monuments historiques sauvegardés. Il pourrait ainsi aussi se rapporter à des objets ordinaires (tableau page 256). Le calme, l'ambiance, la convivialité, l'histoire personnelle et collective des lieux sont donc tous des critères importants qui rentrent en compte dans la définition du patrimoine et dans le choix des parcours touristiques des habitants. L'expérience personnelle et « *l'expertise d'usage* » de l'espace sont ici les éléments forts qui différencient les habitants des autres acteurs du tourisme.

Au même titre que les autres grandes villes qui ont réussi leur pari d'intégrer les habitants dans le tourisme, les villes moyennes ont donc toutes les potentialités pour le faire : elles peuvent ainsi s'appuyer sur des expériences riches et diversifiées et des habitants fiers de leur cité et prêts à s'impliquer dans le tourisme. Malheureusement, comme nous allons le voir ci-après, beaucoup de freins à un réel développement de la participation sont constatés chez les acteurs du tourisme.

Chapitre B

Croiser le regard des différents acteurs du territoire : un outil de développement touristique durable sur le territoire

Avant de montrer comment la participation habitante pourrait être un moyen de développement du tourisme dans ces trois villes moyennes en renouvelant la politique touristique locale, nous proposons dans ce qui suit d'identifier, à travers l'ancienne analyse de l'image voulue et communiquée par les acteurs, les principaux problèmes empêchant les acteurs de profiter pleinement du développement actuel du tourisme participatif.

En effet, plusieurs auteurs parlent de nos jours de la participation et de son impact positif sur la durabilité des politiques publiques. Or, on ne dénombre actuellement que très peu de chercheurs travaillant sur la participation habitante dans le tourisme dans les villes moyennes. Comme nous l'avons souligné ci-dessus, les rares chercheurs qui ont travaillé sur cette échelle de ville évoquent plutôt les différentes limites à l'attractivité touristique de ces espaces ou encore les différentes richesses touristiques permettant à ces villes de se positionner parmi les destinations touristiques françaises les plus attractives. Évidemment, ceci est fonction de leurs atouts et de leur situation géographique. Toutes les villes moyennes ne sont pas considérées par les touristes comme destinations touristiques ; c'est le cas aujourd'hui de Poitiers, Tours et Limoges.

Si la thématique du tourisme participatif a été déjà traitée par plusieurs chercheurs en Sciences sociales, rares sont ceux qui ont focalisé leurs études sur ces nouveaux acteurs qui émergent sur la scène locale, tels que les *Greeters* ou les *coushsurfers*, leur profil, leur motivation ou ce qui fait leur singularité. Nous avons pris comme exemple, dans le premier chapitre de cette partie, celui de géographes, mais il en va de même dans d'autres disciplines.

Au regard de la multiplicité de ces initiatives actuelles sur l'ensemble du territoire français, nous avons aussi, en tant que jeune chercheuse, trouvé la tâche de recensement de toutes ces initiatives à l'échelle des trois villes très difficile et très peu intéressante. C'est pourquoi, malgré les limites de notre travail (absence d'entretiens avec des élus du territoire, petite taille de notre échantillon, etc.), nous avons plutôt privilégié l'étude de l'image interne et externe de la ville. Et ceci, dans l'objectif de montrer, à travers nos recherches, en quoi l'implication habitante dans le tourisme pourrait être considérée comme une opportunité de développement dans certaines villes moyennes souffrant encore d'une image très négative et héritée du passé. Nous avons ainsi cherché à déterminer ce que ces habitants devraient proposer « en plus » par rapport à l'offre des autres acteurs traditionnels du tourisme. Mais nous avons également décidé de nous

intéresser aux acteurs classiques du tourisme, afin de recenser leur avis sur la participation habitante. Comment font-ils ou comptent-ils faire pour réussir à intégrer ces nouveaux acteurs dans le tourisme ? Par quels moyens ? Et surtout, comment font-ils ou comptent-ils faire pour réussir à dépasser tous ces conflits existant dans les villes moyennes entre ces habitants et les autres professionnels du tourisme (nous pouvons citer l'exemple des guides conférenciers qui voient toujours les *Greeters* ou les *couchsurfers* comme des concurrents) ?

Nous ne pouvons pas nier l'existence de certains progrès dans la réflexion de la part de certains acteurs quant à l'intérêt de la participation. Les discours de ces acteurs prouvent, non seulement, une certaine acceptation de l'existence actuelle de ces démarches participatives sur le territoire, mais parfois aussi, de l'engouement pour la mise en œuvre de celles-ci. Comme nous pouvons le voir à travers quelques exemples en France ou à l'étranger, la participation habitante qui devient grâce à l'engagement des habitants dans le tourisme et à l'envie des acteurs du tourisme d'institutionnaliser ces démarches, plus fréquente. Toutefois, elle n'est pour le moment qu'un objectif très difficile à réaliser à Poitiers, comme à Tours et Limoges.

En se focalisant sur une seule catégorie d'habitants— ceux qui acceptent de s'engager volontairement et bénévolement dans le tourisme - et en négligeant le reste de la population, nous pensons que les acteurs du tourisme dans ces trois villes moyennes risquent de perdre une vraie opportunité de développement. En effet, ce n'est pas seulement en acceptant et en encourageant les *Greeters* que les villes moyennes pourraient inverser leur image négative, ni d'ailleurs, réussir à sensibiliser toute la population locale à l'intérêt de leur participation dans le tourisme, ni enfin, à pouvoir renouveler la politique touristique locale et à la rendre plus durable et plus équitable. C'est l'intérêt de notre démarche qualitative auprès de plusieurs personnes qui s'engagent actuellement dans le développement du tourisme participatif sur le territoire (*Greeters*, propriétaires chambres d'hôtes, *couchsurfers*, etc.) qui permet d'expliquer en quoi l'implication habitante dans le tourisme pourrait être un moyen pour concilier les intérêts de tous les parties prenantes de l'offre touristique sur le territoire.

1- Des démarches participatives innovantes

Dans l'analyse des images communiquée et voulue par les acteurs du tourisme, nous avons pu découvrir l'existence d'un énorme décalage entre ce que les acteurs du tourisme pensent de la nécessité d'impliquer les habitants dans le tourisme... et la réalité des faits. C'est un autre paradoxe qui s'ajoute là, même si, dans leur discours, les acteurs semblent être en accord avec l'idée d'accorder plus de place aux habitants pour dynamiser le secteur touristique. À Tours,

par exemple, les acteurs du tourisme disent encourager la participation habitante – donnant pour preuve le réseau de *Greeters* existant dans cette ville et qui est à l’initiative de l’office du tourisme. Il en va de même pour les acteurs institutionnels du tourisme de Limoges qui disent vouloir développer cette nouvelle forme de tourisme participatif sur le territoire. Idem de la part des acteurs du tourisme de Poitiers qui affirment aussi encourager la participation des habitants dans le tourisme, même si la ville pourrait nous paraître plus prudente sur ce sujet que sur les autres villes étudiées (Mathias, 2018). La réalité est que les acteurs du tourisme de ces villes moyennes pensent que la participation habitante est aujourd’hui insuffisante pour assurer le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges. Ils pensent aussi que plusieurs améliorations sont à prévoir pour valoriser davantage le patrimoine et que celui-ci reste toujours l’atout touristique le plus important de la ville.

Malgré leurs talents et leur forte envie de donner une image plus attractive à Poitiers, Tours et Limoges à travers ce qu’ils proposent, les habitants sont, dans la réalité, sous-estimés par les acteurs du tourisme. Comme nous l’avons constaté avec l’exemple de Poitiers, les habitants n’ont même pas la possibilité de choisir avec les autres acteurs du tourisme quelle image touristique de la ville communiquer. En effet, ces habitants ont dû choisir chez eux et au sein d’une liste prédéfinie par les acteurs du tourisme, les qualificatifs qui leur semblaient les plus en adéquation avec l’image de la ville. Autre exemple, avec le cas de Tours : les *Greeters* semblent en effet être reconnus des acteurs du tourisme, mais en réalité, ils sont étroitement contrôlés dans leurs propositions.

Ainsi, même s’il existe sur ces territoires plusieurs habitants talentueux et prêts à s’investir pour participer à la diversification de l’offre touristique en proposant aux touristes des expériences différentes, ceux-ci se heurtent encore aux acteurs du tourisme qui les ignorent ou leur imposent leurs propres attentes. Ils pourraient rapidement manquer de crédibilité si les autres acteurs du tourisme ne s’engagent pas à mieux les mettre en valeur en leur accordant plus de moyens et en communiquant davantage autour de leur participation.

2- Une participation habitante jugée non prioritaire par les décideurs locaux

Si, dans les différents schémas de développement touristique proposés par Poitiers, Tours et Limoges, la participation habitante figure parmi les points à améliorer pour développer l’attractivité touristique de ces villes, c’est qu’elle semble encore être très limitée. Elle n’est en

effet pas considérée comme prioritaire sur le territoire. Elle se trouve donc loin derrière d'autres actions, comme par exemple la valorisation du patrimoine.

L'exemple de Tours métropole Val de Loire permet de comprendre que la participation habitante figure bien dans les objectifs stratégiques de la métropole pour confirmer son statut de capitale touristique du Val de Loire (les marqueurs du Val de Loire, le marketing de la destination, l'excellence de l'accueil touristique, la gouvernance et l'organisation touristique). Toutefois, la participation habitante se place loin derrière la valorisation du patrimoine naturel et culturel, la valorisation du capital végétal et la mobilisation des partenaires publics et privés autour de la stratégie marketing de la destination. Elle n'apparaît que dans l'action n°26 : « *placer l'office de tourisme métropolitain au centre d'une politique d'accueil d'excellence* » et dans l'objectif n°3 : « *innover dans les formes d'accueil du visiteur* »²²⁷. Pour créer une image de cette destination et permettre son appropriation par les habitants, la communauté d'agglomération de Limoges²²⁸ a quant à elle choisi de mettre la participation habitante loin derrière les objectifs prioritaires que sont « structurer une image autour des arts du feu, autour des savoir-faire d'excellence de la région : arts de la table, art de vivre, arts du feu, art du souvenir, arts de la culture ».

Il semble intéressant de souligner ici que ce sont, presque toujours, les acteurs du tourisme qui déterminent les modalités de participation des habitants : la période de la participation, les moyens de le faire et les sujets à mettre en débat. Comme le montre d'ailleurs bien l'exemple de la ville de Poitiers dont les acteurs du tourisme avaient non seulement choisi le thème à débattre - à savoir l'image touristique de la ville - mais encore la période pour le faire, la liste des qualificatifs dans laquelle les habitants devaient choisir et enfin les modalités du choix *via* les réseaux sociaux, notamment *Facebook*, oubliant qu'une partie non-négligeable de la population poitevine n'est pas utilisatrice de ce réseau social, en particulier dans la catégorie des personnes âgées... Alors qu'il est aujourd'hui admis par une grande majorité de chercheurs que les démarches participatives qui naissent de l'initiative de la population locale et profitent du soutien des acteurs du tourisme (sans limitation de la créativité des habitants) sont celles les mieux à même de réussir. Cela est d'ailleurs valable non seulement pour le tourisme, mais aussi plus largement en ce qui concerne dans d'autres politiques publiques.

²²⁷Tours métropole Val de Loire, 2016.

²²⁸La communauté d'agglomération de Limoges, 2016.

A- Une action habitante très limitée

Contrairement à d'autres destinations touristiques qui donnent plus de liberté à leurs habitants pour pouvoir créer et répondre aux nouveaux besoins exprimés par les touristes, la participation habitante à Poitiers, Tours et Limoges semble aujourd'hui se heurter à plusieurs problèmes : manque d'information, difficulté de préserver ce genre de démarches sur le temps long, désintérêt des acteurs, etc.. Comme nous avons pu le souligner à travers plusieurs exemples, il semble que les habitants et les acteurs ne bénéficient pas de la même capacité d'action. Comme nous avons pu le vérifier lors de notre enquête, les habitants et les acteurs du tourisme n'occupent pas la même place dans le processus de prise de décisions touristiques.

Et ce, même si, à travers l'étude de l'image de la ville vécue par les habitants, nous avons pu constater l'existence d'un réel potentiel pour le développement d'un tourisme « différent » à Poitiers, Tours et Limoges, ce dernier semble être aujourd'hui insuffisant pour transformer durablement l'image de ces villes. En effet, à vouloir tout contrôler, les acteurs du tourisme semblent être, très clairement, contre l'idée de laisser plus de place aux habitants dans la mise en œuvre de la politique touristique de leur territoire, négligeant ainsi les différents risques que cette démarche pourrait avoir sur les habitants, mais aussi, sur le secteur du tourisme en lui-même (manque de confiance, accroissement des inégalités sociales, etc.). Loïc Blondiaux et Jean-Michel Fourniau soulignent par exemple quatre risques de l'institutionnalisation de la participation :

« le premier tient à la routinisation, transformant la participation en instrument de gestion ordinaire des conflits. Le second risque de l'institutionnalisation est de ne servir qu'à favoriser l'acceptabilité sociale des projets, en ne laissant plus de place à l'expression des conflits, substantiels ou de valeurs. La faiblesse du lien à décision est le troisième risque systématiquement mentionné, notamment lorsque les procédures n'ont pas d'effets juridiques directs. Le dernier piège de l'institutionnalisation est de renforcer les inégalités sociales, en renforçant de diverses manières, même à son corps défendant, les positions déjà reconnues plutôt que les arguments et les acteurs émergents » (Blondiaux et Fourniau, 2011).

En effet, contrairement à certaines destinations françaises, européennes ou mondiales, qui ont réussi à intégrer les habitants dans le tourisme, les acteurs de ces trois villes moyennes se contentent, par exemple, de faire la promotion de l'offre touristique en matière de chambres d'hôtes, de mettre sur le site de l'office de tourisme (autre exemple), un lien vers le site des *Greeters* ou, dans les meilleurs cas, d'être des intermédiaires entre les *Greeters* et les touristes.

Ils ne cherchent pas, comme le font aujourd'hui certaines plateformes comme *Airbnb*, *Wwofing*, etc., à identifier sur le territoire ces nouveaux acteurs qui participent réellement au tourisme, ni à nouer des partenariats avec eux. Ce qui prouve encore une fois, le désintérêt et le manque d'engagement des acteurs « *classiques* » du tourisme par rapport à ces nouveaux acteurs.

B- Le manque de communication entre acteurs et habitants

C'est l'un des problèmes qui prouve l'existence sur le territoire de plusieurs tensions ressenties entre les acteurs et les habitants. Les acteurs du tourisme interrogés semblent avoir de bonnes relations avec les habitants, ou ont cru en avoir à travers quelques projets qui d'après eux ont encouragé la participation habitante sur le territoire. Nos recherches ont prouvé le contraire. Dans les entretiens que nous avons réalisés avec les habitants, il apparaît que le manque de communication et le désintérêt des acteurs sont deux points que les habitants répètent en boucle pour qualifier leurs relations avec les autres acteurs du tourisme. Même les *Greeters*, les restaurateurs ou les propriétaires des chambres d'hôtes, qui sont censés être plus proches des acteurs du tourisme que les autres habitants interrogés (étudiants ou chauffeurs taxis), soulignent la même chose. Ils ne se sentent pas très impliqués dans la mise en œuvre de la politique touristique de leur territoire. Ils reprochent aux acteurs du tourisme de ne pas être capables d'assurer une veille touristique sur le territoire. En principe, ceux-là doivent, à travers leurs activités, être les mieux placés pour promouvoir une nouvelle image touristique du territoire basée sur l'échange, la convivialité et la participation. À cause du positionnement des acteurs classiques du tourisme, ils commencent à douter de l'avenir de ces démarches participatives sur le territoire.

C- Absence de coopération et de cohérence entre les acteurs et les habitants

Des représentations très différentes de la ville marquent l'absence sur le territoire d'une certaine cohérence et l'absence aussi de la coopération entre les acteurs. Hormis ces problèmes, il existe, comme nous l'avons souligné ci-dessus, un autre blocage qui empêche aujourd'hui toute entente possible entre les habitants et les acteurs. Il s'agit de cet énorme décalage, qui existe entre l'image vécue par les habitants et celle communiquée et voulue par les acteurs. Un décalage que, malheureusement, les acteurs du tourisme ne cherchent pas forcément à résoudre en se rapprochant des habitants. D'après notre enquête, ce décalage n'apparaît pas seulement dans les parcours touristiques choisis, mais il apparaît aussi dans l'interprétation même de ces parcours, établie, d'une part, par des habitants et, d'autre part, par des acteurs institutionnels du

tourisme. Comme nous avons pu le démontrer à travers les plans présents ci-dessus (pages 230-232) ou les différents témoignages des habitants et acteurs interrogés dans le cadre de notre enquête, ces derniers ne partagent non seulement pas la même image touristique de la ville, mais ils ne partagent pas non plus la même vision du territoire, ni d'ailleurs, des enjeux du tourisme qui, en principe, devraient être les mêmes pour tous. En résultat, même si plusieurs possibilités de développement s'offrent aux acteurs à travers la participation habitante (différents parcours touristiques, différentes expériences à vivre, différentes images de la ville, de ses potentialités et de son évolution), les acteurs du tourisme risquent de passer à côté de toutes ces nouvelles propositions. Ces dernières seraient alors condamnées à être soit dévalorisées soit ignorées par les acteurs du tourisme.

D- La difficile mise en œuvre de la participation habitante

Dans le tourisme comme dans toutes les autres politiques publiques, la participation habitante se heurte à bien des problèmes d'ordre culturel, politique ou même technique. Les conflits entre les acteurs sont des problèmes transversaux à Poitiers, Tours et Limoges, accentués par l'absence d'une définition partagée par tous les acteurs de la participation et de la convection partagée de son impact positif sur le développement touristique de la ville, parfois aussi par le manque d'appropriation des acteurs du territoire et par l'absence d'une bonne méthodologie pour pouvoir mettre cette démarche sur le territoire (par exemple un guide pour expliquer aux habitants et acteurs l'intérêt de cette démarche, la démarche à suivre pour pouvoir y participer).

). Toutefois, un point commun caractérise la participation habitante de ces trois villes moyennes : bien qu'elle soit un peu présente sur le territoire à travers quelques premières initiatives institutionnalisées ou non, la participation pourrait se qualifier d'embryonnaire. Elle est en effet dans une phase de « démarrage ». Contrairement à nombre de villes françaises, qui, cherchent de plus en plus à développer de nouvelles offres touristiques riches et diversifiées en s'appuyant sur « *l'expertise d'usage* » reconnue comme une compétence de l'habitant, la participation habitante dans ces trois villes moyennes se rapproche plutôt d'une démarche d'information ou de la consultation. Comme nous l'avons souligné à travers notre enquête auprès de différents acteurs du tourisme publics et privés, la concertation reste l'un des problèmes majeurs de Poitiers, Tours et Limoges.

Revenons maintenant à l'exemple de Poitiers. En plus de tous les problèmes précités, un autre, d'ordre politique, marque la spécificité du contexte. En effet, l'histoire du développement touristique du département de la Vienne nous renseigne sur le fait que si la participation

habitante n'est pas vraiment aujourd'hui considérée comme étant une priorité, elle ne l'a jamais été auparavant. Pour mieux développer ce point, nous allons nous baser sur deux articles. Le premier est assez ancien, il date de 1998 :il s'agit d'un article rédigé par Olivier Dehoorne intitulé « *Le Futuroscope et les politiques touristiques du département de la Vienne* ». Le deuxième est plus récent, il date de 2018 et est intitulé « *Poitiers : pourquoi y a-t-il encore deux accueils touristiques près de Notre-Dame* » (Royer, 2018). Nous avons choisi ces deux articles pour démontrer que, malgré toutes les potentialités touristiques déjà mises en évidence par nos soins, le tourisme dans cette ville moyenne souffre encore de plusieurs problèmes.

Dans le premier article, l'auteur précise que le développement touristique du département de la Vienne est très récent et qu'en effet, malgré sa richesse naturelle et patrimoniale, les vallées de la Gartempe et de la Vienne et les « *nombreux témoignages de l'art roman, parmi lesquels quelques édifices, plus au moins bien valorisés, comme les abbayes de Charroux et de Saint-Savin ou la cathédrale Notre-Dame de Poitiers* » (Dehoorne, 1998), la fréquentation touristique de ce département était trop timide et ce, jusqu'en 1983, date à laquelle le Conseil général de la Vienne décide de créer le Futuroscope.

Dès lors, le département a souhaité développer le tourisme dans le département de la Vienne en créant une certaine « *centralité touristique* » (*ibid.*) autour du Futuroscope. D'autant plus que ce grand équipement rencontra très vite un énorme succès :

« *la progression de la fréquentation du parc d'attraction est spectaculaire : 225 500 visiteurs pour la première saison, près d'un demi-million l'année suivante et un million en 1991. 2.8 millions de visiteurs furent accueillis en 1995 et en 1996* » (*ibid.*).

Il ajoute que cette centralité touristique fut l'élément déclencheur de la rénovation de l'offre d'accueil dans le département et du développement de l'offre touristique en matière d'hébergement dans celui-ci, notamment dans trois communes : Chasseneuil (4200 lits), Jaunay-Clan (1620 lits) et enfin, Poitiers (2300 lits) (*ibid.*), mais aussi, dans le développement et la création de plusieurs autres pôles touristiques dans le département « *qui feront figure de relais du Futuroscope* » (*ibid.*) comme par exemple le site de Chauvigny, la Vallée de singes, la Cité du livre et de l'écrit à Montmorillon, etc.

Il précise enfin que cette nouvelle politique d'aménagement touristique choisie par le département afin de pouvoir le dynamiser et améliorer davantage son attractivité touristique pourrait comporter plusieurs limites. La plus importante est, selon lui, « *d'aller à l'encontre du développement local* » à travers cette politique qui « *ne cherche pas à mettre en valeur les atouts de ces campagnes, il y a même une négation de leur identité rurale et paysanne.* » (*ibid.*).

Elle favorise aussi, une certaine « *stabilisation* » de l'activité autour du Futuroscope et enfin « *une amplification des flux de passage* » (*ibid*).

À travers ce premier article, nous pressentons que, dans le département de la Vienne, la politique touristique locale se base pour l'essentiel sur la valorisation de certains pôles touristiques dont, bien-sûr certains sites patrimoniaux comme l'église Notre-Dame à Poitiers, mais absolument pas sur le tourisme participatif. Par un deuxième article qui contient plusieurs témoignages d'Alain Claeys (l'actuel Maire de la ville de Poitiers), d'Isabelle Barreau (nouvelle présidente de l'agence pour la créativité et l'attractivité du Poitou) et enfin, de Mathias Aggoun (le nouveau directeur de l'office de tourisme de Grand Poitiers), on apprend qu'un conflit récurrent existe entre le conseil départemental de la Vienne et la communauté urbaine de Grand Poitiers quant au tourisme local. Nous avons ainsi pu découvrir que le vrai problème de Poitiers qui empêche aujourd'hui la durabilité de toute tentative de participation habitante n'a rien à voir avec les habitants eux-mêmes ou avec leurs compétences. Celui-ci est plutôt d'ordre politique. La Vienne - y compris Poitiers - souffre d'un vrai problème de gouvernance du tourisme.

« Lorsqu'un touriste regarde Notre-Dame, place De-Gaulle à Poitiers, il a à sa droite la maison du tourisme et du terroir (au numéro 33) et à sa gauche l'office de tourisme de Grand Poitiers (au numéro 45). Difficile à comprendre, sauf à en connaître les raisons politiques: la première dépend du département de la Vienne, le deuxième de la communauté urbaine de Grand Poitiers. On n'y trouve d'ailleurs pas les mêmes renseignements ni les mêmes souvenirs à acheter » (Royer, 2018)

Par conséquent, nous pourrions dire à la fin de cette analyse que, plus qu'une sensibilisation des acteurs et des habitants quant à l'intérêt de leur coopération pour le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges, des grands efforts devraient aussi être réalisés pour rapprocher au maximum l'image vécue par les habitants de celle communiquée et voulue par les acteurs. À défaut, la participation n'aura jamais l'effet escompté, à savoir proposer une offre touristique riche et complémentaire sur le territoire, en adéquation avec la réalité de cette ville moyenne et surtout avec les attentes des touristes.

E- Renouveler des politiques touristiques locales des villes moyennes : une démarche qui nécessite aujourd'hui une modification profonde des perceptions

Plus que les autres grandes villes françaises que nous avons citées tout au long de ce travail de recherche, les villes moyennes ont besoin, à notre sens, de renouveler leurs politiques touristiques locales pour pouvoir réussir à profiter pleinement du développement du tourisme

participatif. C'est bien le cas de Poitiers qui souffre, en plus d'une image négative, d'un vrai problème de gouvernance. C'est aussi le cas de Tours et de Limoges, même si elles font aujourd'hui des efforts pour promouvoir une nouvelle manière de voir le territoire à travers le recours à l'expertise d'usage de certains bénévoles : les *Greeters*. Mais la participation n'y est pour le moment qu'un effet de mode. Pour preuve, on ne donne pas la possibilité concrète aux habitants de participer effectivement à la gouvernance touristique locale. Nul n'arrive encore à effacer ce grand écart entre, d'une part, des acteurs du tourisme qui sont aujourd'hui les seuls à avoir le droit de décider et, d'autre part, des habitants qui, certes, sont prêts à s'impliquer dans le tourisme, mais qui n'osent pas vraiment le faire, car ils ne ressentent pas vraiment le soutien des autres acteurs. Ils ne sont pas sollicités régulièrement et ceci sur tous les sujets qui concernent leur territoire. Ils n'ont pas, comme tous les autres *Greeters* des autres villes (Lyon, Mulhouse, Marseille, etc.), des privilèges et plus de visibilité. En conséquence, ils ne sentent pas considérés comme des acteurs du développement touristique, malgré leurs efforts et leur envie de l'être.

Comme évoqué précédemment, si ces trois villes moyennes semblent aujourd'hui souffrir de plusieurs problèmes, Poitiers, Tours et Limoges, bénéficient aussi de plusieurs potentialités touristiques qui pourraient leur permettre de se différencier facilement par rapport à d'autres destinations touristiques, à une seule condition, qui est d'impliquer l'ensemble des parties prenantes de l'offre touristique (dont les habitants, bien sûr), dans la planification et la mise en œuvre des politiques touristiques de leurs villes. En cherchant davantage à déterminer les attentes des uns et des autres, ce type de dynamique instaurerait un climat de confiance sur le territoire et ce, notamment à travers l'échange permanent de l'information touristique entre les acteurs, l'investissement, la mise en place sur le territoire de plusieurs démarches de sensibilisation à l'intérêt de la participation destinées aux habitants, mais aussi aux acteurs du tourisme. L'objectif est d'apprendre à ces acteurs de faire la distinction entre les différentes étapes de la participation (information, consultation, concertation, co-production) et à définir chaque étape.

Pour se rendre compte de l'importance de cette démarche, il suffit seulement de prêter attention à quelques exemples de quartiers populaires ou de friches industrielles, qui n'étaient pas vraiment, à leurs débuts, touristiques, mais qui ont réussi aujourd'hui à le devenir et à changer leur image négative, à travers la participation, d'une part, de leurs habitants, et d'autre part, de leurs acteurs. Elles ont enfin réussi, à travers leur coopération, à bâtir une image touristique plus attractive du territoire. Car, tout simplement, cette image est partagée par tous.

Et c'est en appliquant toutes ces règles et en dépassant leurs problèmes que les villes moyennes pourraient enfin figurer parmi les villes touristiques les plus visitées et non plus comme des villes de passage. Quoiqu'il en soit, le potentiel existe. Ces villes possèdent tous les ingrédients nécessaires pour le faire. Le plus important, est de pouvoir faire évoluer la participation à Poitiers, Tours et Limoges, de la simple information à la « co-construction ».

Dans ce premier chapitre, nous avons réussi à travers la comparaison des différentes représentations des acteurs, touristes et habitants à identifier les différents paradoxes que vivent Poitiers, Tours et Limoges en ce qui concerne l'image perçue par les touristes visitant la ville et ceux ne l'ayant jamais visitée, mais aussi, en ce qui concerne l'image vécue par les habitants et celle voulue et communiquée par les acteurs.

Nous avons réussi, en nous basant sur l'image perçue de Poitiers, Tours et Limoges, à démontrer que le vrai problème d'image de ces villes ne vient pas vraiment d'elles, mais plutôt de l'image très traditionnelle que les acteurs en véhiculent. Le problème de ces villes moyennes vient aussi parfois de l'image négative du département auquel elles appartiennent, comme c'est le cas de Limoges ou bien de l'image stéréotypée des villes moyennes. Ce sont autant de problèmes qui peuvent aujourd'hui expliquer la persistance de cette image négative de Poitiers, Tours et Limoges, malgré leur potentiel d'attractivité et la grande satisfaction des touristes à leur égard. Nous avons également réussi, en nous basant sur l'image vécue par les habitants, à démontrer que la participation habitante est aujourd'hui possible - voire nécessaire - pour pouvoir diversifier l'offre touristique de ces trois villes moyennes et améliorer davantage leur offre touristique.

Nous avons réussi enfin, en nous basant sur l'analyse des différentes représentations des acteurs de la ville, à découvrir le fait que ce n'est pas le manque d'implication des habitants ou le manque de propositions qui empêchent ces trois villes moyennes de se démarquer des autres destinations touristiques en se saisissant de la participation, mais qu'il s'agit plutôt d'autres types de problèmes.

Dans le chapitre suivant, nous allons donc réfléchir à la manière avec laquelle nous pourrions résoudre ces différents types de problèmes en nous basant sur certains exemples qui existent déjà en France et dans le monde, et qui prouvent que la participation n'est pas une simple utopie. Cette dernière pourrait devenir une réalité si nous arrivons à résoudre cette équation à trois inconnues (moyens, compétences, volonté politique).

Chapitre C

La participation des habitants au tourisme : quel bénéfice pour le territoire ?

Il existe de nombreux vecteurs de participation (*Greeters*, chambres d'hôtes, etc.) qui pourraient sembler de prime abord très différents les uns des autres dans leurs objectifs et leurs modalités. Toutes les formes de participation mises en place sur les territoires observés sont, comme nous l'avons démontré ci-dessus, *in fine* des démarches très difficiles à accomplir. Car, non seulement, elles sont basées sur le volontariat des acteurs, sur l'engagement des habitants dans les villes moyennes, mais aussi dans les grandes villes.

En effet, les grandes villes semblent être, pour le moment, les plus avancées par rapport aux autres (petites et moyennes villes) dans le nombre de propositions du tourisme participatif recensées sur le territoire, mais aussi dans l'organisation de la gouvernance touristique locale. Ce sont elles qui semblent être le plus en faveur de l'intégration de ces nouveaux acteurs dans la gouvernance locale. Tout comme les villes moyennes, les grandes villes souffrent aussi de plusieurs problèmes qui les empêchent aujourd'hui de démocratiser la participation. Il existe en effet, en France et même ailleurs dans le monde, un vrai décalage entre la théorie de la participation et la pratique.

Dans un entretien avec Pierre Rosanvallon²²⁹ publié dans la revue *Participation* (revue de Sciences sociales sur la démocratie et la citoyenneté), celui-ci évoque d'ailleurs un décalage entre les formes de participation et la théorie, lorsque il est interrogé sur l'existence d'une spécificité française autour de cette difficulté des espaces intermédiaires à se structurer.

« On retrouve ce décalage aujourd'hui entre des formes et des théories de la démocratie. Toute une partie des élites politiques continue à penser l'intérêt général comme produit de la représentation née de l'élection – si bien que le Conseil constitutionnel et les institutions non-élues sont perçues, dans leur essence, comme illégitimes. Il existe donc bien un hiatus entre une certaine vie sociale et les représentations que s'en fait le personnel politique » (Rosanvallon, 2011).

De même, pour Laurence Bherer qui évoque dans la même revue l'absence d'une seule définition de la participation et l'absence d'un seul modèle de participation, à l'échelle nationale ou internationale.

²²⁹Pierre Rosanvallon est professeur au Collège de France (chaire Histoire moderne et contemporaine du politique) et directeur d'étude à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales).

« Il existe une variété de dispositifs participatifs. Par exemple, Rowe et Frewer ont recensé près d'une centaine de désignations différentes et Smith a identifié 44 dispositifs participatifs distincts. Or, si ces dispositifs participatifs appartiennent au même mouvement participatif, [...] Dans certains cas, une même appellation recouvre des fonctionnements très différents. Dans d'autres, des pratiques similaires ont des désignations différentes. Les rares travaux comparatifs internationaux ou nationaux le montrent bien, de même que la variété des termes disponibles pour désigner les dispositifs participatifs, en français (*démocratie participative, débat public, délibération, etc.*), comme en anglais (*public involvement, public engagement, participatory democracy, etc.*) alimente également cette confusion » (Bherer, 2011).

Cela pourrait expliquer le fait que, malgré la présence de plusieurs études de cas sur la participation (sa définition, ses différentes formes, les problèmes rencontrés dans cette démarche, etc.), cette question reste encore loin d'être résolue dans de nombreuses villes. Et notamment dans les villes moyennes qui, malgré leur grand besoin d'innover afin de se singulariser par rapport aux autres villes plus grandes ou plus riches qu'elles en matière touristique, ne cherchent pas à renouveler leur politique touristique à travers la participation. Ces villes moyennes souffrent encore d'une image très négative (comme nous avons pu le voir d'après nos différentes enquêtes en ville). Elles ne parviennent pas encore à exploiter toute leur diversité touristique, ni à mettre l'accent sur leur énorme potentiel en matière de tourisme. Un autre problème de ces villes, c'est qu'elles ne se donnent pas encore les moyens nécessaires pour s'imposer face à une concurrence touristique de plus en plus forte. Sachant que, grâce à leur taille moyenne et à toutes leurs potentialités touristiques - très différentes qu'elles possèdent (le patrimoine naturel et culturel, l'ambiance urbaine, la diversité, la complémentarité entre la ville et son territoire, etc.) - ces villes ont plus de chance que les autres de devenir des « *territoires tests* » pour une nouvelle gouvernance touristique qui soit partagée entre toutes les parties prenantes du territoire et des *territoires modèles* visant à développer un tourisme durable de qualité en France. Par « un tourisme durable de qualité », nous pensons à un tourisme dont les acteurs seraient capables de travailler ensemble pour répondre aux différents besoins des touristes sur le territoire, pour préserver l'environnement et la population locale et assurer le développement économique et touristique.

Comme la participation, le tourisme durable souffre, dans sa définition, d'une certaine ambiguïté :

« *il est difficile de donner une définition précise des différents tourisms qui essaient d'envisager une rencontre de qualité entre touristes et habitants. De fait, nous sommes confrontés à une inflation de termes incomplets pour définir un tourisme revendiqué comme différent mais qui restent tous insuffisants.* » (Crozat, 2018).

Nous avons ainsi décidé d'insister pour nos recherches sur une forme particulière du tourisme durable qu'est le tourisme participatif, de parler de ses bienfaits pour le territoire et de ses différentes limites. Notre objectif est loin de connaître simplement les acteurs qui participent aujourd'hui au développement de ce tourisme sur le territoire. Il s'agit plutôt de savoir comment ces nouveaux acteurs pourraient concrètement participer au développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges et surtout, en quoi leur regard sur la ville est différent de celui des autres acteurs classiques du tourisme ? Nous reconnaissons, bien-sûr, le fait que notre échantillon d'habitants, composé de *Greeters*, de *couchsurfers*, des propriétaires des chambres d'hôtes, des chauffeurs taxis et des restaurateurs, était restreint.

Dans cette partie de notre travail, nous avons décidé d'utiliser le mot « concrètement ». Pourquoi ? Parce que c'est le mot qui se répétait souvent, dans toutes les questions qui nous ont été posées, lors de plusieurs colloques nationaux et internationaux, auxquelles nous avons eu la chance de participer depuis le début de notre thèse. En effet, dans ces différentes présentations, plusieurs personnes, qu'elles soient universitaires ou professionnelles, trouvaient insuffisant le fait d'exprimer les simples motivations de ces habitants à participer au tourisme. Car, comme nous avons pu le voir dans la précédente partie de ce travail, malgré leur différence, ces motivations convergent généralement. Par exemple, pour certains, participer au tourisme est un moyen pour inverser l'image négative de la ville associée généralement à sa taille moyenne. Pour d'autres, comme les propriétaires des chambres d'hôtes, en dehors du fait que travailler dans le tourisme soit une source d'argent, celui-ci aussi est une manière de rester toujours dans la convivialité, l'échange et la joie de vivre. Enfin, pour d'autres, participer au tourisme représente aujourd'hui une vraie opportunité qui s'offre aux villes afin de pouvoir diversifier leur offre touristique actuelle et de fidéliser la clientèle touristique. En soi, cela n'est pas totalement faux, les motivations de personnes travaillant aujourd'hui dans le tourisme, partout en France, sont souvent les mêmes. L'objectif est aussi le même. Il s'agit de réussir, à travers les différentes démarches participatives à offrir aux touristes la possibilité de découvrir le territoire « *autrement* » en se basant non seulement sur le patrimoine, mais aussi et surtout sur une diversité d'atouts touristiques.

C'est pourquoi, en plus de déterminer leurs motivations, nous avons cherché aussi, à connaître à travers l'analyse des différentes images de la ville réalisée dans la précédente partie de ce travail de recherche :

- les motivations des touristes pour visiter Poitiers, Tours et Limoges, les activités et les moments recherchés par ces touristes en ville, leurs différentes attentes, etc. ;
- l'image perçue de Poitiers, Tours et Limoges par les touristes n'ayant jamais visité ces villes ou ceux qui étaient en passage rapide en ville, leur degré d'attractivité, etc. ;
- l'image vécue par certains habitants de Poitiers, Tours et Limoges participant au tourisme, leurs motivations, ce qu'ils proposent aux touristes, ce qui les différencie des autres acteurs du tourisme, etc. ;
- l'image voulue et communiquée par les acteurs du tourisme : les grands thèmes de communication sur la ville, leur relations avec les autres acteurs du territoire, les différentes possibilités de développement touristique du territoire, leur avis sur la participation habitante, etc.

Il n'existe pas en France ou dans le monde un seul modèle de participation, mais plutôt plusieurs. Nous l'avons montré à travers plusieurs exemples de démarches participatives, à Paris, Bordeaux, Nantes, qui sont perçues comme pionnières dans le développement du tourisme participatif en France, ou comme nous pourrions aussi le montrer à travers d'autres exemples de participation en dehors des grandes villes ou dans d'autres pays étrangers, comme au Brésil. De plus, nous avons explicité que les villes moyennes partagent de réelles difficultés, constatées aussi dans les grandes villes, pour démocratiser la participation. Ce qui nous semble des plus intéressant à montrer maintenant est que, comme le soulignent Loïc Blondiaux et Jean-Michel Fourniau dans leur article intitulé « *Un bilan des recherches sur la participation du public en démocratie : beaucoup de bruit pour rien ?* » (2011), « *la manière dont la participation pouvait redéfinir les réseaux d'acteurs, susciter l'apparition de professionnels nouveaux ou induire des changements sensibles dans la définition de savoir-faire professionnels établis* » (Blondiaux et Fourniau, 2011). C'est pourquoi nous voulons montrer, d'abord à travers notre travail d'expérimentation, quels sont ces nouveaux acteurs qui participent aujourd'hui au tourisme et surtout, s'ils révèlent de nouveaux atouts touristiques pour les villes moyennes. Qu'apporte l'étude des différentes propositions de parcours touristiques proposés par les habitants ? Qu'est-ce qui fait leur particularité et surtout, qu'est-ce qui les différencie des autres propositions faites dans les grandes villes ? Est-ce que, comme les motivations, la définition des parcours touristiques proposés par les habitants se base

sur les mêmes principes dans les grandes et moyennes villes (à savoir un périmètre touristique à visiter plus large, un choix basé principalement sur la visite de certains quartiers populaires qui se trouvent en dehors du centre-ville) ?

Nous nous posons cette question car, il est désormais largement reconnu par plusieurs chercheurs que l'une des particularités du tourisme participatif, notamment à l'échelle des grandes villes, est de vouloir investir les quartiers périphériques du centre-ville ou d'investir aussi certaines anciennes zones industrielles, même si plusieurs propositions du tourisme participatif se tiennent encore dans le centre-ville historique de plusieurs grandes villes (comme Paris, par exemple). C'est ce qu'explique d'ailleurs Marine Loisy²³⁰(que nous avons eu la chance de rencontrer aux USA dans le cadre des journées sur le tourisme durable) avec sa thèse intitulée « (Grands) Parisiens et touristes : ethnographie d'une cohabitation complexe ».

D'une part, nous allons présenter quelques pistes d'actions à développer à Poitiers, Tours et Limoges pour profiter du développement actuel du tourisme participatif en France et dans le monde. D'autre part, nous déterminerons en nous basant sur plusieurs exemples de participation habitante qui existent déjà dans plusieurs villes françaises (Paris, Bordeaux, Nantes, etc.), les conditions de réussite de cette démarche sur le territoire, mais aussi, les erreurs à ne pas reproduire dans les trois villes moyennes étudiées. Il serait plus judicieux de préciser avant cela un point très important, c'est qu'à travers ce travail de recherche, nous n'avons jamais eu l'intention de recenser toutes les démarches touristiques participatives à Poitiers, Tours et Limoges, mais plutôt de comprendre, à travers l'interrogation de plusieurs personnes qui participent au développement du tourisme participatif à Poitiers, Tours et Limoges (comme les *Greeters*, les propriétaires des chambres d'hôtes, les étudiants, etc.) en quoi leur participation est essentielle pour renouveler l'action publique locale et améliorer l'attractivité touristique de ces villes moyennes.

L'objectif ici n'est pas aussi d'évaluer l'impact de ces différentes démarches participatives en termes économiques. Il s'agit plutôt de déterminer, à travers trois exemples différents, le potentiel de développement de Poitiers, Tours et Limoges ou, comme nous l'avons déjà souligné ci-dessus, comment, à travers cette participation pour l'instant très timide dans les villes moyennes, les acteurs sont capables de diversifier l'offre touristique du territoire et de répondre aux attentes des touristes? En outre, est-ce que « *le jeu en vaut la chandelle* » ? Ou autrement dit, est-ce que le fait d'impliquer les habitants peut changer l'image négative de

²³⁰doctorante à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (IIAC-LAHIC) et à l'Université Paris Descartes (CANTHEL).

Poitiers, Tours et Limoges et faire d'elles des villes attractives pour un « *tourisme différent et durable* » ? Enfin, la définition du tourisme participatif est-elle la même partout en France dans les grandes, moyennes et petites villes ? Qu'est-ce qu'il pourrait faire la singularité des villes moyennes par rapport aux autres échelles de la ville ? Comment développer, enfin, le « pouvoir d'agir » des habitants ?

Nous estimons encore difficile de pouvoir parler d'optimisation du pouvoir d'agir des habitants avant même d'essayer de résoudre certains problèmes de participation (comme par exemple des problèmes de communication, problèmes de concertation, manque de moyens, etc.). Comme nous avons pu le découvrir (*cf.* deuxième partie de la thèse et premier chapitre de la troisième partie), outre certains problèmes dont souffrent déjà les grandes villes pour démocratiser la participation, les villes moyennes souffrent de plusieurs autres problèmes. Ceux-ci empêchent toute tentative d'intégration réussie et durable des habitants dans la gouvernance touristique locale.

En effet, pour dépasser ces problèmes, il ne suffit plus simplement de demander aux habitants de mettre des mots sur l'image touristique de Poitiers ou de se contenter de mettre en contact les habitants et les touristes (comme c'est le cas à Tours et plus récemment à Limoges). Il faudrait plutôt réussir à développer plus de liens avec ces habitants pour pouvoir innover et profiter de ce qu'ils proposent en termes de parcours et d'expériences touristiques pour pouvoir élargir l'offre touristique actuelle du territoire. Ceci semble encore très difficile dans les villes moyennes, dans lesquelles, malgré leur importance touristique et l'envie des habitants de s'engager dans le tourisme et l'existence de plusieurs initiatives intéressantes sur le territoire, ne sont pas encore capables de fédérer tous leurs acteurs autour des mêmes objectifs et de leur faire partager la même image touristique.

1-Potentiel et particularité des démarches participatives

A- Le rôle important des démarches participatives dans l'élargissement et la diversification de l'offre touristique sur le territoire

À travers la lecture des différentes propositions de parcours touristiques des *Greeters*, restaurateurs, étudiants, etc. interrogés dans le cadre de notre enquête à Poitiers, Tours et Limoges, il paraît que, quel que soit le type, le degré d'implication de la personne ou l'objectif fixé par l'habitant, la participation joue un rôle nécessaire dans l'élargissement du périmètre touristique et la diversification de l'offre dans les villes moyennes.

D'abord, la diversification de l'offre touristique : si l'on prend l'exemple du patrimoine, nous verrons que cet atout n'est pas le seul mis en valeur par les habitants de Poitiers, Tours et Limoges pour décrire leur ville et ses richesses. C'est un élément parmi beaucoup d'autres (la gastronomie, la culture, la nature, etc.). D'ailleurs, même dans les cas où certains habitants choisissent sur le plan de la ville ou lors d'une visite touristique, de placer un lieu patrimonial (une église, une cathédrale, une basilique, etc.), ils le choisissent parce qu'il fait partie de leur histoire et/ou de leur vie quotidienne. Ce lieu pourrait, par exemple, permettre d'expliquer aux touristes l'évolution de la ville, comme c'est le cas de l'église Notre-Dame de Poitiers, de la cathédrale Saint-Gatien de Tours ou Saint-Étienne de Limoges. Ils pourraient aussi le choisir parce que ce lieu est agréable à visiter, qu'il dégage une ambiance particulière, ou enfin, parce que c'est un lieu où ils ont passé et/ou ils passent toujours des moments exceptionnels en ville (qu'ils soient d'ailleurs des moments agréables ou non), etc.

Comme toutes les autres expériences participatives que nous pourrions vivre avec un *Greeter* partout en France, le principe des expériences participatives dans les villes moyennes reste donc toujours le même que celui pour lequel optent les grandes villes. Il s'agit en effet de faire découvrir aux touristes la ville et son patrimoine « *autrement* ».

B- Le développement du tourisme participatif à Poitiers, Tours et Limoges : une démarche qui passe par plusieurs intermédiaires très différents

Un autre point important à souligner est que, malgré les différents obstacles constatés dans ces villes moyennes qui empêchent clairement le développement du tourisme participatif à Poitiers, Tours et Limoges, il existe un rapport important entre le développement de cette activité et la présence sur le territoire d'une certaine catégorie d'habitants comme les *Greeters*, les propriétaires des chambres d'hôtes, les restaurateurs et les étudiants. La spécificité de ces habitants réside en ce qu'ils semblent à présent encourager la participation des habitants au tourisme. Ils sont, en quelque sorte, des intermédiaires entre la ville et les touristes. Car mis à part leur activité, ce sont des personnes qui ont beaucoup voyagé dans leur vie et apprécient l'échange avec les autres. C'est ce qui nous pousse à dire que si les acteurs du tourisme cherchaient à développer ces différentes pratiques en investissant plus de moyens techniques et humains et en s'engageant davantage, ils pourraient réussir à donner une image plus attractive du territoire basée sur la participation.

C- Plusieurs possibilités pour se différencier

Dans l'introduction de ce travail, nous avons cité plusieurs exemples de participation dans les grandes villes françaises. Cela ne veut dire, en aucun cas, que ces villes sont les seules en France à être capables de développer le tourisme participatif. Les villes moyennes ont aussi cette opportunité. Elles sont spécifiques (riches en patrimoine, bien situées géographiquement, accessibles, agréables à vivre) et donc, même si elles ne l'affichent pas clairement, elles ont toutes les potentialités pour pouvoir développer un tourisme participatif.

« Moins standardisées que les grandes agglomérations françaises, à taille humaine et faciles à appréhender, les villes moyennes constituent aussi des destinations rassurantes, notamment pour les familles et offrent aux clientèles un sentiment d'intimité avec les lieux mais aussi les habitants, tandis que les visiteurs étrangers disent y expérimenter de manière plus authentique la « vie à la française » (Atout France, 2018).

En se basant sur cette définition, ces villes moyennes semblent présenter tous les avantages pour développer le tourisme participatif : une histoire mouvementée, un rôle central dans leur environnement, des ressources exceptionnelles que nous ne pourrions pas trouver ailleurs, et bien plus encore. Ce sont aussi des villes qui semblent plaire aux touristes, comme nous le montrent les résultats de notre enquête avec les visiteurs de Poitiers, Tours et Limoges. Peut-être ont-elles seulement besoin de plus de volonté de la part des acteurs pour communiquer leurs réalités aux touristes.

D- La participation habitante pour créer une offre touristique plus complémentaire à Poitiers, Tours et Limoges

À Poitiers, Tours et Limoges, nous qualifions l'offre touristique proposée par ces habitants comme complémentaire à l'offre de base proposée par les acteurs du tourisme. Car non seulement, cette dernière se répartit sur une échelle plus importante que celle proposée par les acteurs du tourisme, mais aussi, parce que contrairement aux prestations proposées, par exemple, par certains guides conférenciers de la ville, la valeur ajoutée de cette offre réside essentiellement dans l'échange et la convivialité. Comme nous avons pu le voir précédemment, à travers quelques témoignages de *Greeters*, de propriétaires de chambres d'hôtes, d'étudiants, etc., les lieux visités ou choisis par ces habitants ne sont pas seulement ceux qui se trouvent sur le plan de la ville. Dans nos différents échanges avec ces habitants sur l'interprétation du parcours touristique choisi, il arrive que ceux-ci choisissent un monument, une maison

particulière, un parc animalier ou un parc d'attraction, qui se trouve dans le département ou la région pour échanger plus avec les touristes sur les potentialités touristiques de cette ville moyenne, mais aussi pour montrer aux touristes leur forte appropriation de la ville, mais aussi du département, voire de la région.

E- Une offre touristique participative limitée dans le centre historique de la ville

À travers nos différents échanges avec les touristes, nous avons pu voir que la ville moyenne est certes attractive pour son patrimoine, mais qu'elle l'est aussi pour sa diversité culturelle et touristique. Elle est enfin attractive pour la richesse et la diversité de ses alentours. Poitiers sans le Futuroscope, Tours sans les châteaux de la Loire et Limoges sans la campagne risquent aussi de perdre beaucoup de leurs touristes, même si certaines d'entre elles ne parviennent à attirer qu'une petite partie des touristes, à l'instar de Poitiers qui ne capte que « 10% de la population touristique du Futuroscope » (communication personnelle avec Pican, 2016). Cela n'est cependant pas négligeable. Les habitants de ces villes semblent ainsi avoir compris que le patrimoine n'est pas le seul atout à exploiter, loin de là.

Même si contrairement à certaines grandes villes touristiques telles que Paris, Bordeaux ou Nantes où les habitants cherchent à développer d'autres formes de tourisme dites participatives partout en ville jusque dans certains secteurs ou quartiers périphériques *a priori* moins attractifs, les habitants de Poitiers, Tours et Limoges semblent toujours privilégier une offre touristique participative limitée dans le centre historique de la ville. Cela n'empêche pas ces habitants de vouloir satisfaire et surprendre les touristes à travers des offres alternatives qui conjuguent à la fois patrimoine et art de vivre.

Le choix du centre-ville dans les villes moyennes semble être une évidence pour les habitants interrogés. C'est en effet dans les centres historiques des villes moyennes que les touristes peuvent faire plusieurs activités, se promener, prendre des photos, découvrir, profiter de la nature. C'est dans cet espace que les habitants ont le plus de choses à raconter à leurs hôtes : les souvenirs (mariage, rencontre familiale ou amicale), les bons plans (restaurants, bars, boutiques à bon prix), les lieux de charme (un parc, une église, une rue, un passage piéton), les grands moments de la vie urbaine (festival, animations, accueil des étudiants).

Nous postulons que se baser seulement sur le centre-ville pour développer le tourisme pourrait s'avérer dans certains cas destructeur, car en contradiction avec les objectifs de développement

durable. À Poitiers, Tours et Limoges, d'aucuns pourraient s'inquiéter d'une pression accrue sur la capacité de charge de certains sites patrimoniaux et culturels de la ville déjà fragilisés par la concentration de fréquentation touristique. En réalité, cette posture s'avère purement théorique dans le cas de nos trois villes étudiées. En effet, l'analyse des différents parcours touristiques proposés en ville nous a montré la grande variabilité des lieux touristiques choisis par les habitants dans le centre-ville de Poitiers, Tours ou Limoges. En outre, rares sont les personnes qui choisissent les lieux pour leur valeur historique ou patrimoniale. Les lieux touristiques proposés par les habitants sont plutôt choisis pour d'autres raisons - leur beauté, leur atmosphère apaisante, leurs illuminations. Et, en fonction de la personne interrogée, la thématique, l'heure de visite et le classement dans le parcours touristique sont donc très variables et différenciés.

En effet, en dehors de certains monuments historiques d'importance en ville, les habitants ne choisissent pas de placer dans leurs parcours touristiques les mêmes lieux à visiter. Ils cherchent même parfois à choisir des lieux singuliers pour pouvoir se différencier. Par conséquent, nous estimons que la probabilité qu'ils se retrouvent tous en même temps dans le même monument historique est très faible. D'autre part, l'analyse des différentes interprétations des lieux touristiques choisis par ces habitants prouve que le tourisme participatif est une vraie source pour assurer un développement économique et touristique équitable sur le territoire. Car si, dorénavant, les habitants choisissent le centre-ville de Poitiers, Tours et Limoges comme socle de leurs promenades touristiques visant à faire découvrir la ville, c'est effectivement pour fidéliser les touristes et leur montrer par la même occasion qu'au-delà du patrimoine, ils peuvent vivre sur une expérience riche et diversifiée. Cette dernière serait basée sur plusieurs atouts de la ville (la nature, la culture, l'ambiance urbaine, la convivialité, etc.) et non seulement sur le passé historique de ces villes, comme c'est déjà le cas. Mais ils peuvent également, s'ils le veulent, partir à la découverte d'autres expériences dans les environs des villes moyennes. Ce qui représente aujourd'hui une bonne manière pour « *diffuser les flux touristiques* » comme le souligne Atout France²³¹.

« Du fait de leur diversité patrimoniale et culturelle et de leur rôle central sur le territoire, ces villes constituent des atouts sur lesquels compter pour dynamiser les territoires, mais aussi, participer à la diffusion des flux touristiques » (Atout France, 2018).

²³¹dans sa publication sur les villes moyennes « *le tourisme dans les villes moyennes* ».

2-Le tourisme participatif : une opportunité à saisir...

Plusieurs signes montrent que le tourisme participatif est une nouvelle forme de tourisme qui pourrait continuer à se développer dans ces trois villes moyennes étudiées. L'apparition, au sein du réseau d'acteurs du tourisme traditionnel, de nouveaux acteurs qui encouragent le développement d'un tourisme différent dans les villes moyennes, devrait interpeler les acteurs traditionnels du secteur. L'analyse de certaines propositions d'habitants montre aussi que les choses sont en train d'évoluer au sein de ces cités.

Plus qu'auparavant, les habitants, sont conscients de l'évolution des attentes des touristes. Ils cherchent à s'engager dans le secteur et à devenir acteurs du développement touristique et économique de leur territoire, même s'ils ne l'affichent pas clairement, quand ils se présentent ou quand ils décrivent leurs activités. Ils ne se contentent pas de montrer aux touristes les hauts lieux touristiques de la ville, mais ils pensent à travers leurs activités bénévoles (accueil, transport, visite, etc.), être capables, plus que les autres acteurs du tourisme, à faire découvrir aux visiteurs toutes les potentialités touristiques de leur ville. Ils partagent des lieux avec lesquels ils entretiennent un sentiment d'attachement ; même s'ils ces lieux ne sont pas vraiment touristiques, ni bien mis en valeur au même titre que les autres.

Afin de transmettre aux touristes leur regard différent de la ville, ils n'attendent pas seulement le soutien des acteurs du tourisme, ils ont plutôt leurs propres méthodes pour rentrer en contact avec les touristes (bouche-à-oreille, internet, annonces sur certains sites, etc.). D'ailleurs, même s'ils choisissent les mêmes lieux touristiques ou la même échelle de visite que ce que proposent les acteurs institutionnels du tourisme, ils soulignent directement et dès le début de la visite leur différence avec les autres acteurs du tourisme. Ils définissent leurs différences d'après des éléments tels que la convivialité, l'échange, la diversité, l'authenticité, etc. Il suffit donc juste de se référer aux différents parcours touristiques et à leurs interprétations pour pouvoir constater directement la grande différence entre les deux.

Cela nous conduit à penser que l'avenir touristique de Poitiers, Tours et Limoges se joue dans le développement du tourisme participatif sur le territoire. En effet, c'est justement cette nouvelle manière d'appréhender la ville, ou cette nouvelle géographie touristique de la ville, que proposent les habitants qui semble être aujourd'hui en parfaite adéquation avec les objectifs du tourisme durable. Pourquoi une nouvelle géographie ? Parce que, tout simplement, le temps

où les déplacements se faisaient juste en direction des sites touristiques les plus importants de la ville est fini (Merlin, 2001). Ces déplacements ne sont pas, en effet, les seuls privilégiés par les habitants. D'autres sites de visite sont apparus sur la carte grâce à l'expérience et aux différentes pratiques de ces derniers. Il peut s'agir de certains lieux insolites en ville (un cimetière, un jardin), de lieux parfois privés (la maison d'un particulier, une cour privée), de lieux peu accessibles au public, ou enfin de lieux qui ne figurent pas forcément sur la carte touristique de la ville.

Le travail d'analyse des entretiens menés avec les habitants a aussi permis de voir que, non seulement la carte touristique pouvait changer grâce aux habitants, mais aussi que l'image de la ville pourrait se trouver modifiée par leur implication. Car, comme nous avons pu le montrer à travers certains témoignages d'habitants, Poitiers, Tours et Limoges ne sont pas perçues par les habitants exclusivement comme des villes historiques et patrimoniales, mais comme des cités riches de bien d'autres aspects. En effet, grâce à leurs différentes expériences et leurs anecdotes sur certains lieux en ville, les habitants parviennent à attirer l'attention des touristes sur des lieux parfois banals en ville et à donner l'impression aux touristes qu'ils ne sont pas simplement des visiteurs en ville, mais aussi des « locaux », au moins pour la période de leur séjour en ville.

En plus de faire visiter aux touristes certains lieux touristiques renommés de la ville, les habitants leur permettent aussi de découvrir certains secrets de la ville, d'apprendre plus de choses sur la ville et ses habitants - son passé, son présent, mais parfois même son futur, les habitudes des habitants, les lieux les plus appréciés par ces habitants -, et d'en savoir plus sur les lieux les plus visités par les touristes, ceux payants et les autres gratuits, les jours d'ouverture et de fermeture de certains sites de visite, les festivals, les prix, etc. De la sorte, dans l'esprit des touristes, la ville ne sera pas seulement limitée à quelques monuments phares, mais elle sera plutôt considérée comme étant un ensemble vivant conjuguant urbanisme, architecture, gastronomie, vie locale, etc.

3-...pour répondre aux nouvelles attentes des touristes

Aujourd'hui, le touriste n'est pas seulement considéré comme un simple client. Il est une personne qui cherche plus d'expériences, de la diversité, de l'authenticité, mais encore de la singularité et puis, surtout, aime à se laisser surprendre (« à être surpris », comme le dit un enquêté), à goûter ici ou là une bonne surprise. Et les villes moyennes se doivent d'innover afin

de pouvoir attirer le public et de répondre à ses nouvelles attentes et, par la même occasion, de s'imposer face à la forte concurrence d'autres destinations alentours. Elles doivent veiller à ne pas répéter les erreurs du passé et à réussir, à partir de leurs atouts, à créer de la différence.

Si le tourisme se développe actuellement rapidement en France et dans le monde, celui-ci ne profite pas de la même façon à toutes les villes françaises. Les villes moyennes souffrent aujourd'hui d'une image négative. Elles ne possèdent pas la même attractivité que certaines villes littorales ou certaines métropoles, mais souffrent également (comme d'ailleurs toutes les autres villes françaises), de la forte concurrence de Paris qui bénéficie d'une forte notoriété et concentre aussi le plus de lieux touristiques à visiter.

C'est pourquoi le tourisme participatif devra prendre plus d'importance dans les villes moyennes. L'objectif ici est clair : il s'agit d'éviter de tomber dans le piège de « *la ville muséifiée* » ou de celui de « *la ville de passage* » (ou « *ville étape* ») que les touristes visitent pour sa proximité avec certaines métropoles ou certains sites touristiques fermés. C'est le cas aujourd'hui de certaines villes moyennes comme Poitiers, par exemple, qui n'arrive pas encore à réaffirmer son indépendance face au Futuroscope et reste toujours dans cette vision traditionnelle du tourisme.

Loin donc, d'être une menace pour les autres acteurs du tourisme sur le territoire, le tourisme participatif représente dorénavant, en complément du tourisme culturel, du tourisme d'affaires et de toutes les autres formes de tourisme, une opportunité pour le développement touristique et économique de Poitiers, Tours et Limoges.

4-La participation : une démarche extrêmement bénéfique aux différentes parties prenantes de l'offre touristique

En effet, grâce à cette manière différente de faire du tourisme basée notamment sur l'échange, la découverte de l'autre et l'expérientiel, ces trois villes moyennes pourraient saisir leur chance de diversifier leur offre touristique pour répondre aux nouvelles attentes des touristes, ainsi que pour compléter l'offre touristique, jusqu'ici classique, présentée par les acteurs du tourisme du territoire. La présence sur le territoire d'habitants engagés qui veulent changer l'image négative de leur ville auprès des touristes à travers leurs différentes pratiques et leur expérience du territoire est une vraie opportunité que Poitiers, Tours et Limoges devraient saisir pour pouvoir

enfin profiter à l'avenir de l'impact positif que représente la participation sur les acteurs d'une part, les habitants et les touristes, d'autre part.

A- L'impact positif sur les habitants

D'après les résultats de notre enquête auprès de certains habitants déjà investis dans le secteur touristique, il apparaît que la participation est un vrai outil pour l'intégration effective des habitants dans l'action politique. C'est une façon pour eux de se sentir plus impliqués dans le tourisme.

Grâce à cette participation, les habitants gagnent en légitimité. Qu'ils soient *Greeters*, propriétaires des chambres d'hôtes, restaurateurs ou autres, ces habitants deviennent ainsi capables de défendre leur ville auprès des touristes de « *vive voix* », même s'ils ne se considèrent pas forcément comme acteurs du tourisme au même titre que les autres acteurs du tourisme du territoire.

La participation pourrait aussi avoir d'autres impacts sur les habitants, qui, afin de mieux accueillir les touristes, vont devoir développer plus de compétences. Ils deviennent donc plus curieux, plus confiants, etc. Ils apprennent aussi à mieux écouter les autres, à parler en public, à convaincre les autres de l'intérêt de leur démarche, surtout s'ils décident de prendre des initiatives. Par exemple, ils peuvent choisir de faire découvrir aux touristes d'autres lieux qui ne figurent pas sur la carte touristique de la ville. En effet, à un moment donné, même si ces habitants ne sont pas obligés, comme les autres acteurs classiques du tourisme, de fournir aux touristes des informations exactes sur la ville (son histoire, son patrimoine, son évolution, etc.), il va leur falloir tout de même, pour s'imposer face aux touristes, pouvoir offrir autre chose. Il s'agit ici de pouvoir présenter la ville aux touristes « *autrement* » en se basant sur leurs différentes expériences, leurs études ou leurs voyages dans d'autres villes françaises ou étrangères. Dans le cas contraire, leur proposition peinera à se démarquer par son originalité.

La participation pourrait enfin avoir un impact supplémentaire : développer chez les habitants un sentiment de fierté de leur ville et un fort sentiment d'appartenance. Du coup, dans les différentes démarches participatives du territoire, ceci pourrait à l'avenir rendre la mobilisation de ces habitants plus facile à réaliser par les acteurs du tourisme.

B- L'impact positif sur les acteurs

La participation n'a pas seulement des effets positifs pour les habitants, elle en a aussi pour les acteurs. Comme nous avons souligné ci-dessus à travers la bibliographie ou même à travers les différentes enquêtes effectuées auprès des acteurs du tourisme, la participation représente pour les acteurs un des objectifs à atteindre. Même si leurs témoignages soulignent plusieurs difficultés qui empêchent la mobilisation et l'intégration effective des habitants au secteur du tourisme, ces acteurs du tourisme acceptent l'idée que la participation habitante soit l'une des clés de la réussite de tous les projets touristiques de la ville (même s'ils ne le pensent pas réellement).

Les effets de la participation sur les acteurs sont nombreux. Nous pouvons en citer quelques-uns. Grâce à la participation, les acteurs pourraient en effet regagner la confiance perdue des habitants. Ils pourraient aussi déterminer directement, auprès des habitants, leurs différentes attentes et donc chercher comment y répondre au mieux.

Grâce, par exemple, au rôle que les habitants jouent aujourd'hui dans l'accueil, le transport et la promotion du territoire, ces derniers participent à l'élargissement et à la diversification de l'offre touristique du territoire. Ainsi, les acteurs pourraient bénéficier de la nouvelle offre touristique que proposent les habitants pour construire de nouveaux circuits touristiques en ville autour du patrimoine, de la culture, de la nature, des événements, etc. Non seulement, les habitants pourraient mieux s'approprier leur territoire en s'appuyant sur le levier de la participation, mais ce serait aussi le cas des acteurs du tourisme. En effet, en se rapprochant des habitants, les touristes vont peut-être découvrir d'autres facettes cachées de Poitiers, Tours et Limoges. Ils vont aussi découvrir tous les lieux intéressants pour les habitants en ville et peut-être une autre classification des lieux patrimoniaux de la ville. D'après certains témoignages des habitants, les valeurs architecturales, patrimoniales et historiques, ne sont pas les seuls critères de choix des habitants. La valeur symbolique des lieux, le calme, l'authenticité, la tranquillité, le dépaysement, etc., sont autant de critères que choisissent les habitants pour prouver l'intérêt touristique de certains lieux en ville que les acteurs gagneraient à connaître.

Enfin, la participation est aussi un moyen pour les acteurs du tourisme de gagner du temps. Ils ne seront plus, par exemple, obligés de chercher seuls les bons plans touristiques de la ville. En effet, les habitants, en tant que « *les premiers usagers* » de la ville, de ses équipements culturels, sportifs et touristiques, des transports en commun, des voiries, pourraient aider les acteurs du tourisme, directement ou indirectement, à trouver les meilleures réponses.

C- L'impact positif sur les touristes

Les quelques exemples que nous avons pu étudier dans ce travail de recherche montrent bien que la participation habitante est dorénavant fortement corrélée à la satisfaction des différentes attentes de chaque type de touristes. Ayant et dans le passé un rôle plus limité dans le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges grâce au tourisme participatif, l'habitant devient un intermédiaire important entre les touristes et sa propre ville. À travers différents parcours touristiques en ville, mais aussi, *via* différentes thématiques autour de la thématique de « vivre sur le territoire » qu'il propose aux touristes, l'habitant impliqué leur permet de vivre sur le territoire une expérience riche et diversifiée. Il leur permet aussi d'optimiser leur temps en découvrant plus de lieux touristiques en un minimum de temps et, surtout, d'avoir une expérience unique par laquelle ils peuvent découvrir plus de choses sur la ville et ses habitants.

5-Le développement du tourisme participatif : une démarche très dépendante de la volonté et du choix politique des acteurs du tourisme

Si le tourisme participatif pourrait être considéré comme étant l'un des meilleurs moyens pour permettre à Poitiers, Tours et Limoges de développer un tourisme plus durable qui réponde aux mieux aux nouvelles attentes des touristes, il faut également considérer qu'il élargit le périmètre touristique du territoire en intégrant les habitants dans l'action publique. Ce tourisme pourrait en effet renouveler complètement, la manière de penser la politique touristique locale. Mais son développement reste pour l'instant très dépendant des acteurs. Nos recherches ont montré que même si plusieurs habitants de Poitiers, Tours et Limoges sont prêts à participer au tourisme et possèdent les compétences nécessaires pour le faire, leur participation reste toujours accessoire. Ceci, soit parce qu'ils sont très contrôlés par les acteurs traditionnels du tourisme - comme c'est le cas à Tours ou Limoges - soit parce qu'ils sont encore ignorés ou sous-estimés par lesdits acteurs, comme c'est le cas à Poitiers. De ce fait, même si certains parmi eux décident de se rapprocher des autres acteurs du tourisme pour pouvoir participer à l'accueil et à la satisfaction de nouveaux besoins des touristes, leur intervention reste toujours limitée et loin des objectifs souhaités.

Les analyses de différents exemples de participation habitante en France et à l'étranger montrent clairement que la participation habitante a plus de chance de réussir dans les villes où

les acteurs acceptent et soutiennent les habitants dans leurs démarches. Et ce, même si, surtout dans le contexte français, la participation en tant que démarche reste toujours difficile à mettre en place et surtout à maintenir dans le temps long.

Dans un article intitulé « *le tourisme en ville, participation et qualité urbaine* » publié en 2013 dans les actes de la journée « *tourisme urbain, tourisme en ville : association du dialogue métropolitain de Toulouse* », Jean Marc Devanne cite plusieurs exemples en France, mais aussi à Oslo, Stockholm, aux USA, à Seattle, ou encore au Groenland où, grâce au soutien des acteurs du tourisme, les habitants sont devenus une vraie force pour le territoire, « *une force de vente* ». Ils sont également devenus « *des influenceurs* » sur les comptes officiels de la ville.

« À Stockholm, avec l'Office national de Tourisme de Suède, la gestion du compte Twitter est confiée à un Suédois, le temps d'un week-end ou d'une semaine ! Voilà un exemple formidable de marketing de l'expérience. Ce n'est plus simplement une institution qui raconte ce qu'il faudrait voir en Suède, c'est ce que dit monsieur ou madame Untel » (Devanne, 2013).

Contrairement à d'autres villes françaises, l'une des barrières à la participation dans les villes moyennes, voire même la plus importante, n'est pas vraiment le désintérêt des habitants. Ce problème pourrait facilement disparaître si une vraie démarche de sensibilisation des habitants et acteurs à l'intérêt du tourisme pour le développement économique et touristique de Poitiers, Tours et Limoges était mise en place sur le territoire. Mais la vraie barrière est plutôt politique. D'après nos enquêtes, à Poitiers, Tours et Limoges, les acteurs du tourisme préfèrent toujours privilégier une approche classique du développement touristique basée sur la valorisation du patrimoine. Ceci, bien sûr, se fait au détriment de tous les autres atouts touristiques du territoire. D'ailleurs, si nous nous intéressons, par exemple, aux différents schémas de développement touristique de ces trois villes moyennes, nous verrons que, pour l'instant, le tourisme participatif n'est vraiment pas la priorité de ces villes à l'inverse du patrimoine. Nous verrons aussi que ces trois villes moyennes préfèrent s'appuyer sur le développement d'un tourisme de « bulles ». Elles ne cherchent pas, comme plusieurs villes le font aujourd'hui (Lyon, Paris, la Rochelle, etc.), à concilier sur le territoire plusieurs types de tourisme (le tourisme participatif, le tourisme culturel, etc.).

Au début de cette thèse, nous avons fait l'hypothèse que l'une des solutions qui s'offre aux villes moyennes pour faire face à la grande concurrence touristique des autres grandes villes qui se trouvent à proximité d'elles, de Paris et des autres sites touristiques qui les entourent

comme le Futuroscope, les châteaux de la Loire, etc., est de s'appuyer sur « *l'expertise d'usage* » de la ville, des habitants dont l'objectif est de diversifier l'offre, diffuser les flux touristiques et satisfaire les touristes. Les analyses de différents schémas touristiques ont mis en évidence que le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges n'est pas vraiment la priorité de la région ou du département. Hormis la valorisation de certains sites patrimoniaux ou de savoir-faire de la ville qui intéressent le département ou la région, le reste est, selon les acteurs interrogés, aujourd'hui insuffisant pour pouvoir améliorer l'attractivité touristique globale du territoire. Malgré toutes leurs potentialités touristiques, ces villes ne sont donc pas prises en compte entant qu'ensemble, par la région ou le département, mais elles sont plutôt considérées comme l'une des étapes d'un grand circuit touristique. La particularité de ce dernier est qu'il lie plusieurs sites touristiques importants et très fréquentés par les touristes dans le département ou la région. C'est une démarche que nous pourrions donc qualifier de non bénéfique pour le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges. Car même si ces trois villes moyennes contiennent aujourd'hui certains sites touristiques importants et font donc partie de ce circuit touristique, une chose est sûre, les sites les plus importants et les plus fréquentés dans la Vienne, dans l'Indre et Loire et enfin, dans la Haute-Vienne, se retrouvent généralement en dehors du périmètre de ces villes. Et donc, comme dans le cas du Futuroscope, leur grosse attractivité touristique ne profite pas forcément à la ville-centre.

6-La survalorisation de certains sites touristiques

Grâce à sa notoriété, à son patrimoine et à sa bonne situation géographique, Limoges constitue l'un des pôles touristiques qui structurent le territoire régional en tant que « *porte d'entrée du territoire* ». La politique d'aménagement du territoire conçue à partir de plusieurs pôles touristiques du département ou de la région se veut un « *outil capable de faire émerger un vrai développement touristique et des loisirs sur des territoires au potentiel encore largement méconnu, même si, des améliorations devront être apportés notamment en termes de hiérarchisation des investissements* » (Syndicat Intercommunal d'Études et de Programmation de l'Agglomération de Limoges, 2016). Pour l'instant, nous ne pouvons pas dire que cette politique profite vraiment à la ville de Limoges avec l'idée de n'en faire pour l'essentiel qu'une porte d'entrée du territoire pour « *capter les touristes par ce biais, puis, dans un second temps de les orienter vers d'autres activités, sites et intérêts présents sur le territoire* » (*ibid.*)

Tours n'arrive pas non plus à s'imposer sur le plan touristique, malgré ses différents atouts, dont une bonne situation géographique « *au cœur de la destination mondiale du Val de Loire* ».

Dans un article intitulé «*Tourisme : une saison 2017 fructueuse et de nombreux projets* » publié en 2017, le comité régional du tourisme de la région Centre-Val de Loire déclare une hausse de fréquentation de la région : «*les touristes ont été nombreux à venir en région Centre-Val de Loire* »(CRT, 2017).Le comité régional affiche ses plans de développement pour l'avenir, mais ne cible jamais Tours en tant que telle. D'après cet article, il transparait clairement que la stratégie de la région pour amplifier le développement est surtout de miser sur de grands sites touristiques, comme par exemple le ZooParc de Beauval, ou certaines activités en dehors de Tours.

« Il faut maintenant confirmer cette tendance à la hausse. Pour cela, la Région peut compter sur le ZooParc de Beauval, qui devrait voir sa fréquentation doubler en 2018. Ou sur le véloroute, qui devrait faire de la région la 1re destination européenne pour les cyclistes. Le Centre-Val de Loire compte aussi sur deux évènements majeurs qui se dérouleront dans les prochaines années. D'abord, les 500 ans de la Renaissance qui seront fêtés en 2019. Ensuite, les Jeux Olympiques de Paris en 2024 [...] Le Centre-Val de Loire a décidément beaucoup d'atouts dans son jeu ! »(Région Centre Val de Loire, 2017).

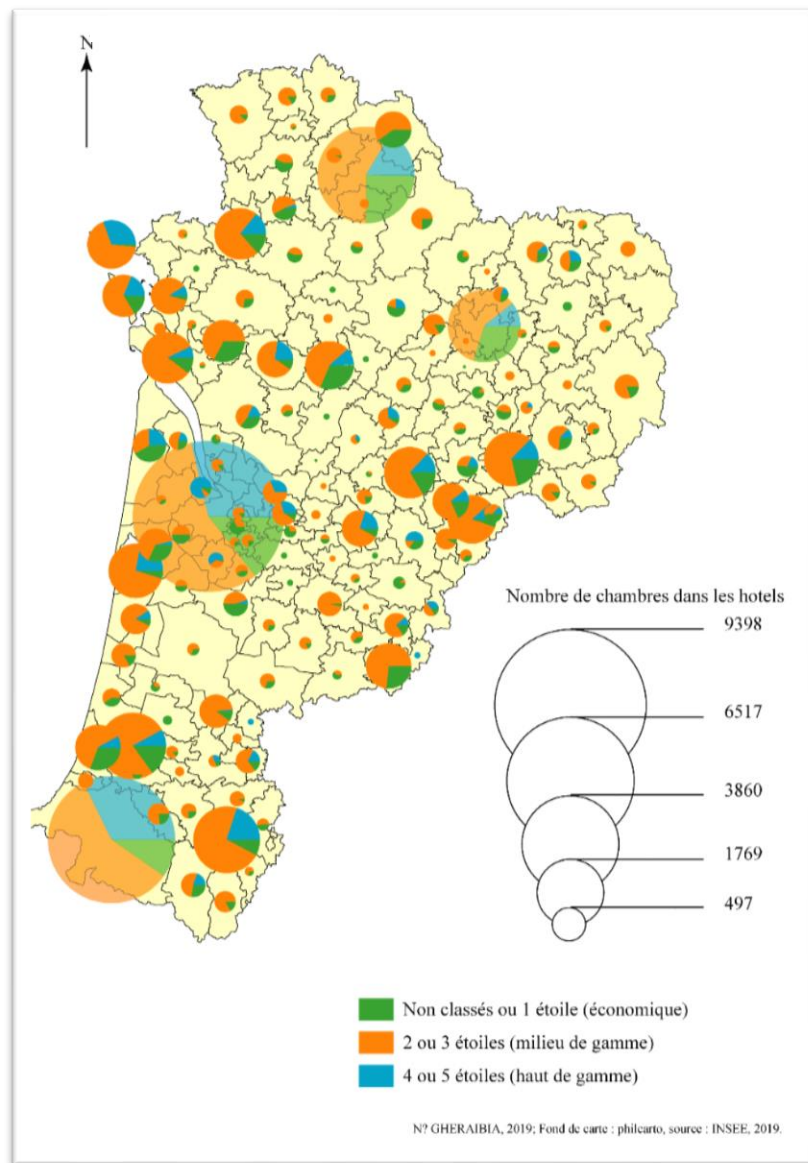
Tours peine à occuper une place plus importante, plus centrale, dans la région. Cette ville très importante sur le plan démographique, économique et touristique, s'est déjà retrouvée dans le passé en deuxième place après Orléans pour obtenir le statut de capitale régionale. Du reste, les rivalités pour le *leadership* régional font intrinsèquement partie de l'histoire de ces villes moyennes.

Dans la région Centre, nous avons voulu mieux préciser quelle était la priorité au niveau du développement touristique. A-t-on voulu développer le tourisme participatif ou continuer à miser sur un « tourisme de bulles » ? Nous nous sommes donc basés sur l'analyse de l'un des documents importants qui trace les différents objectifs à atteindre et les actions à effectuer pour développer le tourisme. Il s'agit de la politique touristique (2016-2020). Et donc, une fois de plus, nous avons pu vérifier que la valorisation patrimoniale et l'attractivité de certains sites de la région²³² sont la priorité de cette région pour pouvoir préserver son attractivité touristique

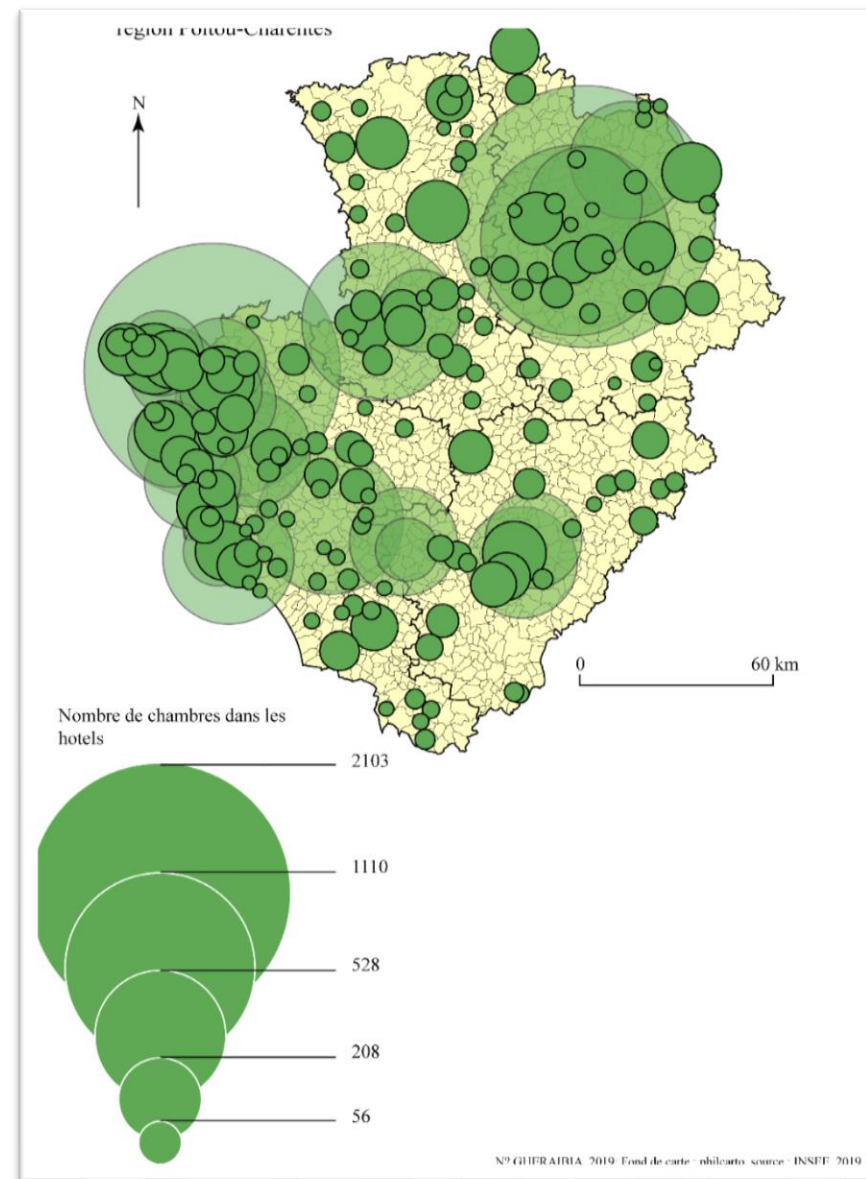
²³²Château de Chenonceau, Domaine national de Chambord, château de Cheverny, château de Blois, Domaine de Chaumont-sur-Loire, château royal d'Amboise, château et jardin de Villandry, châteaux d'Azay-le-Rideau, château de Langeais, château de Chinon, château de Sully-sur-Loire, château de Valençay, Domaine du Clos Lucé à Amboise.

sur le long terme et « *développer la capillarité vers les autres sites patrimoniaux et autres destinations de la région, la valorisation des sites patrimoniaux* » (*ibid.*).

Quant à la ville de Poitiers, elle semble s'inscrire dans la même démarche que celle des deux autres villes moyennes étudiées. En effet, malgré tous ses atouts touristiques, Poitiers n'est présentée et perçue que comme un pôle touristique parmi beaucoup d'autres dans la Vienne. Poitiersse retrouve ainsi victime de la politique d'aménagement touristique adoptée par ce département. Ce dernier n'était initialement pas touristique, mais grâce à une politique d'aménagement touristique très ambitieuse reliant aujourd'hui plusieurs sites touristiques à son échelle (sites patrimoniaux, sites culturels, parcs animaliers, parcs de loisirs) et conçue autour du Futuroscope, il est depuis quelques décennies considéré comme attractif (Dehoorne, 1998). Logiquement, Poitiers devrait avoir bénéficié de cette dynamique d'attractivité ascendante, mais en réalité et contrairement à toutes les préconisations, au lieu de profiter du développement touristique de ce département, Poitiers n'arrive pas à s'imposer face au Futuroscope qui concentre toute la fréquentation touristique de la Vienne (*cf.* cartes ci-dessous).



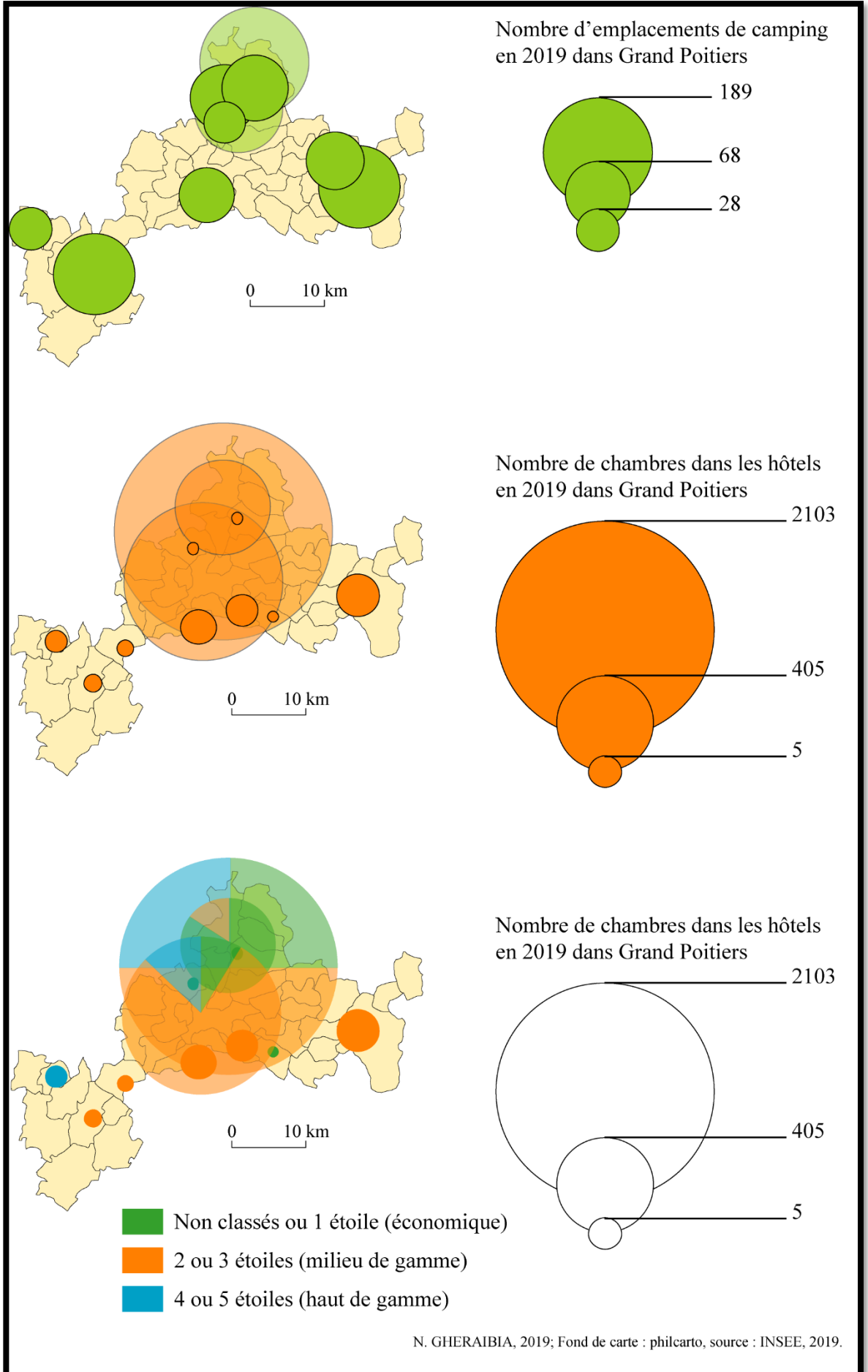
Carte n° 34 : Nombre de chambres dans les hôtels par étoile en 2019, dans les intercommunalités de la région la Nouvelle Aquitaine



Carte n° 35 : Nombre de chambres dans les hôtels par étoile en 2019, dans les communes de l'ancienne région Poitou-Charentes

Cartes n° 36 :

La grande concentration des hébergements touristiques autour du Futuroscope



7-Mis à part développer le « tourisme de bulles », les villes moyennes sont incapables aujourd’hui de générer « autrement » l’attractivité touristique

À travers ces différents exemples, nous ne cherchons pas à nier l’importance de l’attractivité de certains sites touristiques, comme les châteaux de la Loire ou du Futuroscope dans le développement de l’attractivité touristique de ces trois villes moyennes, ni d’ailleurs, à démontrer que le tourisme de bulles n’est pas bon pour l’attractivité globale du territoire, loin de là. Mais ce que nous cherchons, c’est plutôt à clarifier une situation. Ce que semblent ignorer les acteurs du tourisme dans ces trois villes moyennes, c’est en effet le fait que les attentes des touristes ont changé. Aujourd’hui, on ne peut pas considérer qu’il n’existe qu’un seul type de touristes. Par exemple, certains touristes sont satisfaits de passer du temps au Futuroscope, seuls, en couple ou en famille. D’autres seront satisfaits de passer des bons moments dans les sites culturels ou les parcs animaliers, quand d’autres encore sont à la recherche de plus d’authenticité et de diversité dans les rues, les places et les recoins des villes moyennes.

Assurément, ces villes disposent potentiellement de toutes les qualités que les touristes recherchent :elles sont riches en patrimoine naturel et culturel ;elles ont une très belle situation géographique, elles proposent aux touristes beaucoup de services et d’activités autour de la culture, de la nature, etc. Comme toutes les autres grandes villes françaises, les villes moyennes ont, elles aussi, fait beaucoup d’efforts pour se mettre en valeur.

À un moment donné, Poitiers, Tours et Limoges, comme presque toutes les villes moyennes, ont connu des moments sombres dans leur développement touristique. Elles ne pouvaient pas s’imposer en tant que destination touristique, face à certaines villes littorales par exemple. Les choses évoluent à présent, non seulement parce que, depuis les années 1980, la ville est redevenue attractive pour les touristes, mais aussi parce que Poitiers, Tours et Limoges ont réussi, à travers plusieurs aménagements touristiques, à attirer l’attention sur elles (avec des projets tels que la requalification urbaine de la ville de Tours, le projet « Poitiers cœur d’agglomération », la restauration de certains lieux patrimoniaux en ville à Limoges, les polychromies de Poitiers, etc.).

Poitiers a été, par exemple, la première ville de France à installer les polychromies sur la façade de Notre-Dame. D’ailleurs, en ce qui concerne la mise en valeur du patrimoine et de l’espace public, nous ne ressentons pas de grande différence entre ces trois villes moyennes étudiées et

d'autres grandes villes comme Paris, Lyon, Nantes, etc. Ces villes moyennes ont aussi réussi à développer leur attractivité, non seulement auprès des touristes d'affaires, mais aussi auprès de ceux d'agrément.

Si ces trois villes moyennes ont réussi à développer sur leur territoire plusieurs types de tourisme (affaires et agrément), il n'y a aucune raison pour qu'elles ne soient pas capables de développer, en plus de ce tourisme de bulles ou de tourisme patrimonial, un tourisme participatif. Car, même si ce tourisme de bulles est bénéfique au territoire (plus de fréquentation touristique, croissance des dépenses touristiques sur le territoire, etc.), il pourrait être aussi dangereux pour le développement touristique de ces cités. En effet, ce tourisme de bulles profite, certes, au développement de certains sites touristiques de la région, mais il ne profite pas forcément à la ville. En outre, nous ne pouvons plus cacher le fait que de plus en plus de collectivités souffrent de problèmes de financement, ce qui n'est pas du tout un bon signe pour la durabilité de l'attractivité touristique de ces sites qui demande, d'une année à l'autre, de plus en plus d'investissements.

8-Les limites du tourisme de « bulles »

Pour mieux démontrer les différentes limites de ce tourisme de bulles, nous avons choisi de prendre comme exemple la ville de Poitiers.

La fréquentation touristique du Futuroscope approche les deux millions de touristes en 2017 (soit plus de 1.775.000 visiteurs depuis son ouverture en 1987) et semble être une bonne nouvelle pour plusieurs acteurs du tourisme aux niveaux départemental et régional. Cette attractivité ne devrait pas être sans conséquences sur Poitiers, ni d'ailleurs sur les autres villes et sites touristiques du département. Ainsi, depuis son ouverture et jusqu'à nos jours, une certaine centralité se développe autour du parc. Il s'agit non seulement d'une centralité désirée en ce qui concerne les attractions touristiques, mais aussi d'autres types de centralités au niveau de l'hébergement et des services.

La première conséquence porte sur la structuration de l'espace, car depuis son ouverture et jusqu'à nos jours, on assiste au développement continu d'une nouvelle centralité autour du Futuroscope. Une centralité qui, au début, était voulue par les acteurs du tourisme, ceux-ci voulant créer plusieurs sites et parcs autour du Futuroscope pour développer l'attractivité globale du département, désormais très critiquée par la majorité des acteurs économiques de la ville de Poitiers : hôteliers, restaurateurs, chauffeurs taxis, etc. Cette centralité est à présent

qualifiée par plusieurs acteurs que nous avons pu enquêter à Poitiers comme étant une menace pour le développement touristique durable de leur ville. Ils craignent surtout que leurs commerces ou hébergements perdent de la clientèle au profit des commerces et hébergements du Futuroscope. Ceci d'ailleurs, commence à être effectif depuis quelques années. Aujourd'hui, de plus en plus de commerces et hôtels commencent à s'installer autour du Futuroscope. De plus, l'ouverture de la gare du Futuroscope dans les années 2000 n'a fait qu'amplifier le problème. De plus en plus d'acteurs que nous avons interrogés trouvent, par exemple, que l'ouverture de cette gare a une relation forte avec la baisse d'attractivité touristique de Poitiers et ils pensent même que si aucun changement n'est fait d'ici quelques temps, dans la politique touristique actuelle, la ville de Poitiers serait complètement désertée par les touristes.

Mais la centralité n'est pas la seule conséquence engendrée par ce choix politique de valoriser seulement certains sites du territoire. Il en existe beaucoup d'autres, comme par exemple la disparition de l'identité culturelle de certains territoires face à celle du Futuroscope.

Dans son article « *le Futuroscope et les politiques touristiques du département de la Vienne* », Olivier Dehoorne souligne que l'un des impacts de la nouvelle politique d'aménagement touristique adoptée par le département est de négliger les ressources locales de certains territoires ruraux : « *cette politique ne cherche pas à mettre en valeur les atouts de ces campagnes, il ya même une négation de leur identité rurale et paysanne* » (Dehoorne, 1998).

Mais les campagnes ne sont pas les seuls territoires qui souffrent de cette problématique ; certaines villes comme Poitiers en souffrent aussi. Ayant été nous-même stagiaire à la mission tourisme au Grand Poitiers pendant plusieurs mois, nous avons pu constater qu'en ce qui concerne la promotion touristique du territoire, c'est le Futuroscope qui en profite le plus, contrairement à la ville de Poitiers. Malgré sa grande attractivité touristique, le parc du Futuroscope faisait beaucoup moins d'efforts pour promouvoir la ville de Poitiers que l'office de tourisme de Poitiers ne le faisait pour lui. Ce dernier, au lieu de chercher de nouveaux moyens pour donner une image plus attractive de Poitiers et profiter ainsi de la proximité géographique de cette ville du Futuroscope, se contentait de vendre cette ville par le biais de son patrimoine (comme nous le montre ce panneau publicitaire affiché pendant plusieurs jours dans les métros parisiens, ou le commentaire de Jean-Marie Compte, rapporteur de la commission tourisme dans un article de la Nouvelle République publié en 2013).



© (Reproduction document MBA et office de tourisme de Poitiers)²³³

« Nous voulons surprendre. Les affiches montrent un personnage hybride en costume contemporain dont la tête représente une sculpture d'un monument médiéval de Poitiers. Un adjectif tiré de l'argot parisien veut évoquer le vocabulaire rabelaisien ».

Une dernière conséquence engendrée par ce choix politique se ressent sur le plan économique : contrairement au tourisme participatif qui ne coûte rien pour l'instant aux collectivités, le développement touristique de certains sites comme le Futuroscope pourrait avoir un grand impact sur les caisses de ces collectivités. Dans un article intitulé « *Poitou Charentes : le Futuroscope change d'avenir* » publié en 2001, qui parle d'Amaury, l'entreprise privée qui a rachetée le Futuroscope au Conseil général de la Vienne contre 277 millions de francs dans les années 2000²³⁴, l'auteur montre à quel point le développement de ce parc, malgré son importance, pourrait être très coûteux pour le département et l'entreprise qui le gère. Dans une *interview* que l'auteur réalise avec J-Hervé Madec, directeur du développement du Futuroscope pour le compte d'Amaury, celui-ci évoquait dans ce sens que le fait que vendre de la technologie liée à l'image est en soi insuffisant pour lutter contre la baisse de fréquentation du parc qui est passée « *de 2.8 millions de visiteurs et 691 millions de francs de chiffre d'affaires en 1997 à 2.3 millions de visiteurs en 2000 et 610 millions de francs de chiffre d'affaires en 2000* » et atteindre les « *3 millions de visiteurs en 2005* ». Il parlait aussi de gros investissements que le

²³³Boissonneau Jean-Jacques, « Poitiers " capitale romane" fait sa pub dans le métro », *Centre Presse*, 24 février 2013. En ligne sur : <https://www.lanouvellerepublique.fr/poitiers/poitiers-capitale-romane-fait-sa-pub-dans-le-metro>

²³⁴ Le Conseil général de la Vienne n'avait pas à l'époque assez de moyens pour continuer à développer le Futuroscope (Roquecave, 2000)

département et le groupe Amaury devraient payer : « 300 millions de francs d'ici 2004 » dont « la moitié, financée par le département, sera injectée dans diverses infrastructures sur le site (transport, télécommunications, hôtellerie...). L'autre moitié, prise en charge par le repreneur, remettra le Futuroscope sur la voie de l'avenir ».

Ce qui veut dire que, si le développement touristique de ce parc ou bien de ce tourisme de « bulles » est pour l'instant lucratif car il y a plus de visiteurs et de dépenses touristiques sur le territoire, celui-ci aurait besoin de gros investissements pour rester original et continuer à recevoir chaque année de plus en plus de visiteurs. Combien de temps cela durera-t-il ? Les collectivités ont-elles encore la capacité de soutenir longtemps ce genre de projets dans le contexte de crise actuel ? Deux questions que nous nous devrions nous poser. Car même si, en effet, depuis les années 2000, le Futuroscope n'est pas passé par une forte crise de fréquentation – celle-ci semble même s'accroître d'une année à l'autre - ce parc n'est pas non plus à l'abri d'autres crises. De plus, ce parc est très concurrencé en France et au-delà. Car il existe aujourd'hui de nombreux autres parcs, dans la région même, mais aussi dans d'autres régions, en France et en Europe, tels que le parc Astérix, Disneyland, le Puy du Fou, etc. ; en Italie avec Gardaland, en Suède avec Lisberg, etc.

Si nous prenons l'exemple de Disneyland, nous voyons qu'il se modernise d'une année à l'autre. Récemment, les propriétaires du parc ont décidé d'investir deux milliards d'euros pour agrandir le parc « *il s'agit d'un des plus gros investissements de l'histoire de la destination, plus cher que la construction du parc Walt Disney Studios tout entier, qui avait coûté 610 millions d'euros à l'époque (768 millions en prenant en compte l'inflation)* » (Choppin, 2018). Préserver sa place parmi les autres parcs en tant que le quatrième parc plus visité en France après Disneyland Paris + Walt Disney Studios(14 900 000), le Puy du Fou(2 260 000), le Parc Astérix (2 030 000) (Aude, 2018), paraît donc être une tâche très difficile qui demande aux acteurs du tourisme de mettre en permanence plus de moyens humains, techniques et financiers. Cela a pour objectif de créer de la valeur ajoutée, mais aussi de préserver la singularité de ce parc par rapport aux autres parcs d'attractions concurrents.

9-Créer un équilibre entre toutes les formes du développement touristique : une nécessité pour les villes moyennes pour continuer à se développer

Nous pouvons dire ainsi que si le choix entre ces deux types de développement touristique (le tourisme participatif et celui des bulles) s'impose un jour à Poitiers, il serait plus judicieux de développer le tourisme participatif, à moins d'arriver à un certain équilibre entre les deux. Car si plusieurs exemples en France ou à l'étranger montrent que les mentalités ont évolué et que la ville est redevenue, grâce à sa diversité touristique et culturelle, un lieu privilégié pour le développement de certaines pratiques touristiques (nous citerons par exemple le *couchsurfing*, les *Greeters*, le *wwoofing*, etc.). Pour le moment, aucune étude ne souligne clairement l'impossibilité d'équilibrer ces deux formes du développement touristique sur le territoire. Or, c'est le contraire de cela qui est en train de se passer. Plusieurs acteurs du tourisme montrent une volonté grandissante pour soutenir et développer ces pratiques touristiques sur le territoire (à Lyon, en Picardie, à Paris, etc.). Ils démontrent ainsi que trouver un juste équilibre entre le tourisme participatif et les autres formes du tourisme qui se développent sur le territoire est possible, et peut même être recommandé, pour répondre aux différents besoins exprimés par les touristes.

Si le développement du tourisme participatif dans les villes moyennes n'apparaît pas, pour le moment, comme l'une de leurs priorités, si les initiatives sont moins organisées que celle de Paris ou celles des autres grandes villes européennes ou mondiales, reconnaissons pour autant le déjà long et bon chemin parcouru par ces poids légers dans la course à l'attractivité touristique ! Elles cherchent à rattraper le retard pour tenter de rejoindre Paris, Lyon, Nantes, Marseille, et beaucoup de kilomètres ont été déjà parcourus !

L'attractivité touristique des villes moyennes est cependant très différente selon le territoire choisi. Cette dernière dépend non seulement des atouts touristiques présents sur le territoire, mais aussi de plusieurs autres critères comme la situation, l'image touristique de la ville, etc. De plus, et en toute logique, selon leur niveau d'attractivité bien différent, les villes moyennes ne font pas face aux mêmes défis. Par ailleurs, la richesse patrimoniale, la bonne situation géographique, la diversité fonctionnelle, qui caractérisent aujourd'hui la ville moyenne, n'ont pas désormais le même impact sur l'attractivité touristique de la ville que celui qu'elles avaient avant le développement des moyens de communication, du web, l'apparition des réseaux sociaux, etc. Pris isolément, tous ces atouts, bien qu'importants dans le développement

touristique de ces villes moyennes, sont devenus insuffisants pour souligner la singularité de ces villes moyennes par rapport aux autres villes de taille : semblables, plus grandes ou plus petites qu'elles.

10-Les conditions de la réussite

L'attractivité touristique des villes françaises n'est pas la seule question qui fait débat. Certains disent que le tourisme n'existe plus - on serait rentré dans une nouvelle phase du tourisme « post-tourisme, « fin du tourisme » ou « après-tourisme » (Bourdeau, 2018). À l'opposé, d'autres estiment que le tourisme se trouve aujourd'hui partout : « *nous vivons donc dans une société où désormais le tourisme est très présent, il nous imprègne tellement que certains le voient partout, y compris là où il n'est pas* » (Knafou, 2013). L'image touristique qu'elles donnent aux touristes est encore une toute autre question qui émerge dans les discours des acteurs du tourisme ces dernières années. Comme nous avons pu voir à travers plusieurs exemples au sein de la première partie de ce travail, pour être attractives, plusieurs villes ont cherché à modifier leur image touristique en misant sur l'architecture, l'évènementiel, l'urbanisme, etc. Plusieurs d'entre elles ont préféré se différencier des autres destinations touristiques grâce à une mise en valeur croissante du patrimoine et à une programmation culturelle et artistique exceptionnelles. D'autres villes ont préféré accorder plus d'importance à leurs habitants et ont joué la carte de la créativité et de l'authenticité.

Ainsi, non seulement les attentes des touristes évoluent, mais la clientèle touristique des villes se diversifie elle aussi. Marie Laure Desmet propose ainsi de diviser les touristes en milieu urbain en cinq groupes : la clientèle d'affaire, la clientèle française, la clientèle étrangère, la clientèle de la journée et enfin, les habitants (Desmet, 2013).

La culture, le patrimoine, les évènements, la mobilisation des habitants sont devenus des éléments nécessaires pour l'attractivité de toutes les villes, quelle que soit leur taille :

« La culture reste un élément essentiel de l'attractivité touristique des métropoles... Le patrimoine, les équipements et les évènements culturels constituent incontestablement un fort levier d'attractivité touristique...L'évènementiel constitue un autre élément d'attractivité majeur. Il peut s'inscrire dans le champ culturel, mais pas nécessairement... Un troisième levier d'attractivité important réside dans l'image de marque de la ville...Enfin, on peut évoquer le fait que les villes semblent d'autant plus attractives sur le plan touristique que leurs habitants sont fiers de leur ville, convaincus de vivre dans un endroit de qualité. On aura d'autant plus envie de venir dans une ville

que celle-ci est portée par ses habitants. En ce sens, l'effort de mobilisation que l'on évoquait tout à l'heure peut/doit aussi être étendu aux habitants eux-mêmes afin de renforcer la culture d'accueil du territoire et proposer de nouvelles expériences » (Chabanel, 2013).

La question qui nous occupe dans cette partie est de savoir quelles sont les conditions que les villes moyennes doivent aujourd'hui réunir pour pouvoir se démarquer face aux autres villes de taille plus importante qu'elles et qui ont souvent un potentiel plus important ?

L'accueil, jugé pour l'instant insuffisant dans la majorité des villes françaises pourrait être l'un des atouts différenciateurs pour Poitiers, Tours et Limoges. Si beaucoup d'efforts ont été faits par les grandes villes jusqu'ici pour bien accueillir les touristes, répondre à leurs nouveaux besoins et réussir, enfin, à leur offrir des propositions touristiques plus riches, diversifiées et surtout différentes des autres villes, l'accueil reste encore jusqu'ici le point faible de « *la destination France* ». Une récente étude corrobore cette faiblesse :

« une étude sur le tourisme français a été présentée la semaine dernière aux rencontres du tourisme de Brive et cette étude montrait que les trois principaux freins exprimés par les touristes sont, d'une part le rapport qualité-prix de la destination France, d'autre part le manque de qualité de l'accueil chez les professionnels et enfin, l'accueil par les habitants » (Boulin, 2013).

Au contraire des grandes villes gouvernées par la nécessité de la rapidité, les villes moyennes sont des villes plus lentes où les touristes prennent plus de temps et de plaisir à découvrir le centre et ses alentours. Grâce, d'abord, à toutes leurs potentialités touristiques, leur diversité touristique et fonctionnelle (qui représente aujourd'hui un des critères de leur identité) et enfin à l'engagement de leurs habitants. Ces villes pourraient donc faire toute la différence avec les autres villes en termes d'accueil touristique.

Comme nous avons pu le voir à travers nos différentes enquêtes, les habitants que nous avons interrogés, se sont dans leur majorité montrés fiers de leur ville, prêts à agir pour faire évoluer son image négative grâce à un regard différent sur les potentialités touristiques de Poitiers, Tours et Limoges. C'est pourquoi nous imaginons ici que les habitants des villes moyennes pourraient, si les acteurs du tourisme leur permettaient par exemple d'être ambassadeurs de leur territoire, réussir à améliorer cette image négative sur l'accueil touristique en France.

Valoriser l'échange entre les touristes et les habitants pourrait donc s'avérer être un moyen efficace de donner à Poitiers, Tours et Limoges une autre dimension touristique en les considérant autrement que comme des villes patrimoniales. Cela pourrait permettre de convaincre les touristes d'y séjourner plus à condition de sortir de la politique actuelle essentiellement basée sur la valorisation de quelques sites phares de la ville au détriment de tout le reste. Car si la taille moyenne de Poitiers, Tours et Limoges est considérée comme un atout aux yeux des habitants que nous avons interrogés, pour certains acteurs du tourisme au contraire, elle représente un obstacle difficile à franchir par les touristes. Pour certains, cette taille moyenne est synonyme de laideur « *smallis good but bigisbeautiful* ».

11-Les différentes clés de réussite de la participation à Poitiers, Tours et Limoges

Ce que nous enseigne l'analyse des différentes attentes et comportements des touristes au sein de ces trois villes moyennes, c'est que le séjour à Poitiers, Tours et Limoges est trop court (entre un et trois jours). Elle nous enseigne également que l'ambiance urbaine est primordiale pour apprécier la ville. Elle nous enseigne enfin que la diversité touristique est de plus en plus intéressante pour satisfaire les touristes. Pourquoi donc s'en priver ? Et surtout, pourquoi ne pas mieux développer l'accueil des touristes, mieux valoriser la diversité touristique de ces villes et communiquer davantage sur leur ambiance urbaine ? Poitiers, Tours et Limoges hésitent encore à le faire.

Car si le fait de développer le tourisme dans ces trois villes moyennes était aussi l'occasion de développer l'accessibilité, la culture, etc., croire que la ville pourrait se différencier des autres destinations touristiques urbaines, uniquement par rapport à ces critères, serait du mensonge. Ce qui était en effet dans le passé limité à quelques villes européennes et mondiales (de grands équipements culturels et touristiques, des événements) est devenu une nécessité, toutes les villes cherchant à se valoriser sur le plan touristique.

A- Recenser les différentes images touristiques de la ville

La redécouverte de Poitiers, Tours et Limoges par les touristes pourrait être une expérience exceptionnelle si - et seulement si - un gros travail de recensement de l'image touristique de la ville perçue et vécue par ses habitants était réalisé pour faire ressortir l'identité de la ville, en plus de celui réalisé par les acteurs du tourisme auprès des touristes. Ce travail d'analyse des

différentes images touristiques de la ville nous a permis de voir que Poitiers, Tours et Limoges ne sont pas seulement appréciées par leurs habitants pour leur patrimoine, mais plutôt en vertu d'autres atouts touristiques très différents (mixité sociale, tranquillité, calme, tolérance, etc.) Des atouts qui, malgré leur importance pour faire la différence avec leurs rivales, sont encore méconnus ou négligés par les acteurs des villes moyennes aujourd'hui.

B- Le partage d'une image commune du territoire

Au regard de nos résultats, si Poitiers, Tours et Limoges ne sont pas si exceptionnelles sur le plan de l'accessibilité et du numérique (deux points considérés comme fondamentaux pour le développement touristique), elles ont en revanche beaucoup d'atouts à valoriser par ailleurs. En dépit de leur taille moyenne, ce sont des villes qui pourraient offrir à ces touristes plusieurs expériences différentes les unes des autres, notamment grâce à l'implication de leurs habitants. Des expériences très différentes les unes des autres, en premier lieu au niveau des lieux touristiques à découvrir, mais aussi au niveau des ambiances et moments à vivre en ville - par exemple des facettes de la ville à découvrir autrement selon les moments de la journée. Ce sont donc des villes qui possèdent, par rapport à d'autres, des éléments « en plus ». Leurs habitants les apprécient beaucoup, sont fiers d'y habiter et disent vivre bien. Ce partage de la fierté pourrait changer complètement l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges, à condition toutefois que les acteurs du tourisme arrivent à bien exploiter cette situation favorable.

Alors comment ces villes pourraient-elles mobiliser cette fierté pour améliorer leur attractivité touristique et se différencier des autres ? Comment traduire cette fierté en une vraie démarche de participation ? Au préalable, beaucoup de changements sont nécessaires sur le court et le long terme. En particulier, il s'agit de réussir à faire partager à tous les acteurs du territoire, dont les habitants, la même image touristique de Poitiers, Tours et Limoges. C'est un exercice qui reste très difficile dans le contexte actuel ; il demanderait à la fois de la volonté politique, de l'engagement des habitants et enfin, des moyens humains, techniques et financiers pour le réussir.

C- Avoir la volonté d'intégrer les habitants à la gouvernance touristique

La première clé de réussite de cette démarche est sans doute la présence d'une forte volonté politique. L'un des moyens pour développer rapidement la participation habitante dans n'importe quel territoire, est d'impliquer davantage « les politiques ». Le fait que les acteurs politiques acceptent et soutiennent les habitants dans leur démarche et qu'ils accordent plus

d'importance à ce que les habitants font, permettrait à ces derniers de se sentir plus intéressants, plus utiles pour le développement touristique de leur ville. Ces habitants devraient donc logiquement arrêter de critiquer les autres acteurs et pour voir leurs rapports avec ces mêmes acteurs changer. Grâce à leur participation, ces habitants auront aussi l'occasion de partager la même image touristique de leur ville que celle des autres acteurs institutionnels du tourisme. Ils pourraient même réussir à changer, dans certaines conditions, leur regard très négatif sur la politique touristique locale et, surtout, sur les acteurs de cette politique.

Néanmoins, cette volonté de faire participer les habitants au tourisme est aussi bénéfique aux acteurs politiques eux-mêmes qui, outre le fait de regagner la confiance des habitants, pourront, en faisant confiance à ces habitants et à leur expertise d'usage de l'espace, diversifier l'offre touristique et promouvoir une image plus authentique de Poitiers, Tours et Limoges. Ainsi, cette image serait plus complète et ne pourrait que séduire les touristes en quête de diversité.

D- Changer l'image traditionnelle de la ville grâce à la créativité des habitants

Plusieurs problèmes comme, par exemple, l'ambiguïté autour de la concertation ou le non-partage des objectifs de développement touristique par tous les acteurs, montrent bien le manque de volonté des acteurs traditionnels du tourisme d'intégrer les habitants dans le tourisme. Ce que les acteurs du tourisme tentent bien, du reste, de le cacher dans leurs différents discours. Il existe un autre problème plus important, c'est ce que nous avons nommé dans ce qui précède : une vision traditionnelle du tourisme basée sur le patrimoine. Celle-ci empêche les acteurs de faire de la participation habitante l'une de leurs priorités de développement.

En effet, que les initiatives habitantes soient institutionnalisées ou non institutionnalisées, une vraie démarche d'intégration de ces habitants dans la gouvernance touristique devrait se faire, dans tous les cas, pour pouvoir préserver la crédibilité de la destination. C'est une démarche qui demande aux acteurs de changer leur regard sur l'habitant et surtout, de lui faire plus confiance. Elle demande aussi de la patience de la part des habitants, car toute démarche efficace de participation doit passer par plusieurs étapes, de « l'information » jusqu'à la « co-construction ». Chaque étape devra aussi prendre le temps nécessaire à la garantie de son efficacité.

À travers plusieurs exemples que nous avons pu voir tout au long de cette thèse, nous avons remarqué que la participation habitante est une démarche plutôt compatible avec la créativité et l'adaptation. Ces dernières sont deux conditions nécessaires pour pouvoir profiter de l'expertise d'usage des habitants en visant l'amélioration de l'offre touristique, d'une part, et de la politique

touristique en général, d'autre part. Pourtant, comme nous le montrent les différents résultats de notre enquête auprès des acteurs, ces deux conditions apparaissent difficiles à mettre en œuvre dans nos trois villes moyennes étudiées. Il y a, en effet, une certaine résistance de la part des acteurs du tourisme à l'encontre cette participation. Que ce soit à Poitiers, Tours ou Limoges, il apparaît que les acteurs du tourisme ne veulent pas faire confiance aux habitants. Ces acteurs pensent ces habitants incapables de participer seuls au tourisme. Ils ne sont donc pas vraiment considérés par ces acteurs en tant qu'experts. C'est pourquoi, d'ailleurs, ces acteurs cherchent toujours à limiter la créativité des habitants - et donc leur participation - soit en les négligeant, soit en contrôlant le processus de participation lorsqu'il y en a un. En plus, contrairement à certains exemples cités ci-dessus, les acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges n'ont pas assez de recul et considèrent les habitants qui participent au tourisme comme de potentiels concurrents. C'est pourquoi ils cherchent à maîtriser leur participation au maximum. Ils ne font pas beaucoup d'efforts, comme d'autres villes le font, pour promouvoir cette offre plus originale pourtant proposée par les habitants.

D'après nos enquêtes avec les acteurs, il apparaît aussi que ces derniers confondent généralement « information » et « co-construction ». Ils pensent aussi que si l'habitant tient actuellement une place importante dans le tourisme, c'est parce que, tout simplement, il vit dans cette ville. De leur point de vue, il peut donc donner son avis sur les projets touristiques, mais il ne peut pas être expert, ni faire partie des décisions touristiques. En ce sens, la prise de décision relèverait des acteurs. Cela a comme principal effet de créer un énorme conflit entre, d'une part, les acteurs, et d'autre part, les habitants. Ce qui se traduit aussi par un rejet total de la politique touristique et un désengagement des habitants. L'habitant se sent inutile, il commence à douter de ses capacités et refuse donc de s'engager dans le tourisme.

Ce que semble négliger les acteurs ici, c'est le fait que la participation habitante dans le tourisme, au même titre que celle dans les autres politiques publiques, est quelque chose qui s'apprend et que le meilleur moyen d'éviter à l'avenir une concurrence possible entre les acteurs et les habitants, c'est d'expliquer aux deux parties, dès le démarrage de cette démarche, les objectifs à atteindre, ainsi que le rôle de chacun.

Un bon exemple existe aujourd'hui en France dans le domaine de l'urbanisme, où l'on voit bien que la participation n'est plus considérée par les acteurs comme étant une option, mais plutôt comme une nécessité pour la création de projets urbanistiques. Des projets qui répondent à la fois aux besoins des acteurs et de tous les autres usagers de l'espace. Vincent Vlès (2004) nous donne d'ailleurs un très bon exemple sur cette mutation de la participation dans le champ de

l'urbanisme et de son rôle dans la conception d'espaces publics à la fois fonctionnels, esthétiques et en parfaite adéquation avec les besoins de tous.

E- L'expertise habitante pour développer le tourisme

Lors de nos entretiens avec les acteurs, nous avons entendu que convaincre les habitants de participer au tourisme serait une tâche des plus difficiles à réaliser. C'est une démarche qui nécessite de faire intégrer par les habitants tous les objectifs du développement touristique. Elle demande aussi aux acteurs un travail de simplification pour pouvoir expliquer aux habitants ces objectifs en des termes peu techniques. Prendre en compte ces considérations nécessite tout de même beaucoup de temps et de moyens à investir. Nous avons pu voir, d'autre part, que de nombreux habitants participent déjà au tourisme dans ces trois villes moyennes de plusieurs façons (*couchsurfing*, *Greeters*, chauffeurs taxis, etc.).

S'appuyer directement sur ces personnes pourrait être un moyen pour Poitiers, Tours et Limoges de profiter donc de leur expérience au moindre coût. L'une des clés de réussite de cette démarche de participation sur le territoire serait d'être capable de trouver sur le territoire des habitants qui participent effectivement aujourd'hui au tourisme, et ceci, d'abord, pour connaître ce qu'ils proposent aux touristes en matière d'offre, de cerner en quoi cette offre est différente de celle que ces acteurs proposent et, enfin, de déterminer avec eux les différents problèmes rencontrés dans cette activité. Être capable de situer ces personnes sur le territoire et de rentrer en contact direct avec elles pourrait être en effet le meilleur moyen de convaincre tous les habitants de la ville de l'importance de leur participation au tourisme à travers des exemples plus concrets. Ces habitants vont ainsi faire connaissance avec ces « *habitants-experts* » qui participent aujourd'hui au tourisme, mais auront aussi l'occasion d'entendre ce qu'ils proposent, d'avoir une vision plus simplifiée du développement touristique qui soit différente de celle des acteurs du tourisme, généralement très technique et difficile à comprendre par tous les habitants. Ils vont également comprendre l'impact de cette démarche de participation sur la qualité de l'offre touristique, sur la fidélisation des touristes et leur satisfaction. Ils vont, enfin, pouvoir tisser des relations plus fortes avec les autres acteurs du tourisme, ce qui n'est pas encore le cas à Poitiers, Tours et Limoges.

Plusieurs manuels (au sens large) expliquant aux habitants comment pourraient-ils participer au tourisme existent aujourd'hui en France (chartes, sites touristiques, articles de journaux, etc.) ces documents sont pourtant peu accessibles aux habitants . Ce point représente un réel obstacle pour atteindre l'objectif d'une mobilisation des habitants dans le tourisme. Mettre en contact

direct ces habitants avec d'autres qui participent déjà au tourisme en tant qu'« *habitants-experts* » s'avère être l'un des bons moyens pour renouveler la politique touristique locale et mettre en œuvre des projets plus innovants car « *l'enjeu aujourd'hui, est celui de renforcer l'appropriation de ces recommandations plutôt que rajouter une nouvelle production corpus* »(Bascou *et al.*, 2016).

F- Des investissements nécessaires

Pour faciliter cette rencontre entre acteurs, habitants et « *habitants-experts* » (*Greeters, couchsurfers*, propriétaires des chambres d'hôtes, chauffeurs taxis, etc.), plusieurs moyens doivent donc être mis en place. Le premier type de moyens à mettre en place concerne les moyens humains : les acteurs du tourisme ont un rôle important à jouer dans la mise en place de ces démarches participatives. Au-delà de leur volonté d'intégrer les habitants à la gouvernance touristique, ces acteurs devraient laisser plus de place aux habitants au sein du processus de prise de décision, afin de leur montrer qu'ils ont confiance en eux. Ils devraient également organiser plus de temps de discussion avec ces « *habitants-experts* », pour mieux donner à chacun le temps nécessaire pour expliquer sa démarche, son intérêt et enfin, surtout, quelle image touristique chaque habitant possède de sa ville. Le résultat de ce croisement des différents points de vue sur la ville est nécessaire, d'abord pour les acteurs, qui auront l'opportunité de compléter l'image touristique de la ville en s'appuyant sur ses usagers. Puis, pour les habitants, qui vont voir s'accroître leur motivation à participer au développement touristique de leur ville. Ils se sentiront plus utiles, car ils auront enfin cette possibilité de s'exprimer de vive voix auprès des acteurs sur les différents problèmes de leur ville.

Le deuxième type de moyen est financier, car si le fait de chercher à situer sur le territoire ces « *habitants-experts* » dépend en grande partie de la volonté des acteurs du tourisme, de développer ou non sur le territoire le tourisme participatif. La promotion de cette démarche sur le territoire dans l'objectif de convaincre le maximum d'habitants de l'intérêt de leur participation au tourisme est plutôt une question de moyens financiers. Si certaines villes ont, par exemple, choisi de communiquer sur cette démarche sur leurs différents sites internet ou dans des journaux, d'autres villes ont choisi de miser plutôt sur des échanges directs entre ces « *habitants-experts* » et les autres habitants. Ceci s'ajoute, bien sûr, à toutes les autres démarches de promotion traditionnelles faites par d'autres villes, autour de cette forme originale du développement touristique basée sur les habitants. Parmi ces villes, nous retrouvons, par exemple, Lyon. Lyon est une ville très engagée dans le développement du tourisme participatif.

L'originalité de cette ville consiste dans la volonté des acteurs du tourisme à développer la participation habitante en mettant plus de moyens afin de motiver les « *habitants-experts* » à poursuivre leur engagement en matière de développement touristique (quelques réductions sur la visite de sites touristiques, des entrées gratuites pour les *Greeters* dans certains lieux touristiques les plus visités par les touristes dans la région, etc). L'objectif est d'augmenter davantage la performance de ces habitants. Ces derniers se sentiront ainsi plus considérés que les autres et s'engageront davantage dans l'accueil touristique.

12-La nécessité d'une stratégie touristique plus globale

Muséification des villes, nombreux conflits entre les acteurs du tourisme eux-mêmes ou entre ces acteurs et les habitants de la ville, désertion de la ville au profit d'autres villes plus attractives, etc. sont autant d'exemples de problèmes que pourraient rencontrer les villes moyennes à l'avenir si aucun effort n'était fait en matière d'offre touristique alternative. D'abord, pour préserver l'attractivité touristique. Mais aussi, pour réduire ce grand écart qui existe aujourd'hui entre les villes moyennes et certaines grandes villes comme Paris, Nantes, Lyon. À cela s'ajoute évidemment l'image touristique pour le moment très négative de Poitiers, Tours et Limoges, qui n'arrange pas la situation de ces trois villes moyennes.

Ces villes moyennes ne sont pas toujours reconnues en France pour leur diversité touristique. Elles sont ainsi, soit très dépendantes de leurs environs (la campagne, quelques sites fermés, les châteaux, etc.), soit associées seulement à leur passé historique. La stratégie touristique adoptée dans ces trois villes moyennes est également un grand frein à l'attractivité touristique de Poitiers, Tours et Limoges. À travers les résultats de nos différentes enquêtes, il apparaît que ces trois villes moyennes souffrent, en plus de leur image négative, de plusieurs autres problèmes qui rendent la participation habitante dans le tourisme, très appliquée dans plusieurs villes européennes et mondiales, très difficile à mettre en place sur le territoire. Le manque de volonté politique d'intégrer les habitants à la gouvernance touristique et la vision traditionnelle de l'offre touristique basée notamment sur la valorisation du patrimoine matériel comme étant le seul moyen capable de changer le regard négatif sur Poitiers, Tours et Limoges, sont donc les deux principaux problèmes qui rencontrent aujourd'hui ces trois villes.

Dans le précédent chapitre de ce travail, nous avons donné quelques clés pour le développement touristique durable de ces trois villes moyennes. Elles s'articulent autour de la nécessité qui incombe aux acteurs du tourisme de changer leur propre regard négatif sur les habitants, de

chercher à nouer plus de relations avec certains habitants qui participent déjà au tourisme et, enfin, d'investir plus de moyens pour que réussisse cette démarche sur le territoire.

Mais, malgré leur importance dans la conduite de projets touristiques plus durables sur le territoire, ces dernières sont insuffisantes pour rendre Poitiers, Tours et Limoges différentes des autres villes. Car quelle que soit l'importance de la participation habitante dans le tourisme, celle-ci, à elle seule, resterait insuffisante pour changer l'image négative de ces trois villes moyennes. Cette participation devrait être pensée comme une partie d'une grande stratégie sur le territoire qui aurait, certes, comme objectif de développer l'attractivité touristique de Poitiers, Tours et Limoges, mais aussi d'améliorer le cadre de vie des habitants, satisfaire les besoins des touristes, changer l'image touristique négative de la ville, etc.

Dans ce qui précède, nous avons aussi évoqué l'importance de travailler avec certains habitants qui participent déjà au développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges, en donnant aux touristes la possibilité de vivre une expérience différente sur le territoire. Nous les avons nommé ces habitants « *habitants-experts* ». Ceci, dans l'objectif d'inciter les autres habitants à s'engager pour le tourisme de leur ville ; mais est ce que, dans le contexte actuel, le fait d'engager plus d'habitants dans le tourisme est la seule solution à tous les maux des villes moyennes ? La réponse est évidemment : non. Nos recherches ont en effet montré que l'un des problèmes des villes moyennes réside en cet immense décalage qui existe entre les différentes images de la ville : image perçue par les touristes, image vécue par les habitants et image voulue et communiquée par les acteurs. Chercher à faire engager plus d'habitants dans le tourisme sans penser à résoudre ce problème est, selon nous, voué à l'échec. Car l'une des conditions de la réussite des démarches participatives reste finalement la transparence.

Que les villes moyennes aient besoin d'habitants qui s'investissent dans le tourisme (comme c'est déjà le cas à Poitiers, Tours et Limoges) pour se différencier des autres villes plus grandes ou plus attractives qu'elles, ne suffit pas. Il faut plutôt que ces villes s'appuient sur ces « *habitants-experts* » de la participation et les considèrent comme un moyen pour renouveler la politique touristique locale.

Identifier les différents acteurs qui participent aujourd'hui au tourisme, qu'ils soient privés, publics, associatifs ou autres ; analyser les différentes images des usagers de la ville et enfin, déterminer les différents problèmes et les solutions possibles à ces problèmes, sont donc autant de voies nécessaires pour mettre en place sur le territoire une stratégie touristique durable qui intègre l'ensemble des parties prenantes de l'offre touristique. Dans les précédentes parties de

ce travail de recherche, nous avons identifié quelques acteurs qui participent de manière assez informelle à la dynamique touristique (les *Greeters*, les étudiants, les propriétaires des chambres d'hôtes, les restaurateurs, les chauffeurs taxis). De même, nous avons déterminé les différents enjeux de leur participation au tourisme, ainsi que les problèmes qui empêchent les habitants de participer au tourisme et quelques pistes d'actions pour rendre cette participation plus efficace sur le territoire (avoir de la volonté politique pour intégrer les habitants dans le tourisme, investir plus de moyens, s'appuyer sur les « *habitants-experts* » pour influencer les autres habitants à participer). Il nous reste donc à voir dans ce chapitre comment la participation, d'une part, des habitants, et d'autre part, des acteurs traditionnels du tourisme pourrait-elle assurer le développement touristique durable de Poitiers, Tours et Limoges ? Quel est l'impact aujourd'hui de ce changement de mode de gouvernance sur l'attractivité touristique des villes moyennes ?

13-...Et des solutions plus adaptées aux problèmes des villes moyennes

Collaborations entre les différents acteurs du territoire, valorisation du patrimoine, innovation, coopération avec les autres sites ou villes touristiques du département, voire même de la région, etc., sont autant de solutions pour nos trois villes moyennes que les acteurs du tourisme proposent dans leurs différents schémas de développement touristique, afin d'améliorer encore leur attractivité touristique. Des solutions évidemment très intéressantes, mais qui ne résoudraient qu'une partie des problèmes propres à ces villes moyennes, comme par exemple : une taille du centre-ville moins importante que celle des centres des autres villes voisines (Toulouse, Bordeaux, Nantes, Paris, etc.), des atouts touristique très diffus sur le territoire (dans la ville-centre et ses alentours), une image très négative de Poitiers, Tours et Limoges, une forte dépendance de la ville aux autres sites touristiques qui se trouvent en dehors de son périmètre, etc.

L'originalité de notre travail de chercheur en géographie réside dans cette volonté de proposer aux acteurs du tourisme des solutions de développement appropriées à ces trois villes moyennes à partir de notre expérience personnelle sur le terrain et à partir aussi des différents exemples de participation (que nous avons cité tout au long de cette thèse) existant déjà ailleurs, en France et dans le monde entier. Nous proposons d'établir différents *scénarii* dans l'objectif de résoudre quelques problèmes propres à Poitiers, Tours et Limoges, ce qui constitue, selon nous, la première pierre dans la construction d'une politique touristique durable sur le territoire. Sans cette pierre, la construction serait en effet très fragile et ne pourrait jamais amener les acteurs à

y développer plus avant le secteur touristique, grâce à une bonne démarche participative qui soit bénéfique aux touristes, acteurs et habitants.

Avoir la volonté politique pour changer les choses n'est pas la seule condition pour faire de Poitiers, Tours et Limoges des destinations touristiques à part entière. Ces villes ont aussi besoin de règles, d'exemples à suivre, de moyens humains, techniques et financiers pour permettre aux différents acteurs du territoire de se regrouper et de réfléchir en ce sens à des actions collectives à mettre en place sur le territoire. En deux mots, c'est la gouvernance touristique qui devrait être optimisée à Poitiers, Tours et Limoges et ce, bien sûr, afin d'éviter quelques problèmes, comme par exemple la baisse de la fréquentation touristique, dont ces villes sont susceptibles de souffrir.

Les différents *scénarii* de développement que nous proposons ci-dessous pourraient donc être un moyen pour permettre aux acteurs du tourisme sur le territoire d'optimiser la gouvernance touristique à Poitiers, Tours et Limoges. Ils pourraient être aussi un moyen pour faire de la participation une des portes d'entrée pour assurer un développement touristique durable sur le territoire.

Chapitre D

Scénarii de développement

1- Favoriser la créativité du plus grand nombre

A- Des atouts diversifiés, mais une image qui mérite d'être optimisée

« Capitale touristique du Val de Loire », « capitale des arts de feu », « capitale romane », autant d'images de marque qui devraient permettre à Poitiers, Tours et Limoges d'être plus attractives sur le plan touristique. Ces trois villes moyennes se sont positionnées parmi les villes françaises touristiques grâce à un patrimoine riche et mis en valeur grâce à une vraie politique de sauvegarde (secteur sauvegardé), ainsi qu'une situation géographique relativement bonne. Néanmoins, en parallèle, ces villes n'ont développé qu'une stratégie touristique très traditionnelle qui a réduit leur diversité touristique à un seul élément : le patrimoine.

Une créativité présente car, comme nous avons pu voir à travers nos exemples, les habitants de ces trois villes moyennes veulent aujourd'hui s'engager et tentent, à travers leurs différentes activités, de se différencier des autres acteurs du tourisme en matière d'offre touristique. Dans le même temps, cette créativité locale est bloquée par plusieurs éléments. Elle est en effet obstruée par l'absence de toute volonté politique de s'appuyer sur les habitants pour développer le secteur touristique sur le territoire en s'appuyant sur un tourisme « de bulles ». En effet, au lieu de s'appuyer uniquement sur le patrimoine, mettre en place une autre forme de tourisme respectueuse de la culture locale constituerait le premier élément dynamisant. L'image touristique très traditionnelle que les acteurs donnent aujourd'hui de la ville en constitue le deuxième élément. Il suffit, en effet, d'observer de près l'image touristique que les acteurs du tourisme donnent de leur ville. Cela a été rendu possible, soit par le biais d'entretiens semi-directifs menés auprès des acteurs du tourisme, soit par l'analyse des différents supports de communication utilisés par ces acteurs. Cette démarche a permis de se rendre compte facilement de la nécessité actuelle, pour ces trois villes moyennes, de modifier leurs stratégies touristiques et d'adopter une nouvelle image, plus moderne et plus en adéquation avec les évolutions actuelles de l'activité touristique.

Malheureusement, les acteurs du tourisme des trois villes moyennes étudiées ne semblent pas présenter la volonté de s'appuyer sur des personnes prêtes à offrir aux touristes un regard différent sur Poitiers, Tours et Limoges, leurs atouts, leurs forces et leurs faiblesses. Cette volonté permettrait de donner aux touristes une image de la ville différente et spécifique à chaque contexte, qu'il soit limougeaud, tourangeau ou poitevin. Fait partagé, ces trois villes continuent aujourd'hui de livrer une image globale de « Villes d'Art et d'Histoire ». Sur les

différents sites que les acteurs du tourisme gèrent, ils communiquent sur le patrimoine en priorité, parfois au détriment de tout autre atout du territoire. En résumé, pour chacun des trois schémas touristiques étudiés, les acteurs évoquent l'importance de la diversité touristique pour le développement global de ces trois villes moyennes. Toutefois, entre ce que les schémas affichent et les pratiques réelles des politiques publiques, on note de grandes différences.

Poitiers, Tours et Limoges sont, comme toutes les autres villes moyennes, des cités qui se visitent tout au long de l'année. Même si elles n'arrivent pas encore à prolonger la durée de séjour des touristes sur leur territoire, ni à élargir leur périmètre touristique en dehors de leur centre historique, il apparaît que ces villes répondent néanmoins à la majorité des besoins touristiques. Cet objectif est atteint grâce à la diversité de ce qu'elles proposent aux touristes, quels que soient leurs profils. Ce sont certainement des villes riches en patrimoine, mais pas seulement.

B- Un vrai potentiel de développement, toutefois insuffisant sans la volonté des acteurs du tourisme

Ces villes ont donc besoin de développer une stratégie touristique mettant en valeur toute leur diversité. La tranquillité est un élément fort qui différencie Poitiers, Tours et Limoges des autres villes. Le calme, l'ambiance des lieux touristiques, mais aussi, l'ambiance globale (urbaine), la proximité de la nature, la mixité sociale. Ce sont d'autres atouts que les habitants de Poitiers, Tours ou Limoges associent à ces villes. Dans toutes les expériences vécues sur le terrain auprès des habitants, nous avons toujours découvert un détail, un atout, une anecdote, que ne nous pourrions pas trouver ailleurs, et encore moins dans les visites guidées, les discours des acteurs touristiques institutionnels sur la ville ou les guides touristiques. Or, c'est sans doute ce détail-là qui pourrait créer toute la différence en termes d'attractivité entre chacune de ces trois villes et les autres villes françaises et/ou européennes.

Il existe sans doute aujourd'hui un grand écart entre les villes moyennes et les grandes villes du point de vue des atouts touristiques, des stratégies adoptées pour répondre aux différents besoins des touristes, des moyens mis en place pour appliquer ces stratégies, etc. Il y a aussi un grand écart entre ces villes moyennes et d'autres villes, notamment celles qui rêvent d'être plus attractives malgré leurs problèmes d'image et de notoriété, et mettent donc tout en œuvre pour y arriver : une politique touristique ambitieuse, plus de moyens techniques et financiers pour sensibiliser les habitants et des acteurs à l'importance de leur collaboration dans le développement touristique de leur territoire, des expériences diversifiées et authentiques pour

fidéliser les touristes, etc. Entre les premières et les deuxièmes, nous pourrions donc penser que Poitiers, Tours et Limoges n'ont pas aujourd'hui les mêmes potentialités pour développer le tourisme participatif.

En réalité, Tours et Limoges, contrairement à Poitiers, commencent en effet à vouloir développer le tourisme participatif. Elles encouragent certains habitants et acteurs du tourisme à s'investir dans le secteur du tourisme. Cependant, le problème de ces villes vient souvent du fait que les acteurs pensent que le tourisme participatif revient à accepter que ces habitants soient impliqués. Cela peut prendre la forme d'un engagement initié par les habitants qui peuvent s'inscrire comme *Greeters* par exemple ou, dans les meilleurs des cas, d'organiser des activités avec certains habitants dans certaines circonstances particulières (animations). Les acteurs du tourisme négligent ou ne prennent pas suffisamment en compte le fait que, de notre point de vue, les attentes des touristes ont évolué et que la forte concurrence des villes dans le secteur du développement touristique a permis à certaines destinations pas nécessairement touristiques de réapparaître sur le devant de la scène des destinations prisées –et parfois même à dépasser certaines villes essentiellement touristiques, en particulier pour leurs richesses naturelles.

Malgré l'existence de certaines initiatives (*Greeters*, visites de producteurs, visites des caves à vin, visite des coulisses des entreprises, etc.) que nous commençons à voir éclore et se développer partout en France et dans le monde grâce à l'implication des habitants, c'est bien la volonté politique pour faire face à cette évolution de la demande touristique qui devrait être la base de la nouvelle politique touristique locale mise en place à Poitiers, comme à Tours et à Limoges.

C- Miser, en plus du patrimoine, sur la diversité touristique et la participation pour développer le tourisme dans les villes moyennes

L'enjeu n'est plus aujourd'hui de seulement souligner le fait que Poitiers, Tours et Limoges sont des destinations qui proposent aux touristes une offre touristique participative. Il s'agit plutôt de réussir à créer sur le territoire une offre touristique participative différente et originale que celle proposée dans de nombreuses villes touristiques et mondiales. Hormis le patrimoine, fortement mis en valeur aujourd'hui par les acteurs du tourisme dans ces trois villes moyennes, les touristes seraient en mesure d'apprécier plusieurs autres atouts touristiques que possèdent déjà Poitiers, Tours et Limoges : le dépaysement, la proximité de la nature, les traditions locales - l'échelle moyenne de ces trois villes induisant un rapport différent de celui que les touristes ont généralement à l'espace dans les grandes villes. Développer des offres touristiques en

collaboration avec les habitants qui auront comme thématiques principales ces atouts ne pourrait donc être que bénéfique pour ces trois villes. À Poitiers par exemple, nous avons retrouvé des habitants qui proposent aux touristes de découvrir avec eux des lieux à leurs yeux insolites, des lieux où l'ambiance est particulière, des lieux où le style architectural est bien différent de celui d'autres villes, des lieux faisant partie de leur histoire. Et il en va de même pour Tours et Limoges. Les acteurs du tourisme peuvent ainsi en profiter, après avoir bien sûr eu le temps nécessaire pour rencontrer ces habitants et voir ce qu'ils proposent pour construire une offre touristique exceptionnelle, « sur mesure » pour chacun de ces contextes spécifiques. Cette offre serait logiquement propre à Poitiers, Tours et Limoges, car basée à chaque fois sur les habitants de cette ville et leurs expériences au sein de cette dernière.

Des exemples à Poitiers, à Tours ou à Limoges nous montrent que cette démarche est aujourd'hui possible. « Les Expressifs » est ainsi un évènement qui se déroule chaque année à Poitiers avec une thématique différente et des mises en scènes aussi très différentes (arts de rue, spectacle, etc.). Il regroupe plusieurs artistes amateurs et professionnels. Le festival « Filmer le travail » est aussi un évènement qui se déroule chaque année dans cette ville, en partenariat avec l'université de Poitiers. « La Frairie des petits ventres », se déroule au mois d'octobre dans le centre historique de la ville de Limoges, principalement dans le quartier des boucheries. L'évènement est célébré depuis plusieurs années déjà et donne l'occasion aux touristes, grâce à la collaboration de plusieurs commerçants, l'occasion de découvrir l'histoire de la charcuterie et le métier du boucher dans cette ville. Citons enfin, le festival « VitiLoire » qui prend place dans le centre historique de la ville de Tours autour des thématiques du vin et de la gastronomie locale²³⁵. Tous ces festivals et animations sont la preuve vivante que le tourisme participatif dans ces trois villes moyennes est aujourd'hui le meilleur moyen pour offrir aux touristes une expérience différente et une excellente opportunité à saisir par les acteurs du tourisme, au lieu de continuer toujours à dépendre de leur environnement respectif.

L'étape la plus difficile, qui est celle de convaincre les habitants de faire partie de la chaîne touristique, ne devrait plus être un obstacle pour ces trois villes qui pourraient franchir aisément cette étape. Après quoi, la grande diversité d'atouts touristiques semble être en parfaite adéquation avec les besoins des touristes. Ces villes ont, en plus du patrimoine, des savoir-faire à transmettre aux touristes et des histoires à leur raconter : elles présentent finalement un atout très important : la qualité, qu'il s'agisse de la qualité de vie, de la qualité des produits

²³⁵Cet évènement a réuni 130 vigneronns du Val de Loire, 45 appellations viticoles, 51 ateliers de dégustation, 10 chefs cuisiniers et plus de 30 000 visiteurs, en 2019.

touristiques, de la qualité dans les transports, etc. Contrairement à certaines grandes villes qui ont certainement plus d'atouts que Poitiers, Tours et Limoges, mais où les habitants sont pressés et cherchent à la fuir à la première occasion qui se présente (week-end, vacances), les habitants trouvent leur ville bien équipée par rapport à sa taille moyenne. Ils la jugent aussi bien située : la nature est plus présente en ville, la voiture moins nombreuse et moins polluante, du moins, dans les centres-villes piétonniers. Ces villes ont donc toutes les qualités pour développer à leur échelle un tourisme plus durable. Pour développer le tourisme, ces villes ont donc plus besoin de composer une offre unique, qui les distingue, à partir de tout ce qu'elles possèdent.

Les acteurs du tourisme pourraient ainsi prendre l'exemple sur certaines villes pour développer cette offre participative. Ils pourraient aussi s'inspirer du principe de certaines émissions télévisées, comme par exemple « Cultures locales » qui a sélectionné des personnes passionnées par certains produits (le canard, l'escargot, etc.) et les emmènent découvrir les coulisses des fabrications chez des producteurs de ces différents produits (visite de la ferme, les salariés, leur façon de travailler, etc.). L'exemple pourrait aussi être pris sur le travail déjà accompli par certaines associations (comme par exemple l'association « nos fermes à Cernay-les-Reims »), qui certes, ne traite pas directement la question du tourisme, mais qui montre une fois de plus l'impact positif qu'a aujourd'hui l'implication habitante sur le développement économique durable du territoire.

L'objectif est le plus souvent le même que celui recherché par les acteurs du tourisme, à savoir la satisfaction du client. Avec de bonnes initiatives de la sorte, bien pratiquées à Poitiers, Tours et Limoges, les acteurs n'auraient plus jamais de soucis pour concevoir des offres touristiques originales. Ils seraient plus performants dans l'organisation et la structuration de cette offre touristique. Ils ne seraient pas dans cette situation difficile de chercher à convaincre le touriste de la diversité touristique de leur ville. Ils auraient des offres touristiques concrètes. Il y aurait aussi de l'échange et plus d'histoires à raconter, ce qui n'est pas toujours le cas, comme nous en avons personnellement fait l'expérience. Comme déjà évoqué précédemment, dans la deuxième partie de ce travail de recherche, les agents d'accueil touristique de ces trois offices du tourisme, n'ont pas été capables de nous faire dépasser cette image touristique de villes patrimoniales. Certes, ils nous avaient fourni une carte des lieux touristiques à visiter, mais n'avaient en aucun cas essayé, par exemple, de mettre l'accent sur ce qui pourrait différencier cette ville moyenne des autres. À Tours, cet agent n'était même pas en mesure de nous expliquer la démarche à suivre pour rencontrer un *Greeter* sans demander d'aide à sa hiérarchie, qui s'en occupe, pour avoir plus amples informations et ce, bien sûr, après que nous lui ayons posé la question sur l'existence ou non de cette initiative sur le territoire.

Si nous résumons donc, les villes moyennes ont aujourd'hui besoin de créativité, de participation, de diversité, mais surtout de moyens techniques plus performants, ceci, d'abord, pour bien gérer et profiter de l'expérience de chacun des habitants créatifs identifiés sur le territoire, pour transmettre aux touristes une image du territoire plus attractive sous différentes formes (textes, photos, vidéos, etc.), et enfin, pour pouvoir répondre aux besoins de ces touristes et les fidéliser.

D- S'appuyer sur l'expérience des habitants pour se différencier des autres villes concurrentes

Dans notre thèse, nous avons interrogé plusieurs habitants (*Greeters*, hôteliers, propriétaires de chambres d'hôtes, étudiants, etc.), des personnes très différentes, mais qui ont aussi plusieurs points communs. Ces personnes accueillent les touristes, chacune à leur façon. Elles font cette activité, soit par amour, soit pour beaucoup d'autres motivations (l'échange, la convivialité, l'envie de changer les choses, parfois même l'argent même si cette dernière motivation n'est pas vraiment leur premier objectif affiché). Elles portent, enfin, un nouveau regard sur Poitiers, Tours et Limoges et essaient aussi d'influencer, d'une manière bien sûr positive, l'expérience des touristes qu'elles accueillent sur le territoire.

Pour concevoir de nouvelles offres touristiques, la participation est importante, mais le *marketing* est tout autant nécessaire pour mettre en valeur la nouvelle offre touristique sur le territoire. La diversité des profils de ces habitants est certainement un plus pour montrer aux touristes que, contrairement à certaines destinations où les habitants ne participent pas vraiment au tourisme, plusieurs habitants de Poitiers, Tours et Limoges participent effectivement aujourd'hui au tourisme (étudiants, salariés, entrepreneurs). Ils ne sont pas seulement originaires de la ville, comme la majorité des étudiants, mais, ils sont tout de même tombés amoureux de sa diversité touristique.

Cependant, l'enjeu est aussi d'aller au-delà de cette diversité des profils et des offres touristiques et d'arriver, à travers certaines plateformes qui sont aujourd'hui développées ailleurs en France (en Picardie par exemple) à vendre du rêve aux touristes, non seulement à travers des textes, mais aussi des photographies, des témoignages et des vidéos de ces habitants qui expliquent la spécificité de ce qu'ils peuvent offrir : les lieux, les ambiances, les différentes temporalités. Et pourquoi ne pas faire de cette nouvelle offre et de celle qui existait déjà avant, une expérience propre à Poitiers, Tours et Limoges ? Le *pass* touristique que la ville de Limoges propose à ses touristes, avec des réductions sur l'entrée de plusieurs musées ou pour des

déplacements vers d'autres sites qui se trouvent en dehors de la ville, les réductions sur certaines entrées de sites touristiques que proposent aujourd'hui Tours et Poitiers ne sont pas des mesures suffisantes pour faire face à la grande évolution du tourisme. C'est une démarche non pérenne, qui pourrait impacter négativement certains sites culturels (musées, châteaux, églises) : tous les touristes pourraient, au lieu de visiter plusieurs endroits touristiques et non touristiques, se retrouver aux mêmes endroits. Il y a sans doute une grande évolution des courts séjours sur le territoire français : si beaucoup de Français résistent à l'idée de sacrifier leurs vacances vers des destinations lointaines (Caire, 2018), beaucoup d'autres, qui appartiennent à la classe moyenne, privilégient le tourisme de proximité. Ils choisissent les petites et moyennes villes pour changer leur quotidien et se sentir en vacances, tout en ayant le même confort de leur ville d'origine, voire même plus dans ces moyennes et petites villes. Il est d'une importance clé d'optimiser l'accueil touristique à Poitiers, Tours et Limoges et de faire de cet accueil et de cette particularité, en plus du patrimoine et tous les autres atouts touristiques du territoire, une marque d'excellence du territoire et un signe d'innovation et de créativité. Sport, culture, nature, etc., constitueront peut-être, à travers une communication efficace (interne et externe), de nouvelles devises pour les villes moyennes.

2- S'appuyer sur le partage des informations et sur la sensibilisation des habitants

A- La bonne situation géographique de Poitiers, Tours et Limoges : un atout de développement qui peut se transformer en un inconvénient

La taille moyenne de Poitiers, Tours et Limoges, par rapport à d'autres villes, la proximité de certains sites touristiques très fréquentés aujourd'hui, ainsi que leur situation géographique à proximité de plusieurs métropoles très touristiques (Paris, Bordeaux, Nantes, etc.), ne sont pas, dans tous les cas, des atouts sur lesquels ces trois villes moyennes pourraient compter. En effet, malgré l'importance de ce potentiel dans la mise en tourisme de ces villes, la dispersion hors de leurs limites de leurs atouts touristiques (sites culturels, sites patrimoniaux, parcs, sites naturels), ainsi que l'hyper-fréquentation de certains sites ou villes à la proximité de Poitiers, Tours et Limoges, représentent parfois une pression sur ces villes moyennes et un risque, au moins autant qu'une chance.

Si certains acteurs économiques peuvent aujourd'hui s'en sortir, grâce à une vraie politique de *marketing* et un investissement très fort pour le renouvellement systémique de leur offre, plusieurs hôteliers, restaurateurs, transporteurs, etc. souffrent aujourd'hui d'une grande baisse de leur activité. Ce fut le cas à Poitiers, après l'installation à Chasseneuil-du-Poitou de la gare et de plusieurs hôteliers et restaurateurs autour du Futuroscope, à quelques kilomètres du centre-ville de cette dernière. La coopération entre plusieurs sites ou villes touristiques au sein du même département ou région n'est toujours pas synonyme d'une politique touristique rentable et équitable sur le territoire. Si Poitiers, Tours ou Limoges bénéficient aujourd'hui d'une situation stratégique dans leurs départements respectifs, elles sont souvent considérées par les acteurs comme étant des portes d'entrée de leur territoire. Elles ne sont, en réalité que des « *villes de moyenne étape* ». Elles sont de toute évidence très fréquentées par les touristes français et étrangers pour leur proximité géographique, leur bon emplacement ou enfin pour les vacances en famille. Cependant, comme toutes les autres villes moyennes, pour survivre, elles ont besoin d'améliorer en permanence leur image touristique et se différencier.

Avec la crise économique que le monde est en train de vivre aujourd'hui, la crise politique due en partie à ce conflit permanent entre acteurs et habitants et enfin, la baisse de la fréquentation touristique en France et notamment dans les villes moyennes (Atout France, 2018), les villes moyennes sont obligées d'innover et d'investir pour exister. D'ailleurs, souvent, innovation et investissement sont désignés par les acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges, comme deux clés essentielles pour améliorer l'attractivité touristique du territoire. Une fois de plus,

réussir un investissement équitable entre tous les territoires touristiques est une tâche difficile qui ne profite pas à ces trois villes. Les départements ou les régions sont souvent plus intéressés par le développement de quelques sites touristiques (culturels, naturels ou de loisirs) présents sur le territoire, au détriment du reste. Ces sites sont estimés par le département ou la région comme plus lucratifs que les autres, en termes de fréquentation et dépenses touristiques. Ce n'est pas en soi une mauvaise idée, si bien sûr, d'autres formes du tourisme étaient développées parallèlement sur le territoire. Dans le cas contraire, nous arriverions à une situation, comme celle de la ville de Poitiers aujourd'hui dans laquelle, certes, certains sites touristiques fermés - comme par exemple le Futuroscope - se développent et jouent un rôle positif sur l'image touristique de département ou la région. Toutefois, ces derniers ne profitent pas réellement à l'attractivité touristique de la ville de Poitiers. Pourtant, le contraire est aussi vrai : les touristes qui viennent à Poitiers visitent le Futuroscope. En outre, que ce soit la ville, le département ou enfin la région qui porte le projet, les financeurs seraient ainsi obligés d'investir toujours plus de moyens pour préserver l'attractivité et l'originalité de ce parc, dans l'objectif de continuer à bénéficier de sa notoriété. Une démarche qui pourrait certainement fonctionner sur le court terme, grâce à de gros efforts d'investissements dans la promotion et la communication, mais qui, sur le long terme, risque d'être plus complexe en raison de la baisse des dotations publiques de l'État.

B- Améliorer la gouvernance sur le territoire : le nouveau défi que les acteurs du tourisme devraient relever

Les acteurs publics du tourisme ont un rôle important à jouer ici, dans le développement touristique durable de Poitiers, Tours et Limoges. Participation, coopération, mutualisation, sont souvent le produit d'une démarche efficace, adoptée par tous les acteurs du territoire, et dont les objectifs sont partagés par tous les acteurs (publics, privés et associatifs). C'est ce qu'on appelle la gouvernance.

Avoir la volonté politique d'adopter cette démarche est primordial pour pouvoir changer la politique touristique actuelle de Poitiers, Tours et Limoges, jusqu'ici basée principalement sur la valorisation du patrimoine. Néanmoins, cette volonté est, en même temps, seule insuffisante pour permettre à ces trois villes de se démarquer de leurs concurrentes. La réalité, c'est que les acteurs pensent être en mesure de développer un tourisme durable à Poitiers, Tours et Limoges en préservant le patrimoine historique de la ville, en le mettant davantage en valeur et en faisant partie d'une politique touristique plus globale sur le territoire, notamment grâce à plusieurs partenariats avec les villes environnantes. Toutefois, ces acteurs se trompent, les coopérations

mises en place entre eux et les autres acteurs du même territoire ou les sites environnants sont, pour le moment, plus bénéfiques à certains qu'à d'autres. Or, l'un des principes de la durabilité reste l'équité. La participation et le partage, sont aussi des obstacles que Poitiers, Tours et Limoges ne parviennent pas à dépasser en raison de cette vision minimaliste du développement touristique durable basée notamment sur la rentabilité économique. L'ambiguïté autour de la concertation, de la participation, de l'avenir touristique de Poitiers, Tours et Limoges, est un caractère commun qui ressort le plus à travers multiples discours des acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges.

Les acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges semblent en effet ignorer le fait que, selon l'expression consacrée, « l'union fait la force » dans certains cas plus que d'autres. Les villes qui ont réussi à développer le tourisme durable à leur échelle ne sont pas seulement reconnues pour leur diversité touristique, mais le sont aussi pour leur innovation et leur bonne gouvernance. En plus du temps nécessaire pour pouvoir mettre en place une vraie stratégie de développement touristique, Poitiers, Tours et Limoges, auront besoin aussi d'une bonne expertise. L'expertise ici, doit avoir un double sens. Elle recouvre d'abord l'expertise technique que les acteurs acquièrent à travers de la formation. Celle-ci serait utile pour éviter tout conflit entre les acteurs par le biais d'un système de gestion efficient. L'expertise d'usage des habitants aurait elle aussi besoin de formation. Celle-ci ne serait pas mise en place pour apprendre aux habitants des termes plus techniques et les rendre, eux aussi, acteurs du tourisme aux mêmes compétences que les hôteliers, les restaurateurs ou les guides conférenciers. Elle le serait plutôt pour que les acteurs du tourisme puissent bénéficier de cette expertise d'usage qu'ils ont ou ils acquièrent au quotidien grâce à leurs différentes pratiques de l'espace, dans la conception des offres touristiques qui répondent au mieux aux différents besoins exprimés par les touristes. La participation des habitants et de tous les acteurs du territoire du secteur touristique n'est pas seulement une nécessité pour améliorer l'attractivité touristique de Poitiers, Tours et Limoges, c'est surtout une longue démarche qui passe par plusieurs étapes et demande des moyens divers pour sa mise en œuvre sur le territoire. Ces moyens, qu'ils soient humains, financiers ou techniques, sont aujourd'hui nécessaires pour pouvoir attribuer à Poitiers, Tours et Limoges, une nouvelle image touristique plus attractive et dépasser ainsi, les préjugés négatifs qui pèsent sur l'image de ces villes. L'efficacité de cette démarche dépend aussi en grande partie, comme toutes les actions publiques, d'un long travail de préparation technique, mentale et promotionnel. Si nous symbolisons cette démarche par un carré, ses quatre angles seraient certainement :

- 1- Sensibilisation *au sens large du mot* : d'une part, des acteurs à leur rôle dans le pilotage et la réussite de cette démarche, et d'autre part, des habitants à l'impact positif qu'ils pourraient avoir sur l'expérience des touristes, l'attractivité durable de leur ville et enfin, l'amélioration de leur cadre de vie.
- 2- Communication : ce concept demeure un élément clé pour transmettre aux touristes les preuves de l'existence sur le territoire d'une grande cohérence entre les acteurs. Cette cohérence est actuellement très recherchée par les touristes pour choisir une destination touristique parmi d'autres.
- 3- Formation : celle-ci est incontournable afin de profiter au maximum de l'expertise des habitants et de celle des acteurs du tourisme, dans l'optique de l'amélioration de l'attractivité et de l'offre touristiques sur le territoire.
- 4- Partage : le fait de partager les mêmes valeurs, les mêmes objectifs et enfin, la même image touristique du territoire et ses atouts est un élément majeur qui dépend certainement des catégories précédentes (sensibilisation, communication, formation), mais aussi et surtout de la volonté de chacun de participer au développement touristique de chaque territoire. Cela peut se faire, soit par « amour », à l'exemple des *Greeters*, soit par intérêt, comme tous les autres acteurs économiques. En association avec les trois autres dimensions mentionnées, le partage des valeurs, compétences et objectifs permettra de garantir le fait de faire de Poitiers, Tours et Limoges des villes moyennes innovantes.

Dans ce scénario, nous avons insisté tour à tour sur la nécessité de la coopération, de l'innovation, de la participation, et de l'investissement ; toutefois, l'enjeu réel, pour développer le tourisme à Poitiers, Tours et Limoges, d'une façon plus durable que celle que nous connaissons aujourd'hui réside dans le développement de tous ces points en même temps. Nous avons aussi parlé de la mutualisation. Non seulement, les compétences pourraient être mutualisées, mais les moyens pourraient l'être aussi. Ce type de stratégie touristique, à la fois durable, claire et partagée par plusieurs acteurs économiques du territoire ne pourrait que rencontrer l'adhésion des institutions impliquées (Europe, État, Région, Département). Elle se définirait comme une stratégie où tous les acteurs trouvent un intérêt dans leur implication et une valeur ajoutée à en tirer, pour développer l'attractivité touristique globale du territoire dans un avenir proche et durablement.

Sur ce point, Guillaume Cromer (directeur gérant du cabinet ID-Tourism) pense que si le contexte actuel est marqué par la multiplicité des idées et par la diversité en termes de créativité et de volonté politique, un investissement financier sera nécessaire. Il précise :

« il ya des possibilités à aller chercher de l'argent, soit, à la caisse des dépôts, l'Europe, les grandes régions. Il y a de l'argent, mais il faut que des organismes pilotent les projets touristiques. Mais, il faut d'un autre côté, des idées. Il faut de la créativité, tout en s'imprégnant de l'ADN de la destination » (Cromer, 2018).

Revenons maintenant au cœur de notre thèse avec la notion de participation. Notre thèse l'a démontré : les villes moyennes présentent désormais un vivier d'habitants prêts à s'investir. Nos différents exemples ont mis en évidence le fait qu'elles pourraient développer des stratégies innovantes en partenariat avec les habitants du territoire. Cela pourrait se concrétiser par la mise en place de parcours touristiques insolites, surprenants, et encore une fois innovants. En s'appuyant sur leur vécu, ces habitants sont capables de raconter des histoires différentes liées à la ville et à ses usages. Dans cette perspective, les acteurs du secteur du tourisme pourraient enfin redessiner la carte touristique de Poitiers, Tours et Limoges. Mais pour cela, il est impératif que les acteurs du tourisme cessent de considérer les habitants comme des incompetents dans le domaine touristique. En somme, si la créativité est donc présente sur ces territoires, il ne manque seulement que les acteurs du tourisme s'en saisissent et la mettent en valeur. C'est ce que nous pourrions mettre aujourd'hui au centre de notre schéma (carré) de développement touristique.

3- Privilégier la numérisation et l'« e-participation »

A- L'importance des nouvelles technologies pour le développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges

La créativité est aujourd'hui au cœur de toutes les stratégies de développement touristique innovantes, et de plus en plus de villes tentent de s'en emparer. Un autre défi pour que les villes moyennes réussissent leur développement et préservent leur place au sein des destinations touristiques, est d'essayer de mettre la numérisation et la technologie au service du développement du tourisme participatif, jusqu'ici peu développé.

Aujourd'hui, la numérisation n'est pas simplement l'apanage des grandes villes, même si nous sommes tous conscients du grand écart qui existe sur ce plan entre les grandes villes et les autres de taille moyenne. Plusieurs études dans différents domaines, y compris le tourisme, montrent que ce sont les grandes villes qui parviennent à mobiliser les moyens nécessaires à consacrer à la recherche et au développement technologique, avec toutefois certaines exceptions. Les cadres, ainsi que les grandes écoles du numériques labélisées en France dans les métiers du digital, se trouvent là encore le plus souvent dans les grandes villes et bassins d'emplois, comme par exemple Paris (et la région parisienne), Bordeaux, Toulouse, Lille, Marseille, Mulhouse, etc.

Plusieurs formations existent toutefois dans ce domaine en France (programmation, communication et marketing, formation et assistance, etc.), qui pourraient aider les acteurs du tourisme à se familiariser avec ces nouvelles technologies. Avec une vraie volonté de la part des élus de profiter des évolutions actuelles de l'activité touristique et avec des moyens concrets mis en place pour le faire, nul doute que ces villes en retireraient un réel bénéfice.

Plusieurs chercheurs parlent actuellement du rôle important que le développement technologique avait eu sur la mutation des attentes des touristes, d'une part, et sur, le renouvellement de l'action publique locale, d'autre part. Cela est notamment le cas en ce qui concerne la grande évolution de la participation des habitants dans toutes les politiques publiques qui concernent aujourd'hui d'une façon directe leur territoire (urbanisme, tourisme, économie, etc.). Avec l'aide de plusieurs plateformes (telles que *Booking.com*, *Airbnb*, *Blablacar*, *Couchsurfing*, etc.), l'habitant, qui était dans le passé très dépendant des acteurs du tourisme dans le contexte de son activité (restauration, hébergement, transport) est devenu, grâce au développement du web et des différents réseaux sociaux, capable de mettre seul en ligne son offre touristique. Ce ne sont donc désormais plus les acteurs du tourisme qui détiennent à eux seuls le monopole de la promotion touristique.

L'habitant aussi peut partager des photos, des vidéos, des témoignages et des retours des autres touristes sur la qualité de l'activité qu'il propose. De manière générale, il n'a même pas besoin de se former pour cela. Nous tous, grâce à Internet et aux différents réseaux sociaux comme *Facebook* ou *Twitter*, sommes aujourd'hui capables de prendre une photo de notre hébergement et de la poster ensuite sur Internet avec une courte description. Les touristes sont devenus plus experts : ils n'ont plus besoin par exemple de certaines agences touristiques, qui étaient autrefois incontournables pour obtenir des informations touristiques plus concrètes.

En outre, certains échanges entre habitants et touristes qui étaient très difficiles par le passé - en dehors bien sûr des échanges entre amis ou les membres de la famille - sont eux aussi, devenus plus fréquents grâce à Google, *Facebook*, *Twitter*, les blogs, etc.

Alors que les relations entre les acteurs d'une part, les touristes et les habitants d'autre part, ont beaucoup évoluées quelle que soit l'échelle des villes considérées, Poitiers, Tours et Limoges, restent toujours plus frileuses que d'autres cités en matière de moyens à mettre en œuvre pour associer habitants et touristes à la réflexion sur les stratégies touristiques. Or, ces trois villes moyennes ne sont pas encore arrivées à créer, sur les sites des trois offices de tourisme, d'espace d'échange entre les différentes parties prenantes de l'offre. Un point probablement dommageable.

B- Et si l'e-participation était la solution ?

Ce que les chercheurs nomment « *l'e-participation* » est un phénomène qui touche toutes les villes et, bien sûr, les villes moyennes. Cette démarche est désormais largement adoptée dans plusieurs villes françaises ou mondiales. Elle est reconnue pour son impact positif sur l'image touristique que les acteurs communiquent aux touristes de leur ville. Souvent, les villes qui développent « *l'e-participation* » et donnent accès aux différents acteurs aux résultats de cette démarche sont reconnues pour leur innovation et leur transparence. Cette stratégie est aussi reconnue pour son impact positif sur le territoire et sur tous les acteurs de celui-ci. Car le grand problème qui empêche les acteurs de partager une vision commune de la ville concerne la communication. Il s'applique non seulement à la communication entre les acteurs, mais aussi à celle entre ces acteurs et les habitants.

S'il existe de nos jours des habitants engagés dans le développement touristique participatif, l'une des conditions de réussite de la participation est de chercher à généraliser cette démarche sur ces territoires. Or, attendre que les acteurs du tourisme aient plus de moyens financiers pour y arriver est une procédure susceptible de prendre du temps (plusieurs mois, voire plusieurs

années). Néanmoins, les villes moyennes pourraient ne pas vraiment avoir le temps. Le tourisme est une activité qui évolue de jour en jour. « *L'e-participation* », qui n'est absolument pas une nouveauté, est reconnue aujourd'hui comme étant un moyen très rapide, peu coûteux et surtout très facile à utiliser au service des acteurs. Les acteurs du tourisme dans les villes moyennes pourraient ainsi l'utiliser comme appui aux autres démarches utilisées jusqu'ici afin de recenser les différents avis des touristes et habitants (questionnaire, réunions, etc.), ainsi que comme moyen pour renouveler d'une façon permanente l'offre touristique de Poitiers, Tours et Limoges. Enfin, l'*e-participation* pourrait être envisagée comme un moyen pour gagner la confiance des Poitevins, Limougeauds et Tourangeaux et réussir à mettre en valeur les fruits de leur collaboration.

Villes universitaires et administratives, Poitiers, Tours et Limoges possèdent donc une grande tranche de population ayant un certain niveau d'études ; et les acteurs ont donc plus de chance de convaincre les habitants de l'intérêt et la rapidité de leur participation. Ayant été agent recenseur à la ville de Poitiers pendant la durée de notre thèse, et donc ayant eu un contact direct avec une pluralité de profils d'habitants (plusieurs tranches d'âge, niveaux d'étude et sexes différents), nous avons pu voir que les habitants sont plus réceptifs et acceptent mieux d'utiliser internet lorsque nous leur expliquons bien l'intérêt de cette démarche. Ils trouvent, pour la plupart, qu'internet est plus rapide, facile et surtout plus adapté à leurs besoins qu'une démarche sur papier - quand bien sûr le site est bien détaillé (avec des filtres).

La participation numérique semble être ignorée par les acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges, lorsqu'ils évoquent la faible mobilisation des habitants dans le tourisme, l'incompétence technique des habitants, le temps et l'effort humain et financier que cette implication demanderait aux acteurs du tourisme. Or, dorénavant, la participation est en passe de devenir une étape décisive pour le développement touristique de toutes les destinations touristiques. L'habitant ne souhaite plus avoir l'unique possibilité de se contenter de lire et donner un avis sur ce qui se passe dans sa propre ville.

L'habitant participe déjà au tourisme, à sa façon, sur les réseaux sociaux, le web, et même directement avec les touristes grâce au bouche à oreille. Ce dernier occupe une place importante dans les critères de choix de toute ville, comme destination touristique.

Beaucoup de villes semblent l'avoir compris, pour séduire plus de touristes et en même temps gagner la confiance des habitants, elle laisse plus de possibilités aux habitants pour interagir directement avec les touristes. Ceci, bien sûr, tout en misant sur d'autres moyens. Le cas de la ville de Rennes que nous avons déjà présenté dans la deuxième partie de ce travail de recherche est un bon exemple de cet intérêt que portent aujourd'hui certaines villes à « *l'e-participation* ».

Il existe évidemment d'autres exemples de villes qui, dans ce domaine, mettent en œuvre un certain nombre d'outils (plateformes, solides formations, guides techniques pour pouvoir gérer ces différentes plateformes, etc.) afin de faire de la participation une démarche partagée entre tous les acteurs du territoire.

Pourquoi abordons-nous, une fois de plus cet exemple (de la ville de Rennes) ici ? La réponse est simple. L'objectif est de montrer qu'en plus de ce renouveau nécessaire de l'offre touristique à travers la participation, il paraît aujourd'hui nécessaire pour Poitiers, Tours et Limoges de relever de nouveaux défis. Il ne suffit plus dorénavant d'essayer de temps en temps, à chercher à collaborer avec les habitants pour montrer que telle ville accepte d'intégrer ses habitants au développement du secteur touristique : il faut aussi innover sur d'autres plans, comme par exemple le *marketing*. N'étant pas spécialiste de ce domaine, nous préférons nous référer à Guillaume Cromer, spécialiste de la question. Celui-ci affirme que

« le plus important, si t'as le meilleur produit du monde, c'est de le faire savoir, sinon, cela ne sert à rien. La différenciation peut se faire sur le packaging [...] L'idée est la même, la rencontre, ce que les grandes villes ont déjà commencé à faire, il y a longtemps, mais le design est sexy » (Cromer, 2018).

Une idée que nous partageons, après avoir été convaincue, à la suite de nos différentes enquêtes, que Poitiers, Tours et Limoges présentent bel et bien toutes les qualités nécessaires pour développer leur potentiel touristique.

Nous considérons que, dans ces villes moyennes qui accueillent aujourd'hui plusieurs types de touristes, ces derniers pourraient bénéficier d'une expérience globale. Poitiers, Tours ou Limoges sont en effet des villes qui « génèrent de l'attractivité » grâce, en premier lieu, à leurs atouts touristiques et culturels et grâce, aussi, à leur diversité fonctionnelle et enfin, en raison de leur situation géographique et de leur statut de ville moyenne. Ce dernier paramètre permet aux touristes de vivre une expérience riche et diversifiée et ce, sur un territoire très large. Ceci répond parfaitement aux différents enjeux du tourisme urbain, comme le souligne Atout France (2018). Poitiers, Tours et Limoges sont aussi des villes très différentes des autres, des villes « où il fait bon vivre » et dont la qualité de vie est un tel atout, qu'il met tous les habitants interrogés dans le cadre de notre enquête d'accord à ce sujet. Enfin, ce sont des villes que leurs habitants sont assez fiers d'habiter. La fierté, une bonne qualité de vie, une certaine complémentarité, qui permettent aujourd'hui à Poitiers, Tours et Limoges, d'avoir le choix : soit de continuer à miser sur l'image touristique forte des châteaux de la Loire, du Futuroscope, de la campagne, tout en développant au même rang une autre image touristique plus moderne - voire plus *sexy*, comme dirait Guillaume Cromer - soit de se séparer de cette vieille image

finalement limitée du Futuroscope, de la campagne, des châteaux de la Loire et trop reliée au patrimoine, et d'adopter prioritairement la démarche de la participation. Cette démarche pourrait être utilisée à la fois dans ses modalités traditionnelles (réunions, questionnaires), mais également en s'appuyant sur des moyens plus actuels, tels que « l'e-participation » et la mobilisation des outils numériques.

Un tel changement aurait certainement un effet positif sur les acteurs, qui verraient leurs activités et leurs chiffres d'affaires s'améliorer grâce à cette nouvelle image (« plus *sexy* »). Les habitants, qui sont déjà fiers d'habiter Poitiers, Tours ou Limoges, le seront davantage en voyant les acteurs du tourisme intéressés par leurs avis. Ces derniers peuvent chercher à intégrer les habitants intéressés par la démarche (de gouvernance) de plusieurs manières : publications de photos, vidéos, des témoignages, etc. Enfin, les touristes ne seront plus obligés de passer par plusieurs autres sites web pour estimer si Poitiers, Tours ou Limoges sont des villes moyennes susceptibles de retenir leur intérêt touristique. Acteurs, habitants et touristes satisfaits entraînerait logiquement une dynamique de notoriété plus forte, une image touristique plus moderne et cohérente et enfin, une destination plus compétitive et plus attractive - surtout pour les « classes créatives » et les entrepreneurs.

Ce changement contribuerait enfin à faire de Poitiers, Tours ou Limoges, non seulement, des villes moyennes patrimoniales comme cela est déjà le cas, mais aussi des villes universitaires, des villes administratives, des villes créatives, des villes innovantes, etc.

4- Permettre l'inclusion de nouveaux acteurs institutionnels dans le développement du tourisme participatif

A- Une participation fragilisée par le manque de mobilisation des habitants

Développer le tourisme d'une façon plus durable à Poitiers, Tours ou Limoges, dépend, dans les différents scénarii, de la créativité et de l'emploi de nouvelles technologies. Ceci a d'abord pour but de rendre plus aisée la participation sur le territoire. L'objectif est également de « remoderniser » l'image touristique de ces trois villes moyennes et de dépasser leur image un peu surannée de ville patrimoniale. Cette dernière est aujourd'hui devenue insuffisante pour attirer, et surtout retenir plus longtemps, les touristes sur le territoire.

Si beaucoup d'efforts ont été faits jusqu'ici par les acteurs du tourisme afin d'améliorer l'attractivité touristique de Poitiers, Tours ou Limoges (accessibilité, mise en valeur du patrimoine, *packaging*). Il reste cependant beaucoup à faire afin de pouvoir réellement profiter de tous les changements que les villes moyennes ont réalisés jusqu'ici et en savourer les résultats.

Nous avons vu que les habitants de ces trois villes moyennes ne font pas vraiment partie des acteurs reconnus du tourisme dans ces villes et que les autres acteurs (publics et privés) possédaient plus de pouvoir. Notre propre expérience sur le terrain nous a permis de découvrir que l'habitant est désormais un acteur essentiel dans le développement touristique de nos trois villes. Il n'est plus cette personne qui diffuse simplement l'information auprès de ses amis ou des membres de sa famille, mais il est aussi devenu un individu-acteur capable de créer de l'offre touristique et de la valeur ajoutée. L'exemple des *Greeters* montre que l'habitant est en mesure de créer une offre touristique (un parcours touristique en ville), de mettre en valeur cette offre à travers ces différents commentaires pour expliquer ce parcours et en conséquence de créer de la valeur ajoutée.

Le *Greeter* fait ainsi profiter son activité aux autres acteurs économiques du territoire, même si, lui n'est pas payé en contrepartie. Sa participation est bénévole. Généralement, les *Greeters* de Poitiers, Tours ou Limoges clôturent leur visite dans un bar ou café, mais c'est le touriste qui paye l'addition. Par exemple, à la suite d'un *greet* à Tours, C nous avait proposé de continuer à discuter dans un restaurant du centre historique de Tours où nous avons pris un verre ensemble. Nous avons payé l'addition afin de remercier C pour son effort. En l'absence parfois d'un appui politique, comme par exemple l'office de tourisme, entrer en contact direct avec un habitant, et ce, surtout si le touriste ignore complètement le fait que cette démarche existe sur le territoire, s'avère être difficile - surtout pour les touristes étrangers que nous avons

interrogés. C'est parfois même impossible. L'insécurité que la France est en train de vivre (attentats, manifestations, etc) fait que les touristes surtout étrangers, qui ne maîtrisent pas forcément le français, ont peur de suivre un habitant inconnu. Aujourd'hui, hormis certains habitants très motivés pour aller rencontrer les acteurs du tourisme, il semblerait que les autres habitants n'aient toujours pas eu ce déclic. Cela fait que, quand les acteurs institutionnels du tourisme de Poitiers, Tours ou Limoges évoquent ce manque de mobilisation dans le rang des habitants, ils n'ont pas totalement tort.

Plusieurs solutions ont été débattues ces dernières années par les chercheurs, dont l'objectif était de sensibiliser les habitants à l'intérêt de leur collaboration. Dans ce qui précède, nous avons parlé du rôle des personnes *leaders* dans l'engagement de nouveaux habitants dans des réunions, des offres de formation et de l'importance de mettre en valeur certaines initiatives habitantes déjà en œuvre sur le territoire.

« *Garantir l'expression équilibrée des différents points de vue à travers des dispositifs à statut neutre, comités de suivi participatifs associant toutes les parties prenantes* » (Conseil National des villes, 2012) est une stratégie mise en avant par Fadela Amara comme étant l'une des solutions pour favoriser la créativité locale. C'est évidemment une option qui s'offre à Poitiers, à Tours ou à Limoges pour améliorer la participation habitante en ce qui concerne le secteur du tourisme. Cependant, selon nous, la base d'une telle démarche résiderait d'abord dans la volonté de cultiver, chez les habitants et les acteurs institutionnels, une culture de la participation. À travers leurs discours, les acteurs du tourisme apparaissent très convaincus de l'intérêt de la participation, mais ne parviennent pas eux-mêmes à intégrer les habitants au sein de la démarche touristique des villes. Ni, d'ailleurs, ne placent de réelle volonté dans la réalité de développer cette démarche sur le territoire. Ils ne sont tout simplement pas encore conscients de toutes les possibilités que la participation habitante peut engendrer en matière d'attractivité touristique (nouveaux parcours, nouveaux atouts touristiques, etc.). Alors, comment pouvons-nous espérer que les choses changent ?

B- La nécessité de dépasser certains préjugés pour pouvoir développer le tourisme et le rôle des chercheurs

Le tourisme participatif ne pourrait se développer correctement et d'une manière plus durable sur le territoire que si tout le système changeait. D'autant plus que Poitiers, Tours ou Limoges, sont des villes universitaires. Chaque année, leurs universités forment de nombreux spécialistes dans différents domaines. Des spécialistes français, mais aussi étrangers décident pour

beaucoup de retourner dans leur pays d'origine. Ici, le rôle de l'universitaire et de l'université dans la sensibilisation des habitants et des acteurs, d'une part, et la diffusion de l'information touristique, d'autre part, peut se révéler de taille. En effet, plutôt que de gaspiller beaucoup de temps à faire du *benchmarking*, les acteurs devraient donc plutôt compter sur ces spécialistes d'horizons et de compétences différents pour sensibiliser les habitants à l'importance de leur engagement dans le tourisme.

Étant nous-même géographe, nous souhaitons mettre en lumière le rôle que les chercheurs en géographie pourraient jouer dans la sensibilisation des habitants et acteurs du tourisme à l'intérêt de la participation. Il faut en effet cesser d'associer la géographie à la seule cartographie. Le rôle du géographe n'est pas actuellement seulement de spatialiser de l'information : la géographie est une discipline permettant de brosser une vision globale et systémique d'un territoire donné. Ce spécialiste se positionne ainsi comme l'un des acteurs essentiels du changement.

En effet, grâce à sa bonne maîtrise de certains outils indispensables à la réussite de tous les projets de développement (jeux d'acteurs, cartographie, forces et faiblesses, flux, dynamiques, etc.), le chercheur en géographie pourrait devenir un intermédiaire entre plusieurs acteurs différents du territoire. Son expertise pourrait notamment s'appuyer sur le diagnostic territorial, actuellement l'un des outils majeurs de la géographie. Le géographe est en effet compétent pour identifier l'ensemble des parties prenantes de l'offre touristique sur le territoire. Il est aussi en mesure, à travers la maîtrise d'outils méthodologiques (entretiens, questionnaires, sondages, etc.), de comparer les différentes représentations de l'espace de plusieurs acteurs (publics, privés, associatifs, habitants, etc.). Les acteurs du tourisme pourraient ainsi compter sur lui pour les aider à voir plus clair et à mettre en place des actions qui répondent aux besoins très spécifiques des usagers de l'espace.

L'universitaire pourrait être doté d'autres compétences. Il pourrait, par exemple, recenser sur le territoire l'ensemble des démarches participatives qui permettraient aux acteurs d'entrer directement en contact avec ces habitants et gagner ainsi du temps. Aussi, lorsqu'il aurait rempli son rôle consistant à identifier la diversité d'acteurs qui participent au tourisme sur le territoire, il pourrait aussi, à travers ce que nous appelons « un travail de vulgarisation de l'information scientifique », transmettre et/ou vulgariser sa bibliographie et les résultats obtenus concernant la participation auprès d'un public diversifié. Ceci, pourrait permettre aux acteurs du tourisme, comme aux habitants, de mieux s'approprier cette démarche.

Sans avoir recours à l'université et à ses chercheurs -et non seulement aux géographes - mais aussi aux informaticiens, sociologues, économistes, etc., le développement touristique participatif risque en effet de ne rester qu'une simple théorie.

C- L'intérêt d'avoir recours à certaines personnalités locales pour la promotion du territoire

Un autre atout que ces trois villes moyennes gagneraient à utiliser afin de développer davantage le tourisme participatif, c'est la notoriété de certaines personnalités sur le territoire, comme par exemple des artistes, des chercheurs, des sportifs ou encore des étudiants. En ce qui concerne les étudiants, nous pensons ici à ceux qui, artistes amateurs ou semi-professionnels, ont déjà participé à l'organisation de certains festivals (les Expressifs, Filmer le travail, etc.). L'objectif serait en premier lieu de convaincre les autres habitants qui n'osent pas encore de s'engager et de participer au tourisme, mais aussi de promouvoir cette nouvelle offre touristique sur le territoire. Les habitants découvrirait ainsi que la participation est une démarche qui concerne tous les habitants du territoire, et pas seulement une partie d'eux, qu'ils soient étudiants, salariés ou demandeurs d'emploi, Français ou étrangers, célèbres ou anonymes.

5- Améliorer la collaboration entre les acteurs à l'échelle communale et intercommunale

A- La gouvernance n'est pas un axe fort de développement touristique en ville

Plusieurs chercheurs et géographes ont déjà souligné l'importance de la présence sur le territoire de certaines attractions dans les déplacements des touristes, depuis leur lieu de travail ou de vie vers une destination touristique donnée préférentielle. C'est le cas de l'un des articles que nous avons déjà cité dans la première partie de ce travail de recherche, intitulé « *Attractivité touristique et « sens » anthropologique des territoires* », rédigé par Serge Gagnon et publié dans l'une des revues dédiées au tourisme en 2007. Cet auteur cite plusieurs géographes spécialistes de l'attractivité touristique et du développement territorial qui mettent en corrélation, d'une part, la présence sur le territoire de certains « pôles attractifs » culturels, naturels ou historiques, et d'autre part, les déplacements des touristes (Blanchard, 1960 ; Roger Brière, 1961,1962 ; Lozato-Giotart, 1993). Ce dernier auteur souligne l'importance de la présence sur le territoire de certains sites naturels et culturels dans le déclenchement chez les touristes de l'envie de faire le déplacement. Il met en évidence le fait que des

« faits naturels, [des] faits de civilisations et économiques [seraient] à l'origine de la motivation touristique, tandis que les facteurs techniques [auraient] contribué à l'élargissement social et spatial du tourisme »(Lozato-Giotart, 1993 cité par Gagnon, 2007).

Un point de vue que partagent de nombreux géographes et spécialistes du tourisme travaillant sur les différentes motivations et comportements des touristes en ville.

À travers les différents partenariats avec leurs environnements immédiats, les acteurs du tourisme de Poitiers, Tours ou Limoges semblent, partager cette idée. Il en est ainsi de Poitiers avec le Futuroscope et les autres sites attractifs de la Vienne, comme la cité de l'écrit à Montmorillon, Chauvigny, Lusignan. Limoges en fait de même avec les autres communes rurales et les espaces naturels. Tours n'est pas en reste avec certaines communes riches en patrimoine, comme Amboise, Blois, Chambord.

Cela confirme que l'angle choisi par les acteurs du tourisme des trois villes pour améliorer l'attractivité touristique, est de se baser sur une image touristique plus large du territoire que celle du centre-ville. Celle-ci est composée de plusieurs activités et sites touristiques, à l'échelle de la métropole, du département, et même de la région.

La gouvernance touristique est généralement l'un des axes forts du développement touristique de Poitiers, Tours et Limoges, même si cette dernière est malheureusement définie sur le territoire comme étant plutôt une collaboration entre les acteurs publics et privés qu'une vraie collaboration entre toutes les parties prenantes de l'offre touristique. Si nous prenons l'exemple de Tours Métropole Val de Loire, nous verrons que la gouvernance concerne le quatrième axe de développement touristique dans le schéma touristique (2017-2022) ; pourtant, cette gouvernance n'est pas du tout définie par les acteurs du tourisme comme une collaboration entre les différentes parties prenantes de l'offre touristique. Elle est plutôt définie comme un travail commun entre acteurs publics et privés sur le territoire :

« [l']une des clés de succès du schéma touristique repose sur l'adoption d'un mode de gouvernance qui tienne compte de trois principes fondamentaux [...]. Une collaboration étroite avec le secteur privé est indispensable pour garantir le succès des politiques touristiques territoriales et générer les effets socio-économiques attendus. Une collaboration avec la Région et le Département paraît cruciale, compte tenu du lien indissociable entre la Métropole et la destination mondiale Val de Loire »(Tours Métropole, 2017).

Néanmoins, si l'on suit le schéma touristique de Limoges Métropole, la gouvernance est importante, mais reste ambiguë. L'objectif principal demeure toujours la valorisation du patrimoine bâti, de la porcelaine et des arts de feu. Quant à Poitiers, l'accent est plutôt mis sur le patrimoine et la proximité du Futuroscope, et non pas vraiment sur la gouvernance.

Or, pour se développer et améliorer davantage l'attractivité touristique du territoire, des mesures plus strictes devraient être mises en œuvre pour améliorer la gouvernance touristique et y intégrer toutes les parties prenantes de l'offre touristique (acteurs publics, privés, associatifs, habitants). Travailler avec les acteurs du tourisme à l'échelle intercommunale, départementale ou régionale, serait certainement plus bénéfique à nos trois villes si une certaine cohérence à l'échelle communale était « retrouvée ». Certains sites culturels, naturels ou de loisirs comme les châteaux, les parcs naturels, les parcs de loisirs, etc., jouent de fait un rôle important dans le développement touristique du territoire. Dans le plan de développement touristique, Bruno Belin (président du département de la Vienne) et Isabelle Barreau (conseillère départementale en charge du tourisme et de l'attractivité de la Vienne) ont notamment souligné l'importance de la création du Futuroscope et de certains parcs animaliers et de loisirs pour le développement touristique et économique du département :

« depuis 30 ans, la création du Futuroscope et la volonté constante de créer et d'élargir une offre touristique dans la Vienne ont permis au Département d'occuper une place leader national en matière de loisirs » (Belin et Barreau, 2018).

Or, ces sites culturels, naturels ou touristiques pourraient provoquer plusieurs impacts négatifs sur la ville. Toujours dans le cas du département de la Vienne et de la ville de Poitiers, il s'avère que l'idée de collaborer avec certains sites comme le Futuroscope n'a pas été très bénéfique économiquement à cette ville sur le long terme (centralité autour du Futuroscope, concurrence, impact négatif au niveau de la fréquentation touristique, etc.). Pour améliorer leur rentabilité économique, les villes moyennes auraient, en outre, besoin de convaincre les touristes de séjourner sur le territoire, entraînant de fait des dépenses et des bénéfices économiques. Toutefois, cela ne serait possible que dans le cas où, à côté des collaborations extérieures, il y a des collaborations intérieures étaient mises en place.

Sur le plan des atouts touristiques, les villes moyennes étudiées ont évidemment plus de chance que d'autres pour développer une offre touristique unique et authentique. Certes, Poitiers, Tours et Limoges possèdent moins d'atouts que Paris ou Bordeaux. Elles ne contiennent pas, à leur échelle, de sites naturels, culturels ou touristiques exceptionnels de l'ampleur de la Tour Eiffel, de la Cité du Vin, ou du musée du Louvre. Néanmoins, elles sont dotées d'autres atouts touristiques qu'elles devraient davantage développer.

B- L'attractivité touristique doit se baser sur tous les atouts du territoire

Il n'y a aujourd'hui aucun doute sur l'importance des critères de la qualité, du prix, de l'authenticité, etc., sur le choix des touristes. L'image touristique de la ville joue aussi un rôle important dans ce choix. Même si, pour le moment, Poitiers, Tours et Limoges, ne profitent pas d'une bonne image touristique, elles ne mettent pas pour autant plus en valeur certaines offres touristiques proposées par les habitants autour de plusieurs thématiques différentes (patrimoine, nature, culture, art, gastronomie, etc.) pour communiquer une image plus authentique de ces villes moyennes. Elles ne s'appuient pas non plus sur deux des critères importants des villes moyennes qui sont la taille et l'échelle humaine. Or, mettre en avant ces éléments permettraient de profiter de l'engouement général pour le développement durable (et de sa nécessité) et, par là, de donner une image plus authentique de la ville moyenne. Cette image authentique pourrait se décliner ainsi : comme une ville où l'on prend le temps et une ville moyenne qui respecte les contraintes de développement durable (l'environnement, la culture locale, l'économie). Enfin, ces villes ne profitent actuellement et malheureusement pas de l'existence de certains événements qui fonctionnent déjà bien sur le plan local pour attirer plus de touristes (VitiLoire,

les Expressifs, la Frairie des petits ventres, etc.). Il en va de même de l'actuelle sous-exploitation de la relativement bonne situation géographique de ces villes.

La situation géographique de Poitiers, Tours et Limoges et leur relative bonne accessibilité, additionnées, bien sûr, à de nouvelles offres touristiques sur le territoire (riches, diversifiées et innovantes) et, enfin, à une forte volonté politique, ainsi qu'à un fort engagement des habitants, pourraient constituer une porte d'entrée pour que ces villes deviennent des destinations touristiques originales à l'échelle française, voire mondiale. Prenons ici un exemple - qui n'a rien à voir avec le tourisme en Poitou-Charentes - pour montrer le rôle que pourrait tenir la collaboration entre les acteurs du territoire sur la qualité du produit. Il s'agit du « Réseau Régional des circuits courts », un réseau d'acteurs qui offre aux différentes parties prenantes (consommateurs, producteurs et collectivités) une plateforme de services pour permettre : 1) aux consommateurs de mieux choisir les produits qu'ils achètent (marchés, magasins, bars, etc.) ; 2) d'expliquer cette démarche aux producteurs, aux artisans, aux commerçants ; 3) aux consommateurs de connaître toutes les étapes de fabrication d'un produit (production, transformation, commercialisation) ; 4) aux collectivités d'avoir des diagnostics et, partant, des manuels pour mettre en place ces démarches ; 5) de pouvoir proposer des animations ponctuelles ou permanentes (comme par exemple la Route du Chabichou et des fromages de chèvres, etc.). Ce « réseau régional des circuits courts » permet aussi de « *produire des connaissances sur les circuits-courts en Poitou-Charentes* » (Réseau Régional des Circuits Courts, *n-d*) et de fédérer les acteurs autour des circuits courts. Il permet enfin de former ces acteurs sur différentes thématiques (comment commercialiser les produits ? Comment créer des circuits courts, etc.) (*ibid.*). Ce réseau est financé par le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et de la Ruralité et l'Union européenne à travers le FEADER (le Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural). Ce réseau s'engage à créer de l'emploi, à respecter l'environnement, à créer de la confiance, à valoriser les coopérations entre les producteurs, à assurer la qualité des produits, etc. Cette démarche de collaboration à plusieurs échelles, dont cet exemple sur les circuits courts témoigne de la possibilité, s'avère aujourd'hui nécessaire pour développer le tourisme dans les villes moyennes.

Si le tourisme est une activité économique à part entière, la réussite de cette dernière reste cependant dépendante de la réussite de plusieurs autres politiques. L'attractivité touristique de certains événements à l'échelle locale (VitiLoire, la Frairie de petits ventres, Filmer le travail à Poitiers, Tours et Limoges) permet de déduire que la réussite du tourisme est en grande partie liée à celle des autres politiques de la ville : transports, politique d'aménagement, etc.

Poitiers, Tours et Limoges sont aussi à la fois des villes universitaires, des villes de santé, et des villes administratives, et donc potentiellement capables d'intéresser plusieurs catégories de touristes. Si, dans ce travail de recherche, nous n'avons pas abordé toute la diversité des profils de touristes visitant ces villes, nous ne pouvons pas nier le fait que développer des politiques touristiques globales en tenant compte de la spécificité de ces villes (administratives, de santé, universitaires) pourrait avoir pour conséquences des retombées positives en termes de fréquentation touristique. Et ce, dans le cas où, bien sûr, une gouvernance touristique efficace et basée sur la diversité des acteurs serait mise en place.

Une fois de plus, le rôle des acteurs du tourisme dans ce scénario est très important. Il pourrait s'agir de réunir les différents acteurs du tourisme, de l'agriculture, de la culture, voire de la santé et de la recherche, ainsi que des habitants pour débattre et mettre en place des actions communes. Il pourrait aussi s'agir aussi de développer des plateformes numériques dévolues à cette question. Dans les *scénarii* que nous avons développés, nous avons abordé le rôle de la numérisation et de « *l'e-participation* » dans le développement du tourisme sur le territoire, ainsi que l'enjeu de l'élargissement de la démarche de la participation. Enfin, il pourrait s'agir de garantir l'efficacité de cette démarche à travers la mise à disposition de moyens techniques et financiers au service des acteurs.

Ici, l'habitant, en plus d'être le *Greeter*, le propriétaire de chambres d'hôtes, l'hôtelier, le restaurateur, etc., verra son pouvoir s'élargir. Son expertise d'usager de l'espace, résultante de ses pratiques de la ville et/ou de sa profession, lui permettra d'être considéré comme un acteur clé du développement touristique. Grâce aux moyens techniques et à la confiance des acteurs, il verra sa participation se développer, d'une simple « information » ou « consultation », comme c'est déjà le cas à Poitiers, Tours et Limoges, vers une « *co-construction* ».

Enfin, le touriste sera satisfait car, au lieu de chercher seul à concevoir une offre touristique complète sur le territoire, il bénéficiera, grâce à ce nouveau système de gouvernance, du conseil efficace des acteurs de plusieurs atouts touristiques et, enfin, d'une offre complémentaire.

Le rôle de certaines plateformes numériques, comme celle conçue par le Réseau Régional des circuits courts en Poitou-Charentes, serait, d'une part, d'élargir le périmètre touristique au-delà du centre-ville historique et, d'autre part, de diversifier l'offre touristique et de réduire la pression touristique sur certains sites.

Conclusion générale

Même si l'origine du tourisme reste toujours discutée par les chercheurs, cela n'exclut pas le fait qu'elle a beaucoup évolué dans le temps. Entre ceux que les conditions naturelles sont le facteur qui a le plus participé à l'avènement et au développement du secteur (Violier, 2000) et ceux qui reconnaissent d'autres facteurs déclencheurs, comme l'histoire ou l'aménagement du territoire, le tourisme peut apparaître comme un sujet encore « flou ». Ce flou n'existe d'ailleurs pas aujourd'hui seulement autour des origines du phénomène touristique, il existe également autour de la définition du tourisme lui-même. Nous avons montré avec cette thèse, appuyant notre démonstration sur différents auteurs, que même si les objectifs du tourisme, sa définition ou même sa prise en compte par les acteurs du tourisme ont beaucoup évolué, il demeure toujours une ambiguïté autour de sa réalité. Cette ambiguïté est en partie liée à l'évolution rapide de ce qui est désormais un phénomène de société, depuis son apparition au XVIII^{ème} siècle et de manière accélérée à partir du XIX^{ème} siècle.

Plusieurs acteurs sont à l'origine de cette évolution rapide. De même, plusieurs facteurs d'origine très différente ont permis de transformer rapidement le tourisme d'une activité très limitée dans le temps, réservée à un certain type de clientèle et générant une activité spatiale restreinte, à une activité très présente aujourd'hui dans la plupart des villes françaises, européennes et mondiales. Comme nous avons pu le voir à travers cette thèse, le tourisme aujourd'hui ne concerne pas seulement certaines villes françaises. Il concerne plutôt l'ensemble du territoire français, y compris des villes qui n'étaient pas jusqu'à présent concernées par le développement du tourisme. La hiérarchisation touristique entre hauts lieux touristiques, grandes villes et autres espaces - ou ce que les chercheurs qualifient aujourd'hui de *lieux ordinaires* semble s'être considérablement atténuée.

Des facteurs économiques, sociaux et politiques sont à l'origine de ce que certains chercheurs et observateurs appellent *la démocratisation du tourisme* : avènement des congés payés, augmentation du temps libre, développement d'internet, développement des moyens modernes de transport, etc. Ils sont aussi à l'origine de la diffusion très large du tourisme sur le territoire et de la transformation de cette activité d'un *sujet tabou* vers une politique publique captivante pour tous les acteurs du territoire qui veulent développer leurs activités.

Le nombre d'arrivées des touristes français et étrangers, les recettes, le nombre de nuitées, etc., comme indicateurs économiques, ainsi que l'évolution des discours politiques sur l'intérêt de développer le tourisme en France, et la diffusion générale de cette activité dans l'espace, ont

changé le regard des acteurs du territoire sur le tourisme. Actuellement, hormis son intérêt économique, le tourisme est considéré comme un outil d'aménagement du territoire efficace. Grâce à celui-ci, plusieurs stations touristiques sont nées et plusieurs villes ont compris à partir des années quatre-vingt (avec le développement du tourisme urbain), l'intérêt de valoriser leur patrimoine pour pouvoir attirer les touristes. Enfin, plusieurs espaces auparavant « non touristiques » ont réussi à le devenir. Le tourisme est désormais considéré comme un phénomène social, car grâce à cette activité, plusieurs acteurs différents du territoire ont réussi à créer un lien plus fort avec les habitants (*Greeters*, chambres d'hôtes, etc.).

Or, malgré tous ces effets positifs et à l'instar de toutes les autres activités économiques, le tourisme pourrait avoir des effets négatifs sur les territoires. Dans ce travail de recherche, nous avons insisté sur le déséquilibre qui existe concernant l'attractivité touristique entre, d'une part, les grandes villes et Paris, et d'autre part, entre les grandes et les moyennes villes. Au départ, nous avons expliqué ce déséquilibre par une différence entre ces espaces en termes d'atouts touristiques. Mais au fil notre recherche, nous avons pu comprendre que cette différence en termes d'atouts touristiques n'en n'est pas le seul obstacle. L'histoire du tourisme fait aujourd'hui de certaines villes des destinations touristiques plus appréciées que d'autres. Enfin, la multiplicité des acteurs intervenant aujourd'hui dans le secteur touristique se traduit le plus souvent par un manque de collaboration dans la mise en place des politiques touristiques.

1- La participation habitante à Poitiers, Tours et Limoges : une vraie opportunité de développement ?

L'objectif principal de ce travail de recherche est de montrer que la participation plus large des acteurs dans l'élaboration des politiques touristiques pourrait être la solution pour diminuer ce déséquilibre entre les villes, à condition, bien sûr, que les acteurs du tourisme soient prêts à y intégrer les habitants. Elle pourrait être aussi la solution pour permettre aux villes moyennes de faire face à la concurrence des autres espaces touristiques à l'échelle nationale et internationale. Ainsi, au lieu de s'appuyer sur un seul type d'expertise que les acteurs du tourisme ont toujours utilisé (l'expertise technique), nous proposons d'avoir recours à un nouveau type d'expertise. Il s'agit de « l'expertise d'usage » de la ville, des habitants. Les deux sont en effet importants pour permettre aux acteurs du tourisme de préserver leur rôle de *leadership de demain* (Roche, 2019). Car, comme les souligne Loïk Roche²³⁶ dans l'une de ses interventions intitulée

²³⁶Directeur général de Grenoble École de Management et Vice-président de la conférence des Grandes Écoles.

« Introduction : Réflexions sur « *leadership de demain* » dans les Assises nationales des stations de ski et du tourisme en montagne » (2019) :

« Qu'on parle de leadership de demain, je crois que la première chose à comprendre est qu'il ne sert à rien de parler. On peut faire tous les colloques sur la gouvernance au final, c'est un colloque en plus sur la gouvernance parce que non pas que parler ne sert à rien, mais l'intellect ne parle pas. Le leader doit comprendre que le message ne passe plus par les paroles, c'est intéressant la parole. Ça peut décrire, ça peut raconter, mais le véritable message passe différemment. La compréhension passe par « l'expérience client ». Aussi, le leader de demain ne sait pas tout [...] mais il a intérêt à tout savoir. D'ailleurs, dans l'actualité, il doit demander, questionner, interroger les personnes qui connaissent le métier et sa place ne doit pas être sur l'estrade, sa place est au milieu des personnes [...] le leader est chargé aujourd'hui à faire passer, à communiquer, à partager [...] » (Roche, 2019).

La participation plus large des acteurs au développement touristique, au-delà d'être bénéfique aux acteurs du tourisme, est aussi bénéfique pour les habitants, les touristes, et même le territoire. Grâce à cette participation, les acteurs pourraient définir ensemble, avec les habitants et les touristes, les différents problèmes du territoire. Mais pas seulement : une telle participation pourrait aussi permettre de diversifier l'offre touristique du territoire et de restaurer la confiance avec les habitants en leur permettant d'exprimer directement leurs différents besoins. Elle pourrait enfin aussi permettre de cerner les différentes attentes des touristes et de proposer ainsi une offre touristique à leur mesure.

Alors que des chercheurs ont préféré d'étudier la participation dans les grandes villes en se basant sur le nombre important des démarches participatives dans ces villes par rapport aux autres (comme c'est le cas à Paris), nous avons, à l'inverse, choisi d'étudier la question de la participation à l'échelle des villes moyennes. Notre parcours universitaire, et surtout notre intérêt pour la dynamique de participation, ont cultivé notre envie de creuser la question de la participation sur le territoire à travers le regard des acteurs du tourisme, mais aussi à travers celui des habitants et des touristes.

Notre principal objectif était de comprendre si les villes moyennes sont vraiment conscientes de l'évolution du tourisme et de l'importance de la diversité touristique dans le développement touristique durable du territoire. Il était aussi crucial de savoir si la participation habitante pouvait vraiment avoir un rôle dans la diversification de l'offre touristique au sein de ces villes moyennes, de comprendre comment et par quels moyens.

Il est désormais largement admis que les habitants des grandes villes comme Paris, Lyon ou Nantes, jouent un rôle important dans la satisfaction des touristes. Parmi les exemples que nous avons étudié, nous avons pu voir qu'à travers ce qu'ils proposent en termes d'atouts divers (patrimoine, gastronomie, histoire, traditions, etc.), ces habitants semblent répondre aux nouveaux besoins exprimés par les touristes sur le territoire, à savoir la recherche de diversité et d'authenticité. Est-ce toutefois le cas pour les habitants des villes moyennes ?

Contrairement à certaines recherches qui se terminent souvent par l'élaboration d'une liste d'actions dont le but est d'améliorer l'attractivité touristique et économique du territoire, notre objectif était de savoir si les villes moyennes partagent ou non les mêmes problématiques autour de la participation. Autrement dit, leur taille moyenne favorise-t-elle la participation large des acteurs dans l'élaboration des politiques touristiques ? Et surtout, les habitants sont-ils capables et ont-ils les compétences nécessaires pour participer au tourisme ?

La taille des villes choisies représentait, évidemment, un des critères qui nous avait motivé à les sélectionner, car ces villes moyennes sont moins étudiées que les grandes villes. Mais la taille n'est pas le seul critère. Ce qui nous avait le plus motivé pour choisir ces villes moyennes, c'est plutôt ce paradoxe que nous avons pu relever avec l'exemple de Poitiers, pendant nos deux années de master. À travers l'exemple de cette ville moyenne, nous avons pu découvrir que la participation, très importante par ailleurs pour le développement local du territoire, n'est pas la priorité à Poitiers. Nous avons également découvert que, malgré la diversité touristique de cette ville moyenne, les acteurs du tourisme préfèrent communiquer une image de Poitiers, très limitée : celle d'une ville patrimoniale.

2- Quels défis pour les villes moyennes ?

Grâce à leur patrimoine, à leur bonne situation géographique et à leur histoire, nous avons émis l'hypothèse que les villes moyennes sont capables d'attirer plus de touristes. Ce sont des villes qui occupent une place de taille en France. Elles ont joué un rôle important dans l'histoire de ce pays. Aujourd'hui encore, elles bénéficient d'une position particulière par rapport aux autres villes grâce à leur diversité économique et touristique. Or, comme nous l'avons présenté ci-dessus, ces villes sont paradoxales. Leur situation géographique fait d'elles des destinations touristiques très concurrencées par les territoires qui les environnent. L'évolution récente des attentes des touristes vers la recherche de plus de diversité et d'authenticité les oblige à chercher à développer sans cesse une nouvelle offre touristique. Ceci représente une mission très difficile

pour ces villes moyennes, si nous les comparons à certaines métropoles qui possèdent déjà tous les atouts nécessaires pour séduire les touristes.

En dehors de Poitiers, deux autres villes ont attiré notre attention : Tours et Limoges. L'étude détaillée de l'histoire et de l'évolution urbaine et économique de ces trois villes nous a permis de relever plusieurs points communs entre elles : une bonne situation géographique, un patrimoine riche, une histoire mouvementée, une diversité touristique et culturelle, une bonne attractivité, etc. (*cf.* tableau ci-dessous). Elle nous a permis de conclure que Poitiers, Tours et Limoges sont au même titre que toutes les autres villes moyennes des villes très riches en atouts touristiques, mais paradoxales.

| | Tours | Poitiers | Limoges |
|--|--|---|--|
| Une taille importante | 134 978 habitants en 2012 Superficie 33,08 km ² | 87 646 habitants en 2012 Superficie 42,11 Km ² | 136 221 habitants en 2012 Superficie 78,03 km ² |
| Une forte relation entre la ville et les cours d'eau | Une ville située entre Loire et Cher | Une ville située entre deux cours d'eau, le Clain et la Boivre | Une ville située entre L'Aurence et la Vienne |
| Un paysage remarquable | Cette ville est nommée le « jardin de la France » depuis le 15 ^{ème} siècle | C'est une ville située sur un « promontoire » naturel | C'est une ville connue par sa grande proximité de la campagne. |
| Une situation avantageuse | Une ville située à la croisée de deux voies d'échanges, un axe est-ouest, reliant Lyon à le Bretagne via Bourges, un axe nord-sud entre Paris et l'Aquitaine via Orléans et le seuil du Poitou | Une ville reliée aux principales agglomérations des départements voisins (Tours, Limoges, Châteauroux, Angoulême, Niort et la Rochelle) et proche de Paris, Bordeaux et Nantes Cette ville est proche aussi du Futuroscope | Une ville à la croisée des grands axes routiers européens |
| Label Ville et Pays d'Art et d'Histoire | Ville d'Art et d'Histoire depuis 1988 | Ville d'Art et d'Histoire depuis 1985 | Ville d'Art et d'Histoire depuis 2008 |
| Une forte identité | Tours et son agglomération possèdent un tiers des paysages de Loire de Touraine inscrits à l'UNESCO. Cette ville possède aussi l'un des premiers secteurs sauvegardés de France | Poitiers est nommée « la ville aux cent clochers » grâce à son patrimoine religieux Cette ville possède l'un des grands secteurs sauvegardés de la France. | Limoges bénéficie d'une renommée internationale grâce à ses savoir-faire dans le domaine des Arts du Feu |
| Un bon dynamisme universitaire | Avec plus de 21 000 étudiants l'université de Tours est une des | L'université de Poitiers est l'une des plus anciennes universités d'Europe | Avec 20 000 étudiants post-bac toutes formations confondues, |

| | | | |
|--|---------------------------------|--|---|
| | plus importantes du Grand Ouest | | Limoges est une vraie ville universitaire |
|--|---------------------------------|--|---|

Tableau n° 30 : Poitiers, Tours et Limoges des villes riches en atouts touristiques.

Comme précisé dans le schéma ci-dessous, l'offre touristique de Poitiers, Tours ou Limoges pourrait paraître riche, cohérente et en parfaite adéquation avec les besoins des touristes. Mais notre enquête a aussi montré que Poitiers, Tours et Limoges souffrent aujourd'hui de plusieurs difficultés. La situation favorable de ces trois villes moyennes par leur taille humaine, leur richesse patrimoniale, les savoir-faire pluriels, etc. (cf. schéma ci-dessous) sont pour le moment insuffisants pour transformer Poitiers, Tours et Limoges en villes moyennes touristiques et attractives car, non seulement, la durée moyenne de séjour à Poitiers, Tours et Limoges est limitée à trois jours, mais aussi, l'image touristique de ces trois villes moyennes n'est pas perçue de la même manière selon les personnes interrogées.

Pour les habitants, les acteurs du tourisme et certains touristes par exemple, Poitiers, Tours et Limoges sont perçues comme des villes bien situées, des villes riches en patrimoine, des villes qui possèdent de beaux paysages ; mais pour d'autres touristes n'ayant jamais visité Poitiers, Tours et Limoges, ces trois villes moyennes sont perçues comme des villes ordinaires, des villes étapes, des villes étudiantes non touristiques, etc.



Schéma n° 15 : La difficulté de concevoir une gouvernance locale à l'échelle de Poitiers, Tours et Limoges

Source : N. Gheraibia, enquête auprès des habitants et acteurs du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges

Même si les habitants, les acteurs du tourisme et les touristes possèdent une bonne image touristique de Poitiers, Tours et Limoges, cette image n'est pas pour autant la même pour tous. De même pour l'image idéale de la ville et l'avenir souhaité par les touristes, acteurs et habitants. D'après nos différentes enquêtes, nous avons déduit que chaque groupe interrogé possède une vision différente des dimensions à améliorer en ville : les touristes veulent avoir plus d'animations en ville ; les habitants veulent que les acteurs du tourisme communiquent une image plus attractive de Poitiers, Tours et Limoges autour du patrimoine, de la gastronomie, de la culture ; les acteurs du tourisme veulent développer plus de collaborations avec les territoires environnants.

Cela nous pousse à dire qu'en plus de leurs atouts, ces villes moyennes devraient répondre à plusieurs défis, dont le plus important serait de réussir à créer une cohérence entre les acteurs pour pouvoir transformer l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges de villes non attractives à des destinations touristiques prisées. Ces villes moyennes devraient aussi miser sur la diversité et l'authenticité de leur offre par rapport à celle des autres pôles urbains. Elles devraient se présenter en tant que villes moyennes qui offrent une offre complète autour d'un tourisme différent, d'une multiplicité de parcours et d'atouts touristiques. Elles devraient également gérer certains problèmes, tels que le manque de confiance des habitants à l'égard des acteurs du tourisme, le manque de collaboration entre les acteurs du tourisme et les autres acteurs du territoire. Elles devraient enfin encourager la participation mutuelle des habitants et des acteurs à l'élaboration des politiques touristiques.

Évidemment, nous ne pouvons pas ignorer tous les progrès que Poitiers, Tours et Limoges ont effectué en quelques années. La fréquentation touristique dans ces villes est, par exemple, passée à Poitiers de 334.674 touristes en 2013 à 393.295 touristes en 2015 ; à Limoges de 559.013 en 2013 à 615.016 touristes en 2016 et à Tours de 605.184 en 2010 à 644.494 touristes en 2016). Mais l'attractivité touristique des villes moyennes ne dépend pas seulement du nombre de touristes reçus sur le territoire, elle dépend aussi de plusieurs autres facteurs, comme par exemple l'image touristique : une ville moyenne qui possède une bonne image touristique aurait plus de chance de se démarquer des autres que Poitiers, Tours et Limoges qui souffrent déjà d'une image « peu séduisante » et de la forte concurrence de certains villes et sites qui l'entourent.

La participation habitante à Poitiers, Tours et Limoges pourrait permettre aux acteurs du tourisme de diversifier l'offre touristique en ville et de proposer aux touristes une programmation culturelle et touristique plus riche. Cette participation ne pourrait certainement pas remplacer les autres formes de tourisme sur le territoire, car il y aurait toujours des

personnes intéressées par certaines activités qui ne demandent pas l'implication des habitants, comme par exemple la visite des parcs à thème. Mais se focaliser uniquement sur ce genre d'activités au détriment de toutes les autres existantes sur le territoire risque à l'avenir de limiter la fréquentation touristique de ces villes moyennes, comme nous avons pu le voir à travers l'exemple de la ville de Poitiers qui a perdu une part importante des touristes du Futuroscope après l'ouverture de la gare et de plusieurs hôtels et restaurants autour du parc à Chasseneuil-du-Poitou. Il risque aussi d'impacter les capacités financières des collectivités locales qui vont se retrouver contraintes d'investir de grosses sommes pour continuer de bénéficier de l'attractivité touristique de ces parcs, au lieu d'en faire bénéficier les habitants et les commerçants.

3- Quelle place occupe la participation des acteurs dans les villes moyennes ?

Poitiers, Tours et Limoges sont trois villes qui comptent beaucoup en France, non seulement en tant que villes moyennes, mais aussi en tant que villes qui ont réussi, en quelques années seulement, à développer leur tourisme. Certes, chacune a eu sa propre manière de le faire. Tours, par exemple, a choisi de miser sur sa situation géographique de proximité des châteaux de la Loire. Poitiers a choisi de valoriser davantage son patrimoine et de s'appuyer sur sa proximité géographique avec le Futuroscope pour bénéficier d'une image plus attractive. Enfin, Limoges a choisi de valoriser ses savoir-faire (porcelaine, arts de feu, gastronomie, etc.). Le résultat est le même pour chacune d'entre elles : une attractivité touristique en forte croissance.

Évidemment, ces villes ne se comparent pas aux métropoles qui les entourent (Paris, Bordeaux, Nantes, Toulouse), car elles n'ont pas forcément les mêmes atouts touristiques. Malgré leur nombre d'habitants nettement inférieur à celui des villes de Paris, Nantes ou Bordeaux, elles restent très intéressantes à étudier. Leur proximité avec certains sites touristiques très attractifs (Futuroscope, châteaux de la Loire, Oradour sur glane, etc.), leur patrimoine matériel et immatériel très riche (Tours est labélisée patrimoine UNESCO, Limoges est labélisée « ville créative » et Poitiers est connue comme capitale romane), leur diversité touristique et le nombre important de touristes accueillis chaque année sur le territoire pourraient faire d'elles des destinations touristiques à part entière qui répondent aux nouvelles attentes des touristes, telles que la recherche de la diversité, d'expériences fortes, de découverte du patrimoine, à condition qu'elles proposent aux touristes un offre différente de celle de leurs concurrentes.

Chercher à évaluer la participation dans ces villes moyennes n'était évidemment pas une chose simple. Comme tous les autres chercheurs qui ont traité cette question de participation, nous avons rencontré beaucoup de difficultés. Nous avons eu beaucoup de refus. Mais à l'aide de plusieurs outils méthodologiques très différents les uns des autres (questionnaire, micro-trottoirs, entretiens, analyse des différents supports de communication), nous avons tenté d'identifier les différents atouts touristiques de Poitiers, Tours et Limoges susceptibles d'attirer aujourd'hui les touristes et de répondre à leurs attentes.

Grâce à ces différents outils méthodologiques, nous avons aussi réussi à déterminer l'existence d'une autre expertise complémentaire à celle des acteurs du tourisme, pour le moment encore peu exploitée par les acteurs. Il s'agit de l'expertise d'usage des environnements urbains par les habitants.

L'enquête quantitative auprès des touristes n'était pas le seul moyen à nous aider à aboutir à cette conclusion. Les entretiens semi-directifs auprès des acteurs du tourisme et auprès des différents habitants du territoire, les différents plans de parcours touristiques réalisés par ces habitants que nous avons pu récolter dans nos entretiens et les interprétations très différentes des lieux touristiques choisis ont tous été révélateurs de l'existence sur le territoire d'un fort potentiel de diversification, jusqu'ici inexploité par les acteurs.

Si nous nous sommes basés avec cette thèse sur l'étude des différentes représentations de la ville par les acteurs du tourisme, par les touristes et par les habitants, c'est pour mieux pouvoir déterminer comment, à partir de ces différentes représentations, les villes moyennes pourraient réussir à se développer et à créer sur le territoire une certaine cohérence relationnelle jusqu'ici absente entre les différents acteurs du territoire.

Pour tenter de trouver des solutions aux problèmes empêchant la participation sur le territoire, nous avons dû croiser les différentes représentations de ces acteurs. Chaque avis comptait pour nous.

- ❖ L'avis des touristes qui n'ont jamais visité la ville nous a aidé à juger de l'attractivité touristique de Poitiers, Tours et Limoges par rapport à d'autres villes.
- ❖ L'avis des touristes sur place nous a aidés à cerner les points forts et les points faibles de cette destination touristique.
- ❖ L'avis des habitants nous a permis d'obtenir des propositions très différentes pour développer le tourisme « autrement » sur le territoire, non seulement autour du patrimoine comme nous l'avaient proposé les agents d'accueil touristiques dans les offices du tourisme de Poitiers, Tours et Limoges, mais aussi autour de la culture locale, des traditions, de la gastronomie, etc. À l'issue de ce travail de recherche, nous avons

réussi à réaliser avec les habitants de Poitiers, Tours et Limoges, trente parcours touristiques différents concernant l'architecture en ville, les lieux les plus insolites en ville, les lieux les plus populaires en ville, etc.

- ❖ L'avis des acteurs du tourisme nous a permis de comprendre ce qui compte le plus, à leurs yeux, pour développer le tourisme. Était-ce le patrimoine ou la participation ?

Dans ce travail de recherche, nous ne nous sommes pas seulement intéressée à l'avis d'un seul type d'acteurs sur le territoire, tels que les acteurs politiques. Nous avons plutôt décidé de comprendre comment ces derniers communiquent désormais sur l'image de la ville par plusieurs moyens (entretiens, analyse de l'architecture du site de l'office de tourisme, analyse de l'image de la ville perçue par les touristes sur place en ville et par ceux n'ayant jamais visité la ville), et quels atouts les intéressent plus et comment les habitants et les touristes reçoivent cette image (cf. schéma ci-dessous). Le fait de chercher à comprendre quelle relation ces acteurs entretiennent avec les habitants et les touristes était le meilleur moyen pour étudier la correspondance entre trois images de la ville (perçue, vécue et voulue) très rarement étudiées par les chercheurs en général. C'est une démarche qui nous a demandé beaucoup de temps et d'énergie, d'abord pour réussir à nous entretenir avec tous ces acteurs, mais aussi pour croiser entre elles les différentes représentations de ces acteurs de la ville et déterminer par la suite les possibles décalages entre les trois.

Malgré le nombre très limité de touristes, d'habitants et d'acteurs interrogés dans le cadre de notre enquête, nous sommes convaincue que cette méthodologie est très intéressante. Car contrairement à ce que d'autres chercheurs ou structures ont fait jusqu'ici dans les villes moyennes, elle interroge toutes les parties prenantes de l'offre touristique en même temps.

Cette méthodologie n'est évidemment pas nouvelle en géographie. Elle a été utilisée plusieurs fois par des chercheurs différents dans le champ de la géographie sociale. Mais en tourisme, cette méthodologie est essentielle. Elle permet de s'intéresser aux acteurs dans leur diversité, quels que soit leurs activités ou leurs statuts. Et elle ne s'appuie pas sur une minorité d'entre eux, c'est pourquoi elle est plus légitime que les autres. Elle permet ainsi à certains acteurs que sont les habitants de s'exprimer librement sur des sujets qui les concernent aujourd'hui.

En tant que chercheuse, nous avons décidé de donner la parole à toutes les personnes concernées par le tourisme. Le développement de la mobilité, la hausse des compétences, la diversification des goûts et des attentes des touristes et la transformation de la participation habitante dans les politiques publiques sont passées d'une simple option à une nécessité pour éviter tout type de conflits entre les acteurs, et résumant les raisons qui nous ont encouragé à choisir cette méthodologie.

4- Des représentations très différentes de l'espace touristique entre les habitants et les acteurs du tourisme

Grâce à l'analyse des différentes représentations des acteurs de la ville, nous avons, par exemple, pu identifier l'existence de plus de points de divergences que convergences dans les représentations de Poitiers, Tours et Limoges entre, d'une part, les acteurs du tourisme et d'autre part, les habitants. Nous avons pu voir aussi à quel point cette différence est le plus souvent source de problèmes entre les deux parties au sein de ces villes (manque de confiance, désintérêt des acteurs, manque de mobilisation des habitants, etc.) (*cf.* schéma ci-dessous). Évidemment, cette différence ne s'est pas encore transformée dans ces villes moyennes en véritable rejet du tourisme et des touristes par les habitants de ces villes. Mais rien n'empêche cette transformation d'avoir lieu aujourd'hui. Les villes moyennes ne sont pas à l'abri de ces changements. Les circonstances pourraient en effet rapidement changer et cette différence pourrait se transformer en peu de temps en un vrai problème, à l'instar de ce que nous pouvons déjà observer dans d'autres villes ou d'autres pays.

La difficulté de concevoir une gouvernance locale à l'échelle de Poitiers, Tours et Limoges

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| <p>« Certes, la concertation est nécessaire mais en même temps c'est un exercice difficile si les objectifs ne sont pas partagés [...] cette démarche est souvent liée à une nécessité opérationnelle ».</p> <p>Enquête auprès des acteurs du tourisme</p> | <p>« Tours est une ville très animée, nous avons tout au long de l'année, des animations, expositions et concerts. [...] avant que j'oublie, si vous envisager de rencontrer des professionnels du tourisme, il faudrait leur parler de la communication. La communication touristique est en effet l'un des obstacles majeurs qui l'empêchent la ville aujourd'hui de devenir une destination très touristique. » (E, H, Tours).</p> <p>Enquête auprès des habitants</p> | <p>« Associer tous les habitants au développement touristique de leur ville est une démarche très lourde et difficile à mettre en place. À mon avis, le meilleur moyen pour le faire, c'est de travailler directement avec les habitants qui sont déjà regroupés dans des associations ».</p> <p>Enquête auprès des acteurs du tourisme</p> | <p>« Ces commentaires ne me choquent pas. Avant de venir habiter à Limoges, mes amis me disaient presque la même chose « Limoges est une ville morte », « tu vas t'ennuyer », « à part la porcelaine, il n'y a rien à faire ou voir dans cette ville montagnarde, tu vas regretter ton choix ». [...] Les responsables politiques doivent affronter ces préjugés pour réussir à changer cette image négative » (M, H, Limoges).</p> <p>Enquête auprès des habitants</p> | <p>"Claes a tué Poitiers", Élu par des gauchistes, la ville est devenue un désert en travaux, Auchan-Sud est plus que plein, quand tout est en liquidation ou cessation d'activité... Le départ de la BDF, de la Cour d'Appel, les travaux, les pavés de la place d'arme, qui aujourd'hui par ailleurs sont "dégueulasses"... Des années que l'on subit la politique urbaine d'une minorité... Poitiers ne vivra pas de sa nouvelle passerelle et de ses bus vides arrivant des cités... Les parkings sont vides, trop chers, car quand on a de l'argent on ne veut pas venir à Poitiers le dépenser à H&M... »</p> <p>(C-e G) (source Facebook)</p> |
|--|---|---|---|--|

Les points de convergence entre les acteurs du tourisme et les habitants consistent, par exemple, dans le fait de considérer le patrimoine comme étant un élément important dans la mise en tourisme et dans le développement de cette activité à Poitiers, Tours et Limoges. Tandis que les points de divergence semblent plus s'établir autour des éléments qui composent ce patrimoine, autour des atouts touristiques de Poitiers, Tours et Limoges, autour des lieux à visiter et de l'interprétation de ces lieux.

Par exemple, contrairement aux acteurs du tourisme, les habitants de Poitiers, Tours ou Limoges trouvent leurs villes riches en patrimoine, mais pas seulement. Ils jugent également ces trois villes moyennes exceptionnelles sur plusieurs autres points, comme par exemple la qualité de vie, la diversité fonctionnelle de la ville, etc. Selon ces habitants, ces villes possèdent donc, mis à part leur patrimoine, plusieurs autres atouts susceptibles aujourd'hui de créer la différence avec les autres villes. Elles sont ainsi qualifiées comme des villes très « agréables à vivre », « des villes à taille humaine », « des villes moins polluantes que les grandes villes », « des villes proches de la nature », « des villes qui se visitent à pied ».

Bien que les acteurs du tourisme et les habitants partagent une vision commune de l'espace touristique comme étant un espace bien délimité dans le centre historique, les deux s'opposent, par exemple, dans le choix et l'interprétation des circuits touristiques : les premiers font un choix plus objectif, tandis que les seconds font un choix plus subjectif. Contrairement aux acteurs qui choisissent les lieux touristiques dans le centre-ville en fonction de leur histoire et leur richesse architecturale, les habitants choisissent leurs parcours touristiques en fonction de plusieurs autres facteurs (les souvenirs, l'histoire personnelle, etc.).

Grâce à l'analyse des différentes représentations des acteurs de la ville, nous avons pu identifier, hormis le fait d'avoir plus de points de divergences que de convergence entre les deux, l'existence de plusieurs paradoxes autour de ces villes moyennes. Le premier paradoxe se situe au niveau de l'image touristique perçue par les touristes. Cette image semble être « peu séduisante » par rapport à l'image touristique de certaines villes moyennes pour des personnes extérieures à la ville et ne l'ayant jamais visitée. Mais cette même image paraît positive chez les touristes interviewés sur place à Poitiers, Tours et Limoges. Le deuxième paradoxe apparaît à travers la comparaison entre deux types images : l'image vécue par les habitants et l'image voulue par les acteurs. La comparaison laisse penser que la participation est une démarche acceptée et adoptée par les acteurs du tourisme et les habitants. La première montre, par exemple, des habitants fiers de leur ville, qui possèdent plusieurs expériences enrichissantes et qui tentent de les partager avec les touristes. Et la deuxième montre des acteurs du tourisme

prêts à intégrer ces habitants au tourisme. En réalité, les deux (acteurs du tourisme et habitants) ne sont pas tout à fait prêts aujourd'hui à travailler ensemble.

En conséquence, grâce à cette méthode que nous avons mise en place, nous avons atteint le premier objectif de notre thèse, à savoir « déterminer si ces acteurs participent aujourd'hui au tourisme et comparer ce qu'ils proposent de plus, par rapport à l'offre touristique existante ». Un tableau, dans lequel les différents lieux touristiques selon les habitants, a été réalisé dans la deuxième partie de ce travail (cf. page 354). Plusieurs cartes de parcours touristiques ont été détaillées dans la même partie et, enfin, une carte générale de tous les lieux touristiques proposés par ces habitants a été réalisée dans la dernière partie de ce travail de recherche.

Même étant présente sur le territoire, la participation des habitants à Poitiers, Tours et Limoges dans les projets touristiques est très limitée. Il y a certainement une évolution dans ces trois villes moyennes. On observe un discours positif des acteurs sur la participation et sur le rôle important que joue l'habitant dans le développement touristique. Toutefois, ce que nous avons montré ici est que, dans ces villes moyennes, la participation n'est pas prioritaire. Elle se rapproche le plus de l'information ou de la consultation.

L'analyse des différents schémas touristiques de Poitiers, Tours et Limoges montrent que les acteurs sont plus intéressés actuellement par le développement d'un autre type de tourisme à l'opposé du tourisme participatif. Il s'agit du tourisme de « bulles ». Poitiers, préfère ainsi, dans sa stratégie de développement touristique, communiquer davantage sur le Futuroscope que sur la diversité touristique de la ville. Limoges préfère continuer de jouer le rôle de « porte d'entrée » du territoire et Tours, malgré tous ses atouts, n'arrive pas encore à s'imposer comme une destination touristique à part entière sans s'appuyer sur les châteaux de la Loire.

Enfin, les acteurs du tourisme de ces trois villes moyennes semblent encore négliger l'importance d'adapter leur offre aux besoins des touristes qui cherchent, comme nous avons pu le montrer dans cette thèse, à vivre une expérience complète à Poitiers, Tours et Limoges. Ils misent donc plutôt, dans leur offre actuelle, sur deux types d'atouts touristiques seulement : le premier est le patrimoine et le deuxième est l'environnement extérieur de ces villes. Ceci ne permet non seulement pas de créer la différence entre elles et les autres villes moyennes, mais semble aussi être totalement à l'opposé des principes de développement durable.

Nous avons montré à travers cette recherche que la participation revient souvent dans le discours des acteurs du tourisme. Elle est perçue par les acteurs du tourisme comme un moyen de développer davantage le tourisme et de bien accueillir les touristes sur le territoire. Cette dernière n'est qu'une nouvelle tendance dans laquelle les acteurs veulent s'inscrire. La participation ne semble pas être perçue par les acteurs comme étant un vrai projet à développer,

sur le court ou le long terme. Certes, elle apparaît dans les schémas de développement touristiques de Poitiers, Tours et Limoges comme un point à améliorer, mais en même temps, elle se classe bien loin derrière d'autres points comme, par exemple, la valorisation du patrimoine qui semble être aujourd'hui l'atout le plus intéressant à mettre en avant pour les acteurs du tourisme.

5- Une capacité d'action des habitants à développer

Il apparaît clairement que les acteurs du tourisme et les habitants ne possèdent pas encore la même capacité d'agir. En effet, contrairement à ce que l'on pourrait penser, les habitants ne participent actuellement pas vraiment au tourisme, même si leurs propositions de parcours touristiques semblent être intéressantes parce qu'elles sont différentes de celles des autres acteurs du tourisme. Elles racontent souvent des histoires et décrivent l'histoire personnelle de ces habitants. Elles intègrent enfin plusieurs atouts du territoire très différents (patrimoine, nature, culture, gastronomie, évènementiel, etc.). Ces propositions sont encore mal exploitées par les acteurs : soit elles sont très marginalisées, soit elles sont très contrôlées par les acteurs du tourisme. Dans les deux cas, elles ne pourraient pas être pour le moment une source d'innovation sur le territoire, sauf si les acteurs décident de se rapprocher plus de ces habitants et travailler avec eux pour créer de nouvelles offres touristiques. C'est le cas dans les grandes villes qui, malgré leurs nombreux atouts touristiques, cherchent toujours à développer plus avant le tourisme participatif. Elles cherchent ainsi à collaborer avec ces habitants, proposant aux touristes une offre nouvelle et différente.

D'après nos différents entretiens avec les acteurs, ou à travers l'analyse des différents supports de communication, il apparaît que la participation habitante est une thématique secondaire par rapport à d'autres. Les villes moyennes étudiées se contentent souvent de prendre l'avis des habitants sur certains projets ou, dans les meilleurs cas, elles se contentent de créer sur le territoire un réseau de *Greeters* pour montrer aux autres que, elles aussi, sont désormais favorables à l'intégration des habitants dans le tourisme.

Plusieurs problèmes semblent empêcher la participation des habitants. En effet, hormis le manque de volonté des acteurs d'intégrer les habitants au tourisme, nos différentes enquêtes auprès des acteurs du tourisme ont montré l'existence de plusieurs autres difficultés, comme par exemple, une vision traditionnelle du développement du tourisme que les acteurs ont aujourd'hui (des offres centrées sur le patrimoine), le manque de moyens humains et techniques pour développer la participation, la faible mobilisation des habitants.

Même avant de commencer cette thèse, nous avons toujours cru dans le rôle important de la participation habitante dans le tourisme. À la fin de cette thèse, nous avons pu confirmer grâce à notre méthodologie que les conditions sont réunies pour développer un tourisme participatif dans les villes moyennes. Non seulement, ces villes sont riches en atouts touristiques, mais elles sont aussi diversifiées et donc très intéressantes pour répondre aux nouvelles attentes des touristes. Par ailleurs, ces villes sont des destinations touristiques très complètes qui pourraient, grâce à la participation des habitants, proposer aux touristes en complément de ce que les autres acteurs du tourisme proposent, des offres touristiques riches qui s'étendent sur plusieurs jours. Pour pouvoir se démarquer, ces villes moyennes auraient selon nous besoin de créer une nouvelle ingénierie touristique et de nouveaux emplois touristiques qui répondraient mieux aux nouvelles attentes des touristes. Elles auraient aussi besoin de respecter certains principes, comme par exemple la transparence, l'équité, ou la parité entre les acteurs pour rendre cette participation plus visible sur le territoire.

Tous les acteurs du territoire se sentiraient ainsi concernés par le développement touristique de leur territoire, les habitants en tant qu'experts et ambassadeurs de leur ville, les étudiants étrangers en tant qu'ambassadeurs de la richesse touristique de la ville dans leurs villes ou pays, les hôteliers et les propriétaires des chambres d'hôtes en tant qu'hébergeurs, les professionnels du tourisme en tant qu'acteurs majeurs du développement touristique, etc. (*cf.* schéma ci-dessous).

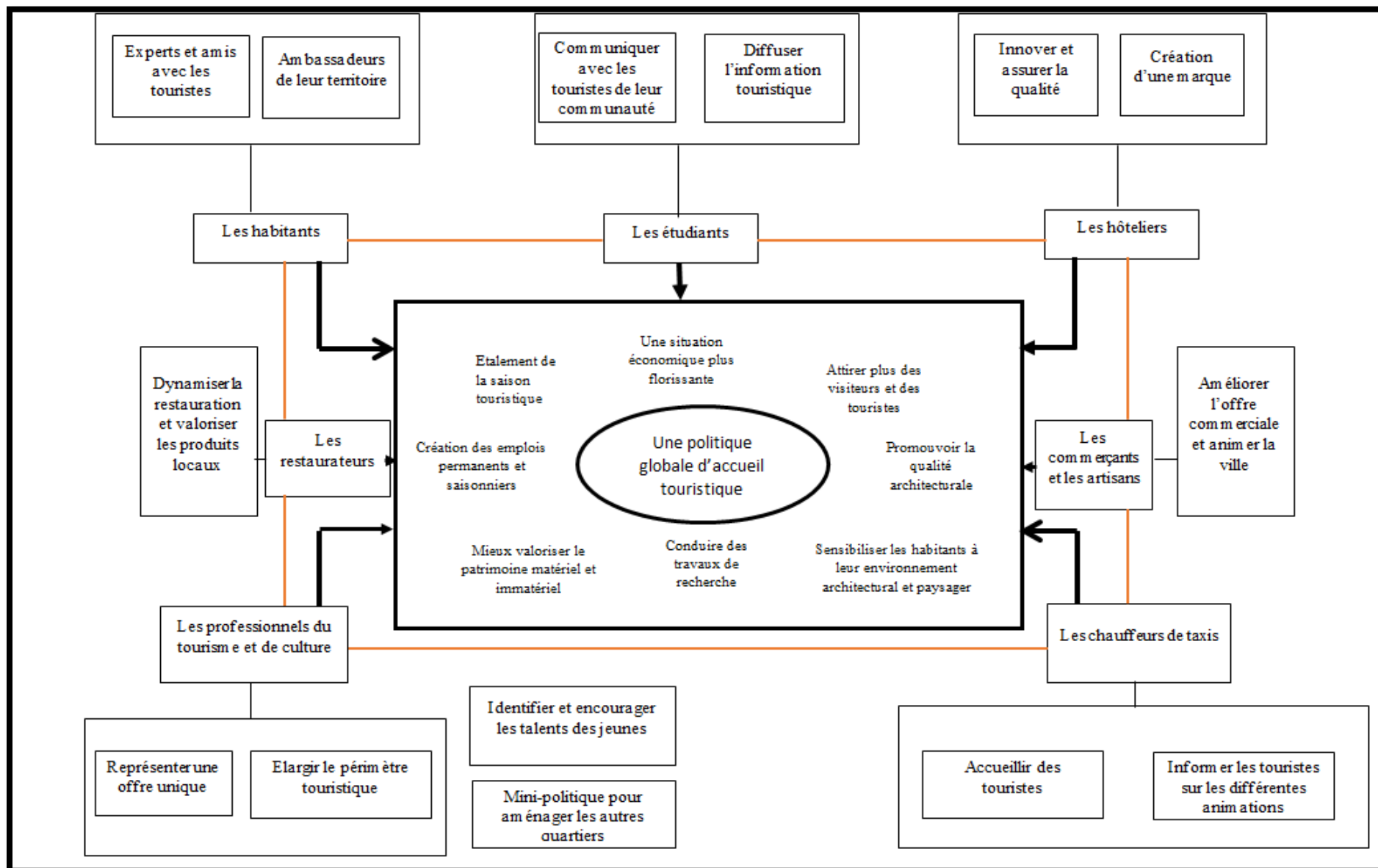


Schéma n° 16 : Vers une nouvelle politique touristique plus durable dans les villes moyennes patrimoniales de l'ouest français.

Même si nous avons montré dans ce qui précède que les acteurs du tourisme dans les villes moyennes ont encore du mal à partager avec les habitants leur pouvoir de décision, ils n'arrivent pas encore à saisir cette opportunité d'avoir sur le territoire des habitants fiers de leur ville, possédant une offre nouvelle et différente et prêts à participer à l'accueil des touristes pour développer un tourisme durable sur le territoire. À présent, plusieurs éléments nous font dire que les choses sont en train de changer. Comme nous l'avons démontré tout au long de cette thèse, de nouvelles formes de tourisme *hors les sentiers battus*, sont en train de s'installer dans les villes moyennes. Non seulement à travers les *Greeters*, mais aussi à travers, les étudiants, les propriétaires des chambres d'hôtes, les restaurateurs, etc. Tous ces acteurs sont déterminés à modifier l'image « peu séduisante » de leur ville et à la remplacer par une nouvelle image plus positive et plus attractive. Ils ne sont pas forcément en contact avec les autres acteurs du tourisme, certains veulent d'ailleurs rester indépendants. Mais une chose est sûre, c'est que les dispositifs uniquement descendants changent. Aujourd'hui, en plus de ces dispositifs descendants, il y a aussi d'autres dispositifs ascendants. Cela n'est peut-être pas le cas seulement des villes moyennes, c'est le cas aussi des petites et grandes villes, mais cela marque une évolution et pourrait même un jour tout faire basculer.

Au fil de ces années de doctorat, nous avons pu déterminer avec les touristes l'image touristique qu'ils ont de Poitiers, Tours et Limoges et nous avons également pu voir que la demande touristique a beaucoup muté par rapport aux années précédentes. Nous avons eu également la chance de découvrir nous-mêmes l'intérêt de certaines propositions des habitants autour du patrimoine, de la nature, de la culture, de l'histoire, auprès de personnes très différentes. Chaque proposition était en effet intéressante et différente de ce que nous avons pu vivre auparavant avec d'autres acteurs du tourisme. Cela nous permettait à chaque fois de découvrir Poitiers, Tours et Limoges « autrement ». Dans cette thèse, nous n'avons pas certainement eu assez de temps pour explorer de nouvelles solutions qui permettraient aux habitants de mieux s'intégrer à la gouvernance touristique locale, car nous étions plus intéressés à déterminer à travers l'analyse des différentes représentations de la ville, les différentes forces et faiblesses de ces trois villes moyennes et à identifier les différents décalages entre les différentes images touristiques de la ville (perçue, vécue et voulue). Or, en fonction de ces différents décalages et en s'appuyant sur plusieurs exemples de participation réussie en France et dans le monde, et sur plusieurs manuels de participation établis par des experts de cette question, nous avons proposé quelques scénarii de développement autour de la créativité, de la participation, de la numérisation et de l'innovation. L'objectif de ces scénarii est de permettre de fidéliser la

clientèle touristique, d'accroître l'attractivité touristique de Poitiers, Tours et Limoges et de soutenir le développement local. (cf. schéma ci-dessous)

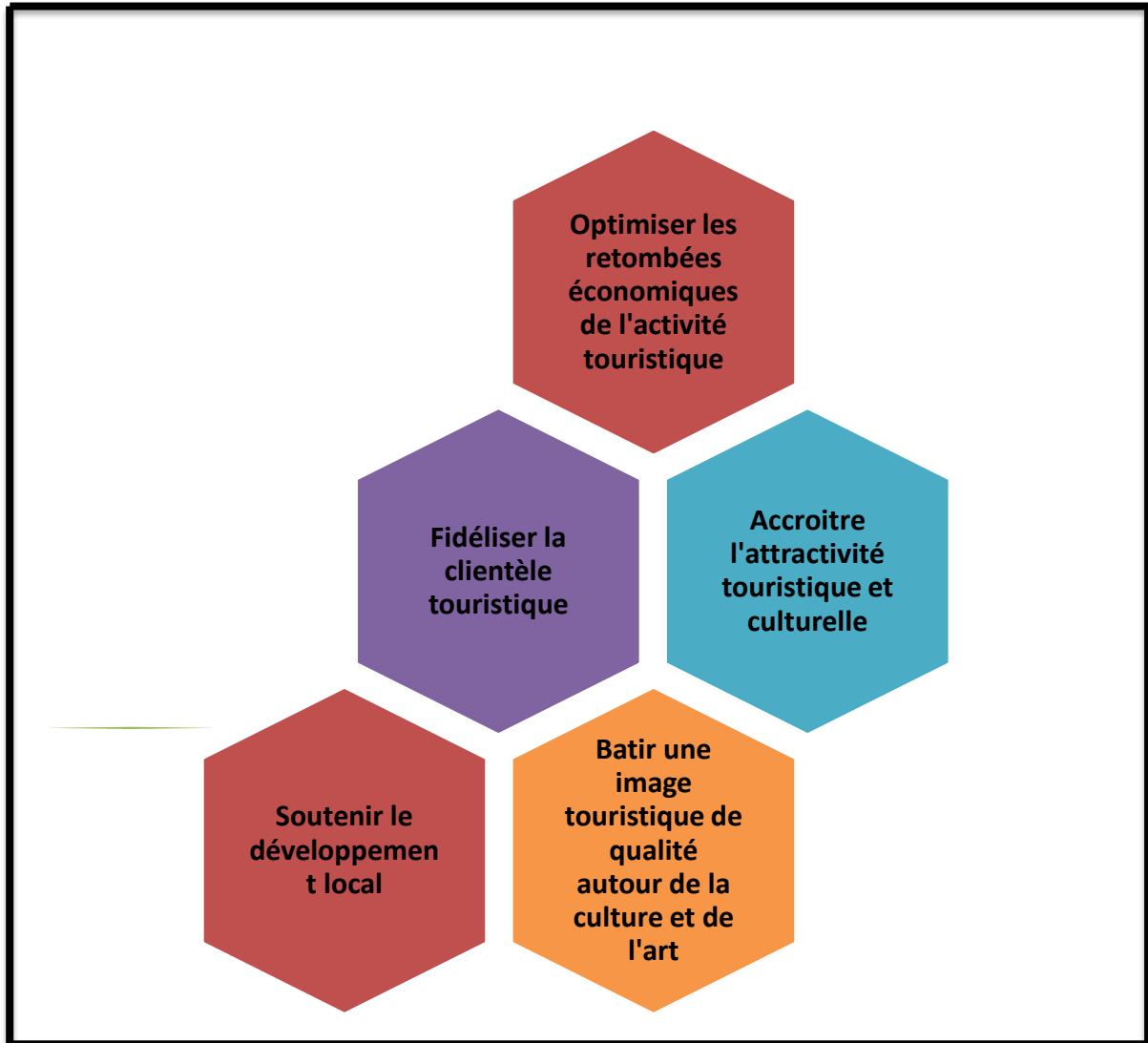


Schéma n° 17 : L'intérêt de développer un tourisme participatif à Poitiers, Tours et Limoges.

Réalisation : N. Gheraibia, 2019

6- Quel avenir pour les villes moyennes ?

La sensibilisation des habitants à l'importance de leur rôle dans le développement touristique, la collaboration entre ces acteurs et les habitants et la collaboration avec l'université sont, selon nous, les points à améliorer aujourd'hui à Poitiers, Tours et Limoges pour pouvoir développer une offre touristique riche, diversifiée et authentique. Le potentiel existe comme nous avons pu

le voir dans les différentes propositions de parcours touristiques que nous avons récoltés, mais aussi dans plusieurs évènements festifs. Les atouts touristiques sont présents sur le territoire, il faudrait peut-être juste que les acteurs aient vraiment la volonté d'intégrer les habitants au tourisme. Il faudrait qu'ils partent en quête de ces habitants « créateurs » et tentent de développer avec eux une offre nouvelle. Les acteurs montreraient qu'ils acceptent ainsi de faire plus de confiance aux habitants, et réciproquement, les habitants accepteraient de les aider à définir de nouvelles offres touristiques. Les villes moyennes seraient ainsi en mesure de s'imposer face aux autres et de développer tout un nouvel imaginaire autour de ces villes.

Toutefois, la participation ne pourrait être bénéfique que si les acteurs et les habitants mettent en commun leur expertise de l'espace. Mais pour y parvenir, il faudrait les former et les sensibiliser. Il faudrait avoir une offre nouvelle qui incite les acteurs du tourisme à changer leur avis sur la participation. La sensibilisation des habitants serait, selon nous, possible en ayant recours à certains universitaires ou personnalités (re)connues sur le territoire pour jouer les intermédiaires entre les acteurs et les habitants. Enfin, il faudrait mettre au service des acteurs et des habitants tous les moyens techniques et financiers nécessaires pour réussir cette démarche.

Certaines grandes villes telles que Rennes ou Nantes ont compris plus tôt l'intérêt de la participation habitante dans le développement du tourisme. Elles ont aménagé les espaces publics, elles ont cherché à développer plus de lien avec les habitants ayant envie de participer au tourisme. Enfin, elles ont eu recours à certaines personnalités connues pour promouvoir le territoire et la participation. Selon nous, le moment est venu pour Poitiers, Tours et Limoges de faire la même chose. Ces trois villes moyennes sont aujourd'hui connues du grand public comme étant des villes administratives, des villes étudiantes, des villes à taille moyenne. Notre recherche a montré que ces villes possèdent une très bonne image touristique auprès de leurs habitants et chez les touristes. Ces derniers perçoivent Poitiers, Tours et Limoges, comme non seulement des villes riches en patrimoine, mais aussi comme des villes propres, calmes, agréables. En deux mots, ils définissent ces villes comme des destinations touristiques exceptionnelles qui marient le charme, la tranquillité et la diversité touristique. Ces villes ont donc tout à gagner si elles parviennent, dans un futur proche, à donner une image différente d'elles-mêmes, comme celle, par exemple, de destinations touristiques où les touristes pourraient pratiquer « un tourisme différent ».

Les alentours de ces trois villes moyennes représentent pour elles, et sans aucun doute, un précieux atout touristique. Notre recherche a montré, d'une part, que les touristes sont très intéressés pour visiter la campagne, les villes et les sites autour de ces trois villes moyennes. Ils

apprécient passer du temps à Poitiers, Tours et Limoges, aussi pour visiter le Futuroscope, la campagne, les châteaux de la Loire ou les villages. Mais elle a montré, d'autre part, que Poitiers, Tours et Limoges ne sont pas encore prêtes à développer de fortes relations de type « gagnant-gagnant » avec leurs alentours. Poitiers est sous l'influence du Futuroscope. Limoges n'arrive pas encore à effacer cette mauvaise image qu'elle a héritée du Limousin. Enfin, Tours a plus d'atouts touristiques que les deux premières. Elle est maintenant cœur de métropole. Son patrimoine est classé patrimoine UNESCO, mais elle souffre aussi de la notoriété de ses alentours. Nous considérons ainsi que *la mise en réseau* de Poitiers, Tours et Limoges serait dans l'avenir certainement un enjeu majeur pour développer l'attractivité touristique durable de ces trois villes moyennes. Il reste que les acteurs du tourisme continuent le projet qu'ils ont commencé sur « la mise en réseau » de ces trois villes moyennes et fournissent les moyens humains et techniques nécessaires pour faire aboutir cette démarche.

À la fin de cette thèse, nous avons évoqué l'importance d'internet et des nouvelles technologies dans le développement de la participation sur le territoire. Nous avons évoqué également l'importance de la formation et de la sensibilisation des habitants et des acteurs aux enjeux de leur collaboration dans le développement touristique de ces trois villes moyennes et nous avons évoqué, enfin, l'importance du *marketing* et du *design* dans le renouvellement de l'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges. Étudier le rôle d'internet et des nouvelles technologies dans le développement de la participation sur le territoire et la mobilisation des habitants pourrait donc faire l'objet de nos futures recherches. Mener une nouvelle étude sur le rôle de certaines associations dans le développement de la participation en ligne et dans la mobilisation des habitants, chercher à avoir plus de détail sur les ressources de ces associations, chercher enfin à identifier le lien entre ces associations avec les autres acteurs seront donc nos trois nouveaux objectifs de recherche pour l'avenir. Travailler sur d'autres villes moyennes à l'échelle nationale et internationale, étudier l'implication des différentes parties prenantes, croiser les regards de différents acteurs sur ce sujet pourraient nous permettre d'en avoir une idée plus précise.

Nous souhaiterions, avec ces futures recherches, ne pas rencontrer les mêmes problèmes que ceux que nous avons rencontrés ici. Notre échantillon des touristes aurait été plus représentatif si une base de données avec les noms, les adresses et les nationalités des touristes ayant déjà visité le territoire nous avait été fournie par les acteurs du tourisme. Nos enquêtes avec les acteurs du tourisme auraient été plus enrichissantes si un nombre plus important de ces acteurs avait accepté de répondre à nos questions. Enfin, le croisement entre les différentes représentations de la ville et entre les acteurs institutionnels du tourisme, les habitants et les

touristes aurait été plus utile si quelques représentants de chaque catégorie d'acteurs avaient accepté de participer à des ateliers participatifs. Toutes ces limites n'auraient, peut-être, pas existé si un lien plus fort existait entre l'université de Poitiers et les acteurs du tourisme de chaque ville. Alors, une fois de plus, l'existence d'un réseau de villes entre Poitiers, Tours et Limoges, aurait pu aider à faire les choses autrement. À l'avenir, nous souhaiterons aussi avoir accès à certaines données confidentielles (indicateurs économiques) pour pouvoir estimer les retombées économiques de la participation sur le territoire. Nous souhaiterons enfin pouvoir rencontrer plus d'habitants pour connaître leurs motivations, les différents problèmes qu'ils rencontrent et, si possible, déterminer les différents impacts économiques, sociaux, environnementaux de leur démarche, ainsi que savoir s'ils prennent en considération le développement durable. Celui-ci constitue-t-il une priorité pour eux, ou s'agit-il plus d'un simple souhait, comme c'est le cas aujourd'hui, de la participation pour les acteurs du tourisme ?

Bibliographie

Ouvrages

- Atout France, *Le tourisme dans les villes moyennes*, Éditions Atout France, 2018, 147 p.
- Atout France, *Piloter l'attractivité touristique des destinations urbaines*, La Documentation, 2012, 280 p.
- Atout France, *Regards croisés sur les villes moyennes*, La Documentation, 2018, 79 p.
- Bourdeau Laurent, Gravari-Barbas Maria, Robinson Mike (dir.), *Tourisme et patrimoine mondial*, Presses universitaires de Laval, mars 2012, 320 p.
- Bourdela Laurent, *Histoire de Limoges*, Gestes éditions, 2014, 267 p.
- Boyer Marc, *Le tourisme en France*, Paris : Éditions EMS, 2003, 302 p.
- Briaux Bernard, *Tours au fil de l'histoire*, pbco-éditions, 2013, 109 p.
- Carlier Bruno, Gontrand Jean-Dominique, Martinetti Jean-Pierre, *La conduite de projets touristiques durables*, territorial éditions, 2012, 316 p.
- Cazes Georges, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Rosny, 1992, 189 p.
- Cazes Georges, Lanquar Robert, Raynouard Yves, *Que sais-je ? l'aménagement touristique*, PUF, 1980, 127 p.
- Cazes Georges, *Tourisme et tiers-monde un bilan controversé. Les nouvelles colonies de vacances ?*, l'Harmattan, 1992, 206 p.
- Commerçon Nicole, Goujon Pierre, *Villes moyennes : espaces, sociétés, patrimoine*, Presses Universitaires de Lyon, 1997, 483 p.
- Crozat Dominique Crozat, Daine Alves, *Le Touriste et l'habitant*, Connaissances et savoirs Eds, 279 p.
- Delaplace Marie, Gravari-Barbas Maria, *Nouveaux territoires touristiques. Inventions, reconfigurations, repositionnements*, Presses de l'Université du Québec, 2016, 220 p.
- Delaplace Marie, Simon Gwendal, *Touristes et habitants. Conflits, complémentarités et arrangements*, Infolio éditions, 2017, 156 p.
- Deprest Florence, *Enquête sur le tourisme de masse : l'écologie face au territoire*, Belin, 2003, 207 p.
- Desmet Marie-Laure, Maud'huiPhilippe, *Le développement touristique et l'internationalisation des destinations - Principes stratégiques et outils d'action*, Grand Format, Atout France, 2018, 119 p.
- Di Méo Guy, *Géographie sociale et territoires*, Nathan Université, 1998, 317 p.

Duhamel Philippe, *Mondes urbains du tourisme*, Belin, 2007, 366 p.

Fagnoni de Édith, Gay Jean-Christophe, Gravari-Barbas Maria *et al.*, *Les espaces du tourisme et des loisirs : Capes/Agrégation Histoire-Géographie*, Armand Colin, 2017, 480 p.

Ferguène Améziane, *Gouvernance locale et développement territorial. Le cas des pays du Sud*, 2004, l'Harmattan, 407 p.

Ferréol Gilles, *Tourisme & patrimoine*, Éditions Modulaires Européennes EME & InterCommunications, 2010, 298 p.

Frustier Pierre, *La communication touristique des territoires*, Territorial éditions, 2009, 189 p.

Gravari-Barbas Maria, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, éd. Le Moniteur, 2013, 160 p.

Gravari-Barbas Maria, Fagnoni de Édith, *Métropolisation et tourisme : Comment le tourisme redessine*, Paris, Belin, 2013, 120 p.

Gravari-Barbas Maria, Violier Phillippe, *Lieux de culture/culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, Presses Universitaires De Rennes, 2003, 297 p.

Gravari-Barbas Maria, *Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamique, acteurs, enjeux*, Presses Universitaires de Rennes, 2003, 301 p.

Gumuchian Hervé, Marois Claude, Fèvre Véronique, *Initiation à la recherche en géographie : Aménagement, développement territorial, environnement*, Presses de l'Université de Montréal, 2000, 413 p.

Lajugie Joseph, *Les villes moyennes*, Paris, Éditions Cujas, 1974, 215 p.

Laurent Alain, *Tourisme responsable clé d'entrée du développement territorial durable : Guide pour la réflexion et l'action*, Les Éditions de la Chronique Sociale, 2009, 511 p.

Lynch Kevin, *L'image de la cité de Kevin Lynch format cartonné*, Dunod, 1971, 232 p.

Mantel Christian, *Optimiser les ressources d'un territoire par le tourisme : la mutualisation*, Atout France, 2012, 136 p.

Merlin Pierre, *Tourisme et aménagement touristique. Des objectifs inconciliables ? La documentation Française*, 2001, 216 p.

Origer du Cluzeau Claude, *Le tourisme culturel dynamique et prospective d'une passion durable*, De Boeck, 2015, 96 p.

Patin Valéry, *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, Les études de La Documentation Française, 1997, 169 p.

Paulo C. da Costa Gomes Vincent, Lolive Jacques (dir.), *L'espace public à l'épreuve. Régressions et émergences*, Éditions Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2004, 213 p.

Pearce Douglas, *Géographie du tourisme*, Nathan, 1993, 337 p.

Pinchemel Philippe, *À propos des villes moyennes. Urbanisme*, Paris, 1973, 136 p.

Py Pierre, *Le tourisme un phénomène économique*, La Documentation Française, 2002, 181p.

Sacareau Isabelle, Vaher Luc, *La mise en tourisme des lieux et des espaces, processus, périodisations et variations régionales*, Actes des XXVIIe Journées de la Commission Nationale de Géographie du Tourisme et des Loisirs (3-4-5 mai 2000, La Rochelle), LET-OTÉLO éditeur, 2000, 173 p.

Tozzi Pascal, *Villes et quartiers durables : la place des habitants*, Carrières sociales, 2016, 543 p.

Zepf Marcus (dir.), *Concerter, gouverner et concevoir les espaces publics urbains*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2004, 155 p.

Chapitres d'ouvrages

Jamot Christian, « Villes moyennes et stratégies touristiques », in Lamand Thomas, *Cahier Espaces 104 : Ville, urbanisme et tourisme, mars 2010, les Éditions touristiques européennes*, pp. 30-34.

Laroche Christine, Hermet Philippe, « De la prise en compte du tourisme dans le succès d'un projet de ville », in Lamand Thomas, *Cahier Espaces 104 : Ville, urbanisme et tourisme, mars 2010, les Éditions touristiques européennes*, pp. 8-15.

Vlès Vincent, « Espaces publics et mise en scène de la ville touristique », in Berdoulay Vincent ; da Costa Gomes Paulo, Lolive Jacques, *L'espace public à l'épreuve. Régressions et émergences*, Éditions Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2004, pp. 177-185.

Articles et communication scientifiques

André Chantal, « Changer l'image d'une ville », *Politiques et management public*, 1987, 5-4, pp. 51-64. En ligne sur : https://www.persee.fr/doc/pomap_0758-1726_1987_num_5_4_1977

Babonau Yves, L'industrialisation de Tours., *Annales de Géographie*, t. 57, n°307, 1948. pp. 243-249. En ligne sur : www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1948_num_57_307_12318

Bacqué Marie-Hélène, Gauthier Mario, « Participation, urbanisme et études urbaines. Quatre décennies de débats et d'expériences depuis « A ladder of citizen participation » de S. R.

Arnstein », *Participations*, 2011/1, n° 1, p. 36-66. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-participations-2011-1-page-36.htm>

Bailly S. Antoine, La géographie de la perception dans le monde francophone : une perspective historique, *Geographica Helvetica*, 1981, n°1. En ligne sur : <https://www.geogr-helv.net/36/14/1981/gh-36-14-1981.pdf>

Barbier Rémi, Larrue Corinne, « Démocratie environnementale et territoires : un bilan d'étape », *Participations*, 2011/1, n° 1, p. 67-104. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-participations-2011-1-page-67.htm>

Bherer Laurence, « Les relations ambiguës entre participation et politiques publiques », *Participations*, 2011/1, n° 1, p. 105-133. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-participations-2011-1-page-105.htm>

Blondiaux, Loïc, Fourniau Jean-Michel, « Un bilan des recherches sur la participation du public en démocratie : beaucoup de bruit pour rien ? », *Participations*, vol. 1, no. 1, 2011, pp. 8-35. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-participations-2011-1-page-8.htm>

Boissavit-Camus Brigitte, Guilloteau Corinne, Royoux Dominique, Poitiers : étude chronochorématique. En ligne sur : <https://mappemonde-archive.mgm.fr/num28/articles/art10405.html>

Boutanquoi Michel, « Compréhension des pratiques et représentations sociales : Le champ de la protection de l'enfance », *Revue internationale de l'éducation familiale*, 2008/2, n°24, pp. 123-135. En ligne sur : https://www.cairn.info/revue-la-revue-internationale-de-l-education-familiale-2008-2-page-123.htm?try_download=1

Bruneau Pierre, *Les villes moyennes au Québec : leur place dans le système socio-spatial*, Sillery, Presses de l'Université du Québec, 1989, 195 p.

Capel Horacio, « L'image de la ville et le comportement spatial des citadins », *Espace géographique*, tome 4, n°1, 1975, pp. 73-80. En ligne sur : www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1975_num_4_1_1539

Carrel Marion, La gouvernance est-elle démocratique ? Les enjeux de la participation citoyenne, *Informations sociales*, 2013/5, n° 179, pp 144-151. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2013-5-page-144.htm>

Cassaigne Bertrand, « Villes moyennes », *Revue Projet*, 2010/2 (n° 315), pp. 80-84. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-projet-2010-2-page-80.htm>

François-Lecompte Agnès, Prim-Allaz Isabelle, « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », *Management & Avenir*, 2009/9 (n° 29), p. 308-326. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-9-page-308.htm>

Condevaux Aurélie, Cominelli Francesca, Djament Géraldine, *et al.* « La mise en tourisme de lieux ordinaires et la déprise d'enclaves touristiques : quelle implication de la société civile ? État de l'art »,

https://www.pantheonsorbonne.fr › IREST › PUCA-EIREST_Etat_de_l_art

Coquin Samuel, « La longue marche vers le tourisme participatif », *Espaces*, n°264, novembre 2008, 5 p. En ligne sur : <https://www.tourisme-espaces.com/doc/7324.longue-marche-vers-tourisme-participatif.html>

David Jean, Des objectifs pour l'enseignement de la géographie, *Revue de géographie alpine*, tome 74, n°1-2, 1986. pp. 217-220. En ligne sur : www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1986_num_74_1_2644

Dehoorne Olivier, Le Futuroscope et les politiques touristiques du département de la Vienne, *Noroi*, 1998, n° 179, pp. 531-542. En ligne sur : https://www.persee.fr/doc/noroi_0029-182x_1998_num_179_1_6894

Delaplace Marie, « Le tourisme dans les villes moyennes : vers des politiques coordonnées », *Métropolitiques*, 09 décembre 2013. En ligne sur : <https://www.metropolitiques.eu/Le-tourisme-dans-les-villes.html>

Demazière Christophe, « Pourquoi et comment analyser les villes moyennes ? Un potentiel pour la recherche urbaine », *Métropolitiques*, 29 janvier, 2014. En ligne sur : <https://www.metropolitiques.eu/IMG/pdf/met-demaziere.pdf>

Demen-Meyer Christine, « Le Tourisme : Essai de définition », *Management & Avenir*, 2005/1, n°3, pp. 7-25. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.htm>

Desse Michel, « Mobilités touristiques et recompositions socio-spatiales dans la région d'Agadir. Le Maroc en mutation », *Noroi*, n°214, 2010. pp55-65. [En ligne] : <http://noroi.revues.org/3127>

DevanneAnne-Sophie, Fortin Marie-José, Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada), *Mondes du Tourisme*, 2011/4. En ligne sur : <http://journals.openedition.org/tourisme/457>

Duhamel Philippe, « Au fondement du tourisme : habiter autrement le monde », *Travaux de l'Institut de géographie de Reims*, 2003, 115-118, pp. 75-90. En ligne sur : https://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_2003_num_29_115_1464

Espaces, « Tourisme participatif, Espaces tourisme & loisirs », *Revue Espace*, n°264, novembre 2008, 50 p. En ligne sur : <https://www.tourisme-espaces.com/doc/7323.tourisme-participatif.html>

Gagnon Serge, « Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires », *Téoros*, 2007, n°26(2). En ligne sur : <http://journals.openedition.org/teoros/792>

Gaugue Anne, « Espaces touristiques et territoires identitaires en Bretagne », *Norois*, n°187, 2000-3. pp. 303-316. En ligne sur : https://www.persee.fr/doc/noroi_0029-182x_2000_num_187_3_7027

Géo, « 1979 – 2019 : comment la carte touristique du monde a-t-elle évolué ? », 8 mars 2019. En ligne sur : <https://www.geo.fr/voyage/1979-2019-comment-la-carte-touristique-du-monde-a-t-elle-change-194774>

Gravari-Barbas Maria, « Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique », *Norois*, avril-juin 1998, n° 178, pp. 175-193.

https://actu.fr/grand-est/metz_57463/centre-pompidou-metz-plus-345-000-visiteurs-2017-frequentation-nette-hausse_14819746.html

<https://www.centre-presse.fr/article-434199-quand-poitiers-etait-la-capitale-du-royaume-de-france.html>

Kirszbaum Thomas, « Pourquoi la France résiste à l'empowerment », *Urbanisme*, n°380, septembre-octobre 2011, pp.74-76. En ligne sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01098470>

Knafou Rémy, « Le tourisme indicateur et outil de transformation du monde », in *Géoconfluences, Les nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde*, 4 février 2011. En ligne sur : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient.htm>

Lussault Michel, Images (de la ville) et politique territoriale, *Géocarrefour*, 1998, n°73 (1), pp. 45-53. En ligne sur : https://www.persee.fr/doc/geoca_0035-113x_1998_num_73_1_4802

Miossec Jean-Marie, « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », in *Annales de Géographie*, t. 86, n°473, 1977, pp. 55-70. En ligne sur : <https://doi.org/10.3406/geo.1977.17568>

Moine, Alexandre, « Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie », *L'Espace géographique*, vol. tome 35, no. 2, 2006, pp. 115-132. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2006-2-page-115.htm>

Michel Michel, Ville moyenne, ville-moyenne, *Annales de Géographie*, t. 86, n°478, 1977. pp. 641-685. En ligne sur : https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_478_17678

Nadou Fabien, « La notion de " villes intermédiaires ", une approche différenciée du rôle des villes moyennes : entre structuration territoriale et spécificités socio-économiques », *La notion de " villes intermédiaires ", une approche différenciée du rôle des villes*

moyennes : entre structuration territoriale et spécificités socio-économiques, 2010. En ligne sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00596204/document>

Pickel-Chevalier Sylvine, Les processus de mise en tourisme d'une ville historique : l'exemple de Rouen, *Mondes du tourisme*, 2012/6, pp. 46-60. En ligne sur : <https://journals.openedition.org/tourisme/558>

Rey Valette Hélène, Chia Eduardo, Soulard Christophe, *et al.*, *Innovation et gouvernance territoriale : une analyse par les dispositifs*, juin 2010, Montpellier, France, 10 p. Disponible en ligne sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00602632/document>

Rosanvallon Pierre, « Écrire une histoire générale de la démocratie », *Participations*, 2011/1, n° 1, p. 335-347. En ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-participations-2011-1-page-335.htm>

Rodier Xavier, Galinié Henri, Brunet Roger, Tours : étude chrono-chorématique. En ligne sur : <https://mappemonde-archive.mgm.fr/num28/articles/art10406.html>

Salomon Cavin Joëlle, La ville, mal-aimée, *Presses polytechniques et universitaires romandes*, 2005, 133 p. En ligne sur : <https://books.google.fr/books>

Santamaria Frédéric, La notion de "ville moyenne" en France, en Espagne et au Royaume-Uni, *Annales de géographie*, Armand Colin, 2000, 109 (613), pp. 227-239. En ligne sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00174018/document>

Santamaria Frédéric, « Les villes moyennes françaises et leur rôle en matière d'aménagement du territoire : vers de nouvelles perspectives ? », *Norois*, n°223, 2012, pp 13-30. En ligne sur : <https://journals.openedition.org/norois/4180>

Taulelle François, « La France des villes petites et moyennes. La France : une géographie urbaine », 2010, 16 p. En ligne sur : <https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-01653214/document>

Violier Philippe, Strohl Anne, « Bernard Schéou, *Du tourisme durable au tourisme équitable. Quelle éthique pour le tourisme de demain ?* », *Mondes du Tourisme*, 2010/1. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/349>

Thèses de doctorat, HDR et Mémoires de recherche

Aldebert Bénédicte, *Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes*, th. doct. sc. de gest., 2006, 523 p.

AlsdaiMhmed, *Marketing territorial et développement touristique*, th. doct. sc. de gest., Reims : école doctorale sciences de l'homme et de la société, 2017.

BuiPhuong Thao, *Pardonnez ou se venger ? : le rôle de l'affectif dans le processus psychologique de vengeance du client*, Th.doct. Marketing, Toulouse : Univ. Toulouse1, 2015.

Carpentier Postel Samuel, *Pour une approche comportementale de l'espace géographique, Application et perspectives dans l'étude des mobilités quotidiennes et résidentielles en milieu urbain*, Mémoire de HDR, Géographie, Aix-Marseille Université, Avignon, 2017, 187 p.

Delmas Antoine, *Terres des Hommes, pays des glaces : L'expérience touristique au Groenland*, Th.doct. Géo., Poitiers : Université de Poitiers, 2014.

Loisy Marine, *(Grands) Parisiens et touristes : ethnographie d'une cohabitation complexe sur Paris*. École des Hautes Études en Sciences Sociales (IIAC-LAHIC) et Université Paris Descartes (CANTHEL), Thèse en préparation.

Lussault Michel, *Tours : images de la ville et politique urbaine*, th. doct. Géo., Tours : Université de Tours, 1992.

MounaBaccourHentati, *Le choix d'une destination touristique : Étude des déterminants de choix du service touristique tunisien par les touristes européens*, th. doct. Marketing, Univ. Corte : Corte, 2005.

Nicolas-Bragance Fabiola, *Patrimoine culturel festif et tourisme : une interaction en question. Quelle stratégie pour la Martinique, la Guadeloupe et la Guyane ?*, th. doct. Géo., Pointe à Pitre : École doctorale pluridisciplinaire de Pointe à Pitre, 2013.

Nour Hanna Al-Rachkidi, *Le rôle potentiel des aéroports dans la promotion des pays comme destination touristique : Le cas de l'aéroport international de Beyrouth*, th. doct. sc. de gest., Rennes : Rennes I, 2016.

Seno Alves Daiane, *Participation et tourisme : quelle place pour quelle population ? Une étude exploratoire d'initiatives participatives au Brésil*, th. doct. géo. et aménag., Montpellier : Montpellier III, 2018.

Articles publiés en ligne

Baholet Sébastien, « Tourisme durable » (définition), *Étudier.com*, 16 février 2013. En ligne sur : [Tourisme durable https://www.etudier.com/dissertations/Tourisme-Durable/518222.html](https://www.etudier.com/dissertations/Tourisme-Durable/518222.html)

[TOURISME DURABLE Par Sébastien Baholet – direction du Tourisme](#)

Bésau Hugues, « Tourisme urbain : quel positionnement pour Lyon ? », *Millénaire 3*, 12 mai 2013. En ligne sur : <https://www.millenaire3.com/Interview/2013/tourisme-urbain-quel-positionnement-pour-lyon>

Benrabaa Najet, *Colombie : le carnaval de Barranquilla, numéro 3 mondial*, 9 février 2016. En ligne sur : <http://www.rfi.fr/ameriques/20160209-colombie-carnaval-barranquilla-numero-3-mondial>

Blanchet Elisabeth, « Top 10 des pays avec le plus des sites classés au patrimoine de l'UNESCO », *Lonelyplanet*, 9 octobre 2018. En ligne sur : <https://www.lonelyplanet.fr/article/top-10-des-pays-avec-le-plus-de-sites-classes-au-patrimoine-de-lunesco>

Bourgine Jérôme, « Épisode 1 : le phénomène de la rencontre et de l'humain », *Voyageons autrement*, 21 avril 2010. En ligne sur : <http://www.voyageons-autrement.com/tourisme-humain/rencontre-avec-les-habitant.html>

Boissonneau Jean-Jacques, « Poitiers " capitale romane" fait sa pub dans le métro », *Centre Presse*, 24 février 2013. En ligne sur : <https://www.lanouvellerepublique.fr/poitiers/poitiers-capitale-romane-fait-sa-pub-dans-le-metro>

Centre Presse, « Poitiers : pourquoi y a-t-il encore deux accueils touristiques près de Notre-Dame ? », *Centre Presse*, En ligne sur : <https://centre-presse.fr/article-644435-poitiers-pourquoi-y-a-t-il-encore-deux-accueils-touristiques-pres-de-notre-dame.html>

Centre Presse, « Quand Poitiers était la capitale... du royaume de France », *Centre Presse*, 4 janvier 2016. En ligne sur : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHrb37_ajlAhX7A2MBHbRpCI8QFjACegQIDRAH&url=https%3A%2F%2Fwww.centre-presse.fr%2Farticle-434199-quand-poitiers-etait-la-capitale-du-royaume-de-france.html&usg=AOvVaw2bo5nW5MGA7VdSWyZakAJu

Descamps Élise, « Le tourisme participatif, pour sortir des sentiers battus », *La Croix*, 10 octobre 2016. En ligne sur : <https://www.la-croix.com/Economie/Economie-solidaire/Le-tourisme-participatif-pour-sortir-sentiers-battus-2016-10-10-1200795138>

France Presse « Le tourisme, principal problème de Barcelone selon ses habitants », *MondeEurope*, 28 juin 2017. Disponible sur la page : <https://www.lesoleil.com/le-mag/voyages/le-tourisme-principal-probleme-de-barcelone-selon-ses-habitants-67398bc6409870475c27ab568766f5ca>

Vidéos publiées en ligne

Cromer Guillaume, « Habitants & Politique Tourisme : Et si on les impliquait vraiment ? », YouTube, *ID Talks, Episode 4*, 18 septembre 2017. En ligne sur : <https://www.youtube.com/watch?v=DZWXpe1IwwU>

Cromer Guillaume, « Marketing du tourisme & Design : et si vous pensiez à faire un bel emballage ? » *ID Talks*, épisode 7, YouTube, 26 avril 2017, 8.20 mn. En ligne sur : https://www.youtube.com/watch?v=Ur_PYdsxo5c.

Gravari-Barbas Maria, « Le tourisme à Paris, Histoire, Évolution, Défis », *Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne*, YouTube, 4 juillet 2018. En ligne sur : <https://www.youtube.com/watch?v=4oV30BHUsO4>

Roche Loik, « Introduction : réflexions sur « le leadership de demain » », *Assises nationales des stations de sky et tourisme en montagne*. En ligne sur : <http://www.digitalmontagne.com/programme-assises-salon-de-la-montagne>

Ville de Poitiers, « Histoire de l'évolution urbaine de Poitiers », YouTube, 27 mai 2015. En ligne sur : <https://www.youtube.com/watch?v=sts46Suh3UY>

Rapports, schémas, études publiées ou non-publiées

Rapports en ligne

AftissHousna, AlainmatEric, Brun Laura *et al.* (Demazière Christophe dir.), *Portrait économique des villes petites et moyennes en région Centre, Quel développement économique sur ces territoires ?*, 2011. En ligne sur : www.lavienne86.fr/include/viewfilesecure.php?idtf=7799&path=1a%2F7799_873_EXE-SCHEMA-TOURISME-light.pdf

Baku Altin, *Classification of tourists*, 21 juillet 2013. En ligne sur : <https://fr.slideshare.net/ALTINBAKU/classification-of-tourists>

Bion Romain, *Diagnostic Territorial de Limoges*, Rapport de Stage de Magistère 3CC GIE Sycomore, Clermont-Ferrand, Septembre 2003, 138 p. En ligne sur : http://memoires.scd.univ-tours.fr/EPU_DA/LOCAL/2003SFEMAG3_BionRomain.pdf

Commissariat Général à l'Égalité des Territoires (CGET, Séminaire « Quel tourisme dans les villes moyennes ? », 13 novembre 2018. En ligne sur : <https://www.cget.gouv.fr/agenda/seminaire-tourisme-villes-moyennes>

Eurostat, « Tourismstatistics », Eurostat StatisticsExplained, décembre 2018. En ligne sur : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/title=Tourism_statistics

Entreprises.gouv, « Les chambres d'hôtes », définition, 28 février 2019. En ligne sur : <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/chambres-d-hotes?language=es>

Direction Générale des Entreprises, *Statistiques du tourisme*, « Les Chiffres clés du tourisme », 2018. En ligne sur : <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme>

Floch Michel, Morel Bernard, « Panorama des villes moyennes », Direction de la Diffusion et de l'Action régionale, N° H2011/01, Document de travail, 33 p. En ligne sur : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjPktCT4KXIAhWoAmMBHeQMB9gQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fwww.insee.fr%2Ffr%2Fstatistiques%2Ffichier%2F1380883%2Fh2011-01.pdf&usq=AOvVaw1tM-iXHFPLwq6x--1Ba8KR>

Malvy Martin, *54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines*, Ministère des affaires étrangères et du développement international, mars 2017, 146 p. En ligne sur : https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_def_pat_touristique_14_03_17_cle4887a1.pdf

Rieutort Laurent, Berion Pascal, Bernier Xavier *et al.*, *L'attractivité touristique comme levier de dynamisation économique des territoires de montagne*, Rapport préparatoire à la 5ème biennale européenne de la montagne, 20 p. En ligne sur : https://www.euromontana.org/wpcontent/uploads/2014/08/20130729_docpreparatoire_comite_scientifique.pdf

Schémas de développement

Bonneau François, De Crémier Christelle, *Charte d'excellence des grands sites patrimoniaux du Val de Loire*, Région Centre Val de Loire, 79 p. En ligne sur : http://www.regioncentre-valdeloire.fr/files/live/sites/regioncentre/files/contributed/docs/assemblee/seances-plenieres/deliberations/2017/17_01_04_ANNEXE_STRATEGIE_TOURISME.pdf

Conseil Départemental de la Haute Vienne, *Bilan touristique de 2017, Rapport Haute-Vienne*, 2017, 27 p. En ligne sur : http://pro.tourisme-hautevienne.com/wp-content/uploads/2018/06/HAUTEVIENNE_BILAN_TOURISTIQUE_2017.pdf

Département de la Vienne, *Plan de développement touristique 2018-2021*, 132 p. www.lavienne86.fr/include/viewfilesecure.php?idtf=7799&path=1a%2F7799_873_EXE-SCHEMA-TOURISME-light.pdf

Limoges Métropole, Contribution de la Communauté d'Agglomération Limoges Métropole à l'élaboration du Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs de la Région Nouvelle-Aquitaine, Limoges Métropole Direction du Développement économique, 2017, 84 p. En ligne sur :

[www.limoges-metropole.fr > sites > default > files > rapport_activites_2017](http://www.limoges-metropole.fr/sites/default/files/rapport_activites_2017)

Mairie de Poitiers, *Schéma directeur de développement touristique sur le territoire de Poitiers - Phase 3 : le plan d'actions opérationnelles (Poitiers-Futuroscope)*, juin 2011.

Office de tourisme Tours Val de Loire, *Rapport d'observations définitives et ses réponses*, Office de tourisme Tours Val de Loire, Exercices 2011 et suivants, 11 mai 2017. En ligne sur : [https://www.ccomptes.fr > default > files > imported_pdf > CVLR2017-024](https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/imported_pdf/CVLR2017-024)

Études en ligne

Baillet Monique, *Les grands évènements : un moteur pour la croissance économique et touristique du Grand Paris*, Commission du développement économique de la région Paris Île-de-France, 10 octobre 2013. En ligne sur : http://cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/grands-evenements-grand-paris-bai-1310_0.pdf

Bascou Stéphanie, Gousseff Grégoire, Jarade-Pieniek Thibault, *et al., La participation des usagers dans les politiques sociales*, Rapport final d'étude ministère des affaires sociales et de la santé, Direction générale de la cohésion sociale, 2016, 97 p. En ligne sur : https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/contenu/piece-jointe/2017/03/participation_inet_dgcs_rapport_final.pdf

Cabinet MaHoC, *Les villes moyennes et le tourisme. Redéfinir une stratégie grâce à l'outil Internet*, juin 2010, 32 p. En ligne sur : http://www.villesdefrance.fr/upload/document/doc_201006110230140.pdf

Laurent Alain (dir.), *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, Ministère des affaires étrangères, 2003, 267 p. En ligne sur : http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/Tourismedurable_MAEDGCID.pdf

Leung Yu-Fai, Spenceley Anna, Hvenegaard Glen, Buckley Ralph, *Gestion du tourisme et des visiteurs dans les aires protégées. Lignes directrices pour la durabilité*, UICN, n°. 27, UICN. XII + 120 pp. En ligne sur : <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-027-Fr.pdf>

Ademe, « La participation citoyenne réussit la planification et l'aménagement durables », *Les cahiers méthodologiques de l'aeu2*, ADEME Éditions, décembre 2016, 184 p. En ligne sur : <https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/participation-citoyenne-planification-amenagement-urbains-durables-aeu2-8621.pdf>

Sélec organisation, *Étude prospective des effets d'aménagement et de développement des territoires*, Réseau ferré de France, 2006, 98 p. En ligne sur : <http://cpdp.debatpublic.fr/cpdp-lgv-poitiers-limoges/docs/pdf/expertises-compl/amenagement/rapport-complet.pdf>

TourismCompetitive Intelligence Research, *Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en séjour en France*, Rapport d'étude document final, 2015. En ligne sur : https://www.clicalsace.com/sites/clicalsace.com/files/article/pdf/partie_3sur3_enquete_de_satisfaction_des_clienteles_touristiques_en_france_dec_2015.pdf

Autres

Mes mémoires

Gheraibia Nardjes, *La conception d'un complexe touristique dans la ville de Tipaza en Algérie*, mémoire de fin d'année d'Ecole d'Architecture, lieu, 2011, 365 p.

Gheraibia Nardjes, *L'articulation entre culture, économie et tourisme, condition d'attractivité des villes moyennes*, sous la direction de Dominique Royoux, Rapport de stage de fin d'étude au sein de la mission tourisme de Grand Poitiers (Master 2), Université de Poitiers, 2013, 120 p.

Colloques auxquels j'ai participé

AsTRES « *Tourisme (s)et adaptation (s) : environnement, pratiques, aménagements et politiques* », *Colloque pluridisciplinaire international*, Institut de Géographie Alpine (Université Grenoble Alpes), France.

6^e journées scientifiques du tourisme durable, Conciliation, commercialisation et durabilité : applications touristiques, Colloque international, Québec, juin 2015.

7^e journées scientifiques du tourisme durable, Commercialisation des destinations touristiques – Hôtellerie, loisirs et territoires (Urbain, rural et côtier), Colloque international, Tunisie, 2016.

9e journées scientifiques du tourisme durable, « La créativité par la diversité : nouveaux horizons pour le management du tourisme durable et des loisirs », USA colloque international, Hayward (San Francisco East Bay Area), Californie, USA, 24 au 26 avril 2018.

10e journées scientifiques du tourisme durable, *Management du tourisme durable et commercialisation des produits touristiques : une opportunité pour la protection du littoral et des aires marines ?*, Colloque international, Salvador de Bahia (Brésil), 16 au 18 avril 2019.

AsTRES « *Le tourisme hors des sentiers battus. Coulisses interstices nouveaux territoires touristiques* », 4^e colloque international de l'association ASTRES, Paris Sorbonne, 2014.

Liste de documents

Schémas

| | |
|--|-----|
| <u>Schéma n°1</u> : Les principaux facteurs à l'origine du développement du tourisme en France ... | 4 |
| <u>Schéma n°2</u> : Déterminer l'image touristique réelle de Poitiers, Tours et Limoges..... | 45 |
| <u>Schéma n°3</u> : Le déroulement de l'enquête..... | 46 |
| <u>Schéma n°4</u> : Le tourisme alternatif : un tourisme différent de son prédécesseur cherchant à limiter les effets négatifs du tourisme de masse et préservier les ressources naturelles, culturelles et touristiques du territoire | 59 |
| <u>Schéma n°5</u> : Quelques formes de tourisme participatif | 120 |
| <u>Schéma n°6</u> : Contribution de l'offre de la ville moyenne à la satisfaction des visiteurs..... | 147 |
| <u>Schéma n°7</u> : Paroles d'habitants | 264 |
| <u>Schéma n°8</u> : Les différents niveaux d'association des habitants | 297 |
| <u>Schéma n°9</u> : Les finalités de la concertation | 298 |
| <u>Schéma n°10</u> : Mettre en œuvre une démarche de concertation | 299 |
| <u>Schémas n°11-13</u> : L'architecture du site de l'office de tourisme de Poitiers, Tours et Limoges..... | 330 |
| L'architecture du site de l'office de tourisme de Limoges..... | 330 |
| L'architecture du site de l'office de tourisme de Poitiers | 331 |
| L'architecture du site de l'office de tourisme de Tours | 332 |
| <u>Schéma n°14</u> : Mise en réseau dans le tourisme : synopsis des acteurs « le Tourisme dans la coopération technique », GTZ, 2000 | 340 |
| <u>Schéma n°15</u> : La difficulté de concevoir une gouvernance locale à l'échelle de Poitiers, Tours et Limoges..... | 452 |
| <u>Schéma n°16</u> : Vers une nouvelle politique touristique plus durable dans les villes moyennes patrimoniales de l'ouest français..... | 463 |
| <u>Schéma n°17</u> : L'intérêt de développer un tourisme participatif à Poitiers, Tours et Limoges..... | 465 |

Graphiques

| | |
|--|----|
| <u>Graphique n°1</u> : Les différentes méthodes de réservation de séjour, des français en 2006 | 67 |
| <u>Graphique n°2</u> : Les différentes méthodes de réservation de séjour, des français en 2016 | 67 |
| <u>Graphique n°3</u> : TOP 30 des régions touristiques de l'UE par régions NUTS 2, 2015 | 88 |

| | |
|--|-----|
| <u>Graphique n° 4</u> : Nombre d'établissements, chambres et places-lits par région (NUTS 2).... | 91 |
| <u>Graphique n°5</u> : Intensité touristique, 2016 | 93 |
| <u>Graphique n° 6</u> : Evolution la consommation touristique intérieure (en milliards d'euros courants) entre 2010 et 2017 | 94 |
| <u>Graphique n° 7</u> : Le classement des pays les plus touristiques au monde, selon les arrivées de touristes internationaux (en 2016) | 98 |
| <u>Graphique n° 8</u> : Le classement des pays les plus touristiques au monde, selon les recettes du tourisme international (en 2016) | 98 |
| <u>Graphiques n°9 et 10</u> : "Des dynamiques globales d'évolution peu favorables aux villes moyennes" | 142 |
| <u>Graphique n°11</u> : Type d'activités pratiquées par les visiteurs | 146 |
| <u>Graphique n° 12</u> : Total lits marchands..... | 147 |
| <u>Graphique n° 13</u> : Nombre de nuitées et de voyage dans les petites, moyennes et grandes villes..... | 147 |
| <u>Graphique n°14</u> : La répartition des personnes interrogées à Poitiers, Tours et Limoges par nationalité..... | 180 |
| <u>Graphique n° 15</u> : Le nombre de touristes étrangers interrogés sur le territoire par nationalités | 181 |
| <u>Graphique n°16</u> : Poitiers, Tours et Limoges est pour les touristes interrogés : une base pour s'installer un moment et visiter la région..... | 183 |
| <u>Graphique n° 17</u> : La proportion du nombre de personnes ayant déjà visité les villes étudiées | 184 |
| <u>Graphique n° 18</u> : La meilleure saison pour visiter Poitiers, Tours et Limoges pour les « <i>repeaters</i> » | 185 |
| <u>Graphique n° 19</u> : Les différents moyens de transport utilisés par les touristes pour venir à Poitiers, tours et Limoges | 185 |
| <u>Graphique n° 20</u> : Les différentes motivations exprimées par les touristes pour visiter Poitiers, Tours et Limoges | 186 |
| <u>Graphique n° 21</u> : La découverte, la visite du patrimoine et la proximité géographique sont les principales motivations exprimées par les touristes pour choisir Poitiers, Tours et Limoges en tant que destination touristique pour leur voyage | 187 |
| <u>Graphique n° 22</u> : Les différents moyens d'hébergement utilisés par les français et les étrangers sur le territoire | 188 |
| <u>Graphique n°23</u> : Des durées de séjour très courtes sur le territoire | 190 |

| | |
|--|-----|
| <u>Graphique n° 24</u> : Les éléments déclencheurs de la volonté de venir visiter Poitiers, Tours et Limoges chez les touristes | 190 |
| <u>Graphique n° 25</u> : Les différents moyens utilisés par les touristes pour choisir et planifier leur séjour en ville | 193 |
| <u>Graphique n° 26</u> : Plus 80% des personnes interrogées ignorent l'existence d'un réseau de <i>Greeters</i> à Poitiers | 194 |
| <u>Graphique n° 27</u> : Une forte envie constatée chez les touristes interrogés de découvrir la ville hors les « sentiers battus » avec un de ses habitants | 195 |
| <u>Graphique n° 28</u> : Le nombre de touristes français et étrangers qui avaient accepté de participer à une visite guidée organisée par l'office de tourisme | 196 |
| <u>Graphique n° 29</u> : Les principales activités pratiquées par les touristes en ville | 197 |
| <u>Graphique n° 30</u> : Le nombre de personnes interrogées qui sont satisfaits de leur expérience touristique en ville..... | 201 |
| <u>Graphique n° 31</u> : La satisfaction générale des touristes à l'égard de leur expérience dans ces trois villes moyennes étudiées (Poitiers, Tours et Limoges) | 203 |
| <u>Graphique n°32, 33, 34</u> : Parmi les lieux incontournables à visiter à Poitiers, Tours et Limoges, ceux qui sont les plus appréciés par les habitants, en fonction du nombre de citations | 218 |

Tableaux

| | |
|---|-----|
| <u>Tableau n° 1</u> : La classification des différents types de touristes établie par Cohen | 63 |
| <u>Tableau n° 2</u> : L'impact positif de certains événements <i>catalyseurs</i> en (Chine, Paris, Londres, etc) sur l'économie et l'image touristique de ces destinations..... | 71 |
| <u>Tableau n° 3</u> : Nombre de nuitées passées dans des établissements d'hébergement touristique, par région, NUTS 2, 2015 | 87 |
| <u>Tableau n° 4</u> : Nombre d'arrivées, de nuitées et recettes par type de clientèle..... | 92 |
| <u>Tableau n° 5</u> : Les taux de départ en voyage (au moins une nuit en dehors du domicile) | 95 |
| <u>Tableau n°6</u> : " L'économie touristique est l'un des piliers de l'économie nationale " | 105 |
| <u>Tableau n° 7</u> : "Différents niveaux participatifs à distinguer-Attitudes Urbaines/LET" | 127 |
| <u>Tableau n° 8</u> : La fréquentation des visites techniques en Indre-et-Loire..... | 168 |
| <u>Tableau n° 9</u> Période de passation des questionnaires et le nombre de personnes interrogées chaque année à Poitiers/ Tours/ Limoges | 177 |
| <u>Tableau n° 10</u> : Le pourcentage des personnes interrogées par tranche d'âge dans chaque | |

| | |
|--|-----|
| ville d'étude..... | 179 |
| <u>Tableau n° 11</u> : Les différentes catégories socio professionnelles des personnes interrogées | 179 |
| <u>Tableau n° 12</u> : Le niveau scolaire des personnes interrogées à Poitiers, Tours et Limoges. | 179 |
| <u>Tableau n° 13</u> : L'origine de la clientèle française..... | 181 |
| <u>Tableau n° 14</u> : Le nombre de visites par année pour les « repeaters » | 184 |
| <u>Tableau n° 15</u> : Le nombre de touristes interrogés qui comptent partager des photos de leur séjour à Poitiers/ Tours/ Limoges sur les réseaux sociaux..... | 200 |
| <u>Tableau n° 16</u> : Les rues les plus touristiques en ville selon les habitants..... | 227 |
| <u>Tableau n° 17</u> : Les lieux les plus insolites à visiter dans Poitiers, Tours et Limoges..... | 253 |
| <u>Tableau n° 18</u> : Les lieux touristiques et non-touristiques les plus appréciés par les habitants à Tours, Limoges et Poitiers | 254 |
| <u>Tableau n° 19</u> : Les différents postes occupés par les acteurs interrogés | 291 |
| <u>Tableau n° 20</u> : Les catégories d'âge des personnes interrogées | 291 |
| <u>Tableau n° 21</u> : La répartition par sexe des personnes interrogées | 292 |
| <u>Tableau n° 22</u> : L'image touristique de Poitiers, Tours et Limoges, telle qu'elle apparaît aux acteurs interrogés (indicateur : nombre de citations) | 301 |
| <u>Tableau n° 23</u> : La répartition des personnes interrogées par catégories professionnelles | 312 |
| <u>Tableau n°24</u> : La répartition des personnes interrogées par sexe et groupes d'âge..... | 312 |
| <u>Tableau n°25</u> : Poitiers, Tours et Limoges : des villes non touristiques pour cette catégorie de population | 313 |
| <u>Tableau n°26</u> : Les principaux freins à l'attractivité touristique de Poitiers, Tours et Limoges..... | 320 |
| <u>Tableau n°27</u> : Les informations touristiques mises en premier plan sur le site de l'office de tourisme de Poitiers, Tours et Limoges | 329 |
| <u>Tableau n° 28</u> : Exemples de prestations préalables et de sous-traitants « le Tourisme dans la coopération technique », GTZ, 2000 | 339 |
| <u>Tableau n° 29</u> : Les différentes images touristiques de la ville (perçue, voulue et vécue) ... | 357 |
| <u>Tableau n° 30</u> : Poitiers, Tours et Limoges des villes riches en atouts touristiques | 451 |

Cartes

| | |
|---|----|
| <u>Cartes n° 1, 2 et 3</u> : Lieux de résidence des personnes interrogées à Limoges, Poitiers et Tours..... | 41 |
|---|----|

| | |
|--|-----|
| <u>Carte n°4</u> : « International touristarrival 2016 » | 54 |
| <u>Carte n° 5</u> : Nombre d’emplacements de camping par étoile en France en 2019 | 56 |
| <u>Carte n° 6</u> : Nombre de chambres d’hôtels par étoile en France en 2019 | 56 |
| <u>Carte n° 7</u> : TOP 10 des nuitées hôtelières françaises et étrangères | 77 |
| <u>Carte n° 8</u> : Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en France en euros par habitant en 2016 et les principaux équipements culturels par régions en 2017 | 79 |
| <u>Carte n° 9</u> : Nombre de nuitées dans les hôtels de tourisme (en milliers) 2018..... | 79 |
| <u>Carte n° 10</u> : Nombre de chambres d’hôtels par étoile 2019 | 96 |
| <u>Carte n°11</u> : Les effectifs salariés dans les secteurs d’activité du tourisme au 1 ^{er} janvier 2017..... | 99 |
| <u>Carte n° 12</u> : Périmètre d’étude | 148 |
| <u>Carte n° 13</u> : 2000 ans d’espace urbain dans le Grand Poitiers..... | 150 |
| <u>Carte n° 14</u> : Zoom sur le secteur sauvegardé de Poitiers | 150 |
| <u>Carte n° 15</u> : Les différentes zones de protection du patrimoine à Tours | 151 |
| <u>Carte n° 16</u> : Les différentes zones de protection du patrimoine à Limoges | 151 |
| <u>Cartes n° 17</u> : Les dix meilleures activités à faire en ville | 199 |
| <u>Carte n° 18</u> : Les différents lieux touristiques proposés par les habitants en Indre et Loire (en nombre de citations..... | 221 |
| <u>Carte n° 19</u> : Les différents lieux touristiques proposés par les habitants dans Grand Poitiers (en nombre de citations) | 222 |
| <u>Carte n° 20</u> : Les différents lieux touristiques proposés par les habitants en Haute Vienne (en nombre de citations..... | 222 |
| <u>Cartes n° 21-23</u> : Trois parcours touristiques très différents à faire dans la ville de Poitiers, réalisés par trois habitants différents..... | 230 |
| Découvrir Poitiers autrement grâce à un Greeter | 230 |
| Connaître les différents styles architecturaux de Poitiers, grâce à un étudiant en architecture | 230 |
| Identifier les différents sites du zodiaque de la ville de Poitiers | 230 |
| <u>Cartes n° 24-26</u> : Trois parcours touristiques très différents à faire dans la ville de Tours, réalisés par trois habitants différents..... | 231 |
| Découvrir le charme de Tours avec un Greeter..... | 231 |
| Dévoiler Tours grâce à l’expérience d’une étudiante..... | 231 |
| Les photos les plus séduisantes de Tours | 231 |
| <u>Cartes n° 27-29</u> : Trois parcours touristiques très différents à faire dans la ville | |

| | |
|---|-----|
| de Limoges, réalisés par trois habitants différents | 232 |
| Découvrir Limoges <i>autrement</i> | 232 |
| Connaître les rues les plus dynamiques de Limoges..... | 232 |
| Découvrir les lieux pour faire les plus belles photos de Limoges..... | 232 |
| <u>Cartes n° 30</u> : Proposition de parcours touristique dans le centre-ville de Tours, Poitiers et Limoges établie par un agent d'accueil de l'office de tourisme (durée un après-midi par ville) | 259 |
| <u>Carte n° 31</u> : Les lieux touristiques les plus appréciés par les habitants de la ville de Poitiers..... | 364 |
| <u>Carte n° 32</u> : Les lieux touristiques les plus appréciés par les habitants de la ville de Tours..... | 365 |
| <u>Carte n° 33</u> : Les lieux touristiques les plus appréciés par les habitants de la ville de Limoges..... | 366 |
| <u>Carte n° 34</u> : Nombre de chambres dans les hôtels par étoile en 2019, dans les intercommunalités de la région la Nouvelle Aquitaine | 399 |
| <u>Carte n° 35</u> :Nombre de chambres dans les hôtels par étoile en 2019, dans les communes de l'ancienne région Poitou-Charentes | 399 |
| <u>Carte n° 36</u> : La grande concentration des hébergements touristiques autour du Futuroscope | 400 |

Photos

| | |
|--|-----|
| <u>Photo n°1</u> : La place Notre Dame à Poitiers : une place vide en plein période estivale (août 2012) | 20 |
| <u>Photo n° 2</u> : Capture d'écran du site officiel de l'office de tourisme de Bretagne..... | 122 |
| <u>Photos n°3, 4 et 5</u> : La grande transformation de Poitiers, Tours et Limoges..... | 159 |
| <u>Photos n° 6-11</u> : Parmi les plus belles photos de Tours, Poitiers ou Limoges proposées par les habitants sur Facebook Source : Enquête N. Gheraibia auprès des habitants sur Facebook) | 223 |
| Limoges Gare et ses belles couleurs d'automne | 223 |
| Les bords de la Vienne | 223 |
| Cathédrale et pont St Etienne un jeudi matin | 223 |
| Vue de la Basilique Saint-Martin depuis la place de Châteauneuf récemment on se croirait en Italie | 223 |

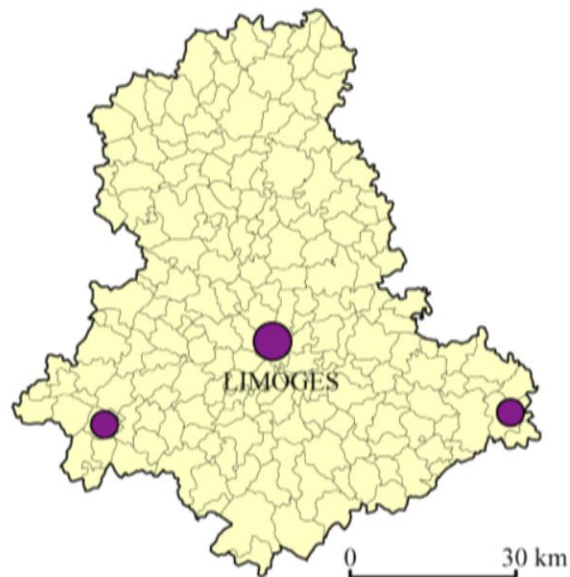
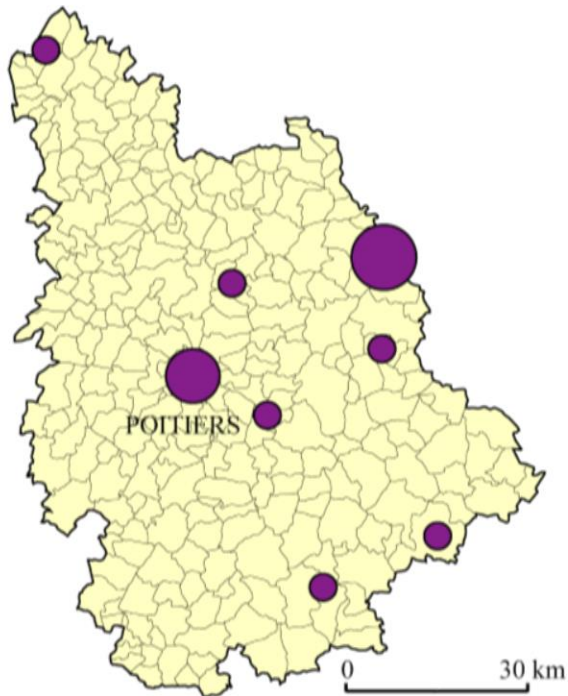
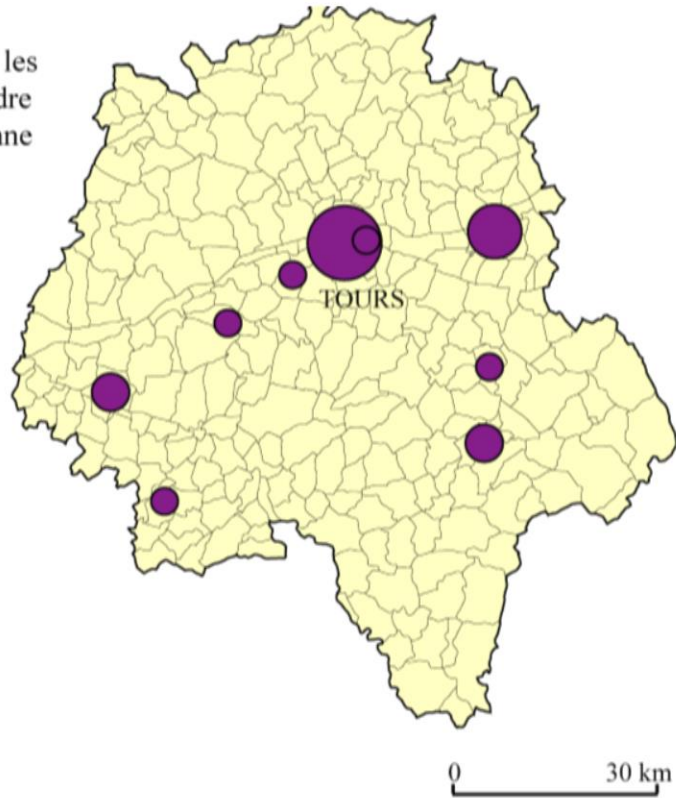
| | |
|---|-----|
| La cathédrale de Tours | 223 |
| La gare de Tours la nuit..... | 223 |
| <u>Photo n° 12</u> : La gare de Limoges | 243 |
| <u>Photo n° 13</u> : La cathédrale | 243 |
| <u>Photo n° 14 et 15</u> : Les bords de Vienne | 243 |
| <u>Photo n° 16</u> : Pont Saint Martial..... | 244 |
| <u>Photo n° 17</u> : jardins de l'Evêché | 244 |
| <u>Photo n° 18</u> : Restaurant le Pont Saint Etienne | 244 |
| <u>Photo n° 19</u> : L'hôtel de ville | 244 |
| <u>Photo n° 20</u> : La gare de Limoges | 245 |
| <u>Photo n° 21</u> : La rue de la Boucherie | 245 |
| <u>Photo n° 22</u> : Les archives médicales de l'armée..... | 246 |
| <u>Photo n° 23</u> : La cour du Temple | 247 |
| <u>Photos n° 24</u> : La place de la Motte | 247 |
| <u>Photos n° 25 et 26</u> : Chapelle Saint-Aurélien de Limoges | 247 |
| <u>Photos n° 27</u> : Pavillon Verdurier | 248 |
| <u>Photos n° 28</u> : Place Sadi Carnot..... | 248 |
| <u>Photo n° 29</u> : Le patrimoine naturel et architectural, comme le seul moyen de communication touristique sur la ville de Poitiers, Tours et Limoges (capture d'écran) | 325 |
| <u>Photos n° 30</u> : Capture d'écran de la page d'accueil <i>Visit Poitiers</i> | 328 |
| <u>Photos n° 31</u> : Capture d'écran de la page d'accueil <i>Limoges Tourisme</i> | 328 |
| <u>Photos n° 32</u> : Capture d'écran de la page d'accueil <i>Tours Val-de-Loire</i> | 328 |
| <u>Photo n° 33</u> : Découverte du centre-ville historique de Salvador avec un <i>Greeter</i> | 343 |
| <u>Photo n° 34</u> :La transformation de de l'île de Frades grâce à ses habitants | 345 |

Encadrés

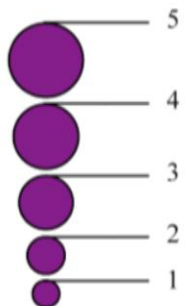
| | |
|---|---------|
| <u>Encadré n° 1</u> : Le questionnaire destiné aux touristes : les principales questions | 34 |
| <u>Encadré n° 2</u> : La grille d'entretien | 40 |
| <u>Encadré n°3</u> :Les caractéristiques du touriste de demain | 68 |
| <u>Encadré n° 4</u> : Quelques avis de touristes sur la cité du vin à Bordeaux | 107 |
| <u>Encadrés n° 5, 6, 7 et 8</u> : Quelques exemples d'associations encourageant aujourd'hui la rencontre entre les touristes et les habitants..... | 112-114 |
| <u>Encadré n°9</u> :Un aperçu de l'expérience de Myriam et d'Anne qui proposent aux | |

| | |
|---|-----|
| touristes de découvrir Berlin et Lisbonne « <i>autrement</i> » | 119 |
| <u>Encadré n° 10</u> : Description de la ville de Poitiers sur le site de son office de tourisme | 219 |
| <u>Encadré n° 11</u> : Description de la ville de Tours sur le site de son office de tourisme..... | 219 |
| <u>Encadré n° 12</u> : Description de la ville de Limoges sur le site de son office de tourisme | 220 |
| <u>Encadré n° 13</u> : Les principaux thèmes utilisés par les acteurs du tourisme pour décrire Poitiers..... | 269 |
| <u>Encadré n°14</u> : Les principaux thèmes utilisés par les acteurs du tourisme pour décrire Limoges | 269 |
| <u>Encadré n°15</u> : Les principaux thèmes utilisés par les acteurs du tourisme pour décrire Tours..... | 270 |
| <u>Encadré n°16</u> : Les principaux thèmes utilisés par les habitants pendant l'enquête pour décrire la diversité touristique et culturelle de leur ville | 272 |
| <u>Encadré n°17</u> : La définition de la qualité de vie à Poitiers, Tours et Limoges selon les acteurs du tourisme..... | 273 |
| <u>Encadré n°18</u> : Des représentations négatives sur Poitiers, Tours et Limoges | 359 |
| <u>Encadré n°19</u> : Des représentations positives sur Poitiers, Tours et Limoges | 361 |

Nombre d'autres hébergements collectifs de tourisme en 2019 dans les communes des départements de l'Indre et Loire, la Vienne et la Haute-Vienne

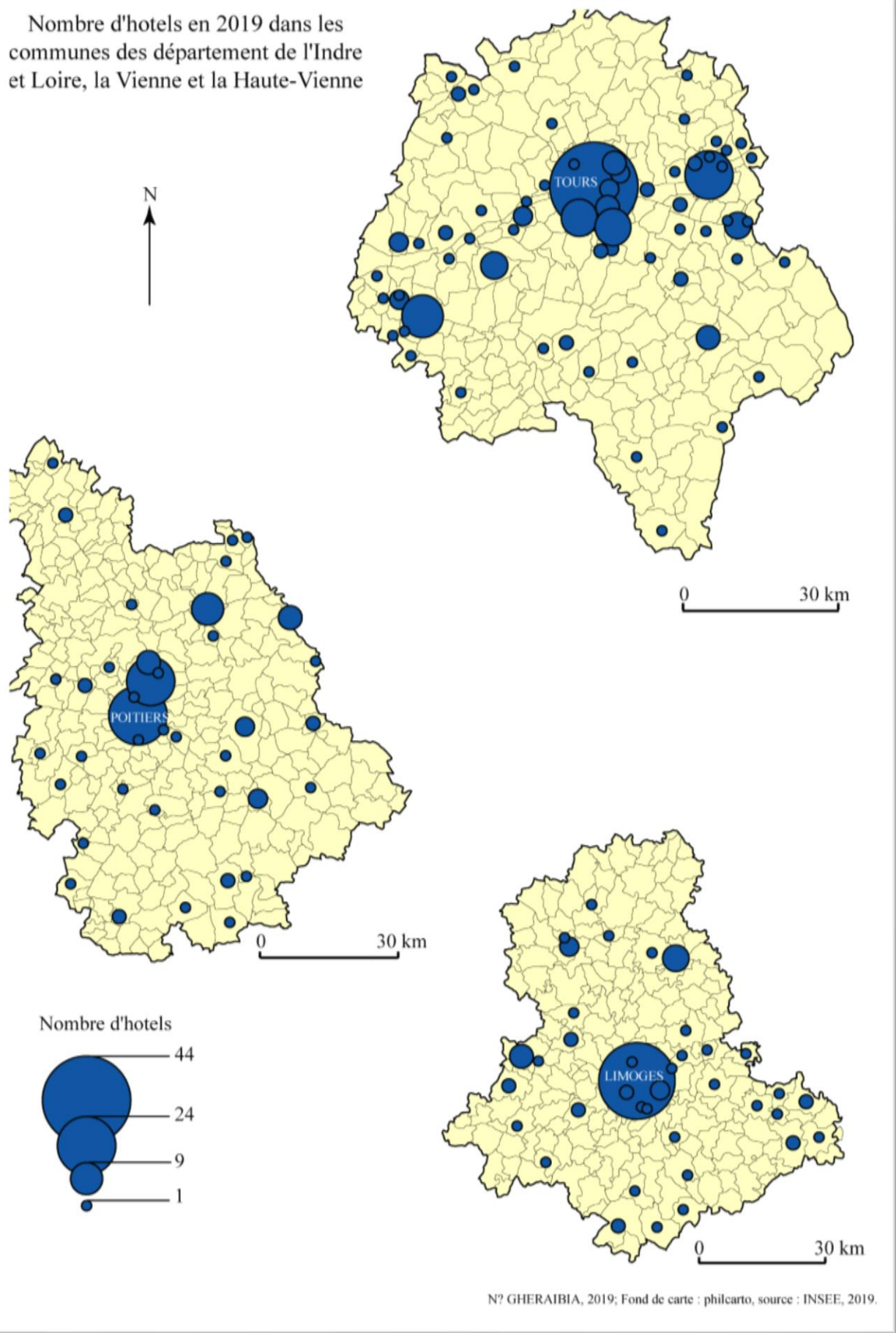


Nombre d'autres hébergements collectifs de tourisme

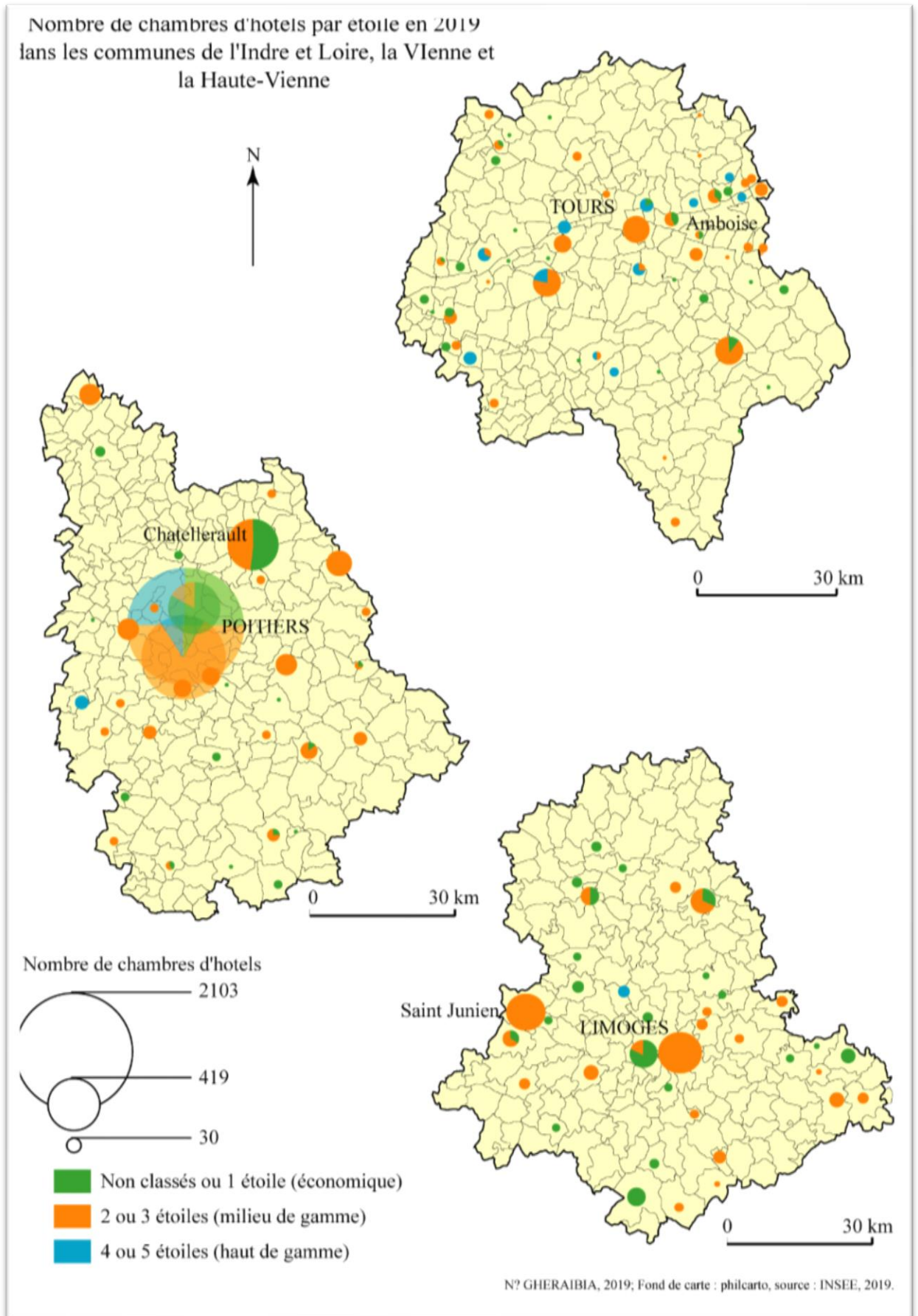


N° GHERAIBIA, 2019; Fond de carte : philcarto, source : INSEE, 2019.

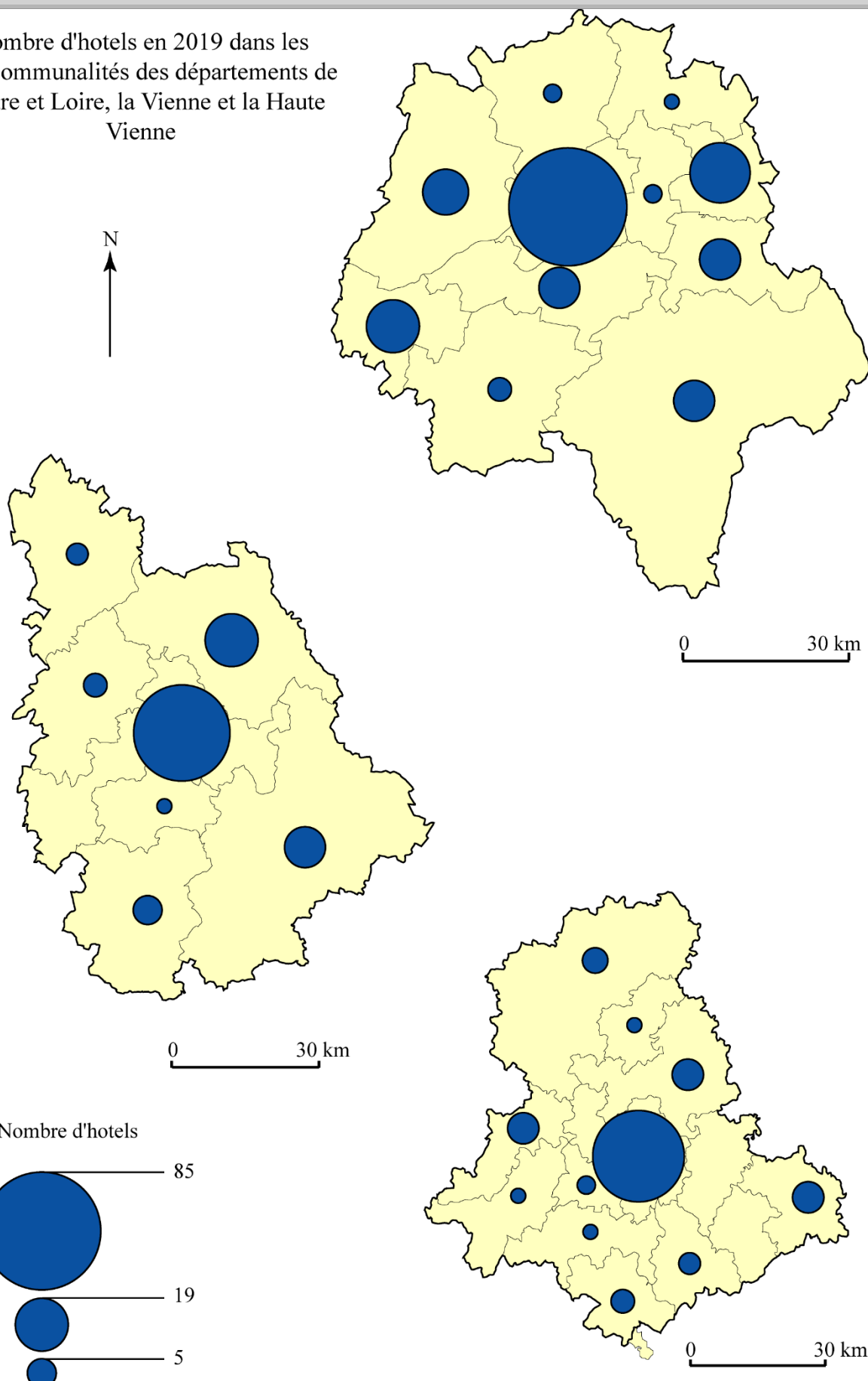
Nombre d'hotels en 2019 dans les communes des département de l'Indre et Loire, la Vienne et la Haute-Vienne



N° GHERAIBIA, 2019; Fond de carte : philcarto, source : INSEE, 2019.



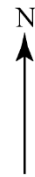
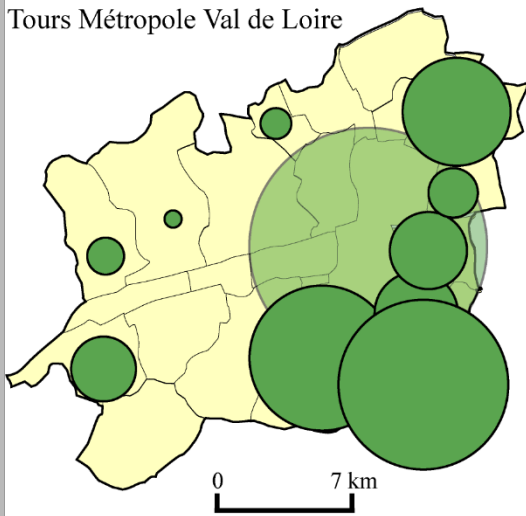
Nombre d'hotels en 2019 dans les intercommunalités des départements de l'Indre et Loire, la Vienne et la Haute Vienne



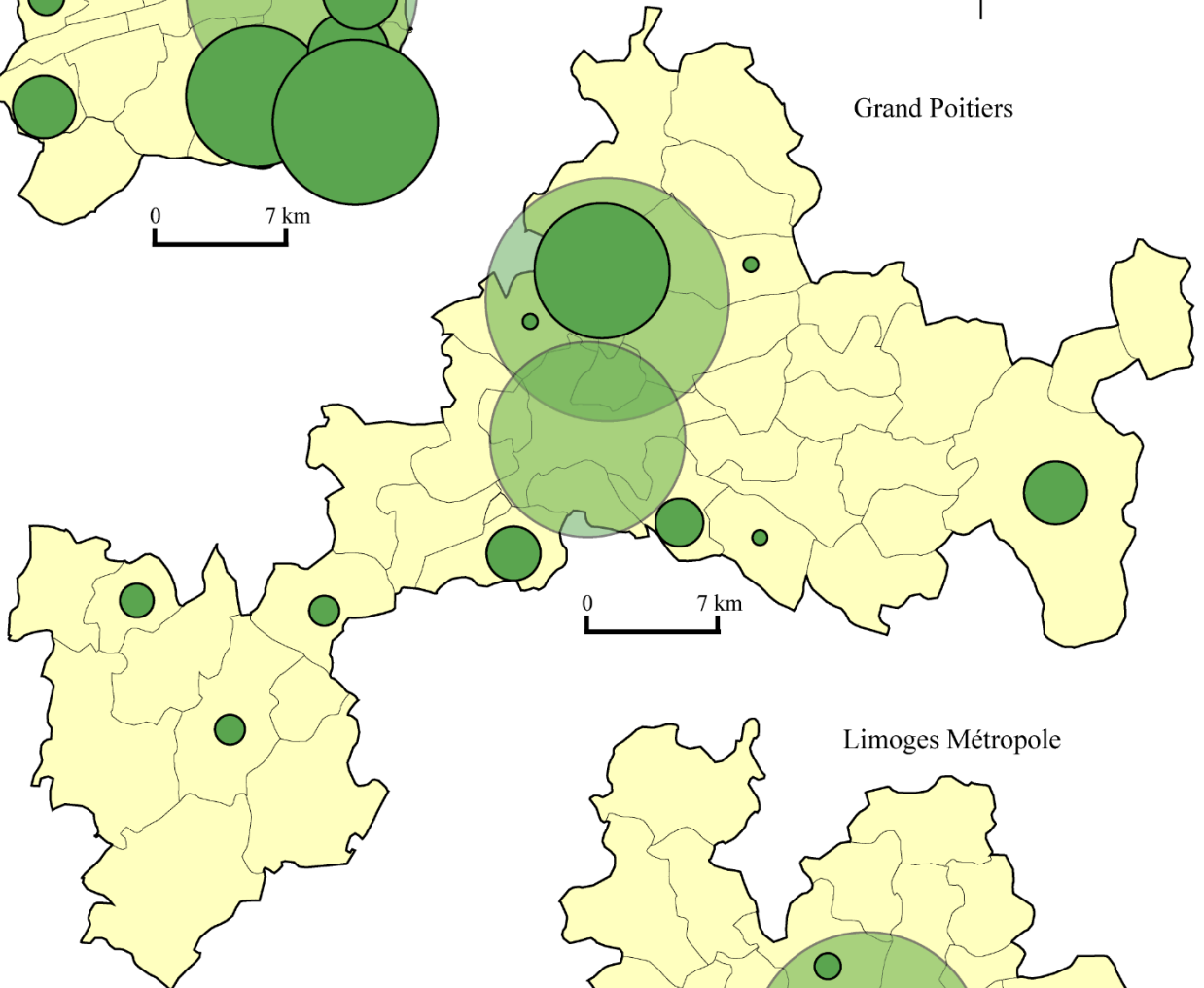
N? GHERAIBIA, 2019; Fond de carte : philcarto, source : INSEE, 2019.

Nombre de chambres dans les hotels en 2019 dans les intercommunalités de Tours, Poitiers et Limoges

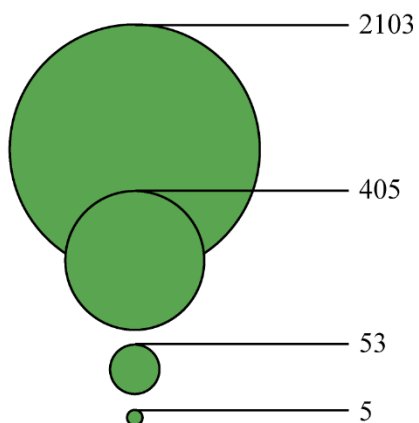
Tours Métropole Val de Loire



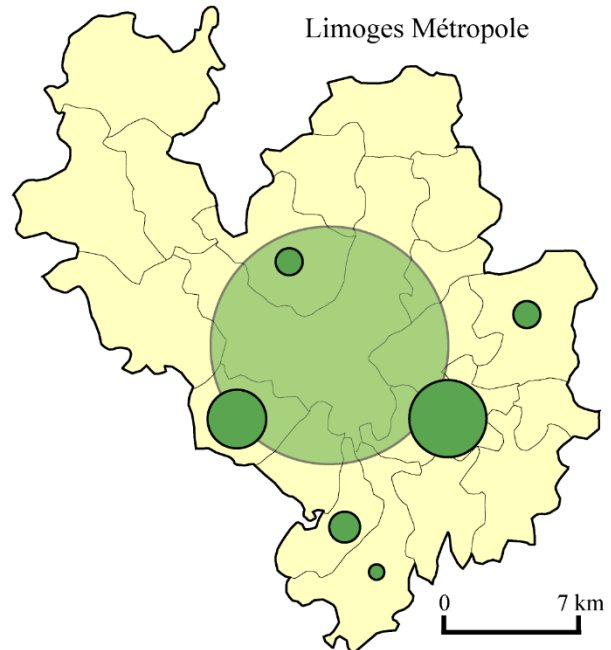
Grand Poitiers



Nombre de chambres dans les hotels

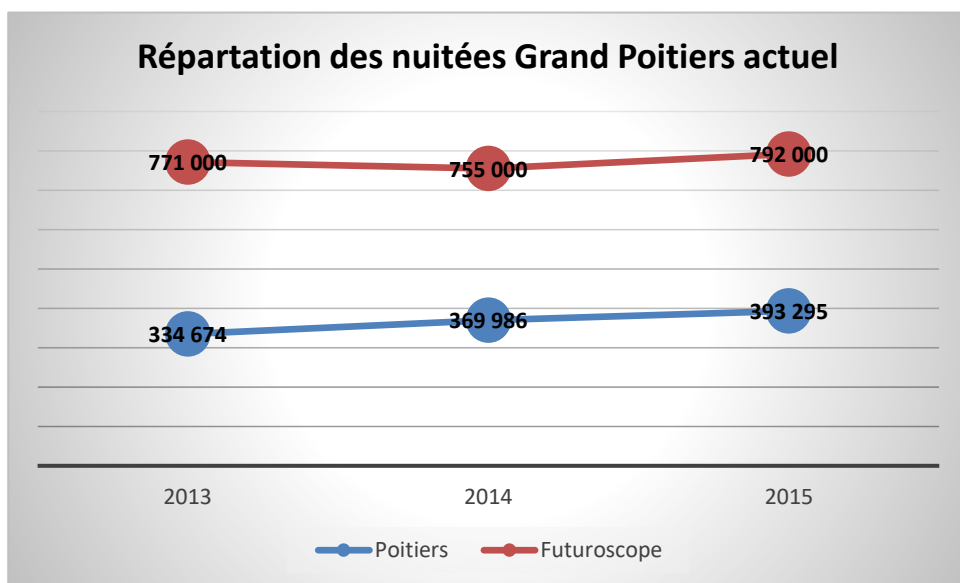
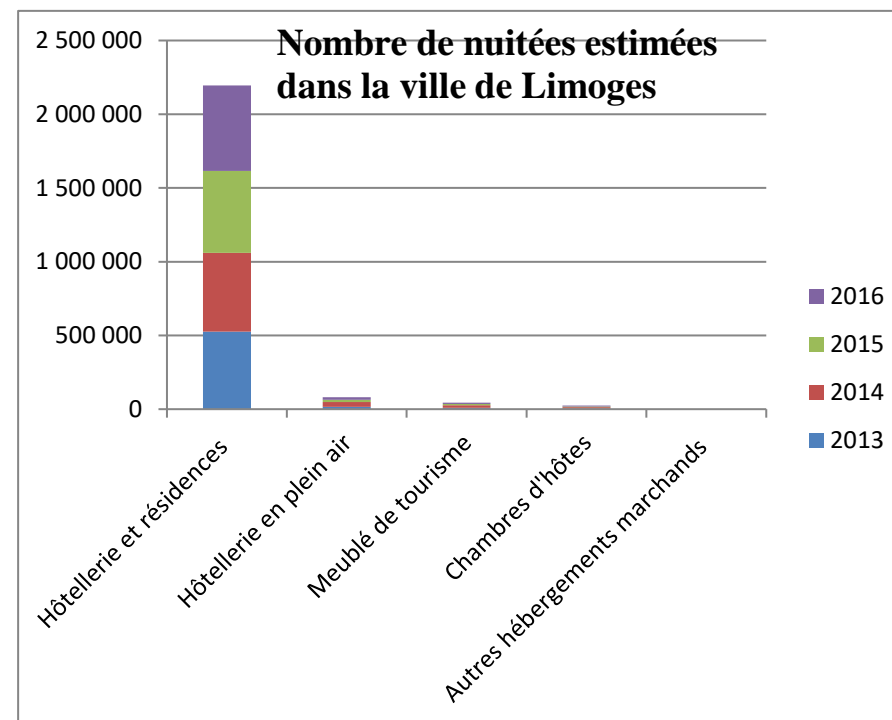
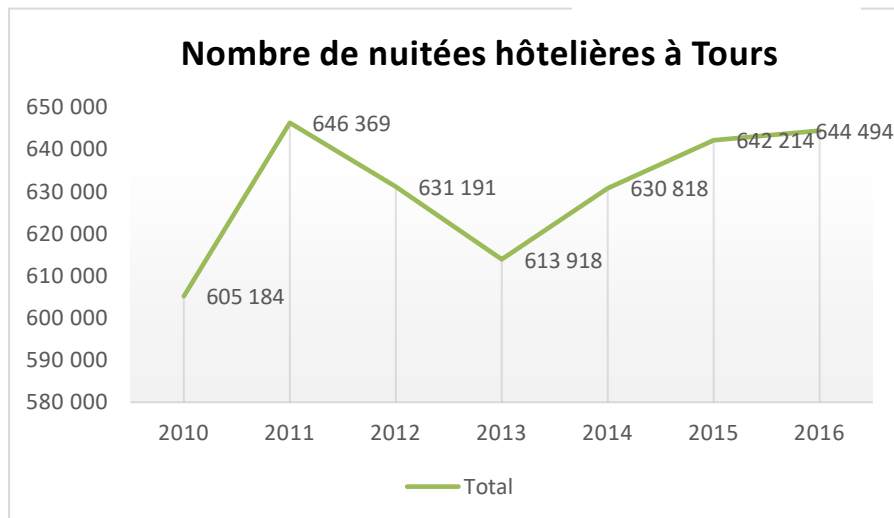


Limoges Métropole



N° GHERAIBIA, 2019; Fond de carte : philcarto, source : INSEE, 2019.

Annexe 6



Une augmentation dans le nombre de nuitées hôtelières à Poitiers, Tours et Limoges ces dernières années.

Source : office de tourisme de Limoges/ Tours métropole Val de Loire/ portrait du territoire (Poitiers)

Annexe 7

"Plus de 103 000 emplois touristiques en Nouvelle Aquitaine"²³⁷

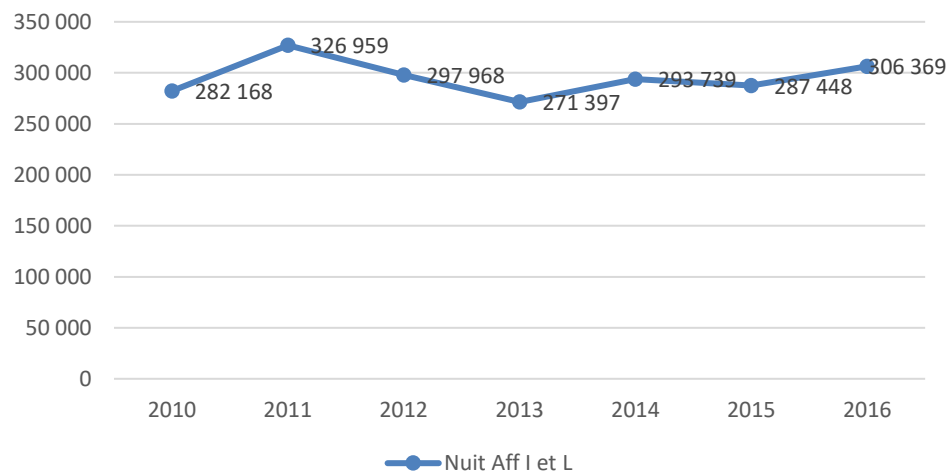
| GRANDE REGION | EMPLOI TOURISTIQUE TOTAL | RANG | % |
|-------------------------------------|-----------------------------|------|------|
| Île-de-France | 394 709 | 1 | 30% |
| Auvergne-Rhône-Alpes | 167 913 | 2 | 13% |
| Provence-Alpes Côte d'Azur | 140 316 | 3 | 11% |
| Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées | 107 526 | 4 | 8% |
| Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes | 103 392 | 5 | 8% |
| Alsace-Lorraine-Champagne-Ardenne | 80 949 | 6 | 6% |
| Nord-Pas-de-Calais-Picardie | 68 393 | 7 | 5% |
| Bretagne | 56 967 | 8 | 4% |
| Pays de la Loire | 52 956 | 9 | 4% |
| Normandie | 48 511 | 10 | 4% |
| Bourgogne-Franche-Comté | 42 083 | 11 | 3% |
| Centre-Val de Loire | 32 713 | 12 | 2% |
| Corse | 13 830 | 13 | 1% |
| Total | 1 310 258 | | 100% |

Source : Insee, DADS, Acoiss, 2011

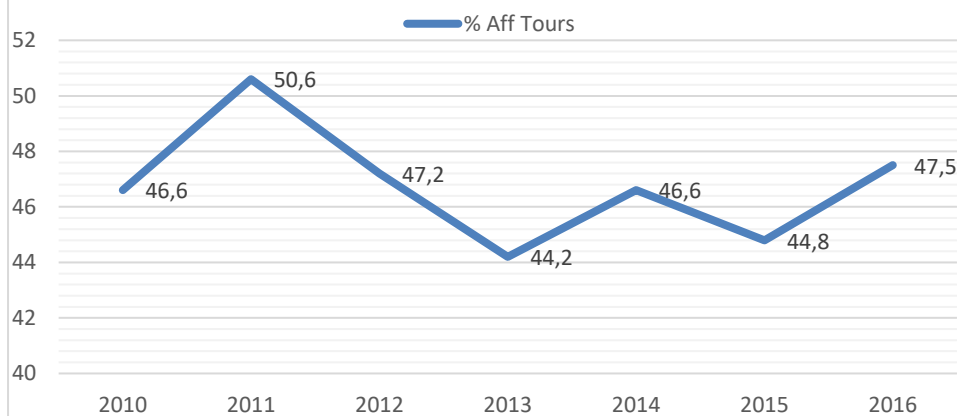
²³⁷ Nouvelle Aquitaine, Les chiffres clés du tourisme. En ligne sur : http://obs-nouvelle-aquitaine.fr/etudes/etudes/chiffres_cles_2016.pdf

Annexe 8

Nombre de nuitées affaires à Tours

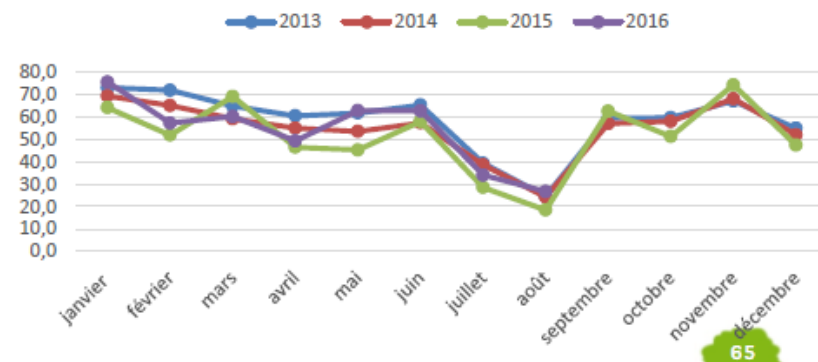


Part de la clientèle affaires dans l'hôtellerie sur Tours



Source : Portrait du territoire

Part de la clientèle Affaires dans l'hôtellerie sur Poitiers (en %)



Poitiers et Tours : deux villes dépendantes au tourisme d'affaires

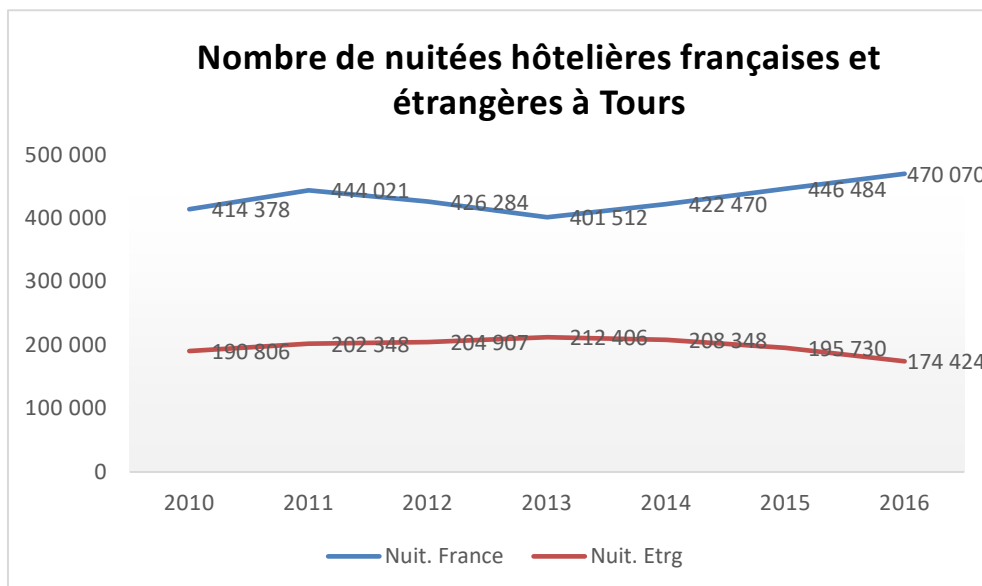
"Les sites et les monuments les plus fréquentés dans la région Nouvelle Aquitaine"²³⁸

| DPT | RAISON SOCIALE | COMMUNE | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----|--|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 86 | Futuroscope | JAUNAY CLAN | 1,460,000 | 1,650,000 | 1,830,000 |
| 17 | Aquarium de La Rochelle | LA ROCHELLE | NC | 800,000 | 800,000 |
| 17 | Zoo La Palmyre | LES MATHES | 681,348 | 705,901 | 653,733 |
| 33 | Citadelle de Blaye | BLAYE | 382,959 | 443,293 | 432,502 |
| 64 | Ttrain de la Rhune | SARE | 326,319 | 328,085 | 337,493 |
| 33 | Dune de Pilat-nombre de véhicules parking payant | LA TESTE DE BUCH | 276,352 | 296,984 | 329,844 |
| 33 | Union des Bateliers Arcachonnais (Estimation) | ARCACHON | 300,000 | 300,000 | 300,000 |
| 24 | Lascaux II | MONTIGNAC | 252,523 | 257,861 | 267,603 |
| 24 | Château de Castelnaud | CASTELNAUD LA CHAPELLE | 245,000 | 249,071 | 235,801 |
| 17 | L'Hermione | ROCHEFORT | 246,489 | 245,599 | 221,022 |
| 86 | Vallée des singes | ROMAGNE | 181,000 | 201,000 | 195,000 |
| 24 | Jardins supendus de marqueyssac | VEZAC | 186,000 | 199,340 | 192,182 |
| 24 | La Roque Saint Cristophe | PEYZAC LE MOUSTIER | 168,033 | 158,805 | 172,836 |
| 33 | Aqualand | GUJAN MESTRAS | NC | NC | 170,000 |
| 17 | Phare de Chassiron et ses jardins | SAINT DENIS D'OLERON | 160,247 | 168,628 | 169,919 |
| 33 | Maison du Vins saint-Emilion | SAINT EMILION | 155,443 | 166,658 | 169,865 |
| 17 | Phare de Baleines- Espace muséographique | SAINT CLEMENT DES BALEINES | NC | 159,002 | 157,612 |
| 24 | Aquarium du Périgord Noir | LA BUGUE | 129,560 | 130,000 | 150,230 |
| 33 | Cap Sciences | BORDEAUX | 117,488 | 172,880 | 148,803 |
| 24 | Château de Beynac | BEYNAC ET CAZENAC | 140,000 | 140,000 | 140,000 |
| 64 | Grottes de Bétharram | LESTELLE BETHARRAM | 125,900 | 132,000 | 140,000 |
| 24 | Pôle International de la Préhistoire | EYZIES DE TAYAC SIREUIL | 117,758 | 146,121 | 139,764 |
| 33 | Musée d'Aquitaine | BORDEAUX | 147055 | 154,356 | 139,327 |

²³⁸ CDT, ADT et CRT Nouvelle Aquitaine, Les chiffres clés du tourisme. En ligne sur : http://obs-aquitaine.fr/etudes/etudes/chiffres_cles_2016.pdf

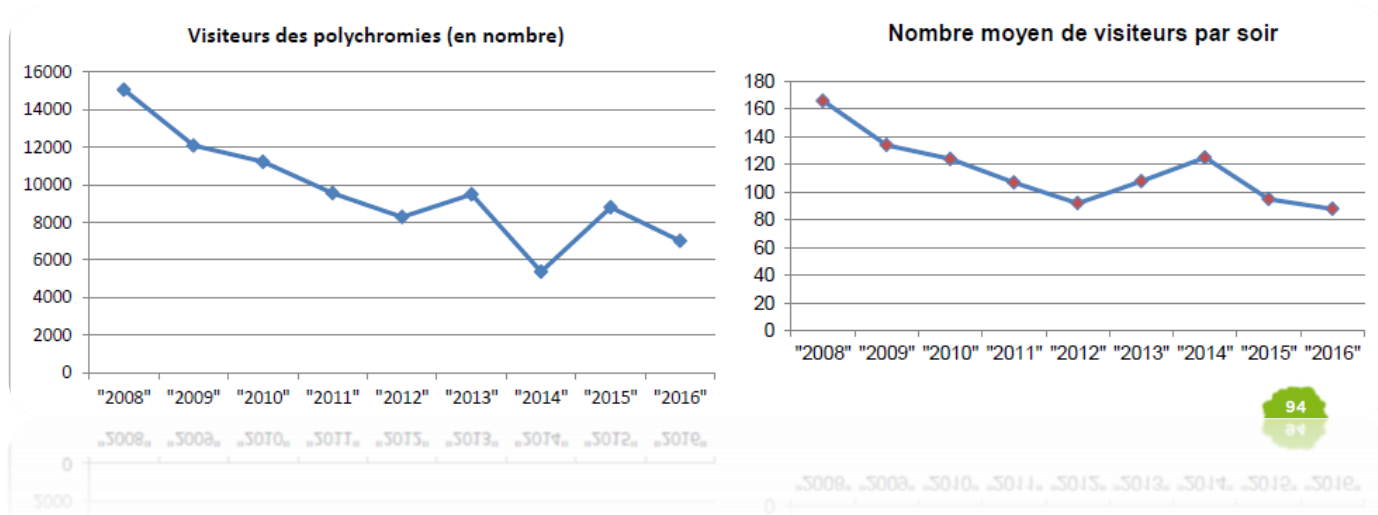
| | | | | | |
|----|---|------------------------|---------|---------|---------|
| 24 | Gouffre de Proumeyssac | AUDRIX | 150,000 | 150,000 | 137,500 |
| 40 | Site départemental d'Arjuzanx | ARJUZANX | 89,984 | NC | 130,000 |
| 87 | Centre de la mémoire d'Oradour sur Glane | ORADOUR SUR GLANE | 104,498 | 133,102 | 125,769 |
| 33 | Parc de la Coccinelle | GUJAN MESTRAS | NC | NC | 124,000 |
| 24 | le village de Bournat | LA BUGUE | 116,000 | 108,000 | 112,000 |
| 33 | Musée et Galerie des beaux Arts | BORDEAUX | 60,666 | 117,492 | 111,625 |
| 33 | Visites guidées monuments souterrains (OT) | SAINT EMILION | 95,716 | 109,568 | 104,018 |
| 24 | Château des Milandes | CASTELNAUD LA CHAPELLE | 99,253 | 101,661 | 98,268 |
| 87 | Parc Zoo de Reynou | LE VIGEN | 82,149 | 93,501 | 94,764 |
| 64 | Musée National et Domaine du château de Pau | PAU | 90,957 | NC | 94,567 |
| 17 | Corderie Royale | ROCHEFORT | 116,505 | 116,830 | 93,987 |
| 24 | Maison Forte de Reignac | TURSAC | 85,000 | 83,601 | 88,500 |
| 24 | Les jardins du Manoir d'Eyrignac | SALIGNAC EYVIGNES | 75,515 | 68,491 | 88,000 |
| 40 | Pavillon et Ecomusée de Marquéze | SABRES | 58,560 | 82,791 | 87,990 |
| 64 | Le petit train d'Artouste | LARUNS | NC | NC | 87,000 |
| 33 | Idune-espace information Dune de Pilat | LA TESTE DE BUCH | 43,361 | 64,873 | 81,854 |
| 33 | Phare du Cap Ferret | LEGE CAP FERRET | 62,845 | 80,985 | 81,110 |
| 64 | La Villa Arnaga(Musée Edmond Rostand) | CAMBOT LES BAINS | 83,635 | 73792 | 80,300 |

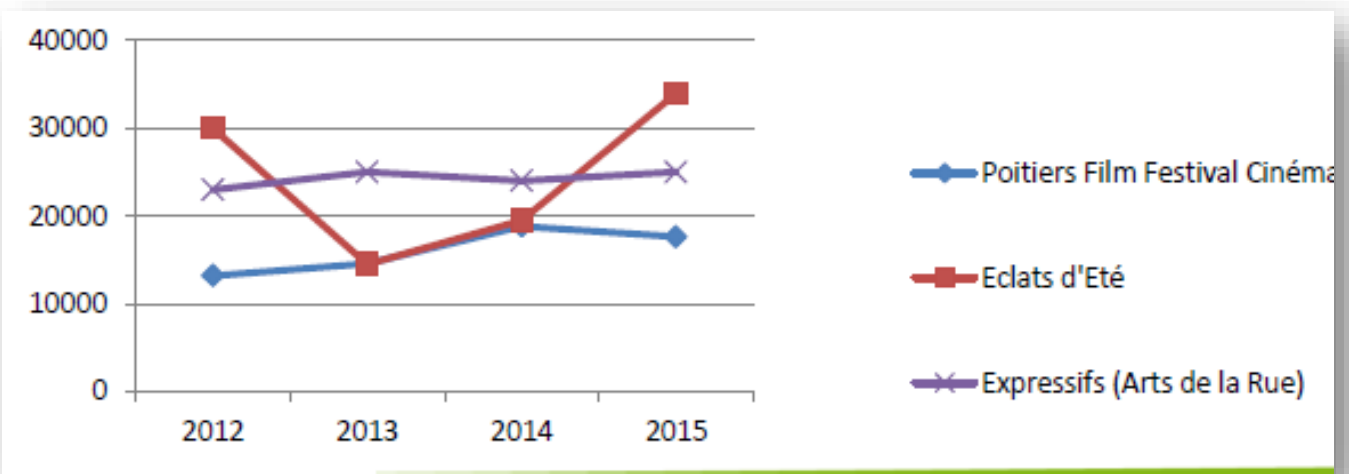
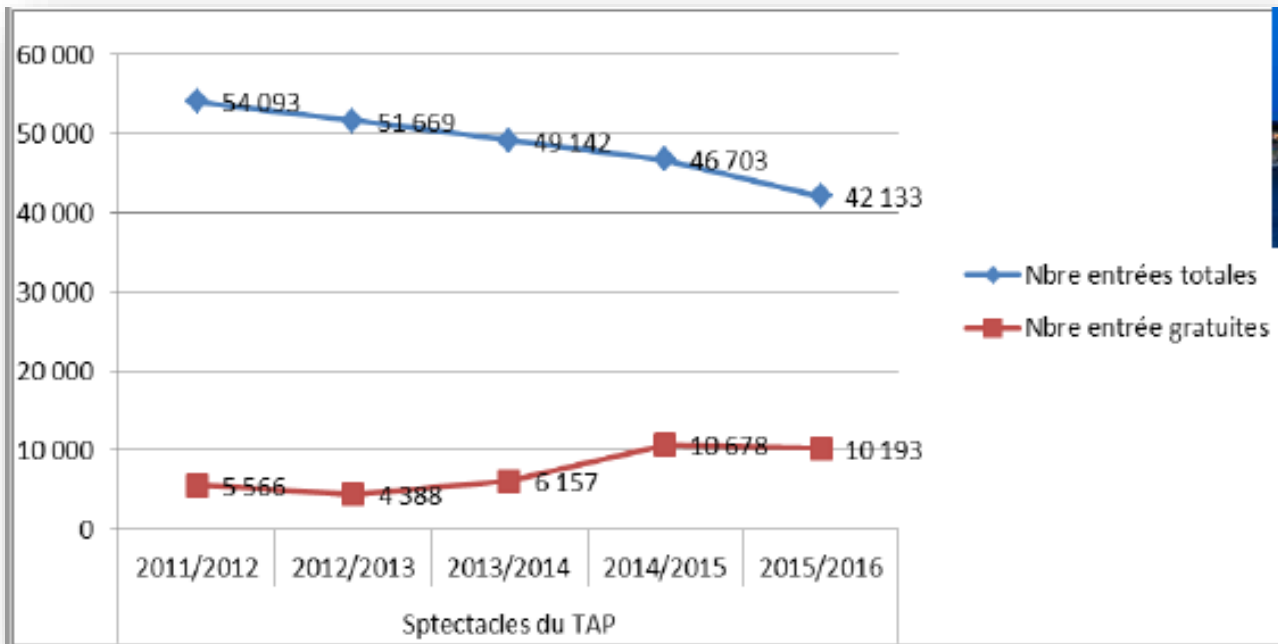
Annexe 10



Une baisse de la fréquentation touristique étrangère de Tours

Annexe 11





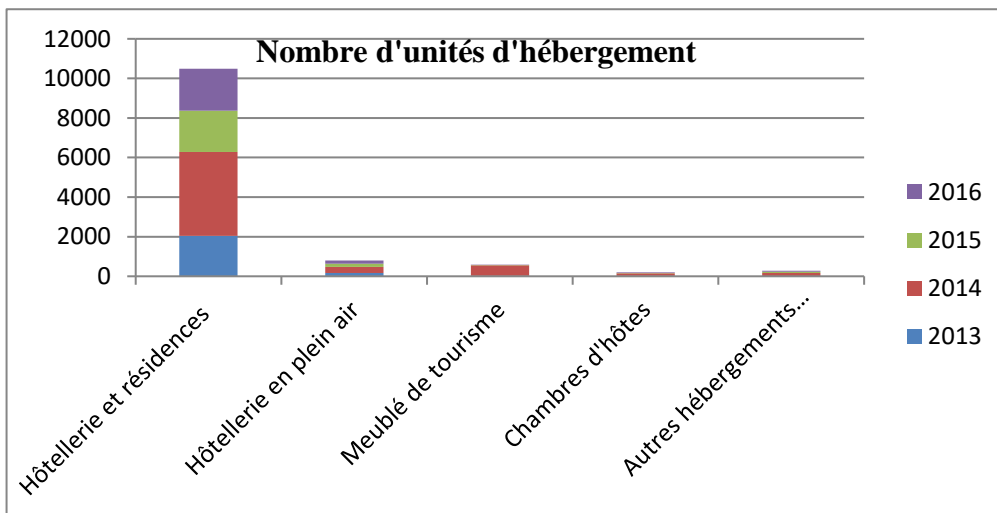
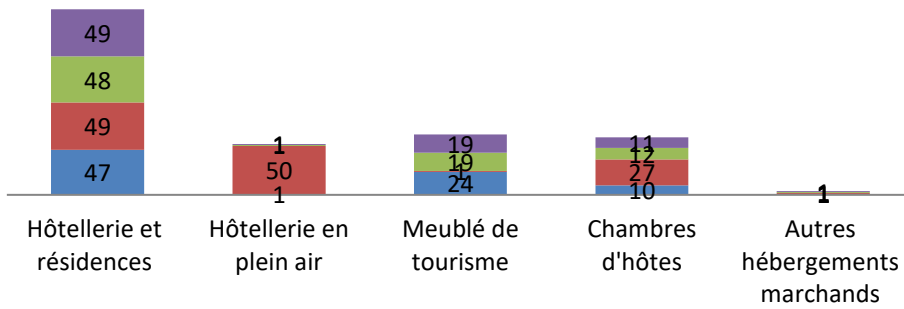
Une baisse de fréquentation pour le TAP, les Expressifs et les polychromies²³⁹

²³⁹Stratégie et Plan d'actions touristiques, Phase 1 Diagnostic territorial prospectif, 2016.

Annexe 12

Nombre d'établissements hôteliers à Limoges

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016



Source : office de tourisme de Limoges

"Fréquentations des principaux sites et manifestations"²⁴⁰

| Sites et Manifestations | Commune | Fréquentations2016 | Fréq2015 | Freq2014 | Fréq2013 |
|--|----------------------|--------------------|----------|----------|----------|
| Zoo Parc du Reynou | LE VIGEN | 90110 | 94764 | 93501 | 82149 |
| Aquarium D u Limousin | LIMOGES | 38812 | 42865 | 41085 | 44606 |
| Musée des Beaux Arts | LIMOGES | 29341 | 41036 | 41001 | 53134 |
| Musée National Adrien Dubouché | LIMOGES | 29640 | 30212 | 33605 | 30799 |
| Parc Bellevue | LIMOGES | 32000 | 28000 | NC | 25000 |
| Musée de la Résistance | LIMOGES | 18605 | 20900 | 23186 | 17266 |
| Petit Train Touristique de Limoges | LIMOGES | 16528 | 20836 | 21780 | 20829 |
| Galerie des Hospices (Exposition) | LIMOGES | - | 4504 | - | 17983 |
| Limousine Park | BOISSEUIL | 10000(estimation) | NC | | |
| Musée du Four des Casseaux | LIMOGES | 13040 | 12029 | 13028 | 12504 |
| Féeriland | VEYRAC | NC | NC | NC | 11873 |
| Mziseon de la Boucherie | LIMOGES | NC | 4894 | 8554 | 7308 |
| Cité des Métiers et des Arts | LIMOGES | 6491 | 7235 | 6810 | 5472 |
| F,R,A,C | LIMOGES | 3835 | 3506 | 3576 | 2824 |
| Musée des distillerie Limougeaudes | LIMOGES | 1930 | 2175 | 2550 | 1710 |
| Maison Natale du Maréchal Jourdan | LIMOGES | 0 | 395 | NC | 1211 |
| Principales Manifestations | LIMOGES | | | | |
| Lire à Limoges (estimation) | LIMOGES | 30 000(estimation) | NC | NC | 60000 |
| Salon de la Caricature, du dessin de presse et d'humour (estimation) | SAINT-JUST LE MARTEL | 13950 | 14100 | 28000 | NC |
| Festival international du Pastel | FEYTIAT | 5800 | 7158 | 7681 | 20033 |

²⁴⁰ Source : office de tourisme de Limoges

| | | | | | |
|--|---------|----|------------|-------|-------|
| Festival des Francophonies en Limousin | LIMOGES | NC | NC | 15000 | 16250 |
| Toques et Porcelaines(Biennale-estimation) | LIMOGES | - | 8000-10000 | - | 8000 |

Annexe 14

| Fréquentation des sites naturels et semi naturels en Indre-et-Loire | | | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--|
| Sites naturels et semi naturels | Commune | Type d'entrées | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 PG | |
| Vallée Troglodytique des Goupillères | Azay-le-Rideau | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Château de la Chatonnière | Azay-le-Rideau | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Parc et Jardins du château de Valmer | Chançay | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Le jardin de Mireille | Channay-sur-Lathan | P | PA | 110 | 517 | 514 | 684 | 839 | |
| Caves Painctes | Chinon | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Les Jardins de Elsie | Chinon | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Forêt Domaniale de Loches (1) | Loches | G | 30 000 | 30 000 | 30 555 | 30 260 | | | |
| Les Prairies du Roy | Loches | PG | 101 | 123 | 158 | 130 | 86 | 86 | |
| Ancienne ferme troglodytique (2) | Luynes | P | 479 | 356 | 52 | Fermé | Fermé | | |
| Les Grottes pétrifiantes | Savonnières | Evaluée à 30 000 visiteurs annuels | | | | | | | |
| Jardin Botanique de Tours (3) | Tours | G | 22 003 | 24 433 | 28 101 | 24 584 | 24 908 | | |

Sources : Gestionnaires des sites/Service des Monuments du Conseil départemental /Service culturel de la ville de Tours/CRT Centre-Val de Loire/OE2T - mai 2017

| Fréquentation des parcs et sites de loisirs en Indre-et-Loire | | | | | | | | | |
|---|---------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--|
| Parcs et sites de loisirs | Commune | Type d'entrées | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 PG | |
| Mini Châteaux (1) | Amboise | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Réserve de Beaumarchais - Grand Veneur | Autrèche | P | 38 303 | 40 726 | 41 338 | 41 969 | 41 846 | 43 310 | |
| Parc de loisirs | Descartes | P (espace aquatique) | 21 594 | 21 234 | NC0 | 15 231 | 18 697 | 18 754 | |
| Gadawi Park Sud | Joué-lès-Tours | P | PA | 13 263 | 21 423 | 24 665 | 24 700 | 24 850 | |
| Grand Aquarium de Touraine | Lussault-sur-Loire | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| La Récréation | Monts | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Parc de loisirs de l'Escotais | Neuillé-Pont-Pierre | Estimées à 25 000 par an | | | | | | | |
| Lulu Parc | Rochecorbon | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Family Park | St-Martin-le-Beau | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Gadawi Park Nord | Tours | P | | | | | 14 091 | NC | |
| Kizou Aventures | Tours | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |

Sources : Gestionnaires des sites/Service des Monuments du Conseil départemental /Service culturel de la ville de Tours/CRT Centre-Val de Loire/OE2T - mai 2017

| Fréquentation des musées d'Indre-et-Loire | | | | | | | | | |
|--|----------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--|
| Musées | Commune | Type d'entrées | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 PG | |
| Archéolab | Ablilly | PG | 728 | 263 | 583 | 592 | 622 | 622 | |
| Musée de hôtel Morin | Amboise | G | 10 572 | 7 887 | 6 892 | 7 960 | 6 526 | | |
| Musée de Préhistoire et d'Archéologie | Bossay sur Claise | P | 158 | 146 | 217 | 118 | | | |
| Abbaye Benedictine St Pierre et Musée du Terroir | Bourgueil | P | 1 058 | 1 134 | 1 095 | 938 | 902 | 922 | |
| Musée du Cuir et de la Tannerie | Château Renault | P | 1 398 | 1 526 | 1 098 | 1 438 | 1 216 | 1 734 | |
| Chapelle Sainte Radegonde (1) | Chinon | PG | 1 580 | | 264 | 2 200 | 1 660 | 1 660 | |
| Musée d'Art et d'Histoire | Chinon | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Musée des Martiniers | Chouzé-sur-Loire | P | 440 | 536 | 674 | 620 | 484 | 786 | |
| Maison musée R. Descartes | Descartes | P | 1 523 | 1 524 | 1 458 | 1 316 | 1 339 | 2 118 | |
| Maison du Patrimoine | Descartes | G | 80 | 60 | 70 | 60 | 60 | | |
| Demeure de Ronsard - Prieuré de Saint Cosme (2) | La Riche | PG | 23 320 | 24 450 | 5 292 | 19 811 | 17 830 | 17 830 | |
| Château du Grand Pressigny et Musée de Préhistoire | Le Grand-Pressigny | PG | 15 923 | 18 501 | 16 305 | 16 129 | 15 799 | 15 799 | |
| Picroule | Lerné | PG | 917 | 828 | 546 | 397 | 463 | 463 | |
| Musée du Bouchardais | L'Île-Bouchard | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Musée Lansyer et Jardin (3) | Loches | G puis PG depuis 2015 | 24 178 | 24 076 | 29 711 | 4 646 | 15 438 | 15 438 | |
| La Chancellerie | Loches | G | 14 080 | 14 740 | 16 800 | 17 500 | 16 600 | | |
| Galerie Antonine | Loches | G | 11 394 | 9 439 | 9 856 | 8 990 | 9 434 | | |
| Musée Fossiles et Pierres | Luyes | G | 500 | 600 | 650 | 607 | | | |
| Maison du Souvenir | Mallé | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Maison de la Loire | Montfaucon-sur-Loire | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Maison du Parc Naturel Loire Anjou Touraine | Montsoreau (hors 37) | G | 19 764 | 22 106 | 22 198 | 20 694 | 19 702 | | |
| Maison Jean Fouquet | Nouans-les-Fontaines | P | 323 | 424 | 386 | | | | |
| Musée de la Poterne | Preuilly sur Claise | PG | 249 | 268 | 241 | 235 | 150 | 150 | |
| Musée de l'Hôtel de Ville | Richelleu | P | 1 070 | 1 645 | 1 818 | 2 314 | 2 256 | 2 606 | |
| Espace Richelleu - Visite 3D | Richelleu | P | 2 543 | 2 864 | 2 977 | 3 859 | 3 744 | 4 244 | |
| Musée de la Paire Tapée | Rivarennes | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |

Sources : Gestionnaires des sites/Service des Monuments du Conseil départemental /Service culturel de la ville de Tours/CRT Centre-Val de Loire/OE21 - mai 2017

| Fréquentation des musées d'Indre-et-Loire (suite) | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--|
| Musées | Commune | Type d'entrées | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 PG | |
| Château de Saché et Musée Batzac (4) | Saché | PG | 19 098 | 14 937 | 16 979 | 16 381 | 16 458 | 16 458 | |
| Musée du Savignéen (5) | Savigné-sur-Lathan | PG | 1 365 | 2 299 | 1 912 | 2 080 | 1 292 | 1 292 | |
| Musée du Train et des Transports Miniatures | Savigné-sur-Lathan | P | 508 | 448 | 313 | 615 | 518 | 585 | |
| Ecomusée du Véron (6) | Savigny-en-Véron | P | 6 238 | 6 144 | 1 202 | 2 479 | 6 388 | 10 587 | |
| La Devinière-Musée Rabelais | Seuilly | PG | 14 043 | 12 529 | 11 833 | 11 797 | 11 824 | 11 824 | |
| Musée de la Ferronnerie | St-Etienne-de-Chigny | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Les Passerelles | Sainte-Maure-de-Touraine | G, PG en 2016 | 2 387 | 1 184 | 931 | 1 709 | 1 469 | 1 469 | |
| Centre de Création Contemporaine | Tours | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Musée des Beaux Arts (7) | Tours | PG | 61 411 | 54 270 | 62 317 | 63 904 | 68 799 | 68 799 | |
| Musée du Compagnonnage (8) | Tours | PG | 44 461 | 43 228 | 44 951 | 36 183 | 31 216 | 31 216 | |
| Museum d'Histoire Naturelle (9) | Tours | PG | 21 911 | 26 670 | 31 925 | 43 421 | 29 309 | 29 309 | |
| Centre d'interprétation de l'Architecture et du Patrimoine Saint-Martin de Tours | Tours | PG | 2 481 | 3 817 | 4 064 | Fermé | Fermé | | |
| Musée des Vins de Touraine (10) | Tours | PG | 901 | Fermé | Fermé | Fermé | Fermé | | |
| La Petite Bourdaisière - Musée Centre Marie de l'Incarnation (11) | Tours | G | 2 230 | 1 580 | 2 735 | 2 122 | 1 568 | | |
| Château de Tours - Expositions (12) | Tours | PG sauf 14 : G | 36 807 | 73 005 | 87 980 | 90 084 | 58 409 | 58 409 | |
| Exposition permanente sur l'Histoire de Tours - Logis des Gouverneurs | Tours | G | | | | | 560 | | |
| Musée de l'Osier et de la Vannerie (13) | Villaines les Rochers | P | 2 609 | 3 782 | 2 772 | 876 | 1 530 | 1 671 | |
| Musée Viticole du Château Montcontour | Vouvray | Renseignements auprès du responsable | | | | | | | |
| Musée Mado Robin | Yzeures-sur-Creuse | PG | 416 | 434 | 281 | 213 | 366 | | |
| Musée de Minerve (14) | Yzeures-sur-Creuse | GE | 635 | 759 | Fermé | 175 | 192 | | |

Sources : Gestionnaires des sites/Service des Monuments du Conseil départemental /Service culturel de la ville de Tours/CRT Centre-Val de Loire/OE21 - mai 2017

| Fréquentation des monuments d'Indre-et-Loire (suite) | | | | | | | | |
|--|----------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Monuments | Commune | Type d'entrées | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 PG |
| Logis Royal de Loches (8) | Loches | PG | 57 959 | 54 366 | 65 628 | 53 261 | 55 347 | 55 347 |
| Donjon de Loches (8) | Loches | PG | 33 470 | 34 424 | 32 923 | 32 292 | 26 709 | 26 709 |
| Logis + Donjon de Loches | Loches | PG | 91 429 | 88 790 | 98 551 | 85 553 | 82 056 | 82 056 |
| Collégiale Saint Ours | Loches | Située face au Logis Royal : fréquentation estimée à 90% de celle du Logis Royal | | | | | | |
| Tour Saint Antoine | Loches | G (Journées du Patrimoine) | 257 | 120 | 170 | 180 | | |
| Château de Marçilly | Marçilly sur Maulne | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Forteresse du Faucon Noir | Montbazou | P | 22 820 | 26 900 | 31 360 | 41 550 | 61 000 | 61 000 |
| Château de Candé (9) | Monts | P | 14 400 | 12 508 | 12 177 | 9 363 | 16 386 | 16 386 |
| Eglise à la Pleta de Jean Fouquet | Nouans-les-Fontaines | P | 3 372 | 3 155 | 2 895 | 2 788 | 2 045 | |
| Manoir de Vannes | Pont de Ruan | 12 : G 14, 15 : PG | 465 | NC | 380 | 315 | | |
| Château de la Vallière | Reugny | G | 600 | 400 | 350 | 325 | | |
| Château d'Ussé (10) | Rigny-Ussé | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Chapelle Saint Georges (11) | Rochechoron | G | 874 | 1 403 | 722 | 635 | 595 | |
| Abbaye de Seully/ Maison de pays | Seully | G | 2 233 | 2 003 | 2 479 | 2 748 | 2 323 | |
| Eglise Romane St Nicolas | Tavant | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Abbaye de Marmoutier | Tours | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Basilique St Martin | Tours | Estimées à minima à 20 000 par an | | | | | | |
| Chapelle Saint Michel et Ermitage Saint Joseph (12) | Tours | G | 2 430 | 1 580 | 730 | 750 | 960 | |
| Cloître de la Psalette | Tours | PG | 10 309 | 9 274 | 10 676 | 10 105 | 10 495 | 19 477 |
| Cathédrale Saint Gatien | Tours | Estimées à 30 000 par an | | | | | | |
| Tour Charlemagne | Tours | P | PA | PA | PA | PA | 430 | 682 |
| Château de Jallanges | Vernou sur Brenne | PG | 15 000 | 12 000 | | | | |
| Château et Jardins de Villandry (14) | Villandry | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |

Sources : Gestionnaires des sites/Service des Monuments du Conseil général /Service culturel de la ville de Tours/CRT Centre-Val de Loire/OE21 - mai 2017

| Fréquentation des monuments d'Indre-et-Loire | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Monuments | Commune | Type d'entrées | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 PG |
| Château Royal d'Amboise | Amboise | Renseignements auprès du responsable (1) | | | | | | |
| Parc Leonardo Da Vinci/ Château du Clos Lucé | Amboise | Renseignements auprès du responsable (2) | | | | | | |
| Pagode de Chanteloup | Amboise | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Eglise Saint Vincent | Antigny-le-Tillac | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de Nitray | Athée sur Cher | P | 5 775 | 6 959 | 7 503 | 6 076 | 6 052 | NC |
| Château d'Azay-le-Rideau (3) | Azay-le-Rideau | PG | 277 956 | 269 515 | 273 525 | 213 495 | 218 050 | 218 050 |
| Prieuré St Jean du Grais | Azay-sur-Cher | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de Bridoré | Bridoré | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de Montpoupon et Musée du Veneur | Céré la Ronde | P | 20 085 | 18 253 | 17 908 | 17 477 | 19 404 | 20 067 |
| Château de Rouvray | Chambon | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Chapelle Saint Louis | Champigny-sur-Veude | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de la Cour au Berryer | Chellé | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de Chenonceaux | Chenonceaux | Renseignements auprès du responsable (4) | | | | | | |
| Forteresse Royale (5) | Chinon | PG | 122 287 | 130 290 | 124 434 | 137 054 | 124 399 | 124 399 |
| Château de Vauguyon | Chinon | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Collégiale Saint Mexme (6) | Chinon | PG | 1 439 | 1 115 | 2 067 | 1 005 | Fermé | |
| Château de Cinq Mars | Cinq-Mars-la-Pile | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de Champchévrier | Cléré-les-Pins | Estimée à 5 000 par an | | | | | | |
| Eglise Carolingienne | Cravant les Coteaux | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Prieuré de Lavaray | Fondettes | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de Gizeux | Gizeux | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de Grillemont | La Chapelle Blanche Saint Martin | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de La Guerche | La Guerche | Renseignements auprès du responsable | | | | | | |
| Château de Langeais (7) | Langeais | P | 101 208 | 97 908 | 101 627 | 99 279 | 106 383 | 107 735 |
| Château du Rivau | Léméré | P | 30 191 | 32 327 | 36 060 | 37 989 | 43 902 | 49 347 |

Sources : Gestionnaires des sites/Service des Monuments du Conseil départemental /Service culturel de la ville de Tours/CRT Centre-Val de Loire/OE21 - mai 2017

| | | |
|--|--|--|
| <p>Axe stratégique n°1 : Créer une image de la destination autour du thème structurant des Arts du Feu, et permettre l'appropriation de cette image par les habitants du territoire en vue de constituer un réseau d'ambassadeurs.</p> | <p>Axe stratégique n°2 : Disposer d'événements emblématiques à forte notoriété afin de faire rayonner la destination au niveau national voire international</p> | <p>Axe stratégique n°3 : Capitaliser sur le tourisme d'affaire afin d'inciter ces touristes à revenir sur le territoire en tant que touriste d'agrément</p> |
| <p>Ces axes se déclinent suivant ces objectifs opérationnels</p> | | |
| <p>1- Structurer une image autour des Arts du Feu, savoir-faire d'excellence distinctif du territoire</p> <p>2-Agglomérer des atouts distinctifs de la destination autour de l'image bâtie sur le savoir-faire des Arts du Feu</p> <p>3-Constituer un réseau d'ambassadeurs parmi les habitants du territoire</p> <p>4-Accroître la signalétique de la Destination</p> | <p>1-Capitaliser sur des événements existants afin de les rendre emblématiques et vecteurs d'attractivité à l'extérieur du territoire</p> | <p>1-Mettre en place un programme de communication et de fidélisation du touriste d'affaires afin de le « convertir » en touriste d'agrément</p> |

Des axes marketing transversaux aux trois axes stratégiques

Axe transversal n°1 : Connaître les attentes des touristes afin de mieux structurer et qualifier l'offre existante sur le territoire

Connaître les besoins et attentes des segments de clientèle touristique déjà présente sur le territoire

Améliorer la structuration de l'offre existante et des outils existants afin de la rendre plus lisible

Améliorer la qualification de l'offre, notamment par une logique de labellisation

Axe transversal n°2 : Fédérer les territoires et les acteurs locaux du tourisme

Contribuer à la mise en réseau des territoires de la destination

Préciser les rôles des différents acteurs dans une logique d'optimisation du fonctionnement et de mutualisation des moyens financiers

Tableau n° 1 : Contribution de la Communauté d'Agglomération Limoges Métropole à l'élaboration du Schéma Régional de développement du tourisme et des Loisirs de la Région Nouvelle Aquitaine (2017)²⁴¹

²⁴¹ Source : contribution de la Communauté d'Agglomération Limoges Métropole à l'élaboration du Schéma Régional de développement du tourisme et des Loisirs de la Région Nouvelle Aquitaine (2017). En ligne sur : <https://www.concertation-tourisme.fr/wp.../contribution-SRDTL-NA-2017.09.12.docx>

| Tours Métropole capitale touristique du Val de Loire | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>1-Affirmer l'image d'une destination touristique de haut niveau, moderne, innovante et attractive</p> <p>2-Prendre le leadership de la destination Val de Loire Unesco dans la conquête du grand international</p> <p>3-Gagner la bataille de l'excellence dans l'ensemble du parcours client</p> <p>4-Faire progresser la performance économique des structures touristiques</p> | | <p>La stratégie touristique (la stratégie 2017-2022 s'appuie sur la marque (ombrelle Val de Loire).</p> <p>La métropole au cœur de cette destination mondiale, doit affirmer sa position de capitale touristique du Val de Loire = 4 objectifs stratégiques vont l'aider à confirmer ce statut</p> | | |
| Plan d'actions opérationnelles (un développement touristique en 4 axes) | | | | |
| | Les marqueurs du Val de Loire | Le marketing de la destination | L'excellence de l'accueil touristique | La gouvernance et l'organisation touristique |
| Objectifs | <p>Placer la Loire et le patrimoine mondiale UNESCO au cœur de l'expérience touristique</p> <p>Investir pleinement la thématique « jardin et végétal »</p> <p>Devenir une destination d'excellence vélo et de mobilités durables en Val de Loire</p> <p>Devenir une « fabrique » de l'art de vivre à la française</p> <p>Développer et assembler l'offre patrimoniale et culturelle</p> | <p>Décliner le nouveau positionnement et garantir son appropriation par les partenaires</p> <p>Établir des passerelles entre la stratégie marketing touristique et la stratégie de marketing territorial</p> <p>Accroître le taux de fidélisation des clientèles touristiques</p> <p>Conforter la position de 1^{ER} destination affaires de la Région Centre Val de</p> | <p>Développer l'intermodalité pour faciliter les déplacements touristiques</p> <p>Faire monter en qualité et en attractivité l'offre touristique et commerciale</p> <p>Innover dans les formes d'accueil et d'information du visiteur</p> | <p>Assurer la participation active de tous les acteurs concernés dans la mise en œuvre du schéma touristique</p> <p>Développer une compétence ingénierie touristique au service du territoire métropolitain</p> <p>Mettre en adéquation les moyens avec l'ambition touristique métropolitaine</p> |

| | | | | |
|---------|---|---|--|--|
| | | Loire | | |
| Actions | <p>Animer et mettre en scène une « Loire exceptionnelle et vivante</p> <p>Développer l'offre de batellerie</p> <p>Valoriser le « capital végétal» de la destination favoriser les déplacements touristiques à faible impact environnemental</p> <p>Déployer une offre vélo complète et faire de la métropole le hub vélo du val de Loire</p> <p>Valoriser l'univers vin-gastronomie sur le territoire de la métropole</p> <p>Mobiliser les filières de formation, pour stimuler la création autour de l'art de vivre à la française</p> | <p>Elaborer un plan marketing pluriannuel segmenté pour l'office de tourisme métropolitain</p> <p>Placer le nouveau positionnement au cœur des contenus marketing de l'office de tourisme métropolitain</p> <p>Mobiliser les partenaires publics et privés autour de la stratégie marketing de la destination</p> <p>Identifier et mobiliser des cibles-ambassadeurs de la destination</p> <p>Développer des actions de marketing touristique par la promotion de la métropole à l'international</p> <p>Mettre en place un système de gestion</p> | <p>Améliorer l'accueil des touristes en autocar et en co-voiturage</p> <p>Renforcer les connexions de la métropole avec les lieux qui concentrent les flux touristiques faire des opérateurs de transport des partenaires pour créer des offres adaptées aux touristes</p> <p>Elaborer un schéma d'accueil des camping-caristes sur le territoire métropolitain</p> <p>Inciter les socio-professionnels à s'engager dans des démarches qualité et de développement durable</p> <p>Engager l'office de tourisme métropolitain dans une démarche qualité</p> | <p>Piloter le schéma touristique de la métropole par des outils de suivi</p> <p>Redéployer le comité intercommunal du tourisme (cit) au sein de l'office de tourisme métropolitain</p> <p>Associer la direction du tourisme aux actions pilotées par d'autres services de la métropole</p> <p>Accompagner les 22 communes de la métropole dans le développement de leur attractivité</p> <p>Mettre en place une cellule d'appui-conseil aux porteurs de projets touristiques</p> |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | <p>« Mettre en tourisme » la création contemporaine</p> <p>Obtenir le label pays d'art et d'histoire (pah) sur le territoire de la métropole développer l'offre touristique en croisant les thématiques : culture et patrimoine</p> | <p>de la relation client (grc) de la destination tours val de Loire</p> <p>Amplifier le volume des journées « affaires » commercialisées par le bureau des congrès</p> | <p>Définir et accompagner la montée en puissance de périmètres touristiques d'excellence dans l'espace urbain</p> <p>Optimiser la signalétique touristique sur le territoire métropolitain</p> <p>Placer l'office de tourisme métropolitain au centre d'une politique d'accueil d'excellence</p> <p>Valoriser et mettre en scène les principaux points d'entrée touristiques</p> <p>Améliorer la desserte ferroviaire entre saint-pierre-des-corps et tours</p> | <p>Intégrer une mission veille-observation et évaluation de la politique touristique métropolitaine</p> <p>Redimensionner l'action de la métropole en faveur du tourisme</p> |
|--|---|--|---|--|

Tableau n° 2 :Schéma de développement touristique 2017-2022²⁴²

²⁴²Schéma de développement touristique 2017-2022²⁴². En ligne sur : http://tours-metropole.fr/sites/default/files/tourisme/tm_schema_touristique_web.pdf

| Les cinq principes généraux du schéma touristique | | | | |
|---|--|--|---|--|
| La Ville de Poitiers a pour stratégie de faire du développement touristique une composante majeure de sa politique et de son rayonnement au niveau national et international. | Le Tourisme ne peut constituer un levier de développement pour l'économie de Poitiers qu'à la condition de bien coordonner les actions des acteurs publics et privés du Grand Poitiers, ceci en conciliant intérêt public (aménagement), réalité économique (tourisme rentable et créateur d'emplois), et respect de l'environnement et de ses habitants (notion de tourisme durable). | L'impulsion du développement touristique ne doit pas seulement dépendre de la volonté publique. Il est indispensable de plus et mieux associer les professionnels privés et que ceux-ci s'investissent plus fortement dans les projets touristiques. | Le développement de la consommation de tourisme et de loisirs dans un contexte de concurrence internationale accrue est un défi qui suppose d'améliorer la qualité des prestations, de faciliter l'accès à l'offre, de créer des produits et des outils de mise en marché, afin de mieux répondre aux attentes des clientèles, et ce en lien avec le Futuroscope. | Les hébergements marchands constituent le pivot du développement touristique. Toutefois, les excursionnistes et le tourisme en hébergement non marchand (parents, amis, résidences secondaires) représentent un enjeu majeur pour le Territoire de Grand Poitiers. |
| Défis | | | | |
| Mettre au centre de la Stratégie Touristique le Projet Coeur d'Agglo : aménagement urbain, des équipements et des infrastructures | Adapter l'offre aux attentes des clientèles et innover pour se différencier | Créer une Stratégie de Marque Poitiers-Futuroscope | Organiser plus efficacement le Grand Poitiers par la mutualisation | |
| Actions | | | | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>Optimiser les liens physiques entre les Pôles majeurs du Grand Poitiers Améliorer le stationnement et la signalétique dans la Ville de Poitiers en intégrant la dimension touristique Maximiser la scénographie urbaine : Le Plan Lumière et le jalonnement touristique</p> | <p>_ Gagner le défi d'une valorisation culturelle et historique par de nouvelles médiations _ Renforcer le rayonnement culturel et événementiel _ Accroître le niveau qualitatif des hébergements touristiques marchands (montée en gamme, thématisation, « plus-produits »)</p> | <p>Définir un véritable plan d'actions marketing et commercial de la destination « Poitiers-Futuroscope »</p> | <p>_ Mettre en place un nouveau modèle de « Gouvernance »</p> |
| Objectifs | | | |
| <p>Favoriser la fluidité et la rapidité des transports entre les pôles majeurs : Aéroport / Gare / Centre-ville / Futuroscope / Pôle hôtelier. _ Limiter les ruptures de charge et favoriser des interconnexions train/bus/navette. _ Faciliter la déambulation des clientèles touristiques, d'affaires et excursionnistes entre les pôles d'attractivité de la Communauté d'Agglomération.</p> | <p>Pas de site majeur à Poitiers ayant la notoriété suffisante pour déclencher un séjour à lui seul. _ Pallier l'absence de site majeur déclencheur de séjour sur Poitiers en renforçant et en diversifiant l'offre. _ Privilégier l'idée de « Promenades urbaines » pour découvrir Poitiers autrement (modes de visite ludiques, décalés,...) en faisant en sorte que le passé et l'histoire de la Ville cessent d'être l'unique fil conducteur (une « Découverte Alternative de la Ville »). _ Donner vie au passé et au patrimoine de Poitiers avec les</p> | <p>Mettre en avant la Marque Régionale « Poitiers-Futuroscope » et concevoir une véritable stratégie marketing autour de cette Destination car la Marque « Poitiers » n'est pas assez forte aujourd'hui pour fonctionner seule. _ Conquérir des parts de marché dans le jeu concurrentiel des destinations urbaines et optimiser la mise en marché de l'offre de Poitiers. _ Gagner le défi de l'Image et du Référencement.</p> | <p><i>Améliorer la gouvernance en adoptant un nouveau modèle d'organisation autour d'un quintuple objectif :</i> _ Une organisation au service de la Communauté d'Agglomération et au service des projets de Grand Poitiers _ Une organisation plus adaptée au portage de la Marque de Destination « Poitiers-Futuroscope » _ Une simplification des structures _ Une efficacité renforcée et des économies d'échelle grâce au regroupement des moyens</p> |

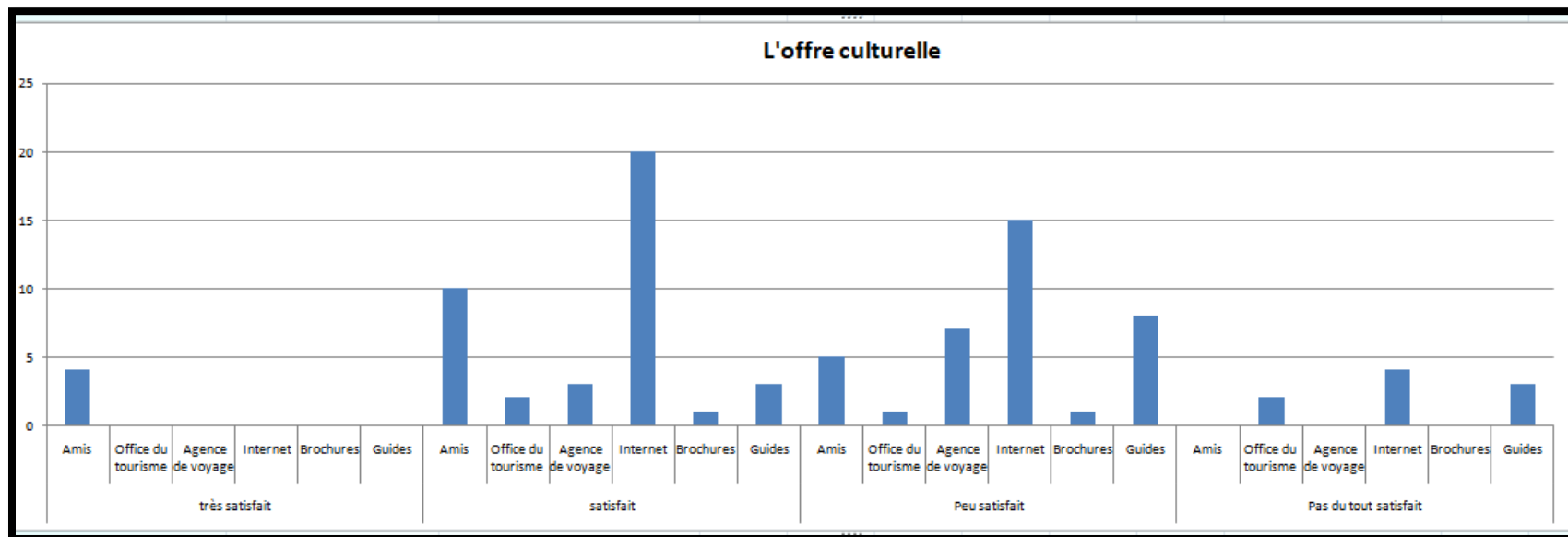
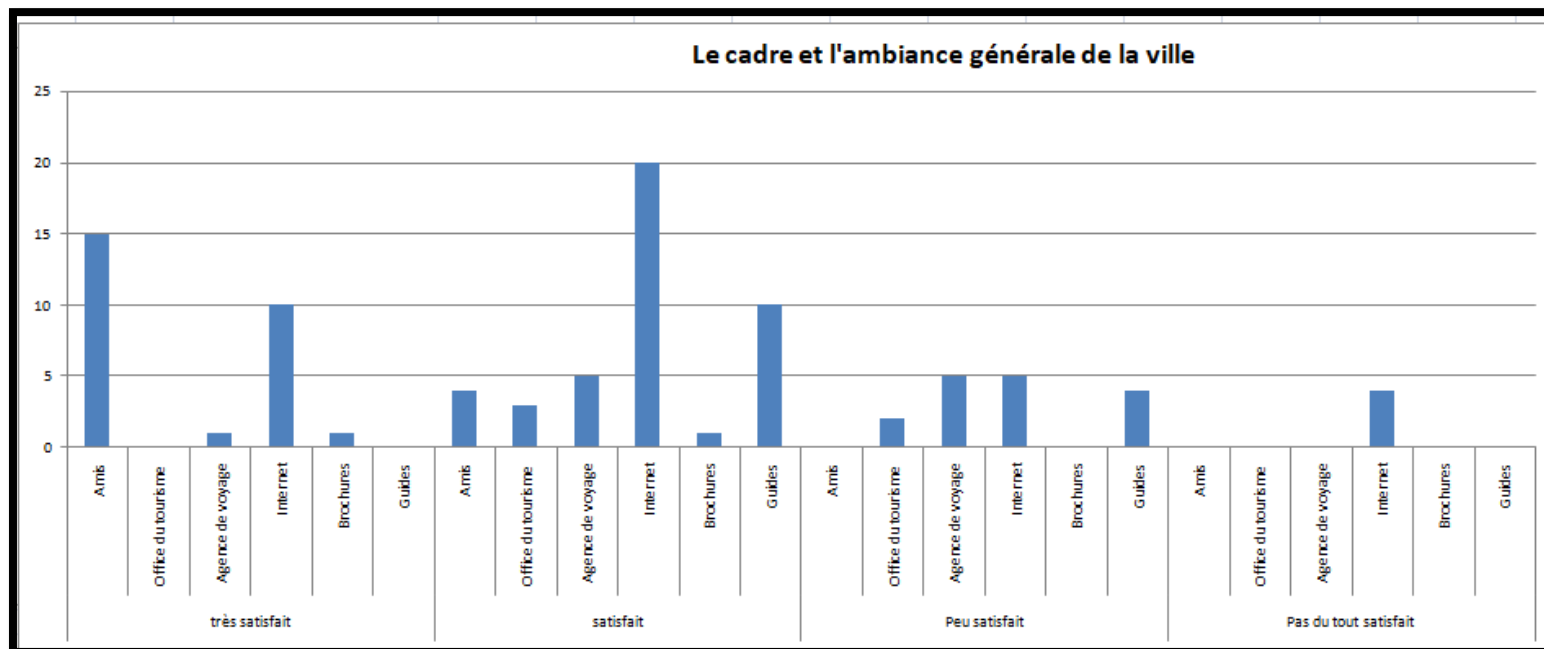
| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>_ Soigner le premier contact avec le visiteur et développer les points d'information dans les zones à fort trafic.</p> <p>Rendre la Ville accessible à tous y compris aux touristes.</p> <p>_ Optimiser les déplacements avec un nouveau Plan de Circulation : améliorer l'accessibilité au Centre-ville, ouvrir Poitiers vers l'extérieur, favoriser le stationnement et les transports doux.</p> <p>Redonner de l'attractivité au Centre-ville de Poitiers. Transformer en profondeur les espaces publics, revaloriser le patrimoine.</p> <p>_ Donner les clés de lecture du patrimoine culturel et architectural de Poitiers.</p> <p>_ Favoriser l'embellissement du Centre-ville de Poitiers (esthétisation de la Ville) et « scénographier » Poitiers dans une</p> | <p>technologies contemporaines.</p> <p>Se servir de l'événementiel comme d'un vecteur d'image (dynamiser l'image de la destination sur les marchés français et étrangers) et de développement de la consommation touristique et de loisirs (retombées économiques, médiatiques et touristiques,...).</p> <p>_ Faire des manifestations des motifs de visites et de séjours pour des clientèles nouvelles (produits packagés, relations presse, ...) en travaillant à les intégrer dans des offres globales commercialisables.</p> <p>_ Créer un événement de forte renommée mettant en avant les Arts Numériques. Accroître le nombre de nuitées touristiques d'affaires mais surtout d'agrément sur l'agglomération.</p> <p>_ Soutenir prioritairement la requalification et/ou la création de lits marchands de bon confort, plus haut de gamme, thématiques et de « charme » afin de générer de nouveaux séjours touristiques.</p> | <p>_ Privilégier un marketing différencié avec plus de marketing direct, d'opérations ciblées et mettre Internet au coeur de la stratégie.</p> <p>_ Appuyer la communication et le marketing sur des thématiques et des événements prioritaires.</p> <p>Mettre en oeuvre un plan de communication partagé avec l'adoption d'un consensus autour des identités, des images, des messages et des valeurs à véhiculer à l'échelle du Grand Poitiers et de la Destination Poitiers-Futuroscope.</p> <p>_ Aller au-devant du client en lui proposant une offre adaptée à ses envies en évitant toute politique de communication à spectre très large, peu différenciatrice et n'incitant pas à déclencher l'acte d'achat.</p> <p>_ Accroître les retombées économiques et générer plus de retombées « image » et de retombées</p> | <p>_ Un fonctionnement clair et affiché des services : Coordination des Service de la Ville et création d'une habitude de travail pour des actions concertées s'intégrant dans une stratégie globale</p> |
|--|---|--|--|

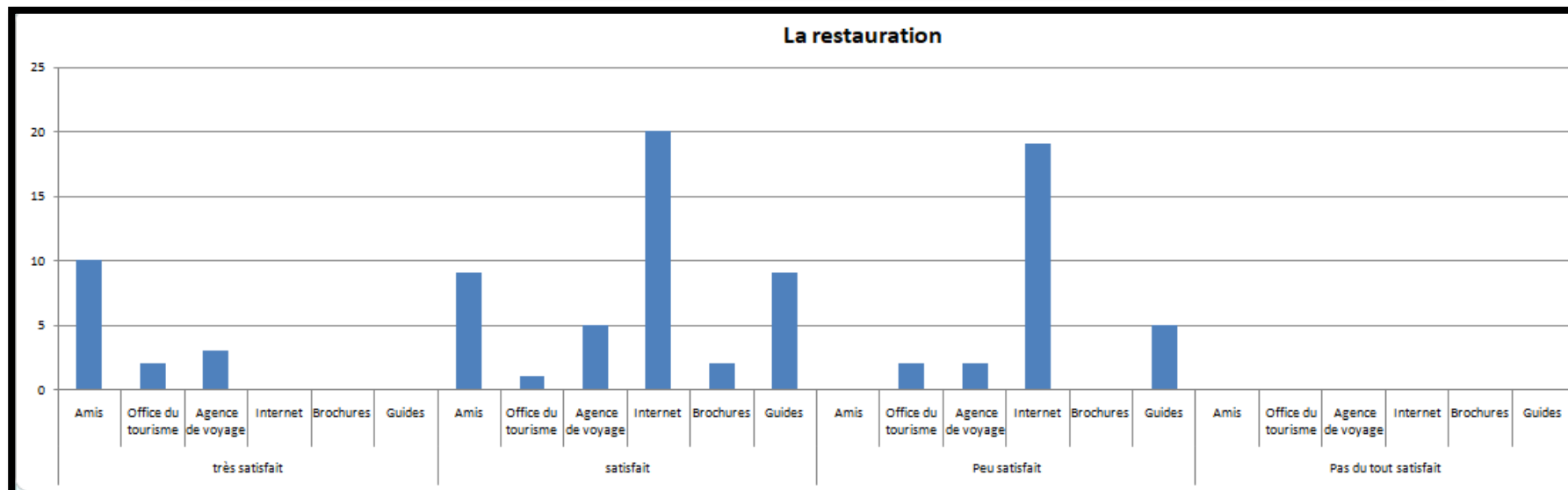
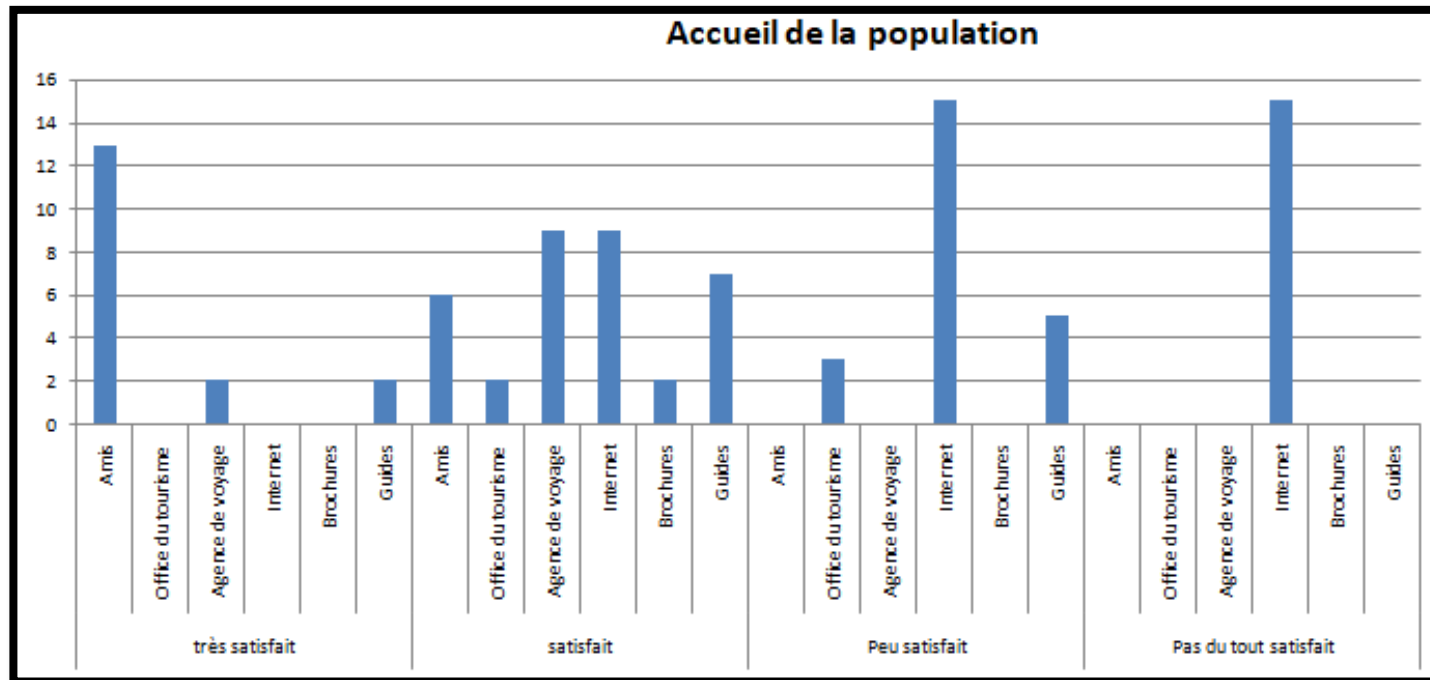
| | | | |
|--|---|----------------------|--|
| <p>logique de parcours d'interprétation avec ses musées, ses ruelles, son patrimoine historique, sa culture,...</p> <p>_ Satisfaire les visiteurs qui reprochent au Centre-ville, aux monuments, aux sites de visite d'être trop peu mis en valeur, d'être insuffisamment interactifs, ludiques et animés.</p> <p>_ Sortir du caractère « confidentiel » du tourisme urbain de Poitiers.</p> | <p>_ Les établissements hôteliers doivent être accompagnés de façon ciblée dans l'accès aux normes de niveau 3*(voire 4*), au travers de modèles économiques pérennes d'un tourisme « 4 saisons ».</p> <p>_ Faire progresser le niveau des prestations des hôteliers dans une démarche globale de la qualité.</p> | <p>« produits ».</p> | |
|--|---|----------------------|--|

Tableau n° 3 : Schéma de développement touristique 2017- 2022 « Diagnostics Stratégie Plan d'Actions »²⁴³

²⁴³ Schéma directeur de développement touristique sur le territoire de Poitiers -Phase 3 : le plan d'actions opérationnelles (Poitiers-Futuroscope) juin 2011- La mairie de Poitiers)

Annexe 16





Annexe 17

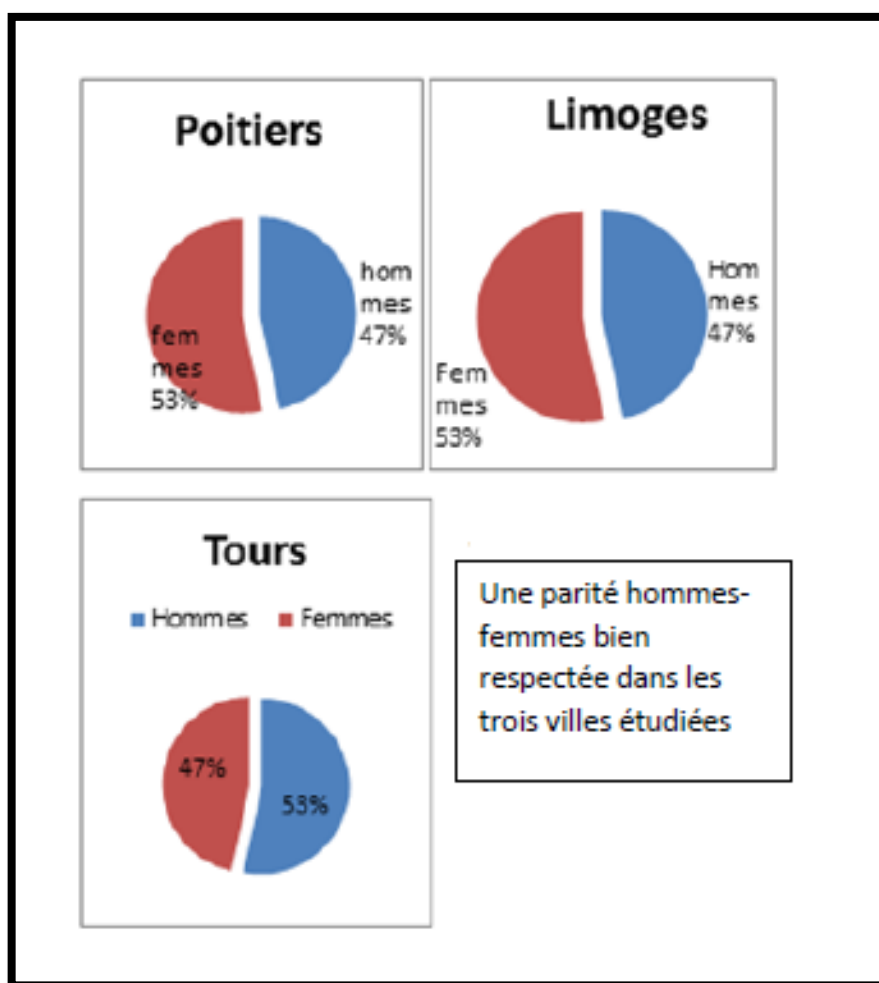
| | |
|---|---|
| Biens inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO | 42 |
| Éléments inscrits sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO | 15 |
| Biens Labellisés Patrimoine européen | 3 |
| Itinéraires culturels du conseil de l'Europe traversent le territoire | 27 |
| Centre culturels de rencontres | 24 |
| Monuments historiques (classés et inscrits) | 44 666 |
| Objets mobiliers protégés au titre des monuments historiques (classés et inscrits) | 300 000 |
| Sites patrimoniaux remarquables | 810 (111 Secteurs sauvegardés, 620 ZPPAUP et env, 100 AVAP approuvées) |
| Sites classés | 2 920 |
| Sites inscrits | 4 500 |
| Musées | 8 000 dont 1 218 Musées de France. 43 Musées nationaux Et 170 Ecomusées et musées de sociétés |
| Villes et Pays d'art et d'histoire | 186 |
| Edifices labellisés Maisons des illustres | 208 |
| Edifices labellisés Patrimoine du XXème siècle | 2 800 |
| Jardins remarquables | 420 |
| Monuments nationaux CMN | 100 |
| Parcs naturels régionaux (PNR) | 51 |
| Parcs nationaux | 10 |
| Grands sites de France | 41 dont 27 en cours de candidature |
| Commune labellisées Ville et Métiers d'Art | 70 |
| Sites remarquable du goût | 100 |
| Petites Cités de Caractère | 150 |
| Plus beaux villages de France | 155 |
| Plus beaux détours de France | 105 |
| Maisons d'écrivains et des patrimoines littéraires | 367 |
| Entreprise du Patrimoine Vivant | 1200 |

Tableau n° 4 : L'ensemble des lieux qui participent à l'économie touristique²⁴⁴

²⁴⁴Malvy Martin, 54 suggestions pour améliorer la fréquentation touristique de la France à partir de nos Patrimoines, Ministère des affaires étrangères et du développement international, mars 2017, 146 p. En ligne sur : https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_def_pat_touristique_14_03_17_cle4887a1.pdf

Annexe 18

Enquête auprès des habitants de Poitiers, Tours et Limoges (répartition par sexe)



En vue de la préparation de notre thèse sur laNous nous entretiendrons sur

Merci de bien vouloir nous donner quelques informations personnelles pour nous aider dans le traitement statistique de ce questionnaire.

1- Quel est votre âge ?

- 0-18 ans 18-24 ans
- 25-34 ans 35-49 ans
- 50-60 ans 65 ans et plus

2- Quelle est votre profession ?

- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre, profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire (enseignant, fonction publique)
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Sans emploi
- Autre

3- Quel est votre pays d'origine ?

France code postal

Etranger pays

4- Êtes-vous déjà venu à Poitiers / Tours/ Limoges ou la Rochelle?

- Oui Non

a- Si oui dans quelle période?

- Hiver Automne
- Printemps Été

b- Combien de fois?

- 1 fois 2 fois 3 fois et plus

c- Pour quelle raison ?

.....
.....
.....
.....
.....

5- Pourquoi avez-vous choisi Poitiers/ Tours/ Limoges ou la Rochelle pour votre séjour ?

- Raisons professionnelles
- Vacances, loisirs
- Une étape sur la route de vos vacances

Rencontrer famille/ amis

Faire du shopping

Autre (précisez)

.....
.....
.....
.....

6- Est-ce que Poitiers/ Tours/ La Rochelle ou limoge est une étape ou une base pour s'installer un moment et rayonner autour ?

- Oui 2 fois et 3 fois Non

7- Quelle est votre mode d'hébergement favori à Poitiers/ Tours/ Limoges ou la Rochelle?

- Hôtel Chambres d'hôtes
- Camping/ gîte Résidence secondaire
- Chez la famille Airbnb
- Autre (précisez).....

8- Votre durée de séjour

.....

9- Pour planifier votre séjour à Poitiers, avez-vous utilisé internet ?

- Oui Non

a- Si oui, est ce que c'était pour : (plusieurs réponses sont possibles)

- Lire les commentaires des autres voyageurs sur la ville
- Entrer en contact avec un habitant de la ville
- Voir les photos partagées sur internet ou sur les réseaux sociaux
- Réserver un logement
- Choisir votre formule (logement, visites touristiques,...)
- Autre

b- Si non pourquoi ? (précisez).....

.....

10- Avez-vous déjà participé dans une visite guidée organisée par l'office du tourisme ?

- Oui Non

a- Correspond-elle à vos attentes?

- Oui Non

b- Si non pourquoi ? (précisez).....

.....

c- Quels sont les nouveaux lieux et moments que vous cherchez dans cette ville moyenne ?

.....

.....

.....

.....

11- Après-avoir parcouru ce circuit classique de la ville, voulez-vous découvrir d'autres coins de la ville hors les « sentiers battus » ?

- Oui Non

12- Comment aimerez-vous les visiter ?

- Tout seul Avec un habitant
 Autre (précisez).....

13- Quelles sont vos principales activités en ville ?

- Visite du patrimoine
- Visites culturelles
- Spectacles
- Découverte de la nature
- Promenade sur la plage
- Shopping
- Sport

- Gastronomie
- Visites en famille
- Visite des parcs et des sites culturels autour de la ville
- Autre

14- Quelle appréciation pouvez-vous donner sur : (cochez la bonne réponse)

La qualité du patrimoine

- Très satisfaisant Satisfaisant
 Peu satisfaisant Pas du tout satisfaisant
 Sans opinion

L'environnement

- Très satisfaisant Satisfaisant
 Peu satisfaisant Pas du tout satisfaisant
 Sans opinion

L'hébergement

- Très satisfaisant Satisfaisant
 Peu satisfaisant Pas du tout satisfaisant

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| <input type="radio"/> Sans opinion | | <input type="radio"/> Sans opinion | | <input type="radio"/> Les services |
| Le commerce | | 15- Êtes-vous satisfait de votre séjour ? | | <input type="radio"/> Autre |
| <input type="radio"/> Très satisfaisant | <input type="radio"/> Satisfaisant | <input type="radio"/> Très satisfaisant | <input type="radio"/> Satisfaisant | 19- Envisager-vous de partager des photos de votre voyage à Poitiers/ Tours/ Limoges ou la Rochelle sur les réseaux sociaux ? |
| <input type="radio"/> Peu satisfaisant | <input type="radio"/> Pas du tout satisfaisant | <input type="radio"/> Peu satisfaisant | <input type="radio"/> Pas du tout satisfaisant | <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non |
| <input type="radio"/> Sans opinion | | <input type="radio"/> Sans opinion | | 20- Si oui, veuillez indiquer à quel endroit exactement ? |
| Les restaurants | | 16- Pensez-vous déjà revenir à Poitiers/ Tours/ Limoges ou la Rochelle dans l'avenir? | | |
| <input type="radio"/> Très satisfaisant | <input type="radio"/> Satisfaisant | <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non | | |
| <input type="radio"/> Peu satisfaisant | <input type="radio"/> Pas du tout satisfaisant | | | |
| <input type="radio"/> Sans opinion | | 17- Si oui quand pensez-vous le faire ? | | |
| L'accueil | | | | |
| <input type="radio"/> Très satisfaisant | <input type="radio"/> Satisfaisant | 18- Quelles améliorations souhaiteriez-vous voir à Poitiers/ Tours/ Limoges ou la Rochelle lors de votre prochaine visite ? | | |
| <input type="radio"/> Peu satisfaisant | <input type="radio"/> Pas du tout satisfaisant | <input type="radio"/> La signalisation | | |
| <input type="radio"/> Sans opinion | | <input type="radio"/> Le rapport qualité/prix | | |
| L'ambiance de la ville (animation) | | <input type="radio"/> L'accueil | | <input type="radio"/> Le stationnement |
| <input type="radio"/> Très satisfaisant | <input type="radio"/> Satisfaisant | <input type="radio"/> L'animation | | |
| <input type="radio"/> Peu satisfaisant | <input type="radio"/> Pas du tout satisfaisant | | | |

