



MASTER TOURISME

Parcours Management des Industries du Tourisme

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

LE TOURISME DE PROXIMITÉ EN MILIEU URBAIN

Présenté par :

Rozenn COQUET

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de :
Driss BOUMEGGOUTI



MASTER TOURISME

Parcours Management des Industries du Tourisme

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

LE TOURISME DE PROXIMITÉ EN MILIEU URBAIN

Présenté par :

Rozenn COQUET

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de :
Driss BOUMEGGOUTI

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire est le résultat de plusieurs mois de lectures et de recherches. L'aboutissement de ce projet n'aurait pas été possible sans les personnes qui m'ont aidée et accompagnée durant l'élaboration de ce travail.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon maître de mémoire, M. Driss Boumeeggouti, pour sa bienveillance, sa disponibilité, l'intérêt porté à mon sujet de mémoire, et les conseils avisés apportés tout au long de ce travail de recherche.

Je souhaite aussi remercier les personnes qui ont accepté mes sollicitations pour la réalisation des entretiens. Leur participation a été éclairante et m'a apporté une vision plus étoffée de mon sujet.

Je remercie également l'ensemble des camarades de ma promotion de M1 MIT pour l'entraide et la cohésion de groupe qui ont généré une dynamique positive tout au long de cette année universitaire.

Enfin, un grand merci à ma famille et à mes amis pour avoir toujours porté un regard curieux et un intérêt réel sur l'avancement de mes travaux de recherche, et plus particulièrement à Christine Coquet pour avoir pris le temps de relire ce mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PREMIÈRE PARTIE : TOURISME DE PROXIMITÉ ET STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES MÉTROPOLES URBAINES, DÉFINITION ET CONTEXTUALISATION	3
INTRODUCTION PREMIÈRE PARTIE	4
Chapitre 1 - La ville : un lieu de pratiques touristiques et de loisirs.....	4
Chapitre 2 - L'inscription des pratiques touristiques et de loisirs dans les métropoles	16
Chapitre 3 - Le tourisme de proximité : vers une mutation des pratiques	26
CONCLUSION PREMIÈRE PARTIE	32
DEUXIÈME PARTIE : LA PLACE DES POPULATIONS LOCALES DANS LES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES MÉTROPOLES URBAINES	33
INTRODUCTION DEUXIÈME PARTIE	34
Chapitre 1 - La place et l'inclusion des locaux dans les stratégies touristiques des métropoles urbaines ..	34
Chapitre 2 - L'évolution des pratiques de tourisme et de loisirs des populations locales dans l'espace urbain	50
CONCLUSION DEUXIÈME PARTIE	66
TROISIÈME PARTIE : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION ..	68
INTRODUCTION TROISIÈME PARTIE	69
Chapitre 1 - Terrain d'application	69
Chapitre 2 - Méthodologie probatoire proposée	77
CONCLUSION TROISIÈME PARTIE.....	87
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	88
BIBLIOGRAPHIE.....	91
TABLE DES FIGURES.....	95
TABLE DES TABLEAUX	95
TABLE DES MATIÈRES	96

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le phénomène touristique est aujourd'hui démocratisé dans notre société, et le tourisme urbain fait désormais partie des pratiques touristiques communes. Les bas prix proposés par les compagnies *low cost* ont fortement favorisé l'émergence des séjours de courte durée à travers l'Europe, avec un goût prononcé des touristes pour les grandes métropoles. Cette tendance fait à présent l'objet de stratégies d'attractivité élaborées par les métropoles, en vue d'augmenter les présences touristiques sur leur territoire.

Pourtant, dans plusieurs grandes villes, cette massification touristique des flux conduit à des effets négatifs et à des dérives dont les habitants sont les premiers impactés. Barcelone, Amsterdam, Budapest..., aux quatre coins de l'Europe, les populations semblent dépassées par l'activité touristique de leur métropole et son influence sur leur cadre de vie. On peut alors se demander si les populations locales sont réellement intégrées dans les stratégies de développement touristique des métropoles.

Cependant, l'habitant des métropoles peut aussi être occasionnellement un touriste urbain voyageant de ville en ville. De par la diffusion du tourisme urbain ces dernières décennies, les frontières, autrefois définies entre pratique touristique et pratique de loisirs, et habitants et touristes, tendent à s'effacer, et les pratiques de loisirs des populations locales dans leur métropole peuvent parfois être similaires à celles des touristes extérieurs. Le résident d'une métropole peut-il alors être considéré comme un touriste au sein de son propre espace lorsqu'il en fait la découverte ou la redécouverte ?

L'association habitant et touriste peut sembler incongrue, voire incompatible. Pourtant, le tourisme de proximité se développe à présent, et cette forme de tourisme prône le dépaysement de proximité. Les métropoles, par leur superficie et l'abondance de l'offre touristique, culturelle, et de loisirs, sont cependant des espaces qui semblent pouvoir susciter ce dépaysement chez leurs habitants.

Cet environnement touristique et ces réflexions ont orienté les recherches de ce mémoire vers les thématiques que sont le tourisme urbain, les pratiques de tourisme et de loisirs des habitants des métropoles au sein de leur espace, et l'intégration des populations locales dans les stratégies de développement touristique. Avec pour question de départ :

En quoi le tourisme de proximité peut-il être un levier de développement pour les destinations urbaines ?

À travers une première partie exploratoire, dont l'objet d'étude sera le milieu urbain et le tourisme de proximité, les composantes du sujet de recherche seront définies, afin d'appréhender et de comprendre la dynamique et les enjeux touristiques actuels des métropoles. La première partie de ce mémoire aura également pour objectif d'apporter des éléments de connaissance sur les évolutions des pratiques de tourisme et de loisirs dans l'espace urbain. À l'issue de cette phase exploratoire émergeront une problématique et des hypothèses qui feront l'objet d'une réflexion en seconde partie.

La seconde partie de ces travaux de recherche demeure dans un champ théorique et est consacrée à l'analyse de la problématique et des hypothèses formulées. Ainsi, deux chapitres s'attacheront à tenter de voir dans quelles mesures les populations locales font partie des stratégies de développement touristique des métropoles, et l'évolution des pratiques touristiques et de loisirs des métropolitains dans leur espace quotidien.

La troisième et dernière partie sera quant à elle plus opérationnelle, car consacrée à une première application des hypothèses et de la problématique sur le terrain choisi qui est la métropole toulousaine. À l'aide d'entretiens réalisés avec des acteurs de la ville, des premiers éléments de réponses seront apportés, ainsi que des pistes de réflexions futures qui orienteront la poursuite des travaux.

Afin d'appuyer les propos énoncés dans ce mémoire, les recherches ont été basées sur des ouvrages théoriques, de nombreux articles scientifiques, mais également des articles professionnels et grand public, sourcés et consultables en note de bas de page et bibliographie.

PREMIÈRE PARTIE :

**TOURISME DE PROXIMITÉ ET STRATÉGIE DE
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES MÉTROPOLIS
URBAINES, DÉFINITION ET CONTEXTUALISATION**

INTRODUCTION PREMIÈRE PARTIE

Afin d'entreprendre ce travail de recherche, il est fondamental d'appréhender les concepts qui décrivent et définissent l'espace urbain, le tourisme urbain et les notions liées au tourisme de proximité. Cette première partie exploratoire aura donc pour objectif de comprendre l'environnement et les objets qui seront mobilisés au cours de cette étude.

CHAPITRE 1 - LA VILLE : UN LIEU DE PRATIQUES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

1. L'espace urbain : caractérisation

1.1. Qu'est-ce qu'une ville ?

Le terme « ville » prend ses origines dans la langue latine, avec le mot « villa » qui désignait dans l'Antiquité la maison de campagne et dès l'époque gallo-romaine une agglomération. À l'origine, la ville est un « *assemblage d'un grand nombre de maisons disposées par rues, souvent entourées de murs d'enceinte, de remparts, de fossés* ». ¹

La ville s'oppose traditionnellement à la campagne et par conséquent à l'espace rural qui signifie : « *Qui appartient aux champs, à la campagne* » ².

La ville au sens le plus large désigne :

« Le lieu de concentration des hommes et d'accumulation historique [...]. C'est à la fois l'accumulation des vivres (ou des richesses), qui permet de dégager des surplus pour des classes sociales non productives, et donc de stimuler les échanges, l'accumulation des strates, qui surélève progressivement le niveau des rues et du bâti, et l'accumulation humaine ». ³

¹ Dictionnaire Littré. *Définition « ville » [en ligne]*. Disponible sur <https://www.littre.org/definition/ville>. (Consulté le 01-2-19).

² Dictionnaire Littré. *Définition « rurale » [en ligne]*. Disponible sur <https://www.littre.org/definition/rural>. (Consulté le 01-2-19).

³ Géoconfluence. *Définition « ville » [en ligne]*. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/ville>. (Consulté le 05-2-20).

Bien que les géographes s'accordent sur le sens général de la ville, cette dernière reste complexe à définir et est soumise aux subjectivités nationales. À titre d'illustration, en Corée du Sud une agglomération est qualifiée de ville quand elle regroupe au minimum 40 000 habitants, alors qu'en Islande ce statut est conféré à partir de 300 habitants (JANIN, 2009).

Comme le révèle cet exemple, chaque pays caractérise la ville selon une frontière spatiale et un seuil statistique et démographique différent.

Aujourd'hui dans le langage courant le mot « ville » est souvent utilisé pour faire référence à l'urbain qui est un terme plus actuel et qui désigne « *Ce qui se rapporte à la ville* »⁴. Cette transition de la ville à l'urbain, ou plutôt l'urbanisation des espaces, a été décrite par le géographe Lussault. Selon lui,

*« Les trois urbanisations vécues dans nos sociétés au cours de l'histoire sont : la cité, la ville et l'urbain. La ville est alors héritière de la cité et cède devant l'urbain généralisé. L'urbain se déploie partout, sans bornes claires, tout en multipliant les limites internes »*⁵.

Véritable lieu stratégique et décisionnel de concentration des richesses et pouvoirs, la ville devient toujours plus attractive à travers les époques. Elle s'agrandit, s'étale, et les flux de population convergent davantage vers cet espace. On assiste aujourd'hui à un phénomène d'urbanisation qui tend à flouter les frontières et à créer une opposition entre ville et campagne. Mais c'est également une pratique mondialisée. De plus, selon un rapport des Nations Unies publié en 2018, on prévoit en 2050 à « *deux personnes sur trois le nombre d'habitants des villes ou autres centres urbains* »⁶.

⁴ Géoconfluence. *Définition « urbain » [en ligne]*. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/urbain>. (Consulté le 05-2-20).

⁵ *Ibid.*

⁶ ONU. *2,5 milliards de personnes de plus habiteront dans les villes d'ici 2050 [en ligne]*. Disponible sur <http://bit.ly/37ENGw2>. (Consulté le 05-15-20).

En France, l'Insee estime à 21,8 %⁷ la part de l'espace urbain dans le territoire métropolitain français en 2010, soit une augmentation de 19 % en 10 ans, et, désormais, depuis le dernier recensement de 2007, plus de 77,5 %⁷ de la population française réside en espace urbain.

1.2. L'évolution de l'espace urbain français

En France, on dénombre quatre grandes phases qui marquent le développement des villes et qui suivent la logique des trois révolutions :

a) La première phase correspond à la création des villes dans les civilisations anciennes et plus particulièrement à l'époque romaine ;

b) La seconde phase de développement des villes résulte de l'expansion démographique et économique survenue au Moyen Age ;

c) La troisième phase s'est produite au XIX^e siècle, lors de la révolution industrielle. En effet, le développement des villes est marqué par la recherche et l'exploitation des ressources naturelles et les besoins croissants des industries en main-d'œuvre, formant alors des agglomérations. Les villes deviennent des lieux de plus en plus peuplés qui s'agrandissent et se projettent dans l'espace. Dès 1915, l'urbaniste Patrick Geddes parle de « conurbation » qui désigne l'élargissement du périmètre d'influence des villes en dehors de leurs frontières d'origine (STEBE, MARCHAL, 2018) ;

d) La quatrième phase de développement des villes est intervenue durant les trente glorieuses. Cette période est caractérisée par de nombreuses mutations. La ville étant régie par l'industrialisation et le secteur tertiaire, elle devient l'épicentre des flux et la concentration de fonctions diverses : politique, économique, sociale... Durant cette période, l'exode rural s'accroît. À cela s'ajoute une politique de décentralisation apparue dans les années 80 qui continue de bouleverser les rapports ville-campagne. La fonction résidentielle s'éloigne des centres-villes rendant poreuse la frontière entre le rural et l'urbain (STEBE, MARCHAL, 2018).⁸

⁷ Insee. *Le découpage des unités urbaines de 2010 [en ligne]*. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280970>. (Consulté le 05-15-20).

⁸ Boumegegouti Driss. *Le tourisme urbain*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2019.

1.3. La structuration de l'espace urbain en France

Il existe une multitude de termes et notions faisant référence à l'urbain, tant cet objet d'étude est difficile d'appréhension. Il convient donc de redéfinir la composition générale de l'urbain afin d'en percevoir les spécificités.

Tout d'abord, en France, lorsque l'on évoque l'urbain, on parle avant tout d'unité urbaine qui est une commune, ou un ensemble de communes, constituée d'une zone bâtie continue de plus de 2 000 habitants⁹. Si cette unité dispose de plus de 10 000 emplois, elle constitue un pôle qualifié d'urbain. Quand 40 % de la population habitent une unité urbaine ou une commune rurale, travaillent en dehors de celle-ci, mais dans son pôle urbain, on parle alors de communes périurbaines. Lorsqu'une unité urbaine réunit un pôle urbain et des communes périurbaines, elle devient une aire urbaine qui peut être petite (entre 1 500 et 5 000 emplois dans l'aire urbaine), moyenne (entre 5 000 et 10 000 emplois) ou grande (plus de 10 000 emplois)¹⁰. Mais alors quand parle-t-on d'agglomération ?

Le terme agglomération est apparu avec le phénomène d'urbanisation générale, et traduit l'évolution des moyens de transport, l'implantation de centres commerciaux et zones d'activités en périphérie des villes centres. Ces éléments, qui constituent l'agglomération, conduisent à diversifier les pratiques dans l'espace urbain.¹¹

⁹ Insee. *Le découpage des unités urbaines de 2010 [en ligne]*. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280970>. (Consulté le 05-15-20).

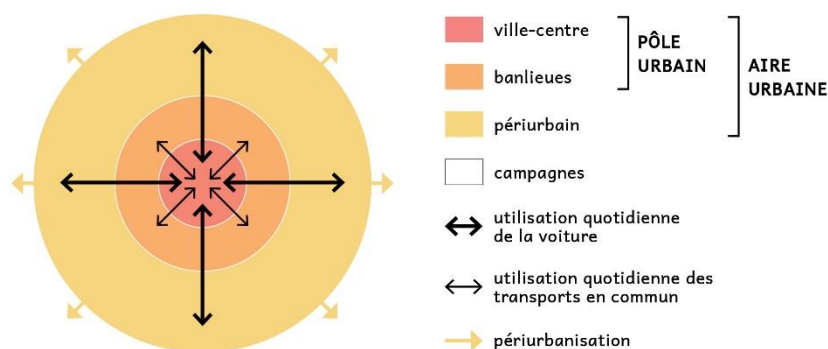
¹⁰ Insee. *Définition « Aire urbaine » [en ligne]*. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c2070> (Consulté le 05-15-20).

¹¹ Géoconfluence. *Définition « agglomération » [en ligne]*. Disponible sur <http://geoconfluences.enslyon.fr/glossaire/agglomeration>. (Consulté le 05-15-20).

On utilise aussi régulièrement le mot « métropole » qui fait référence aux grandes agglomérations et unités urbaines qui exercent des activités de commandement ou sont dotées de fonctions spécialisées (économique, politique, innovation...) et rayonnent en dehors de leurs frontières physiques et à différentes échelles (régionale, nationale ou mondiale). On les appelle « zones d'influence »¹². En France, elles sont aux nombres de 22 et reconnues par l'État par la loi de réforme des collectivités territoriales du 16 décembre 2010. Elles sont dotées d'un statut juridique et ont vu leurs compétences se renforcer depuis la loi MAPTAM du 27 janvier 2014, notamment dans le domaine des aménagements (spatial, économique, social ou culturel), mais également dans la gestion des populations et services¹³. Le statut de métropole peut être conféré à un espace urbain français de plus de 400 000 habitants et à une aire urbaine de plus de 650 000 habitants¹⁴.

La ville est donc un espace complexe qui ne peut être appréhendé que d'un point de vue seulement physique, mais qui englobe également une multitude d'autres dimensions. Levy souligne d'ailleurs que c'est par la coprésence et l'interaction sociale qu'un espace peut être appelé urbain (LEVY, LUSSAULT, 2013). La ville est avant tout un organisme vivant (JANIN, 2009).

Figure 1: Schéma d'une aire urbaine¹⁵



¹² Géoconfluence. Définition « métropole » [en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/metropole>. (Consulté le 05-15-20).

¹³ CGET. Métropoles & métropolisation [en ligne]. <https://www.cget.gouv.fr/dossiers/metropoles-metropolisation>. (Consulté le 05-16-20.)

¹⁴CGET. Les métropoles [en ligne]. <https://www.gouvernement.fr/action/les-metropoles>. (Consulté le 05-16-20.)

¹⁵ M.Guillaume, 2019 [en ligne]. Disponible sur http://ekladata.com/reHszM_4LUFL6d4Uzx_sgcRHJRY.jpg

2. L'urbanité régit les pratiques au sein des métropoles

2.1. L'urbanité : définition

L'urbanité est un mot qui englobe deux notions relatives à la ville. La première s'emploie pour caractériser la façon dont un individu interagit et se comporte avec les autres dans un espace. À ce titre, l'urbanité peut être vue comme un synonyme de la civilité. La seconde notion de ce terme s'emploie en géographie, et désigne le lien entre l'organisation spatiale d'un lieu et les interactions sociales.

L'emploi de ce terme a été popularisé par le géographe Lévy. Selon lui l'urbanité est le moyen d'arranger les rapports de distance qui existent dans une société. Ce qui signifie une combinaison de la densité (démographique, du bâti...), et de la diversité (sociologique, activités, fonctionnelle, temporelle...). L'augmentation de la taille d'un espace renforce le couple densité-diversité, et multiplie les interactions et contacts au sein de cet espace. C'est pour cette raison que les rapports sociaux au sein d'une grande métropole ou dans une petite ville en zone rurale diffèrent. C'est ce que l'on nomme « le gradient d'urbanité ». Ce gradient d'urbanité est mesurable au sein des différents espaces, mais témoigne également de l'obsolescence de la traditionnelle opposition de civilisation ville-campagne. En effet, un centre-ville en zone périurbaine ou rurale peu combiner le couple densité et diversité de manière plus intense qu'un quartier d'une métropole. L'urbanité accrue de ces lieux en fait donc des espaces urbains.

L'espace public est un bien public qui traduit l'urbanité dans un espace, et reflète ce sur quoi s'appuie l'urbanité : la double mixité. L'urbanité s'appuie donc sur la mixité sociale par la co-présence d'individus de différentes classes sociales dans un même lieu et la mixité fonctionnelle qui confère des fonctions de loisir, commerce ou d'habitation à l'espace.¹⁶

¹⁶ Treize Minutes, Lévy Jacques. *Urbanité : la forces des liens faibles [en ligne]*. Disponible sur <https://vimeo.com/121451668>. (Consulté le 16-2-20).

2.2. Le tourisme : un phénomène urbain

Les pratiques touristiques ont débuté au XVIII^e siècle avec le Grand Tour qui consistait en un voyage initiatique de la jeunesse aristocratique anglaise à travers l'Europe. Peu à peu, le phénomène touristique s'est diffusé et a pris de l'ampleur avec l'ajout de nouvelles fonctions à cette pratique, en particulier la fonction thérapeutique avec l'apparition des théories hygiénistes entre le XIV^e et XX^e siècle qui ont mené à la construction de stations balnéaires et de montagne par l'aristocratie puis la bourgeoisie.

Après la Seconde Guerre mondiale et l'arrivée des premières semaines de congés payés en 1956, le tourisme se massifie en créant de nouvelles stations destinées à répondre aux besoins de plus en plus hédonistes de la population et à la demande croissante en loisirs. Au cours de la diffusion du phénomène touristique, il est important de constater que le tourisme, par l'impulsion d'acteurs financiers et promoteurs immobiliers, a contribué à l'urbanisation des espaces dans lesquels la pratique touristique est effectuée (STOCK, LUCAS, 2012). Les pratiques urbaines quotidiennes ont ainsi été reproduites dans les lieux touristiques. À l'image des stations touristiques qui, selon l'équipe MITT (groupe français de recherche Mobilités, Itinéraires, Tourismes), ont émergé par un processus d'urbanisation spécifique où le transfert de la monumentalité, des aménités et de services urbains est au centre (ÉQUIPE MIT, 2002), on assiste alors à un transfert d'urbanité de la ville au lieu touristique par la pratique du tourisme et des loisirs. Le tourisme est donc un phénomène urbain influencé par l'urbanité des pratiquants, contribuant ainsi à l'urbanisation des espaces (STOCK, LUCAS, 2012).

Selon Stock et Lucas, cette révolution urbaine du tourisme et le transfert d'urbanité par la pratique touristique se sont menés en deux temps. En effet, la première révolution débute au XVIII^e siècle et est engendrée par la diffusion du tourisme en Europe. La seconde révolution quant à elle débute durant la seconde moitié du XX^e siècle lorsque le tourisme commence à investir les centres-villes des métropoles.

2.3. L'influence du tourisme sur l'urbanité des métropoles

Toujours selon les travaux sur les révolutions urbaines de Stock et Lucas, on constate qu'après la seconde moitié du XX^e siècle le tourisme est à l'origine de la

complexification de l'urbanité des villes. On remarque que le centre-ville, par sa monumentalité et la concentration des activités de loisir, a pris une importance prépondérante dans la manière d'habiter et de pratiquer touristiquement la ville. La pratique touristique influence donc les dynamiques des métropoles et leur urbanité. En effet, les auteurs ont identifié quatre facteurs démontrant l'influence du tourisme sur l'urbanité (le couple densité et diversité) des villes :

- a) La diversification de la population par la présence des touristes, ce qui favorise la mixité sociale ;
- b) La requalification de l'espace public dans les centres-villes qui deviennent des lieux de mise en contact entre visiteur et visité et qui intègrent désormais un imaginaire ludique pour correspondre à la demande touristique ;
- c) La mise en place d'un espace concentrant l'activité touristique, c'est-à-dire une centralité touristique qui influence et attire les flux au-delà des frontières physiques établies ;
- d) Un mode d'habité touristique de la ville qui se complexifie par la multiplication des fonctions, pratiques et usages de l'espace urbain par l'introduction de l'activité touristique (STOCK, LUCAS, 2012).

3. Les mobilités : au cœur des dynamiques urbaines

3.1. Les mobilités dans l'espace urbain

La mobilité désigne « un changement de lieu accompli par une ou des personnes »¹⁷. La mobilité n'est pas seulement caractérisée par le déplacement physique, elle englobe également des notions telles que l'accessibilité ou les technologies. La facilitation et le développement de la mobilité sont en partie liés à des politiques d'aménagement.

¹⁷ Géoconfluence. *Définition « Mobilité » [en ligne]*. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mobilite>. (Consulté le 16-2-20).

Depuis le XVIII^e siècle et le développement des chemins de fer, les mobilités n'ont cessé d'augmenter, favorisées par des moyens de transport qui se sont démocratisés, comme la voiture depuis le XX^e siècle ou l'avion dans les années 80. Les mobilités peuvent avoir un caractère social, professionnel et de travail. Ces dernières peuvent être choisies ou subies par l'individu.

Pour les métropoles, les mobilités constituent un enjeu majeur. L'urbanisation de la France s'étant réalisée principalement après la Seconde Guerre mondiale, on remarque qu'elle est moins dense et plus diffuse que dans les autres pays voisins comme l'Angleterre ou l'Allemagne (LE BRETON, *et al*, 2000, p.19). Cet étalement de l'espace urbain français et de la population autour des centres urbains s'est accentué avec des politiques favorisant l'accès à la propriété à la fin du XX^e siècle (LE BRETON, *et al*, 2000, p.20). Ainsi, les espaces périurbains autour des métropoles sont nombreux et engendrent des flux quotidiens importants, à l'image des fameux flux pendulaires (domicile-travail) qui entraînent des congestions sur les axes routiers aux abords des métropoles. De plus, il ne faut pas oublier que l'espace urbain est marqué par la séparation spatiale et fonctionnelle (quartier résidentiel, quartier d'affaires...), mais également par une séparation sociale (quartiers périphériques marginalisés) qui accentue les besoins en mobilité et la dépendance aux transports. Pour répondre à ces besoins qui sont de plus en plus complexes, les métropoles déploient des réseaux routiers, ferroviaires, et multiplient les transports en commun pour absorber les flux centrifuges et centripètes qui convergent vers le centre-ville. Par les services publics les métropoles démocratisent l'autonomie et la vitesse de déplacement des individus : ce qui facilite et contribue au dynamisme économique de la ville.

Figure 2 : Carte des déplacements journaliers au sein de la Métropole de Lyon et des espaces périurbains de Lyon lyonnaise¹⁸

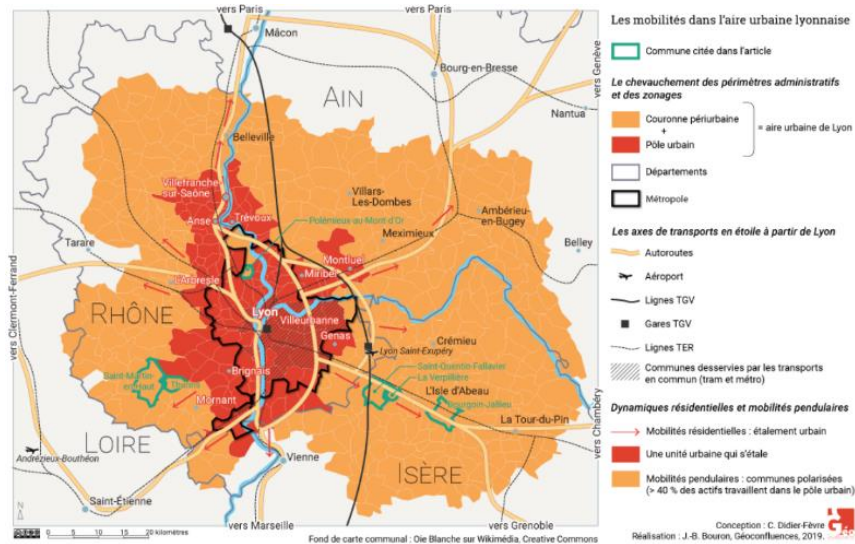
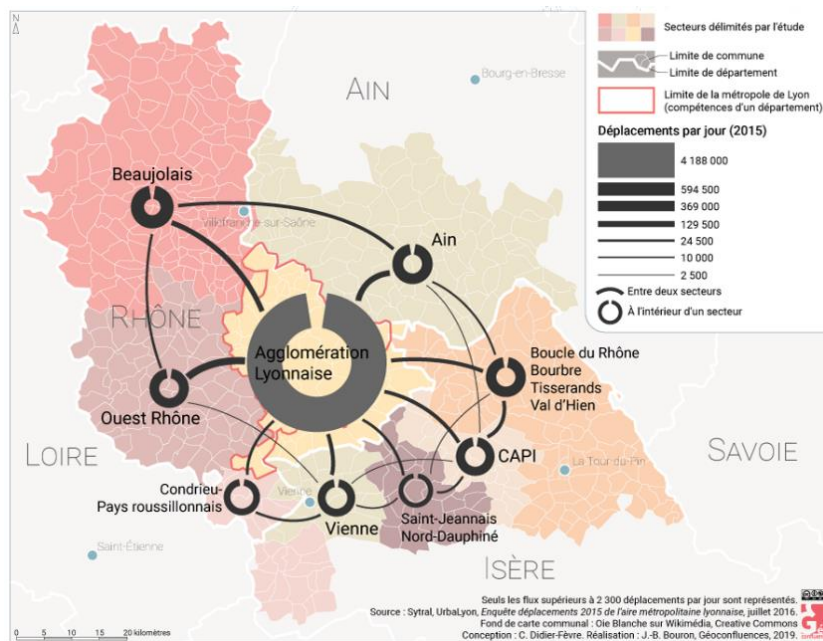


Figure 3 : Carte des déplacements journaliers au sein de la Métropole de Lyon et des espaces périurbains de Lyon¹⁹



¹⁸ Source : Géoconfluence, 2019 [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/2HOaxKZ>.

¹⁹ *Ibid.*

3.2. La structuration de l'espace urbain par les mobilités

Réelles nécessités pour les métropoles, les mobilités structurent et modifient l'espace urbain. Elles constituent pour les villes des enjeux économiques, mais également d'attractivité et de compétitivité. Les mobilités sont encadrées par le pouvoir législatif qui impose et oriente les métropoles urbaines dans leurs choix d'aménagement. C'est à partir de 1982 et la loi d'orientation des transports intérieurs (LOTI) que les métropoles de plus de 100 000 habitants ont eu l'obligation de répondre aux besoins en mobilité urbaine. Les villes se sont vu imposer la mise en place d'un plan de déplacement urbain (PDU) qui rentre dans le cadre du plan local d'urbanisme (PLU). Le PDU a pour objectif la planification des mobilités et l'organisation du transport des personnes et marchandises, la circulation et le stationnement²⁰ en articulant les transports et l'aménagement. Le PDU doit être en cohérence avec le schéma de cohésion territoriale (SCOT). La loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain (SRU), qui a réformé l'urbanisme en 2000, a renforcé l'importance du PDU. La société et les mobilités sont en constante évolution et les acteurs publics s'adaptent à leur environnement. Ainsi, la prise en compte des enjeux environnementaux s'est imposée dans les débats sur les mobilités. Depuis 2019, la loi d'orientation des mobilités (LOM) favorise et régleme les mobilités douces. Elle prévoit des plans de mobilité qui intègrent toutes les formes de mobilité. Ces nouveaux plans ont vocation à remplacer le PDU.²¹

Les mobilités des habitants ont bel et bien un impact direct sur l'aménagement urbain et la structuration de l'espace.

La pratique d'activités de tourisme et de loisir en milieu urbain impose elle aussi une mobilité forte. Dans les grandes métropoles, elle est dépendante de l'accessibilité et des infrastructures de transport.

²⁰ CERTU, *Le plan de déplacements urbains pour une intégration des politiques de mobilité [en ligne]*. Disponible sur http://outil2amenagement.cerema.fr/IMG/pdf/PDU_cle02ad4c.pdf. (Consulté le 16-2-2020).

²¹ Vie publique, *Loi du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités [en ligne]*. Disponible sur <http://bit.ly/38Ty9JZ>. (Consulté le 16-2-2020).

CHAPITRE 2 - L'INSCRIPTION DES PRATIQUES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS DANS LES MÉTROPOLES

1. Le tourisme urbain

1.1. Définition du tourisme urbain

Le tourisme urbain est une forme de tourisme qui résulte de la pratique d'une activité touristique et de loisir en milieu urbain.

Cette forme de tourisme est marquée par un grand flou en ce qui concerne sa définition précise, la multifonctionnalité de l'espace urbain complexifiant la définition du phénomène. On notera toutefois que toute pratique touristique dans un espace de plus de 2 000 habitants peut être considérée comme du tourisme urbain (CAZES, POTIER, 1996, p.8).

Même si le tourisme a toujours été un phénomène urbain créateur d'urbanité, autrefois, les grandes villes étaient fuies, et la pratique touristique était réalisée dans les espaces balnéaire, montagnard et rural, afin de répondre aux besoins de bien-être et d'espaces des touristes citadins. Toutefois, à partir des années 80, un regain d'intérêt pour les grandes villes et métropoles émerge. Cet engouement pour l'espace urbain est suscité par le développement des mobilités, principalement automobiles et aériennes. De plus, d'autres facteurs, comme l'avancement de l'âge de départ à la retraite, l'augmentation du nombre de couples actifs, des célibataires et familles monoparentales, ont participé à la généralisation des pratiques touristiques et de loisirs urbains (CAZES, POTIER, 1996, p. 26). Puis, au fil des années, le tourisme urbain s'est diffusé jusqu'à devenir aujourd'hui un phénomène de masse, accentué ces dernières années par l'accroissement du nombre de vols *low cost* à travers les grandes villes européennes.

1.2. Les pratiques de tourisme et de loisir dans l'espace urbain

Le tourisme urbain est un phénomène d'ampleur marqué par des pratiques qui lui sont caractéristiques et notamment la courte durée des séjours. Comme la ville remplit des fonctions économiques, politiques et culturelles fortes, son tourisme est à l'image de cet espace multifonctionnel. En effet, les pratiques touristiques en milieu urbain sont très diverses avec pour motivations principales : le loisir, les affaires, les visites aux proches, et les évènements (CAZES, POTIER, 1996, p.34-38). La monumentalité et la concentration du bâti et des infrastructures n'ayant pas de caractère variable, le tourisme urbain est marqué par une absence de saisonnalité qui génère des flux touristiques stables et répartis au cours de l'année dans les grandes métropoles. La stabilité de ces flux est aussi due au tourisme d'affaires qui peut être, selon le dynamisme économique et les industries présentes dans une métropole, plus ou moins important. La pluralité de l'espace urbain crée des pratiques de consommation touristiques et de loisirs pluriels avec des dominantes. La première est culturelle, elle peut être hédoniste ou oblatrice pour les enfants et centrée sur une seule ou plusieurs visites. La seconde est festive, et on inclut dans cette catégorie le shopping, les festivals et les sorties nocturnes. Les autres dominantes sont techniques et industrielles, et également professionnelles. Toutefois, il ne faut pas omettre que le tourisme urbain peut ne pas engendrer de consommation, spécialement lorsque les visites s'adressent aux proches (CAZES, POTIER, 1996 p.39-42). Par ailleurs, le simple statut de métropole ne suffit pas pour être un pôle récepteur de flux touristique et, pour cause, les équipements urbains de loisirs jouent également un rôle majeur dans l'attractivité d'un espace urbain. La base matérielle telle que le patrimoine monumental, les parcs et jardins, les musées et autres infrastructures de loisirs sont facteur d'attractivité. La base humaine a également une importance : la langue, la gastronomie et le folklore propres à un lieu favorisent la création d'imaginaire touristique, et, s'ils jouissent d'une bonne représentation, ils impacteront de façon positive un lieu.

1.3. Évolution et perspectives

Le tourisme urbain évolue et s'adapte aux mutations sociétales. Une chose est certaine, c'est une des formes de tourisme qui attire le plus depuis ces vingt dernières années en Europe. Les progrès en matière de transport ont fortement participé au développement du tourisme urbain. En effet, le développement des lignes LGV et l'arrivée des liaisons aériennes *low cost* entre les villes européennes ont contribué à la diffusion de cette pratique²³. De plus, comme le souligne le sociologue Jean-Didier Urbain, nos mobilités se sont accrues :

« Quand on pense que le voyage pour motifs personnels en région parisienne atteint six voyages par an aujourd'hui et que le Français est au demeurant l'Européen le plus mobile sur son territoire, on en est maintenant à 45 km par jour et par habitant, ce qui est énorme (on en était encore à 30 km aux alentours des années 1990), force est donc de constater que l'on bouge beaucoup, de plus en plus souvent, pour des périodes de plus en plus courtes, au point même que s'est mis en place un tourisme international de proximité. Un week-end à Lisbonne, Berlin, Saint-Pétersbourg ou Cracovie n'est plus un grand voyage ». (URBAIN, 2012)

Par son caractère court et la concentration des fonctions dans l'espace urbain, le tourisme urbain répond aux demandes actuelles attirant toujours davantage. Désormais, l'attractivité territoriale est au centre des préoccupations des métropoles. D'ailleurs, nombre d'entre elles choisissent de combiner l'attractivité économique, résidentielle et touristique au sein d'un même service qui collabore dans l'objectif de faire converger les flux vers leur territoire. D'un point de vue touristique on note aujourd'hui que les éléments déclencheurs de la visite sont l'offre culturelle, l'offre événementielle et le *city branding*,²⁴ c'est-à-dire, le fait de faire de son territoire une marque telle que New York avec *I Love NY*, Lyon avec *OnlyLyon* ou encore Toulouse avec *Toulouse à tout*.

²³ Millénaire 3. *Le marché du tourisme urbain dans les métropoles françaises [en ligne]*. Disponible sur <http://bit.ly/2PSy55L>. (Consulté le 25-2-2020).

²⁴ *Ibid.*

Avec la généralisation de l'utilisation des outils digitaux, le tourisme urbain a connu et connaît toujours des bouleversements majeurs comme l'arrivée de l'économie collaborative dans le paysage touristique, à l'image d'*Airbnb* qui a déstructuré le marché de l'hôtellerie et de la location immobilière dans les métropoles. Le digital a également accentué la concurrence entre les villes et les médias sociaux sont devenus des canaux privilégiés de promotion. Ainsi, le consommateur se trouve sollicité de toute part par les destinations et est en situation d'hyperchoix. Par la multiplication de l'offre, le consommateur touristique devient de plus en plus volatile et difficile à capter pour les villes. Une concurrence féroce se joue donc entre les métropoles. Il est aussi important de noter que les comportements des touristes évoluent : ils sont en quête d'expérience et d'authenticité. À cela s'ajoute une prise de conscience écologique qui commence à émerger et à influencer les pratiques de tourisme et de loisir.

2. Dichotomie entre tourisme et loisirs ?

2.1. La différenciation opérée entre le tourisme et les loisirs

La sociologie des loisirs a d'abord été initiée par Veblen au XIV^e siècle qui formulait une critique de la pratique des loisirs. La pratique des loisirs par les élites était perçue à l'époque comme ostentatoire. Pour lui, ils jouaient un rôle de démonstration et de distinction sociale. Ce n'est qu'à partir des années 50 et 60 que le sociologue Joffre Dumazedier se réintéresse à la question des loisirs.

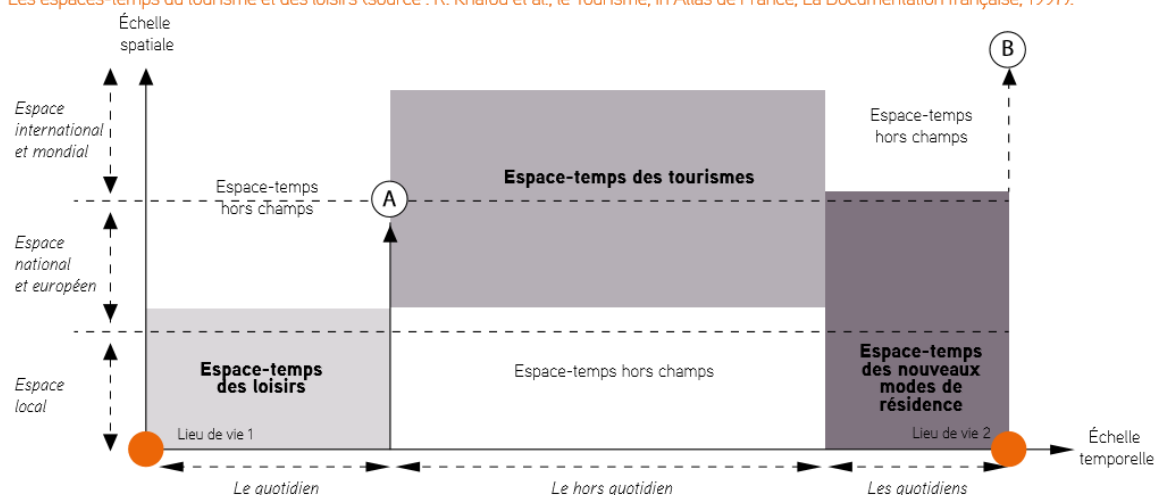
Selon ce sociologue, le loisir est un temps social libéré de toutes obligations et contraintes et est devenu une composante fondamentale de notre société.²⁵ C'est donc naturellement que le tourisme a été associé aux loisirs. Toutefois, cette vision du phénomène touristique comme simple catégorie dans le champ des loisirs est remise en question par la recherche, car le tourisme est une pratique spécifique du temps libre (KNAFOU, *et al*, 1997).

²⁵ Bessière Jacinthe. Sociologie du tourisme. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

Pour le géographe Knafou, cette distinction prévaut encore aujourd'hui : « *le loisir ou les loisirs c'est ce qui se pratique dans l'espace local, c'est-à-dire l'espace du quotidien et dans le temps de la journée des 24 heures* » (KNAFOU in ASSOCIATION DU DIALOGUE METROPOLITAIN DE TOULOUSE, 2013). La grande différence entre loisir et tourisme résiderait donc dans le déplacement. Toujours selon Knafou, le déplacement est ce qui caractérise la pratique touristique, car il transforme les individus, au même titre que l'environnement qui entoure ces derniers qui s'est transformé suite à ce déplacement (KNAFOU, in ASSOCIATION DU DIALOGUE METROPOLITAIN DE TOULOUSE, 2013).

Figure 5 : Les espaces-temps du tourisme et des loisirs²⁶

Les espaces-temps du tourisme et des loisirs (source : R. Knafou et al., *Le Tourisme*, in Atlas de France, La Documentation française, 1997).



Actuellement le tourisme et les loisirs sont encore distingués, car on considère que les loisirs appartiennent à une temporalité différente ; il se pratiquent en journée ou la nuit²⁷. Par ailleurs, « *le tourisme répond à une logique d'évènements exogènes alors que les loisirs répondent à une logique d'évènements mercatiques endogènes* » (DEMEN-MEYEUR, 2005).

Cependant, le géographe nuance ce propos en admettant qu'il existe un recouvrement entre la pratique touristique et de loisir (KNAFOU, in ASSOCIATION DU DIALOGUE METROPOLITAIN DE TOULOUSE, 2013).

²⁶ R. la *et al.*, *Le Tourisme*, in Atlas de France, La Documentation française, 1997

²⁷ Géoconfluence. Définition « *Tourisme* » [en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme>. (Consulté le 26-02-2020).

2.2. Des frontières qui se floutent

Pourtant, « *les changements sociaux actuels sapent la distinction tourisme – loisir, tout comme ils remettent en cause le contenu même du tourisme, ou les réinterprètent* » (KNAFOU, *et al*, 1997). En effet, la frontière devient poreuse entre le tourisme et les loisirs et cela est d'autant plus marqué en milieu urbain. Par la multiplication des séjours de courte durée, le temps quotidien qu'est le loisir se mêle au tourisme qui acquiert une dimension plus quotidienne (KNAFOU, *et al*, 1997). L'équipe MIT argumente ce point en citant l'exemple d'offres touristiques qui mêlent tourisme et quotidien :

« D'ores et déjà, des entreprises touristiques proposent des produits difficiles à classer, tels qu'une journée à Naples au départ de Paris ou une nuit de fête à Ibiza au départ de Düsseldorf. L'espace européen est alors intégré dans le quotidien. [...] Ces pratiques représentent une forme extrême de loisirs et laissent entrevoir une possible évolution dans nos sociétés » (KNAFOU, et al, 1997).

Par ailleurs, les pratiques touristiques et de loisirs en milieu urbain tendent à se diversifier et même à fusionner, car « le tourisme et les loisirs deviennent des leviers de valorisation urbaine, signalant un cadre attractif, animé, divertissant » (FABRY, *et al*, 2015, p.8) et « les pratiques autrefois identifiées s'entremêlent » (FABRY, *et al*, 2015, p.12). Les villes, dans une démarche d'attractivité et de constitution de loisirs pour les populations locales, créent des lieux qui peuvent être qualifiés d'hybrides. À l'image des installations éphémères, mais récurrentes telles que Paris Plage, comme le souligne le géographe Knafou :

« Au départ, l'objectif était social, de donner des loisirs à ceux qui n'en avaient pas ou qui ne partaient pas en vacances. Finalement, cette opération a été réappropriée par d'autres catégories de populations qui venaient là avant et après être parties en vacances, et par des touristes étrangers qui venaient sur place voir comment cela fonctionnait » (KNAFOU in ASSOCIATION DU DIALOGUE METROPOLITAIN DE TOULOUSE, 2013).

Ainsi, la pratique touristique et les loisirs se confondent et habitants et touristes se mélangent dans certains lieux devenus hybrides, complexifiant ainsi la distinction entre tourisme et loisir. Pour Knafou, il est certain que le loisir influence le tourisme et le touriste souhaite s'approprier le lieu visité par la pratique de loisirs entre autres (KNAFOU in ASSOCIATION DU DIALOGUE METROPOLITAIN DE TOULOUSE, 2013).

3. L'influence des pratiques touristiques et de loisirs sur les populations locales

3.1. Le tourisme urbain modifie la morphologie des villes

Le tourisme étant créateur d'emplois, et générant des devises par la consommation de services sur le territoire, son développement représente un enjeu considérable pour les grandes métropoles. Par ailleurs, l'activité touristique est également un reflet et une vitrine du dynamisme et du rayonnement des métropoles sur la scène nationale ou internationale. À ce titre, des stratégies sont pensées et érigées afin de mettre en tourisme le territoire. Ces stratégies influencent les aménagements et politiques menées dans les espaces urbains. Ainsi, le patrimoine urbain sur lequel s'appuient souvent les stratégies de développement touristique devient l'objet de mise en valeur, mise en scène et de protection. Cette protection intervient dès les années 60 avec la création de la loi Malraux qui encourage les propriétaires de constructions présentant un intérêt patrimonial et culturel dans des zones définies à engager des travaux pour conserver ce patrimoine urbain²⁸. Puis, à partir de 1979, et sous l'impulsion de la loi sur la décentralisation, des Zones de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager (ZPPAUP) sont délimitées afin de mettre en valeur et protéger le patrimoine urbain.

²⁸ CGET. Dispositif fiscal Malraux [en ligne]. Disponible sur <https://www.cget.gouv.fr/dossiers/dispositif-fiscal-malraux>. (Consulté 24-2-2020).

Depuis 2010 les ZPPAUP ont été remplacées par les Aires de mise en valeur de l'architecture²⁹ et du patrimoine (Avap) qui ont les mêmes objectifs que les ZPPAUP, mais qui intègrent dorénavant une dimension durable. Les mesures de protection peuvent aussi être des facteurs d'attractivité pour les destinations comme lors du classement d'un bâtiment au patrimoine mondial de l'UNESCO. Ce type de classement confère à la ville une reconnaissance et une visibilité sur son patrimoine à l'échelle mondiale et permet notamment l'accroissement du nombre de présences touristiques.

Bien que la protection du patrimoine soit d'une importance primordiale, on constate, plus particulièrement dans l'espace urbain, qu'une mise en écrin des monuments et sites d'une ville par des stratégies de patrimonialisation peut conduire à terme à des phénomènes de muséification des centres urbains. Cette problématique de la patrimonialisation et de la muséification sera plus amplement développée en deuxième partie.

De plus, ces stratégies, et plus généralement la mise en tourisme des villes centres, opèrent des délimitations de l'espace. Ainsi, certains perdent leur caractère plurifonctionnel et un phénomène de zonage s'instaure, compartimentant la ville par fonction (loisir, habitation, commerce). Le tourisme urbain a aussi pour effet d'asseoir la centralité des centres-villes, qui, mis en valeur deviennent des espaces attractifs pour les touristes comme pour les habitants.

Cependant, il est important de souligner que dans les années 80 la réhabilitation des centres-villes, impulsée par l'activité touristique, a permis aux métropoles une reconquête de cet espace centre en crise durant les années 70. En effet, ces derniers étaient marqués par l'engorgement auquel s'ajoutaient des problèmes de circulation et de stationnement, ainsi qu'un enchevêtrement des fonctions de production, de circulation et d'hébergement.

²⁹ Ministère de la Culture. *Les ZPPAUP-AVAP [en ligne]*. Disponible sur <http://bit.ly/2Tt4CS7>. (Consulté le 24-2-2020).

À cela s'ajoutait le déclin des commerces de proximité concurrencés par l'installation des complexes commerciaux et grandes surfaces en périphérie. Les périphéries qui, justement, attiraient à l'époque de nombreux ménages. Ces facteurs avaient conduit à une certaine paupérisation et taudification du bâti dans les centres historiques notamment³⁰.

3.2. Les métropoles urbaines : des espaces qui se partagent entre touriste et habitant

L'émergence de la pratique touristique dans les métropoles et les choix d'aménagement de ces dernières ont fait entrer le touriste dans le quotidien des habitants et principalement dans l'espace public. La mise en tourisme du patrimoine des métropoles a créé des lieux touristiques.

Or, « *le lieu touristique constitue une figure de l'espace public, lequel peut être défini comme le lieu garantissant le « droit de visite », la possibilité pour tout un chacun d'aller et venir sans avoir à se justifier sur sa présence* » (KANT in COËFFE, 2010).

Le renforcement de la coprésence en milieu urbain par la pratique touristique a non seulement eu pour effet de renforcer l'urbanité des métropoles, comme évoqué précédemment, mais aussi la confrontation et l'exposition à l'altérité.

Une exposition à l'altérité et à la coprésence marquée au sein d'un espace n'est pas sans conséquence. On peut ainsi penser au concept développé par le philosophe et historien René Girard : « le désir mimétique ». Le désir mimétique traduit chez tout un chacun la volonté d'imiter l'autre et de désirer l'objet du désir de l'autre et cela même de façon inconsciente.

Ce désir du touriste, de devenir pour une courte période un habitant, et celui de l'habitant de se divertir et rompre avec son quotidien par la pratique de loisirs, se rejoignent dans des lieux qui se partagent (FABRY, *et al*, 2015, p.11). Ainsi exposés aux diverses pratiques réalisées par les touristes et les habitants, les usages ludiques de la ville se bouleversent et s'entremêlent.

³⁰ Boumeggouti Driss. Géographie du tourisme. Cours Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2019.

Dans cette même logique, on peut également illustrer ce propos avec l'imitation des pratiques littorales en milieu urbain lors de la saison estivale qui permet aux citadins d'assouvir leur recherche de divertissement en restant dans leur environnement quotidien (FABRY, *et al* , 2015, p.11). Ce qui s'apparente à un mimétisme ou, du moins, à une reproduction de l'usage touristique des espaces balnéaires en milieu urbain.

Par ailleurs, l'activité touristique des visiteurs contribue à opérer un changement des populations locales sur leur propre espace. En effet, l'activité touristique confère de la valeur aux lieux du quotidien des habitants qui, familiarisés avec ces derniers, ne voient plus le caractère remarquable de leur environnement.

« Voir les choses quotidiennement, ça n'est pas toujours leur accorder l'importance qu'elles méritent. Lorsqu'on observe des gens qui viennent de loin pour voir ce qui nous paraît banal, ça change notre regard sur les lieux, ça leur donne de la valeur, et c'est très important » (KNAFOU in ASSOCIATION DU DIALOGUE METROPOLITAIN DE TOULOUSE, 2013).

La ville est donc devenue un espace partagé, multifonctionnel qui met en relation les coprésents au sein d'un même espace et contribue à l'évolution et à la modification des pratiques en partie par l'exposition à l'altérité.

CHAPITRE 3 - LE TOURISME DE PROXIMITÉ : VERS UNE MUTATION DES PRATIQUES

1. Le tourisme de proximité

1.1. Définition du concept

Le tourisme de proximité est une notion abstraite, car elle n'est pas clairement établie par une définition officielle.

« Les définitions croisent plusieurs variables telles que le type de pratiques (loisirs, séjours), l'origine géographique des clientèles ou encore la distance spatiale et temporelle » (ATOUT FRANCE, 2015, p.11).

Toutefois, à l'aide des professionnels de l'industrie touristique, l'agence de développement touristique française différencie plusieurs catégories de pratiques dans lesquelles on parle de tourisme de proximité. La première fait référence aux pratiques de loisirs des résidents dans un territoire donné. La seconde est utilisée lorsqu'il s'agit d'un séjour incluant au minimum une nuitée dans un territoire limitrophe. Le troisième emploi du tourisme de proximité est réalisé par les parcs de loisirs qui par ce terme se réfèrent à tous les clients provenant d'une zone géographique à une distance temporelle limitée, que ce soit des personnes demeurant à proximité ou des touristes hébergés non loin du parc. Atout France souligne aussi que certains acteurs du tourisme social parlent également de tourisme de proximité pour désigner les enjeux de développement local sur les territoires (ATOUT FRANCE, 2015, p.11).

Si la définition du tourisme de proximité reste encore floue et employée dans plusieurs cas chez les professionnels, une chose est certaine, c'est que la notion de proximité est liée à une notion spatio-temporelle. On estime d'ailleurs qu'au-delà de 250 km et 3 heures de route du domicile il ne s'agit plus de tourisme de proximité (ATOUT FRANCE, 2015, p.13). À la proximité spatio-temporelle s'ajoutent d'autres dimensions moins évidentes telles que la proximité affective qui se réfère aux liens de proximité existant entre des individus et la proximité culturelle et identitaire qui relie le touriste à l'espace visité.

En fonction de la pratique de tourisme de proximité réalisée, les dimensions motivent et interfèrent différemment dans la pratique de proximité, elle-même.

Figure 6 : Une proximité multidimensionnelle³¹



1.2. Qui est le touriste de proximité ?

Selon le type de tourisme de proximité entendu, les profils du touriste de proximité peuvent diverger. Cependant, un élément est commun à toutes les pratiques de tourisme de proximité, c'est le caractère citadin de ces touristes. En effet, on constate que les foyers émetteurs majeurs sont les grandes agglomérations. Une enquête de ODIT France révélait déjà en 2007 que « *l'urbain attire l'urbain* » et que les habitants des grandes métropoles visitent plus aisément d'autres villes³². Une autre enquête Atout France, réalisée entre 2005 et 2013, démontre que les profils des touristes de proximité sont assez similaires, même s'ils proviennent de métropoles diverses. La moyenne d'âge de ces touristes est autour de 48 ans, et ce sont majoritairement des familles avec enfants et issues de catégories sociales professionnelles principalement élevées ou moyennes. Cette similarité des profils est en partie due au fait que le tourisme de proximité intervient souvent en complément à un déplacement effectué pour d'autres motifs comme la visite à la famille ou aux amis par exemple.

³¹ Source : Atout France, 2015

³² ODIT France, *Enquêtes sur les pratiques et attentes des touristes français et étrangers dans les villes françaises [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2xoNVzd>. (Consulté le 28-2-2020).

Cette enquête révèle également que la pratique exclusive du tourisme de proximité est un phénomène rare qui n'est réalisé que par 6 à 9 % des sondés (ATOUT FRANCE, 2015, p.29-41).

Ces enquêtes ont permis de mieux cerner et déterminer le profil du touriste de proximité. Toutefois, cette notion fait aussi référence aux pratiques de loisirs des résidents dans un territoire donné. La consommation en loisirs urbains des habitants des métropoles, qui constitue davantage l'objet de l'étude, sera abordée ultérieurement.

1.3. Le tourisme de proximité et les métropoles

Dans des métropoles aux compétences renforcées, et qui s'étalent et grandissent encore aujourd'hui, le tourisme de proximité est une réflexion déjà entamée par plusieurs métropoles françaises, notamment les villes de Nantes et de Lyon. Son développement dans l'espace urbain est favorisé par les démarches de mise en place d'un tourisme durable, et pour cause le tourisme de proximité intègre la composante environnementale en limitant les rejets de CO2 importants émis lors des trajets de longue distance. De plus, le tourisme de proximité s'inscrit également dans le volet social du développement durable en facilitant l'accès aux loisirs et activités touristiques de tous.

Par la structuration de l'offre en dehors de la ville centre, le tourisme de proximité permet également l'optimisation et la meilleure répartition des flux de visiteurs et excursionnistes, ainsi que des retombées touristiques sur l'ensemble des aires urbaines en amenant les habitants à consommer dans leur environnement (ATOUT FRANCE, 2015, p.15).

Le tourisme de proximité devient alors un objet de valorisation territoriale qui permet de renforcer le sentiment d'appartenance des habitants et touristes de proximité à leur espace et à leur métropole, en devenant des leviers de promotion touristique et des prescripteurs de leur territoire³³.

³³ Millénaire 3. *Les enjeux du tourisme urbain pour les métropoles secondaires*. Disponible sur <http://bit.ly/3crxKRc>. (Consulté le 3-3-2020).

2. L'habitant des métropoles urbaines peut-il être un touriste ?

2.1. Définir le touriste

Le tourisme est un phénomène constitutif de nos sociétés. Être touriste répond à un besoin, une nécessité de rupture avec le quotidien. Le sociologue Dumazedier lui attribue trois fonctions qui sont le délassement, le divertissement et le développement, et qui confèrent aux loisirs un caractère indispensable à l'être humain, et par conséquent à notre société³⁴.

Si être touriste répond principalement à un besoin de rupture avec le quotidien, peut-on alors considérer que l'individu qui réalise une pratique de loisirs qui lui confère les trois fonctions des loisirs, mais qui ne sort pas de son espace spatial quotidien, ou du moins avec un déplacement faible, puisse être un touriste ?

De plus, le terme de déplacement hors du cadre quotidien est impératif pour justifier d'une activité touristique, et cela peut sembler antinomique face au terme proximité.

La définition du tourisme donnée par l'organisation mondiale du tourisme lors de la conférence d'Ottawa en 1991, est la suivante :

« 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 »³⁵.

Toutefois, cette définition est restrictive et omet des pratiques, dont notamment le tourisme de proximité (NAPOLI, 2017, p.37).

³⁴ Bessière Jacinthe. Sociologie du tourisme. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

³⁵DGE. *Mémento du tourisme [en ligne]*. Disponible sur <http://bit.ly/2vLwgkf>. (Consulté le 4-2-2020).

Selon Napoli, cette définition :

« Marque une différence trop importante entre excursionnistes et touristes, sans prendre en compte l'industrie touristique et peut-être la notion de « distance ». Nous voulons dire que ce n'est pas la nuit passée hors de la résidence principale qui est importante, mais la dépense touristique, quelle que soit sa nature » (NAPOLI, 2017, p.38).

Alors, si on repense le tourisme de proximité, en élargissant la définition et en tenant compte des évolutions des pratiques touristiques, il apparaît, qu'au sens d'un séjour incluant au minimum une nuitée dans un territoire limitrophe, que l'on puisse qualifier les individuels réalisant cette pratique comme des touristes. Cependant, le tourisme de proximité, en se référant aux pratiques de loisirs des résidents dans un territoire donné, n'inclut pas de déplacement ni de rupture avec l'espace spatial habituel. Ces individus ne sont alors pas inclus dans la catégorie des touristes. Leurs pratiques relèveraient davantage du champ du récréationnel (NAPOLI, 2017, p.37) que du tourisme au sens strict du terme.

Pourtant, même si les habitants d'une métropole pratiquant des activités de loisirs avec pour objectif la découverte ou la redécouverte de leur espace ne s'écartent pas de leur environnement, ils réalisent des pratiques qui sortent de leur cadre de vie quotidien et qui peuvent même s'apparenter à des pratiques touristiques, même si la désignation « touristes » ne semble pouvoir leur être attribuée.

Néanmoins, avec la nouvelle ère du post-tourisme qui s'est engagée, ces habitants inclassables pourraient être considérés comme des « post-touristes ». Les évolutions sociétales et sectorielles globales dans le domaine du récréatif ont participé au décloisonnement de l'ici et de l'ailleurs, de l'ordinaire et de l'extraordinaire ou encore de « l'habité » et du « visité »³⁶.

³⁶ Géoconfluence. *Définition « Après-tourisme / Post-tourisme » [en ligne]*. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/apres-tourisme-post-tourisme>. (Consulté le 5-2-2020).

2.2. Le tourisme de l'ordinaire

Dorénavant, les géographes conçoivent des évolutions pour ce qui concerne la détermination des lieux ordinaires, appartenant à notre quotidien, et des lieux extraordinaires, idéalisés par l'imaginaire touristique. Les changements de pratiques et sociétaux généraux dans le champ de la récréation interrogent désormais sur le regard touristique porté aux lieux « *le regard touristique réenchante les territoires alors que le quotidien peut devenir extraordinaire pour le visiteur* » (COMINELLI, *et al*, 2018).

Par la pratique, et spécialement en milieu urbain, de visites « hors des sentiers battus », autrement dit dans des espaces ou sur des thématiques spécifiques qui n'avaient pas fait l'objet de stratégies de mise en tourisme particulier, « *l'ordinaire devient objet de la découverte touristique* » (*Ibid*). Aujourd'hui, le tourisme va même jusqu'à « infuser », pour reprendre l'expression du géographe Lussault, les espaces dits « ordinaires ». Cette irruption du tourisme dans les lieux du quotidien participe aux changements de regard des habitants sur leur propre espace quotidien. Selon les auteurs Cominelli, Fagnoni et Jacquot, le fait d'être un touriste dans son propre espace quotidien est une autre approche, un état d'esprit qu'ils décrivent quand même comme structuré par un imaginaire (COMINELLI, *et al*, 2018). Ainsi, certains habitants des quartiers nord de Marseille pratiquent leurs espaces de façon touristique et affirment changer de regard sur leur environnement lors des visites mises en place sur ces territoires (HASCOËT, LEFORT, 2015). Le tourisme de proximité dans les lieux ordinaires permet donc d'opérer un changement de regard : « *l'exotisation du proche* » (MATTHEY in, HASCOËT, LEFORT, 2015) incite, par la structuration de nouvelles pratiques et offres de récréation et de loisir, les habitants des métropoles à vivre l'extraordinaire au sein même de leur espace ordinaire. Ainsi l'habitant approche et découvre son territoire sous de nouvelles perspectives et avec un regard différent, un regard touristique.

CONCLUSION PREMIÈRE PARTIE

En conclusion de la partie exploratoire, il a donc été établi que l'espace urbain et les métropoles sont des espaces complexes et multifonctionnels. Pôles d'enjeux divers, les espaces métropolitains doivent s'adapter à la coprésence des individus et aux phénomènes qui en découlent.

Les pratiques touristiques en milieu urbain ont pleinement intégré les métropoles jusqu'à en modifier leur morphologie. Nous sommes aujourd'hui dans une société où les loisirs et le tourisme ont pris une place prépondérante et font même irruption dans le quotidien des habitants, bouleversant ainsi les rapports établis.

Transparaît alors la problématique suivante :

« Comment et dans quelles mesures les habitants d'une métropole pourraient-ils faire partie intégrante des stratégies touristiques des destinations urbaines ? »

Dès lors, par cette problématique, les pratiques de tourisme et de loisirs des habitants des métropoles seront appréhendées. Afin d'étudier cette question, trois hypothèses ont été émises.

La première abordera l'importance de prendre en compte les locaux et leur pratique de leur environnement. La seconde se concentrera sur ces nouvelles pratiques. Enfin, la dernière évoquera l'offre touristique à destination des locaux au sein des métropoles.

Problématique : « Comment et dans quelles mesures les habitants d'une métropole pourraient-ils faire partie intégrante des stratégies touristiques des destinations urbaines ? »

- Hypothèse 1 : L'omission des besoins des populations locales par les stratégies de développement touristique des métropoles urbaines est vectrice de symptômes et d'échecs.
- Hypothèse 2 : Des pratiques de tourisme et de loisir des populations des métropoles urbaines qui tendent à se rapprocher de celles des touristes venant de l'extérieur.
- Hypothèse 3 : Les acteurs du tourisme urbain ne mesurent pas encore le potentiel que représente cette forme de tourisme sur leur activité.

DEUXIÈME PARTIE :

**LA PLACE DES POPULATIONS LOCALES DANS LES
STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES
MÉTROPOLES URBAINES**

INTRODUCTION DEUXIÈME PARTIE

Aujourd'hui, le tourisme urbain est un phénomène démocratisé. Les métropoles sont des espaces attractifs et privilégiés pour la pratique touristique grâce à une offre patrimoniale, culturelle, touristique et de loisirs toujours plus abondants. Les résidents des métropoles sont des usagers et des utilisateurs de l'espace urbain et cette utilisation peut se faire à des fins récréatives. C'est pourquoi cette deuxième partie aura pour objectifs, à travers deux chapitres, de mieux comprendre et appréhender les pratiques touristiques et loisirs des populations locales au sein des métropoles ainsi que l'organisation et l'articulation des stratégies de développement touristique. La prise en compte des pratiques des habitants des villes par les acteurs de l'offre touristique sera également abordée. Ainsi, des premiers éléments explicatifs pourront éclairer la réflexion menée sur la problématique décelée et les trois hypothèses formulées.

CHAPITRE 1 - LA PLACE ET L'INCLUSION DES LOCAUX DANS LES STRATÉGIES TOURISTIQUES DES MÉTROPOLES URBAINES

1. L'aménagement des métropoles : préoccupation pour le bien-être des populations locales ?

1.1. Les différentes stratégies de mise en tourisme des métropoles urbaines

En vue de devenir des espaces attractifs, les métropoles françaises et européennes se livrent à une concurrence intense. Dans le but de se démarquer, elles mettent en place des stratégies d'aménagement, et mobilisent des outils tels que le marketing territorial.

Ainsi la mise en tourisme fait partie d'une politique d'aménagement volontariste des villes. Ces stratégies s'appuient principalement sur le patrimoine bâti qui constitue « *une ressource au développement du tourisme en ville* » (FEREROL, 2019). Bien souvent, la patrimonialisation du bâti par des actions d'aménagement et d'embellissement précède la mise en tourisme (FEREROL, 2019). Par la mise en avant de ce qui fait leurs particularités, les métropoles opèrent des transformations dans l'objectif d'attirer les acteurs avec des capitaux importants, dont les touristes (BONARD, FELLI, 2008).

Or, « *l'objet de l'imaginaire et du regard touristique est la différence et la singularité* » (POTT in STOCK, LUCAS, 2012). Les stratégies sont donc principalement concentrées sur l'aménagement de l'espace.

Toutefois, la préservation et la mise en valeur du patrimoine urbain par la patrimonialisation ne sont pas les seuls leviers des villes pour tenter de faire converger les flux. En effet, depuis les années 80 l'évènement urbain fait partie des stratégies déployées. Offrant aux villes une visibilité qui s'accroît selon l'importance de l'évènement, ce dernier a pleinement investi les métropoles. Selon Chaudoire, les évènements urbains maintiennent la cohésion sociale tout en favorisant la diversité. Ils permettent de soutenir le développement endogène c'est-à-dire les loisirs des habitants, mais s'inscrivent également dans une logique de valorisation de la ville nécessaire dans un environnement concurrentiel entre les métropoles (CHAUDOIRE, 2007).

La ville est patrimonialisée, événementialisée et désormais elle s'artialise³⁷.

« *L'art contribue au renouvellement urbain via la production d'une nouvelle image des quartiers* » (BLANCHARD, TALAMONI, 2018). L'art devient un outil de valorisation des quartiers et cela notamment avec le *street-art*³⁸, permettant d'attirer un public endogène et exogène au sein de quartiers autrefois peu visités.

Ainsi, l'art est « *un des éléments de l'urbanisation touristique qui met en œuvre, à travers des bâtiments, équipements, projets et pratiques, un imaginaire ludique qui transforme radicalement la ville* » (STOCK, LUCAS, 2012).

L'aménagement et la construction de stratégies de développement touristique et d'attractivité sont au cœur des enjeux de la ville. Étant des espaces multifonctionnels, les métropoles se doivent à présent, pour être dynamiques, de concilier différentes stratégies.

³⁷ L'artialisation est un phénomène qui désigne dans ce cas une intervention artistique modifie un lieu.

³⁸ Le « Street art » est l'art, développé sous une multitude de formes, dans des endroits publics ou dans la rue.

Banksy art, *Qu'est-ce que le street art? [en ligne]*, Disponible sur <http://www.banksy-art.com/street-art.html> (Consulté le 20-2-2020).

Cependant, on remarque que ces volontés d'attirer des acteurs à capitaux importants (nouveaux habitants, entreprises, touristes) peut ne pas inclure, ou du moins partiellement, les locaux dans les stratégies érigées. Ce qui peut à terme être vecteur de conflits.

Bien que ces stratégies de valorisation dans les métropoles se fassent parfois à l'attention des touristes, l'aménagement touristique peut aussi opérer un changement de regard chez les habitants :

« Le regard des touristes est le meilleur argument pour convaincre les résidents du lieu de son caractère exceptionnel, de sa dimension patrimoniale et, du coup, des nécessités de l'entretenir, de l'alimenter et de l'enrichir » (LAZARROTTI in FEREROL, 2019).

Si l'aménagement peut se faire dans certaines villes en omettant les premiers concernés (les locaux), ce n'est pas le cas de toutes les villes. En effet, un entretien réalisé auprès d'une professionnelle travaillant au sein d'un organisme de développement touristique à Toulouse a souligné que *« dès qu'on dispose d'un nouvel équipement, on réfléchit surtout pour l'habitant »*³⁹.

1.2. Des aménagements urbains financés par l'activité touristique

Si l'habitant n'est pas toujours le centre névralgique des politiques d'aménagement urbain, ce dernier tire toutefois parti de l'attractivité de sa ville et de ses stratégies de mise en tourisme. En effet, étant perçue comme une menace ou une opportunité selon les points de vue et opinions, l'activité touristique permet pourtant aux habitants d'obtenir un bénéfice de la présence de l'autre sur son territoire (DELAPLACE, SIMON 2017, p.54). Ainsi, la mise en place de grandes infrastructures telles que les gares ou les aéroports peut bénéficier à tous les acteurs de la ville. Les retombées du tourisme sur la ville sont aussi remobilisées dans le développement des infrastructures locales à destination unique des habitants (DELAPLACE, SIMON, 2017, p.71). L'aménagement urbain se veut donc à l'image des métropoles : multifonctionnel et multi-usages.

³⁹ Mme P., Professionnelle travaillant au sein d'un organisme de développement touristique à Toulouse, Toulouse, extrait d'entretien du 18 février 2020).

Cependant, ces infrastructures, qu'elles soient multifonctionnelles, ou uniquement dédiées à l'activité touristique, sont onéreuses, et représentent un investissement conséquent pour les métropoles (DUBOIS, CREON, 2001) qui peut engager les locaux sous forme de taxes par exemple ou créer l'endettement pour l'acquisition de telles infrastructures (DELAPLACE, SIMON, 2017, p.68). Sans compter que les retombées du tourisme urbain, à proprement parler, ne sont pas toujours facilement mesurables du fait de l'hybridation des lieux et des pratiques, et de la fréquentation entre touristes et habitants.

Même si des questions se posent toujours sur les réels apports économiques de l'activité touristique, cette dernière encourage tout de même l'amélioration et la production de nouveaux aménagements pour toutes les parties prenantes. Le contexte ultra compétitif entre les métropoles favorise le besoin d'être dans l'actualité et l'innovation dans le domaine de l'aménagement urbain.

1.3. Une volonté de différenciation qui uniformise les centres-villes

L'aménagement urbain des métropoles contribue au bien-être de la population locale et à la réponse à ses besoins, mais également à ceux des touristes. Un des éléments déclencheurs de l'attractivité est la singularité de l'espace et ses caractéristiques propres. Cependant, on remarque un paradoxe. En effet, les souhaits de démarcation et de différenciation mènent à une homogénéisation des villes (FABRY, *et al*, 2015, p.10), et cela, que ce soit dans l'aménagement urbain classique (piétonnisation, installation de boutiques de mêmes franchises...), ou dans les stratégies de valorisation touristique avec la mise en place d'évènements similaires. Ce paradoxe de l'uniformisation peut être approché une nouvelle fois sous le point de vue de la théorie du désir mimétique du philosophe René Girard. L'homme est soumis aux désirs inconscients de convoiter et désirer l'objet du désir de l'autre. Or, les entités de gestion et de planification de l'espace urbain sont administrées par des êtres humains et groupes sociaux (GUISEPELLI, 2018). Cela se traduit par des métropoles qui se ressemblent et qui perdent leur singularité.

Nantes et Bordeaux n'ont-elles pas toutes les deux un miroir d'eau ? Les quais de la Garonne, comme les quais de Seine, ne bénéficient-ils pas d'aménagements semblables ? Grenoble, Brest et Toulouse bientôt, n'utilisent-elles pas les téléphériques comme moyen de transport public ? Rennes, à l'instar de Nantes ou Dijon, ne met-elle pas en place un spectacle son et lumière sur les monuments principaux de la ville lors des fêtes de fin d'année ?

L'activité touristique influe donc de façon consciente ou inconsciente les choix et les stratégies en matière de développement urbain dans les métropoles. Par l'imitation, les centres-villes des métropoles principalement tendent à se ressembler. « *Chacun revendique sa particularité au moment où elle s'efface* » (GUISEPELLI, 2018). « *Le patrimoine est réinterprété aux dépens des figures singulières pour faciliter la communication* » (FABRY, et al, 2015, p.10). De plus, le mimétisme encourage le mimétisme, car ce dernier « *s'établit dans la proximité et pour le cas des villes touristiques cela peut aussi être dans la proximité stratégique* » (GUISEPELLI, 2018).

2. La population locale et ses pratiques du tourisme et des loisirs

2.1. Pratiques et utilisation de l'espace et des activités de tourisme et de loisirs par les habitants

Autrefois, la distinction entre le travail et les loisirs était clairement opérée, que ce soit spatialement ou temporairement (FABRY, et al, 2015, p.9). Aujourd'hui, les temps de travail interfèrent de plus en plus dans les temps libérés. Ce qui influe sur les pratiques de locaux dans les espaces métropolitains.

« Nous pouvons profiter du trajet domicile-travail pour faire de l'exercice [...]. Inversement, nous pouvons également introduire des activités professionnelles dans l'espace-temps domestique, du repos ou des transports (comment résister à consulter ses courriels ou à répondre aux appels ?), reconfigurant ainsi sans cesse les frontières » (BELTON in MONET, 2009).

Si les spectacles de rue, la flânerie et la déambulation dans les espaces publics ou encore le shopping ont toujours été des loisirs privilégiés par les citadins, on ne peut ignorer le fait que la majorité de ces derniers sont également des touristes une à plusieurs fois au cours de l'année et éprouvent le besoin de rupture avec le quotidien. L'habitant des métropoles est désormais en quête de divertissement et exprime l'envie de rompre avec l'ordinaire au sein même de son espace quotidien. Ce besoin intervient dans une modification des pratiques de la ville ou du moins une réinterprétation.

Ainsi, certaines villes constituent des offres en ce sens, à l'image de Voyage à Nantes qui propose de suivre une ligne verte qui est tracée à travers les lieux originaux et méconnus de la métropole. Par cette initiative la ville utilise les pratiques habituelles des citadins, balade et la flânerie, pour leur faire vivre une expérience et répondre à leur besoin de rupture avec l'ordinaire dans leur environnement quotidien. La logique et la culture démocratisées de *l'entertainment*, autrement dit du divertissement, de l'amusement, du spectacle, de la performance en français, modifient le rapport des habitants à la métropole.

« L'habitant exprime une demande d'activité de loisirs qui rejoint les besoins et demandes des visiteurs extérieurs dans des lieux partagés, tandis que ces derniers recherchent de plus en plus une expérience authentique et locale » (FABRY, et al, 2015, p.11).

Selon Laffont c'est cette transgression qui efface les différences de pratiques entre touristes et résidents, et entre les espaces touristiques et espaces non touristiques dans les métropoles. Elle a pour effet une recomposition urbaine et sociale (LAFFONT, 2019). *La logique de l'entertainment* influence à présent les pratiques des métropolitains et s'immisce dans les stratégies de mise en tourisme des métropoles jusqu'à ériger cette culture et les pratiques des habitants en atout promotionnel. *« Autrement dit, aujourd'hui, dans la civilisation ludico-commerciale, les « consom'acteurs » sont non seulement les cibles, mais surtout les vecteurs du marketing urbain » (GOMBAULT in LAFFONT, 2019).*

2.2. La consommation de loisirs des résidents des métropoles françaises

Souvent confondue dans les comptabilisations et statistiques avec les touristes en général ou les touristes de proximité départementale ou régionale, il n'est pas évident de trouver des données statistiques reflétant la consommation touristique et de loisirs réelle des résidents des métropoles dans leur espace quotidien. Toutefois, cette consommation existe. L'Insee estimait d'ailleurs en 2017 à 8 et 9 % la part du budget des ménages français consacrée aux loisirs et à la culture⁴⁰. Dans les métropoles de Nantes et Saint-Nazaire, une étude sur les motifs des déplacements des résidents dans un rayon de 80 kilomètres autour du domicile a été menée entre 2007 et 2008, toujours par l'INSSE. Cette dernière confirme une nouvelle fois l'importance de la place des loisirs dans la vie des individus, et pour cause, en semaine les déplacements pour des motifs de loisirs représentent déjà 25 % des mobilités, et le samedi elles atteignent plus de 40 % (INSEE, 2010, p.55). Ces données font de nouveau état de l'existence de cette consommation de loisirs au sein des espaces urbains. À Bordeaux, les statistiques tendent à se préciser en ce qui concerne la différenciation entre la présence des touristes extérieurs et régionaux, et celle des locaux ou résidents de Bordeaux métropole. Durant le quatrième trimestre de 2019, ils ont recensé à 14 % la présence touristique des locaux dans la métropole⁴¹. Même si l'existence d'un cadre strict de référencement faisant état des pratiques de tourisme et de loisirs des résidents des métropoles au sein de ces dernières n'est pas généralisée ou établie, les loisirs comme il a été abordé précédemment, prennent une place prépondérante dans le temps libéré des individus. Ces pratiques de tourisme et de loisirs des métropolitains sont désormais perceptibles et tangibles.

⁴⁰ Banque des territoires. *Entre villes et campagnes, on ne dépense pas de la même manière*[en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2WPrmht>. (Consulté le 29-2-2020).

⁴¹ Bordeaux tourisme et congrès. *Bilan activité touristique – 4e trimestre 2019*[en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2ygAmlu>. (Consulté le 29-2-2020).

2.3. À la découverte de sa ville, la redécouverte de l'espace quotidien

Nombreux sont les individus qui éprouvent un attachement et un sentiment d'appartenance à leur territoire de résidence. Cette identité peut même être quelques fois exacerbée à l'occasion de festivités ou grands événements, notamment sportifs. Pourtant, malgré les émotions et sentiments qui lient un tiers à son espace et à sa métropole, il n'est pas rare que les locaux aient une méconnaissance de cette dernière lorsqu'il ne s'agit pas de la zone géographique dans laquelle ils évoluent au quotidien.

Randonnées urbaines, visites guidées insolites, événements et lieux de sortie surprenants, encouragent désormais les habitants à s'évader hors de leur cadre de vie ordinaire pour aller à la découverte de leur métropole. L'émergence de ces activités de loisirs, provient de la demande des citoyens eux-mêmes qui s'infiltrent dans les visites guidées des offices du tourisme, ou encore apprécient de découvrir leur patrimoine urbain tous les ans au mois de septembre à l'occasion des journées du patrimoine. Leurs pratiques ne se résument pas uniquement aux villes centres comme la majorité des touristes extérieurs. En effet, ils sont souvent animés par la volonté d'aller « là où les touristes s'arrêtent »⁴². Aucun lieu n'a une vocation première à devenir un espace touristique, c'est le regard qui lui est accordé, l'attention subjective qui le désigne comme digne d'intérêt ou non qui en fait un lieu touristique. La découverte de sa métropole n'est donc pas limitée aux quartiers et monuments connus, mais à toute la ville dans son ensemble et même dans des lieux qui peuvent sembler incongrus ou inadaptés aux loisirs et au tourisme de premier abord. C'est ce que démontrent Hascoët et Lefort dans leur article « Au détour des barres et des tours » qui traite des randonnées urbaines « hors des sentiers battus » mises en place depuis quelques années dans les quartiers nord de la capitale fosséenne. Motivées par la rupture avec l'environnement quotidien, mais pas forcément la rupture avec l'espace géographique quotidien, ces pratiques peuvent investir un grand nombre d'espaces au sein des métropoles.

⁴² Libération. *Le tourisme de proximité fait florès dans le Grand Paris[en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/3dBC1Cl>. (Consulté le 3-3-2020).

La diversification des pratiques touristiques et de loisirs au sein des métropoles conduit les résidents à devenir des touristes ou visiteurs de l'extraordinaire au sein de leur espace quotidien.

3. L'articulation du système d'acteurs du tourisme et des loisirs : quelle est la place des habitants dans l'offre touristique ?

3.1. Le système d'acteurs

La prise en compte de l'habitant et son intégration dans l'offre touristique est très hétérogène selon les métropoles, leur politique en matière de tourisme, et les acteurs de l'offre touristique sur place. Bien souvent, les stratégies de mise en tourisme des métropoles, les investissements et les aménagements qui y sont liés, sont directement gérés par les villes. Cependant, plusieurs métropoles segmentent, et une distinction est opérée entre ce que l'on nomme le public « exogène » et le public « endogène », autrement dit touristes et habitants. Dans ce cas, ce n'est pas aux organismes en charge du tourisme sur la ville de développer et de structurer une offre de tourisme et de loisirs pour les résidents, mais à la mairie de la ville⁴³. Malgré la reconnaissance de cette forme de tourisme de proximité et l'existence d'un service culturel, il n'y a pas de stratégies touristiques mises en place pour encourager les pratiques de la clientèle de proximité.

Les acteurs privés et non décisionnels constituent la majorité de l'offre touristique et de loisirs généraux. Il y a bien sûr les acteurs traditionnels (musée, monuments, visites guidées, restaurants, bars...), qui constituent la majorité de l'offre de tourisme de loisirs dans les villes. Toutefois, il existe des offres plus spécifiques à ce segment de marché, comme les entreprises spécialisées dans les jeux de pistes urbains, les visites thématiques, les soirées *murder party* insolites, etc. Cependant, l'offre reste toujours dans une double logique de marchandisation en s'adressant à la fois aux touristes extérieurs et aux résidents.

⁴³ Mme P., Professionnelle travaillant au sein d'un organisme de développement touristique à Toulouse, Toulouse, extrait d'entretien du 18 février 2020).

La dynamique du tourisme de proximité des locaux reste principalement impulsée par le secteur associatif. Ainsi les habitants se mobilisent pour faire découvrir à leurs congénères leurs savoirs, leurs engagements ou quartiers d'appartenance, et cela sans forcément y percevoir la dimension touristique de leurs propositions pour certains, comme dans le cas des quartiers nord de Marseille (HASCOËT, LEFORT, 2015). Peuvent être aussi citées les associations de randonnées urbaines, d'art...

Les médias peuvent également prendre part à la généralisation des pratiques touristiques et de loisirs dans les métropoles. Certains sont uniquement dédiés à cette tâche tels que *Elarge your Paris* pour le Grand Paris. D'autres se contentent simplement de concentrer et de relayer les informations, événements et activités sur le territoire. On peut citer dans ce cas de nombreux médias d'actualité dématérialisée présents sur plusieurs métropoles comme « actu.fr », « le Bonbon », et bien d'autres.

3.2. La population locale : un potentiel touristique encore non mesuré ?

Les résidents des métropoles sont des consommateurs de loisirs et d'activité touristique dans leur espace. Une part du budget des ménages est d'ailleurs consacrée aux loisirs. Cependant, leurs pratiques touristiques ne sont généralement pas ou peu distinguées et mesurées. Ce qui démontre déjà un manque de considération des professionnels du secteur. L'offre est donc très limitée, et non différenciée ou spécifiquement ciblée par rapport à l'offre touristique générale. Cependant, les professionnels ne sont pas encouragés dans ce sens, étant donné que les programmes d'aide et les subventions dans l'industrie du tourisme excluent la clientèle locale. Ce qui ne permet pas forcément à ces professionnels de percevoir pleinement ce potentiel ou du moins à s'y intéresser⁴⁴.

⁴⁴ Réseau veille tourisme. *Les résidents, ces consommateurs touristiques [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2WXcyNA>. (Consulté le 12-3-2020).

Pourtant les résidents des métropoles constituent un bassin émetteur conséquent et peuvent être même plus évidents à fidéliser pour les acteurs du tourisme et des loisirs, car ils sont amenés à reconduire ces pratiques par le besoin essentiel de rupture avec leur environnement quotidien.

Les métropolitains aiment s'éloigner des circuits traditionnels qu'ils connaissent déjà parfaitement. En favorisant leurs pratiques et en incitant la consommation de services annexes sur la ville durant ces dernières (restauration, artisanat, produits locaux...), il est opportun de penser qu'une meilleure répartition économique sur l'aire urbaine pourrait s'opérer dans le domaine du tourisme et des loisirs. De plus, il s'agit d'une clientèle plus exigeante, car elle éprouve un sentiment d'appartenance au territoire dans sa globalité. Cette exigence pousse à l'amélioration des services et prestations touristiques pour tous les publics dits « exogènes ».

Toujours plus attractives les métropoles sont en croissance démographique perpétuelle. Parfois, elles polarisent plus de nouveaux habitants que de natifs. À titre d'exemple, Toulouse a accueilli dans son aire urbaine plus de 58 000 nouveaux habitants au cours de la seule année 2014⁴⁵. Par la volonté et la nécessité de s'intégrer, s'approprier un nouvel espace, ces nouveaux habitants sont eux aussi en demande de découvertes touristiques et de loisirs. Il s'avère qu'ils participent même à des visites guidées très généralistes, comme la découverte des monuments et principaux sites d'intérêts de la ville⁴⁶.

Bien que la demande ne soit pas clairement formulée et explicitée du fait de l'approximation latente autour des pratiques de tourisme et des loisirs, elle reste tout de même présente et représente à bien des égards un potentiel important pour les professionnels du secteur.

⁴⁵ Insee. *Aire urbaine de Toulouse : les nouveaux arrivants contribuent au maintien d'une population jeune [en ligne]*. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4237602> (Consulté le 14-3-2020).

⁴⁶ Mme P., Professionnelle travaillant au sein d'un organisme de développement touristique à Toulouse, Toulouse, extrait d'entretien du 18 février 2020).

En effet, rappelons que dans notre société les loisirs ont une place prépondérante et que *l'entertainment* fait partie intégrante de l'ADN des métropoles attractives. « *Les touristes, excursionnistes et visiteurs sont au cœur de la néo économie de l'entertainment* » (FABRY, *et al*, 2015, p.7) et les résidents peuvent également y être ajoutés.

4. L'activité touristique, objet de conflit et rejet de la part des habitants des métropoles urbaines

4.1. L'apparition des conflictualités touristes vs résidents dans les métropoles

Le tourisme urbain est à l'origine de la complexification des villes et de l'urbanité (STOCK, LUCAS, 2012). Au sein des métropoles, les diverses stratégies de mise en tourisme et d'attractivité peuvent être vectrices de conflits entre touristes et habitants. Ces conflits émanent généralement des aménagements et opérations de mise en valeur du patrimoine menées par les villes. Agissant comme une véritable vitrine d'attractivité, ces zones monumentales sont pourtant plurielles, multifonctionnelles et constituent des espaces résidentiels pour certains habitants. Les stratégies de patrimonialisation initiées par les métropoles contribuent certes à augmenter la valeur d'un espace en termes de regard porté et conféré à ce dernier, mais également la valeur du foncier sur la zone. En effet, il n'est pas rare que cette mise en valeur du patrimoine voire même « mise sous cloche » induise un phénomène de gentrification⁴⁷, et pour cause, le tourisme entretient des rapports marchands et capitalistiques avec le foncier notamment, et cela produit des effets sur l'ordre urbain (NAHRAT, Stock, 2012). L'habité permanent devient un habité touristique temporaire, les commerces de proximité sont remplacés par des commerces à destination des touristes (PAQUOT, 2016). Le tourisme donne alors lieu à la muséification des villes centres et du patrimoine urbain. La muséification n'est pas un constat nouveau. Mais avec l'émergence du tourisme collaboratif et les plateformes de location immobilière de courte durée comme *Airbnb*, la muséification s'étend à plusieurs métropoles.

⁴⁷La gentrification est un phénomène qui correspond à « l'éviction des couches populaires des quartiers anciens par des habitants de statut plus favorable » (Mathieu, 2013, p.2).

Nombre d'entre elles ont décidé de prendre des mesures pour endiguer ce phénomène en restreignant et encadrant la gestion des locations de courte durée. Privatisés, marchandisés, les habitants sont exclus de l'espace de rayonnement des métropoles contenant les éléments d'attractivité (palais des congrès, monuments...) (DUBOIS, CREON, 2001), ce qui renforce la ségrégation urbaine (MATHIEU, 2013). Ce sont ces sentiments de dépossession du territoire qui mènent à des conflits entre touristes et habitants pour et à cause des modalités d'appropriation de l'espace et des ressources sur le territoire (DELAPLACE, SIMON, 2017, p.119). Ces conflits entre touristes et résidents, engendrés par la mise en tourisme du territoire, sont très diversifiés, mais restent latents et indirects (*Ibid*). On peut citer : les nuisances sonores, l'accaparement de l'habitat, la gestion de l'eau, la gestion des déchets... L'hybridation des espaces urbains peut donc conduire à un sentiment de mal-être des populations locales qui dérivent vers des ressentiments à l'égard de l'activité touristique dans la ville.

4.2. La tourismophobie

Ces conflits vécus au quotidien par les habitants des quartiers touristiques des métropoles peuvent conduire à des expressions de rejet envers l'activité touristique et les touristes eux-mêmes. Dans les métropoles européennes les plus touchées comme Barcelone, Amsterdam ou Berlin, pour décrire ce phénomène de tourisme de masse qui mène au surtourisme ou en anglais à *l'over tourism*, on emploie le terme tourismophobie. Ce qui correspond à un :

« Rejet de l'industrie touristique et de ses partenaires institutionnels (administrations publiques, municipalités, offices de tourisme, administrations portuaires et aéroportuaires) et commerciaux (OTA, hôtels, attrait, transporteurs) par des habitants d'un territoire, qui se sentent légitimement ou non dépossédés de leurs droits, avantages et paisibilité »⁴⁸.

⁴⁸ Welcom City Lab. *Cahier-tendance*, n°3, 2018, 90 p. [en ligne]. Disponible <https://welcomcitylab.parisandco.paris/Services/Veille> (Consulté le 15-3-2020).

La tourismpohobie est une notion qui s'est popularisée en Europe entre 2014 et 2017. Pour cause, dans certaines villes les flux touristiques sont tels que la notion de « safari humain » (PACQUOT, 2016) est employée pour évoquer le phénomène. Ces conflits, liés aux comportements laxistes des touristes, à la mauvaise gestion des flux et aux modifications de l'environnement quotidien, sont dus à l'appropriation des espaces et des ressources des territoires (DELAPLACE, Simon, 2017, p.119). Ce qui donne lieu à des manifestations publiques, des affiches et banderoles dans l'espace public pour exprimer ce mécontentement.

Pourtant, les métropoles tentent d'endiguer ces ressentiments par diverses mesures. Par exemple, Amsterdam réprime plus fortement les incivilités et organise des nettoyages de l'espace public plus réguliers, Barcelone crée des zones d'exclusion hôtelière dans le centre-ville, dans le but de mieux répartir les flux touristiques sur la métropole. Créateur de richesses et de rayonnement, mais également vecteur de contraintes pour les locaux, le tourisme ne fait pas toujours l'unanimité, et ce depuis son commencement. En effet, comme le précise la directrice de l'observatoire du comportement des touristes Mme Sicsic, les visités se plaignaient déjà au XIX^e siècle des mauvaises manières des touristes anglais voyageant par l'intermédiaire du voyageur Thomas Cook⁴⁹.

Néanmoins, les habitants des métropoles ne représentent pas une foule homogénéisée qui rejette massivement le tourisme. Une enquête du cabinet d'études TCI-Research révèle que dans plusieurs grandes métropoles européennes, bien que les nuisances que représentent la foule, les bruits, la pollution ou l'augmentation des prix du foncier soient décriées, beaucoup de locaux sont fiers du développement touristique de leur métropole, même si toutefois ils ne s'y sentent pas ou que très peu intégrés⁵⁰. Ce manque d'intégration peut alors accentuer le malaise lors de l'exposition à l'altérité. Le tourisme est le fruit de politiques volontaristes d'aménagement et de promotion, et la gestion des flux est désormais au cœur des préoccupations.

⁴⁹ France culture. *Doit-on réguler le tourisme de masse ? [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/39wGG5r> (Consulté le 15-3-2020).

⁵⁰ Welcom City Lab. *Cahier-tendance*, n°3, 2018, 90 p. [en ligne]. Disponible <https://welcomcitylab.parisandco.paris/Services/Veille> (Consulté le 15-3-2020).

Les métropoles peuvent-elles continuer dans une logique d'augmentation des flux touristiques ? Ne faut-il pas trouver un équilibre pour que l'activité contribue au bien de tous ? Ce sont des problématiques qui sont soulevées aujourd'hui et notamment par le sociologue Viar⁵¹.

4.3. Une image du touriste pas toujours valorisée à laquelle l'habitant ne veut être associé

Ces attitudes de rejet du tourisme ont tendance à se généraliser même si nous sommes en grande majorité des touristes une à plusieurs fois dans l'année. Cependant, cette vision négative, qui est paradoxale avec les pratiques touristiques sociétales, s'installe, et fleurissent des articles ou des produits décrivant les activités « non touristiques » à faire pour découvrir les métropoles⁵².

Alors, lorsque l'on étudie les pratiques touristiques et de loisirs des résidents des métropoles dans leur propre environnement, il est constaté que l'habitant qui effectue une activité de loisir ne voudra pas être appelé ou considéré comme un touriste. L'image du touriste urbain pouvant renvoyer à un envahisseur de la ville qui la consomme rapidement et la détériore par sa présence. Ceci est d'ailleurs démontré dans le texte de Hascoët et Lefort qui met en lumière que même les offreurs des balades urbaines dans les quartiers nord de Marseille peinent à qualifier leur activité de touristique (HASCOËT, LEFORT, 2015). Pourtant il s'agit de visites guidées. Il est donc important de prendre en compte l'identité et l'appartenance des locaux lors de leurs pratiques de tourisme et de loisirs dans leur environnement et d'adapter une communication spécialisée et particulière destinée à cette cible pour encourager et favoriser ces pratiques.

⁵¹ France culture. *Doit-on réguler le tourisme de masse ? [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/39wGG5r> (Consulté le 15-3-2020).

⁵² Mona. *Face à la tourismophobie, des villes réagissent ! [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2WUdy5d> (Consulté le 16-3-2020).

CHAPITRE 2 - L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE TOURISME ET DE LOISIRS DES POPULATIONS LOCALES DANS L'ESPACE URBAIN

1. Les nouvelles attentes touristiques et de loisirs des populations locales sur leur territoire

1.1. Risques et incertitudes : facteurs favorables à la prise en compte de la population locale dans la dynamique touristique ?

L'industrie du tourisme est aujourd'hui l'un des reflets de la mondialisation et de la globalisation du monde. Divers facteurs ont progressivement favorisé la diffusion du phénomène touristique. Réel besoin dans la société occidentale, le voyage s'est démocratisé et fait partie des pratiques de la majorité de la population. Ces voyages plus fréquents, communs, et plus aisément lointains qu'auparavant ? sont pourtant influencés par la considération de divers risques. Longtemps cantonnée au domaine de la finance, la notion de risque s'est largement rependue dans le domaine sociétal (CROUTSCHE, ROUX, 2005).

« Les facilités liées au voyage, voire l'abolition partielle des frontières (espace Schengen, pays membres du Conseil de coopération des États arabes du Golfe, etc.), ont fait émerger de nouvelles destinations potentielles et, de ce fait, élargi l'exposition aux risques et menaces » (MOSCATELLO, MORARD-REBUFFET, 2013).

Ces risques peuvent être de différentes natures, les principaux sont : climatique, sanitaire, sécuritaire, terroriste, géopolitique, économique, technologique. Les destinations subissant le risque voient alors leurs activités économiques touchées par la diminution des flux touristiques ou bien même leur quasi-absence. La gestion des risques constitue un enjeu majeur pour assurer la pérennité de l'activité touristique des destinations. Bien évidemment, des professionnels travaillent afin d'anticiper et de gérer les crises liées aux risques. Cependant, ces facteurs ressentis influent les choix des pratiques touristiques et de loisirs des individus. Il existe d'ailleurs des corrélations de variables qui, rassemblées, freinent la décision de voyage, telles que l'agrégat risque : épidémie, guerre et insécurité (CROUTSCHE, ROUX, 2005).

Cette réticence aux voyages à cause des risques est aussi accentuée par les médias puisque nous évoluons dans une société où l'information est omniprésente, multicanale, et multi-écrans et, ou, la surinformation peut effrayer le consommateur (MOSCATELLO, MORARD-REBUFFET, 2013). Ces dernières décennies la récurrence de ces risques s'est accentuée avec « *la légionellose, le 11 septembre, l'épidémie du SRAS (syndrome respiratoire aigu sévère), la guerre en Irak, la crise économique, les crises géopolitiques au Maghreb...* » (CROUTSCHE, ROUX, 2005), et ils ont été plus largement couverts par les médias d'information du fait de la globalisation. De plus, il est à présent avéré que les risques pourraient s'accroître à l'avenir, notamment en raison du changement climatique et des problèmes environnementaux que nous connaissons aujourd'hui, qui fragilisent, déstabilisent et impactent directement l'ensemble du système économique et social des destinations touchées, multipliant ainsi les divers risques⁵³.

Les métropoles sont également impactées par l'influence des risques sur les flux touristiques. Avec l'augmentation de ces derniers il semble alors nécessaire pour les villes de proposer une offre touristique et de loisirs aux touristes externes comme aux touristes de proximité, et les résidents des métropoles eux-mêmes. En effet, ces derniers constituent un bassin émetteur fixe, plus facilement mobilisable et fidelisable, qui est en quête de loisirs et de pratiques touristiques pour sortir de son environnement quotidien. La cible endogène ne peut pas complètement remplacer la cible exogène, et, en cas de crise ou de risque, il est envisageable de penser que les habitants des métropoles puissent pallier ou compenser une partie des pertes dues à la diminution des présences touristiques par leurs pratiques, si ces dernières ont été encouragées par les métropoles et intégrées dans les stratégies de développement touristique au préalable.

⁵³ Francinfo. *Climat : le coût des catastrophes naturelles en forte augmentation* [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2UswXbZl>. (Consulté le 20-3-2020).

1.2. La réduction des mobilités : un phénomène à prévoir ?

Depuis plusieurs années, la prise de conscience environnementale est devenue collective. Reportages, articles de presse, films documentaires, émissions de radio ou télévisuelles, informent les populations sur les dangers de la dégradation de notre environnement. Les considérations environnementales apparaissent désormais dans les modes de vie et de consommation des individus si bien que différents mouvements se créent autour de cette dynamique de protection environnementale, comme les locavores qui prônent un régime alimentaire issu d'une agriculture locale, éthique et respectueuse de l'environnement. L'industrie du tourisme est une industrie connue et reconnue comme polluante. D'ailleurs, selon le CITEPA (Centre technique de référence en matière de pollution atmosphérique et de changement climatique et opérateur d'État pour le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire), le transport représente en 2017 38,1 % des émissions de CO₂ en France. Il n'est donc pas étonnant de voir émerger de nouvelles considérations chez les individus pratiquant des activités de tourisme et de loisirs. D'après une étude menée par le cabinet Raffour sur l'année 2018, les aléas climatiques, le respect de l'environnement sur place, et l'impact environnemental du trajet pour se rendre sur la destination, sont respectivement en troisième, quatrième et cinquième position dans les critères de choix des destinations des Français⁵⁴. Ce même cabinet d'étude révèle qu'en 17 années d'enquête sur les comportements touristiques des Français, les préoccupations environnementales ne cessent d'être plus visibles au cours du temps. Ces incertitudes quant au devenir de la terre participent à des mutations et notamment en ce qui concerne les mobilités. Ainsi, les mobilités douces, comme la marche à pied, les trottinettes, ou les vélos et les transports en commun, font dorénavant partie du quotidien des résidents des métropoles et sont fortement incitées et encouragées par les villes. Ce désir d'évolution vers des mobilités plus durables se retranscrit aussi dans les modes de découverte des métropoles.

⁵⁴Youtube. Le Baromètre de Guy Raffour [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=U2iS0O-reEE>. (Consulté le 20-3-2020).

Si les prises de conscience sur les défis environnementaux se sont accrues, c'est également dû au fait que les mobilités touristiques telles que nous les pratiquons aujourd'hui, à l'image des séjours de courte durée ou *city break* dans les grandes villes européennes, sont dépendantes des énergies. Ces dernières, comme le pétrole, ne sont pas toujours renouvelables et contribuent à la déstabilisation du climat. Par ailleurs, la raréfaction du précieux or noir rend les extractions toujours plus difficiles et coûteuses⁵⁵.

Même si la dernière goutte de pétrole n'est pas pour tout de suite, et que des sources d'énergies alternatives nouvelles sont à l'étude, on peut penser qu'il ne sera plus forcément aisé de voyager aussi fréquemment sur des courtes périodes ou dans des destinations très lointaines. Le tourisme représentant un besoin, il ne pourrait cesser d'exister, mais il est possible d'imaginer que ses pratiques soient plus restreintes. Que ce soit pour des raisons éthiques ou techniques, la réduction des mobilités semble être à anticiper. Le tourisme de loisirs urbains dans les métropoles françaises et européennes s'est principalement développé par la démocratisation des transports, et notamment les vols *low cost* dans le domaine de l'aérien et les séjours de courte durée. Même s'il n'est pas certain que ce modèle soit arrivé à sa phase de déclin, il est nécessaire pour les métropoles d'ajouter à leur stratégie la recherche de loisirs plus durables et la prévision de la réduction des mobilités, du moins des cibles européennes et lointaines, et de considérer le public de proximité et endogène qui lui aussi en tant que touriste sera peut-être moins mobile.

1.3. La quête de l'expérience

Depuis plusieurs années, les individus recherchent en tant que consommateurs à vivre des expériences lors de l'achat de produits et de services (CARU, COVA, 2006). Cette quête de l'expérience s'est progressivement immiscée dans toutes les sphères de consommation.

⁵⁵ Francinfo. *La vie sans pétrole* [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2UpMiK8>. (Consulté le 21-3-2020).

« *Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (MAFFESOLI, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation* » (CARU, COVA, 2006).

La recherche de l'expérience chez l'individu serait aujourd'hui une forme de confortation et d'affirmation de soi à travers la consommation (*Ibid*). Lorsqu'est évoqué l'expérientiel, on fait souvent référence à une théâtralisation, à une mise en scène des biens et des services proposés (BARGAIN, CAMUS, 2017). Cette volonté de réanchement des individus intervient également dans la ville et la pratique des activités de tourisme et de loisirs des co-présents. La création de l'expérience a désormais intégré les stratégies de développement touristique des métropoles. Mises en scène par des jeux de lumière, création d'atmosphères diverses le jour et la nuit, participent, grâce à l'aménagement urbain, à la création d'expériences nouvelles dans les territoires urbains (HEGOBURU, in ASSOCIATION DU DIALOGUE METROPOLITAIN DE TOULOUSE, 2013). Afin d'offrir des expériences complètes et de s'adapter à ce nouveau mode de consommation, les métropoles se doivent de créer des souvenirs, susciter des émotions, mobiliser les sens, s'adresser à l'imaginaire des touristes, visiteurs, résidents, lorsque des activités de tourisme et de loisirs sont opérées (*Ibid*)

Toutefois, l'expérientiel chez le consommateur ne se situe pas toujours dans la théâtralisation et la mise en scène des espaces, ou dans des lieux créés *ex nihilo*. En effet, il peut également s'agir de la revalorisation des expériences les plus ordinaires, simples, qui ne sont pas dans une logique de spectacle exacerbé (CARU, COVA, 2006). Par l'utilisation d'outils de marketing expérientiel, il semble alors possible d'inciter à l'expérience, à la revalorisation et au réanchement de l'environnement ordinaire. Le tourisme de proximité et les pratiques touristiques et de loisirs des résidents des métropoles apparaissent alors compatibles avec le mode actuel de consommation expérientiel. De plus, l'expérience est d'autant plus forte lorsqu'elle est personnelle et que l'individu est accompagné lors de sa consommation de produit ou de service par des membres de ses groupes d'appartenance (famille, amis, tribus) (*Ibid*). Or, ces ressources sociales sont plus facilement mobilisables dans l'environnement quotidien du citoyen.

2. Le *staycation* : aux croisées des pratiques de tourisme et de loisirs

2.1. L'habitant-touriste

Le *staycation* est un néologisme qui provient de la contraction des mots « *stay* » qui signifie rester en anglais et « *vacation* » qui lui signifie vacances. Le concept du *staycation* pourrait donc être traduit comme des vacances à la maison en langue française. Apparu pour la première fois en 2003 aux États-Unis, le *staycation* s'est plus largement repandu à travers le pays en 2008 lors de la crise financière des *subprimes* (FOX in JAMES, *et al*, 2017) qui a déstabilisé l'économie et par conséquent le secteur du tourisme.

“ Les périodes de crise sont souvent caractérisées par des changements des modes de consommation qui se traduisent par de nouveaux paradigmes dont le but est de satisfaire de nouvelles demandes émergentes ” (PAPATHEODOROU, *et al*, 2009).

La pratique du *staycation* désigne le fait de choisir de réaliser ses vacances dans son environnement quotidien en programmant des activités chaque jour avec un retour chez soi en fin de journée (ATOUT FRANCE, 2015, p.18). Toutefois, le *staycation* n'exclut pas toujours les nuitées hôtelières. D'ailleurs dans certaines définitions de la littérature américaine, cette tendance est décrite comme une pratique où :

“ Les vacanciers restent à la maison plutôt que de voyager dans une autre destination. Le vacancier utilise ce temps pour explorer son environnement local, comme séjourner dans un hôtel de sa ville ou explorer la campagne avoisinante ” (VACKOVA IN JAMES, *et al*, 2017).

Le *staycation* ne se résume donc pas à la seule action de rester passivement chez soi durant les vacances. La finalité de cette pratique est la même que celle qui motive tout départ en voyage, autrement dit la rupture avec l'environnement quotidien, même si ici cette rupture n'est pas spatiale.

Cette rupture, ce dépaysement de proximité, s'organisent par la découverte de son environnement local : « *choisir de rester à la maison est l'occasion de s'ouvrir aux curiosités locales* »⁵⁶, mais traduit également la nécessité de la quête d'expérience. En effet, l'idée derrière le *staycation* est aussi de vivre des expériences en pratiquant des activités qui ne sont jamais réalisées au quotidien. Par l'expérience nouvelle ou hors du commun, vécue à travers diverses pratiques touristiques et de loisirs, l'ordinaire devient extraordinaire. Il peut s'agir de la découverte de lieux de sorties, d'endroits dits « insolites », d'une visite guidée thématique, d'un dîner dans un restaurant atypique, de la participation à des événements et manifestations culturelles.

Le *staycation* n'apparaît pas comme une privation de voyages, car il résulte d'une démarche volontaire de l'individu, même si cette dernière peut être influencée par des facteurs budgétaires, personnels ou éthiques.

Par la pratique d'activités diverses au sein de son environnement spatial quotidien, le *staycationner*⁵⁷ devient un touriste de proximité en demandeur et consommateur de produits touristiques et de loisirs qui lui permettent, par l'expérience et par l'extraordinaire, de répondre à son besoin de rupture avec le quotidien engendré par le rapport au travail dans notre société.

2.2. Les motivations derrière cette nouvelle forme de tourisme

Ayant connu un engouement aux États-Unis lors de la grande crise financière de 2008, la motivation première du *staycation* était financière. Pour cause, rester à la maison même en pratiquant des activités de loisirs engage moins de frais de déplacement, d'hébergement, qu'un voyage hors de sa zone d'habitat. Les raisons des non-départs en vacances sont diverses et cela peut être un choix volontaire ou pragmatique, mais il est important de rappeler qu'en France on estime à 34 %, soit 19 millions de Français qui ne sont pas partis en vacances en 2018⁵⁸.

⁵⁶ Madmoizelle. « *Staycation* » : prendre des vacances pour rester à la maison — *Le Petit Reportage [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2JpNJ4Y>. (Consulté le 22-3-2020).

⁵⁷ "Staycationers" est le terme employé pour désigner les individus réalisant cette pratique.

⁵⁸ Youtube. Le Baromètre de Guy Raffour [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=U2iS0O-reEE>. (Consulté le 20-3-2020).

Toutefois, le *staycation* évolue et s'adapte aux nouvelles préoccupations sociétales. En effet, en Europe certains pratiquent le *staycation* pour des raisons éthiques et environnementales. Dans plusieurs médias, on évoque même le *staycation* comme des « vacances écologiques ». Engendrant peu de déplacements, cette pratique permet aux individus soucieux de leur empreinte carbone et rejet d'émission de CO2 de contribuer à la réduction de ces derniers en n'utilisant pas de moyens de transport polluants, comme l'avion, pour se rendre à destination. De plus, aujourd'hui d'autres mouvements à l'image du *Flyskam*, littéralement la honte de prendre l'avion en suédois, favorisent le choix d'un tourisme de proximité et de ce fait le *staycation*, par la réduction voire le boycott du transport aérien pour des déplacements touristiques et de loisirs.

Une autre motivation du *staycation* pour réaliser ses vacances est hédoniste et répond au besoin de délasserment, comme évoqué par le sociologue Dumazedier⁵⁹. Le *staycation* permet de prendre un moment pour soi, mais aussi d'éviter les facteurs de stress liés à la préparation des voyages, au temps de transport, au décalage horaire, et à la crainte des vacances ratées. Nombreux sont les articles en ligne ou blogs donnant des conseils pour mieux appréhender les départs en vacances, à l'exemple de la rubrique « Je suis stressé par l'organisation des vacances »⁶⁰ du site internet doctissimo.fr. En effet, d'après une étude du sociologue Jean Didier Urbain, nous entretenons un rapport névrotique au temps lors des vacances : la peur de ne pas tout voir de la destination, la crainte des horaires...⁶¹ Ces facteurs peuvent aussi engendrer de la fatigue et cela même après un voyage.

⁵⁹ Bessière Jacinthe : *Sociologie du tourisme*. Cours Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

⁶⁰ Doctissimo. « Je suis stressé par l'organisation des vacances » [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2JpOqeA>. (Consulté le 22-3-2020).

⁶¹ *Op cit*, note 59

Dans une rubrique consacrée au *staycation*, une rédactrice d'un magazine en ligne donnait ce motif comme l'une des justifications l'ayant incitée à réaliser un *staycation* pour ses vacances : « *Quand je voyage, je reviens avec des souvenirs plein la tête, des étoiles plein les yeux... et de la fatigue plein le cerveau* »⁶².

Les motivations qui poussent à la rupture du quotidien dans son environnement spatial ordinaire sont donc nombreuses. Au-delà de l'aspect financier, environnemental, ou du bien-être, les nouvelles évolutions sociétales sont telles que la prise en considération et la multiplication des risques, la réduction potentielle des mobilités, ou la quête continue de l'expérience à travers la consommation, sont en faveur du développement du *staycation* qui, en Europe, est plus marginal qu'outre Atlantique.

Étant donné que la motivation première derrière cette pratique était financière, ce sont principalement les classes moyennes qui ont d'abord fait l'objet de stratégies marketing de la part des professionnels du tourisme aux États-Unis (JAMES, *et al*, 2017). Cependant, de nouvelles études relèvent qu'outre Atlantique le *staycation* fait de plus en plus d'adeptes chez les « Milénials », la génération née entre le début des années 80 et la fin des années 90. Des segmentations de clientèle ont été opérées auprès de ce public américain, en vue de proposer des offres de produits touristiques et de loisirs. Néanmoins, il n'existe pas encore d'enquête de même nature à l'échelle du territoire français. Les modes de consommation, et la culture de manière générale, étant différentes entre les deux pays, il conviendrait d'adapter l'étude à un public français pour recueillir des données pertinentes et réaliser une segmentation de marché en fonction des besoins, motivations et attentes du *staycationer*.

⁶² Madmoizelle. *La « staycation », les vacances à la maison, mon test de l'été 2016 [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/3bFLK93>. (Consulté le 23-3-2020).

Figure 7 : Infographie commerciale d'une chaîne hôtelière comparant des vacances traditionnelles et le staycation⁶³



⁶³ Source : Choice hotels. *Vacation vs. Staycation - Travel Infographic [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/3b4Jrwm>. (Consulté le 23-3-2020).

2.3. Les enjeux du *staycation* pour les métropoles

La pratique récente du *staycation* représente de nombreuses opportunités pour les métropoles. En effet, les résidents constituent un bassin émetteur stable et important, ce qui dans un contexte de crise ou de risque n'est pas négligeable. De plus, les *staycationner* sont désireux de pratiquer des activités de tourisme et de loisirs dans le but de répondre à leur besoin de rupture avec le quotidien. Par cette démarche, les individus réalisant des *staycation* consomment localement durant leurs vacances et participent à l'économie de la métropole.

Même si rares sont les Français qui connaissent la dénomination *staycation*, ils sont toutefois nombreux à en avoir déjà réalisé un, sans pour autant l'avoir qualifié comme tel. En effet, dans un reportage de l'émission « Tout compte fait » diffusé sur France 2, consacré au tourisme de proximité, le portrait de Birgit, une Marseillaise qui avait choisi de réaliser un week-end dans le quartier de la Belle de Mai qu'elle ne connaissait pas, était dépeint. Durant son séjour, cette Marseillaise s'adonnait à des activités touristiques. Elle évoquait même la sensation de dépaysement à travers sa pratique. Bien que son séjour comprenne une nuitée dans un *Airbnb* du quartier visité, il n'est pas évoqué une seule fois dans le reportage le terme de *staycation*⁶⁴. Pourtant, la pratique de cette touriste marseillaise dans sa propre ville relevait plus que du simple tourisme de proximité, car elle était en pleine conscience de sa démarche touristique sans pour autant la nommer par le terme *staycation*. De plus, la combinaison des pratiques n'est pas un phénomène exceptionnel et cela même chez les individus partant en vacances. Ainsi, il n'est pas rare que les vacanciers restent dans leur lieu de résidence habituel plusieurs jours avant ou après leur départ, le *staycation* étant une pratique qui peut être de courte ou plus longue durée.

⁶⁴ Youtube. *Voyage au bout de la rue – Tout Compte Fait [en ligne]*. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=BaNq_i5Kdc0&t=949s. (Consulté le 23-3-2020).

L'un des grands avantages de l'espace métropolitain pour le développement des *staycation* sur le territoire est la diversité de l'espace de par sa multifonctionnalité, mais également le fait que l'offre touristique de loisirs dans les métropoles est déjà présente, du moins pour le public exogène. Ainsi, structurer l'offre, organiser le dépaysement et le réenchâtement des résidents sont dès lors plus facilement réalisables et opérables. L'offre doit uniquement être réadaptée et réinterprétée pour le public endogène. Travailler sur l'étoffement de l'offre pour encourager le *staycation* ne revient pas pour les métropoles à réduire ou à se désengager sur les cibles externes, mais seulement à avoir un public plus fixe et fidèle. Cependant, les vacances et le tourisme restent encore dans nos sociétés un facteur de distinction sociale, conscient ou inconscient (COUSIN, REAU, 2009 p.31). En effet, rester chez soi pendant les vacances n'est pas valorisé dans notre société. Ce qui peut être un frein au développement du *staycation*, et plus largement des pratiques de tourisme et de loisirs au sein de son environnement quotidien. Lors de l'entretien avec Mme P., professionnelle travaillant au sein d'un organisme de développement touristique à Toulouse, il a été mis en évidence que cette distinction sociale est encore persistante et peut engendrer des réticences quant au fait de réaliser un *staycation*⁶⁵. Pour que la pratique se développe pleinement et que le *staycation*, qui est une démarche volontaire de l'individu, se repende plus largement sur le territoire, il faudrait que la distinction sociale par la lointaineté ou l'exclusivité de la destination de vacances s'estompe.

Pourtant, développer l'offre touristique de proximité et encourager les habitants à pratiquer leur territoire renforce la complémentarité entre touristes et habitants. En effet, répondre aux besoins touristiques des populations locales est une dynamique qui favorise une meilleure appréciation par le résident de la démarche touristique dans sa globalité (accueil plus chaleureux des touristes sur le territoire, réduction du sentiment de dépossession de l'espace des habitants, vision plus positive des touristes...).

⁶⁵ Mme P., Professionnelle travaillant au sein d'un organisme de développement touristique à Toulouse, Toulouse, extrait d'entretien du 18 février 2020).

3. Les nouvelles technologies ou l'incitation à la découverte de son environnement

3.1. Les médias sociaux

30 millions de Français utilisent chaque jour les réseaux sociaux⁶⁶ et ils y consacrent en moyenne entre 20 % et 40 % de leur temps de connexion⁶⁷. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, font désormais partie du quotidien des habitants de l'hexagone. L'importance donnée aux médias sociaux est telle qu'ils influencent les individus dans leurs comportements, achats et pratiques. L'influence des réseaux sociaux est également considérable dans le secteur du tourisme, en sollicitant notamment les représentations, l'image et l'imaginaire lié aux lieux et destinations à des fins d'attractivité. Les médias sociaux interviennent désormais tout au long des pratiques touristiques, depuis le choix de la destination jusqu'au partage d'expériences et photos post séjours. Souvent, les utilisateurs sont regroupés sous forme de communautés liées par centres d'intérêts communs. Ces communautés, lorsqu'elles ont pour intérêt un territoire, partagent bonnes adresses, évènements, festivals..., contribuant ainsi à l'attractivité du territoire. « *L'émergence des réseaux a redistribué les cartes dans le secteur du tourisme par la massification de ces derniers, leur instantanéité, leur puissance communautaire et leur force de prescription* » (CHARENTREUIL, 2018, p.261). Les territoires et les métropoles s'organisent désormais en érigeant des stratégies sur les réseaux sociaux. La présence des acteurs est d'autant plus nécessaire à présent que « *selon une étude de l'institut de recherche One Poll 2019, 42 % des Français réserveraient leur séjour en prenant en compte le potentiel « instagrammable » de la destination* »⁶⁸, Instagram étant un média social spécialisé dans la photographie.

Par leur utilisation massive, le lien qu'ils génèrent entre les communautés, et surtout l'importance du rôle qu'ils jouent dans la décision d'achat ou d'action dans le

⁶⁶ Les réseaux sociaux en ligne désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. DUNOD. Définition « réseaux sociaux » [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2QVIUpn>. (Consulté le 24-3-2020).

⁶⁷ France information. *Quels réseaux sociaux utilisent les Français ?* [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3aE02a9>. (Consulté le 23-3-2020).

⁶⁸ Puboshere. Les réseaux sociaux, acteurs incontournables du *tourisme* [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2UI4IKJ>. (Consulté le 24-3-2020).

domaine du tourisme et des loisirs, les réseaux sociaux sont devenus pour les métropoles, de puissants outils d'attractivité qui permettent de promouvoir la destination, et de gagner en visibilité et en notoriété. Cependant, un des autres avantages des réseaux sociaux est le fait d'avoir plus facilement accès aux cibles, mais aussi de multiplier ces dernières et d'adapter plus facilement sa communication à chacune d'entre elles. Ainsi, les pratiques touristiques et de loisirs des locaux peuvent être plus facilement encouragées par des stratégies de promotion destinées spécifiquement aux habitants.

« Cette mutation des usages offre des opportunités aux acteurs locaux pour valoriser leur patrimoine, séduire de nouveaux publics et accompagner le développement économique de leur territoire [...]. La puissance communautaire d'Instagram fait émerger de nouveaux lieux et informe différemment sur la gastronomie, les richesses culturelles et autres lieux incontournables d'un pays ou d'une ville » (CHARENTREUIL, 2018, p.261).

Par ailleurs, il a été démontré qu'il existe une corrélation entre les pratiques de loisirs et l'utilisation des médias sociaux. En effet, d'après une enquête réalisée par le cabinet d'études Opinion Way, les Français les plus connectés sur les réseaux sociaux font partie de ceux qui ont une activité sociale et de loisirs plus intense que les utilisateurs moins réguliers⁶⁹.

Par l'activité sur les réseaux sociaux, les acteurs du tourisme et des loisirs des métropoles, ainsi que les communautés entre elles, sont en mesure d'inciter les locaux à redécouvrir ou à aller à la découverte de leur territoire.

Les médias sociaux apparaissent aussi comme un facteur pouvant permettre le développement de la pratique des *staycation* dans les espaces métropolitains.

⁶⁹ BDM média. *Etude sur les loisirs des Français et les réseaux sociaux [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2UsfVuA>. (Consulté le 25-3-2020).

Étant sources d'informations sur les loisirs et d'activités se déroulant dans la ville, les simples recommandations communautaires ou images publiées par des tiers participent à encourager les résidents des métropoles au dépaysement et à la rupture avec le quotidien par la découverte et le réenchâtement dans un espace spatial ordinaire.

3.2. Les loisirs et le tourisme dans les métropoles par la gamification

Depuis plusieurs décennies déjà les technologies font partie intégrante de la vie des individus. Ordinateurs portables, tablettes et smartphones sont utilisés aussi bien pour des motifs professionnels que de loisirs. L'omniprésence de ces technologies et la démocratisation des jeux vidéo ont conduit au concept de la gamification. « *La gamification est l'intention d'utiliser les mécanismes du jeu afin de rendre une expérience la plus ludique possible dans des tâches et un contexte qui ne le sont a priori pas* » (SEABORN & FELS in, NASSISI, *et al*, 2017). Ce concept est à présent utilisé par les destinations, et en particulier les villes et métropoles, pour ajouter une dimension ludique à leur offre. De plus, la gamification apparaît comme un moyen récréatif pour créer l'expérience dans un environnement urbain.

Ainsi la ville de Limoges a développé une application mobile permettant à tout un chacun de découvrir la ville sous l'identité d'un agent appartenant à une société secrète à la recherche d'artefacts anciens. Ce jeu qui est censé faire découvrir la ville à l'utilisateur depuis chez lui, a pour finalité de rendre la ville plus attractive. Après le succès de la première édition, un nouveau jeu dans la même approche nommé « *Mystère dans ma ville : le défi des commerçants* » va plus loin en intégrant du géocaching⁷⁰, ce qui nécessite la présence du joueur à Limoges⁷¹.

⁷⁰ Le géocaching (ou geocaching) est un loisir qui consiste à utiliser la technique du système de positionnement par satellites (GPS ; GLONASS ; ...) pour rechercher ou dissimuler un contenant (appelé « cache » ou « géocache ») dans divers endroits à travers le monde. Sensagent Dictionnaire. *Définition « Géocaching » [en ligne]*. Disponible sur. <https://bit.ly/2ybWVYj> (Consulté le 25-3-2020).

⁷¹ Youtube. *Mystère dans ma ville, le défi des commerçants* [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=m5fdnrseRI>. (Consulté le 25-3-2020).

D'autres acteurs que les villes elles-mêmes se lancent sur le créneau de la découverte et de l'expérience de la ville par le jeu, à l'image de l'application « Pistes et trésors » proposant aux joueurs des visites en réalité virtuelle, des enquêtes, jeux de pistes et chasses au trésor, à travers plus de 200 jeux sur une multitude de destinations de l'hexagone. Actualisée et proposant de nouvelles offres régulièrement, l'application permet aux utilisateurs de renouveler les découvertes⁷².

L'univers du jeu n'étant pas le propre du tourisme, la gamification permet d'inciter les locaux à pratiquer leur espace quotidien en combinant technologie, découverte culturelle et expérience ludique. Ce type d'activité hybride s'adapte aussi bien à un public exogène qu'endogène et incite à la découverte et au réenchantement de l'espace. Les métropoles disposent d'une offre culturelle et touristique abondante et c'est pourquoi ces applications sont plus facilement développables dans ces espaces.

Bien que les tendances et pratiques liées aux jeux et à la technologie ne soient pas toujours prévisibles, l'adaptation est de mise pour les métropoles qui doivent faire preuve d'imagination pour inciter les habitants, par la technologie, à réaliser des pratiques de tourisme et de loisirs dans leur ville. La ville de Caen avait réussi ce pari en 2016, lors de la déferlante du jeu « Pokémon Go », en profitant que le jeu nécessite un déplacement pour stimuler la fréquentation des lieux culturels de la ville, en attirant les dresseurs (des Caennais pour la plupart) par des concours de capture (NAPOLI, 2017, p.63).

Stratégies volontaires ou nécessité d'adaptation, les technologies sont des leviers importants qui peuvent influencer les mobilités et pratiques des locaux dans les métropoles. Aujourd'hui, il s'agit majoritairement d'applications pour smartphones qui utilisent l'univers du jeu.

⁷² Furet company. *Piste et trésor [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2QVoIwI>. (Consulté le 25-3-2020).

Mais dans une société en renouvellement technologique perpétuel, il n'est pas improbable de penser que demain d'autres technologies permettront aux habitants des métropoles de pratiquer et de découvrir de manière différente des aspects méconnus ou écartés des pistes touristiques traditionnelles, et peut-être susciter davantage l'envie de réaliser un *staycation* dans leur ville.

CONCLUSION DEUXIÈME PARTIE

Le tourisme est un phénomène urbain. Le tourisme de proximité des métropolitains dans leur espace a été rendu possible par la démocratisation du phénomène touristique, et la mise en place de nouveaux aménagements ludiques et attractifs, en adéquation avec la demande des touristes urbains d'aujourd'hui, dans un objectif d'attractivité affiché par les métropoles.

L'habitant n'est pas toujours au cœur des stratégies de développement et d'aménagement touristique des villes, mais il perçoit les bénéfices de la multiplication de la coprésence par le tourisme, qui participe, par ses retombées économiques, à l'amélioration du cadre urbain.

Désormais, les frontières entre le quotidien et le professionnel, entre l'environnement ordinaire et extraordinaire, entre les pratiques touristiques et de loisirs, sont de plus en plus poreuses au sein de l'espace métropolitain. Les métropoles, pour répondre à cette porosité qui s'opère entre les pratiques autrefois définies, constituent des lieux hybrides adoptant une logique récréative, et qui traduisent les politiques d'aménagement volontariste.

Le tourisme a une telle place dans notre société que l'on ne peut omettre que l'habitant d'une métropole soit lui aussi un touriste plusieurs fois dans l'année. À travers un changement de regard opéré sur la ville, et par la création d'une expérience touristique et de loisirs qui rompt avec le quotidien, les locaux expérimentent et vivent le dépaysement de proximité.

Toutefois, ces pratiques de tourisme et de loisirs des résidents ne sont pas, ou peu, comptabilisées par les métropoles, mais sont existantes et ne se limitent pas à la ville centre. En effet, la quête de l'expérience et les découvertes nouvelles motivent les pratiques touristiques des locaux dans la globalité de la métropole. Pourtant,

rare sont les métropoles qui ont des stratégies de développement touristique orientées vers l'habitant et qui les encouragent à tenter une aventure de proximité. Cependant, des acteurs sont présents sur le marché et proposent certaines offres qui s'adressent par nature plus à des résidents, notamment sur les produits « hors des sentiers battus » ou insolites. Mais l'offre touristique reste en grande majorité générale et dirigée vers un public externe.

L'activité touristique et la multiplication des coprésents dans l'espace urbain, par l'apport de flux externes, ne sont pas sans avoir des effets sur l'espace urbain et le bien-être des habitants, qui peuvent, à terme, développer des sentiments de rejet. Toutefois, d'après les éléments observés, il est possible de penser qu'une meilleure intégration des pratiques touristiques et de loisirs des locaux faciliterait le partage de l'espace et l'harmonie entre les différents utilisateurs de l'espace. Par ailleurs, cela pourrait également faciliter les contacts avec les touristes extérieurs, en quête de rencontres et d'authenticité avec les populations locales.

Sans compter qu'à présent de nombreux facteurs sont favorables au développement des pratiques touristiques des locaux dans les métropoles. Pour cause, le tourisme de proximité peut être inclus dans une stratégie touristique durable, et constitue déjà un environnement rassurant pour l'habitant-visiteur qui le perçoit comme peu ou pas risqué. L'utilisation massive des réseaux sociaux et des technologies peut aussi être un atout majeur, car ces outils, par l'image, le partage, ou encore le jeu, encouragent l'habitant à explorer sa ville. Le changement de regard de l'habitant est un élément clé de la diversification et de la transformation des pratiques quotidiennes des populations locales en activité touristique. La généralisation et l'incitation à ces pratiques, par la mise en place de stratégies ou par la structuration de l'offre, pourraient alors participer à ce changement de regard et, à terme, inciter les individus à être dépayés durant leurs vacances dans leur espace commun, à l'image du *staycation*.

TROISIÈME PARTIE :

MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION

INTRODUCTION TROISIÈME PARTIE

Cette troisième partie abordera l'étude sous un angle plus opérationnel, en tentant d'appliquer les hypothèses au terrain choisi qui est la métropole toulousaine.

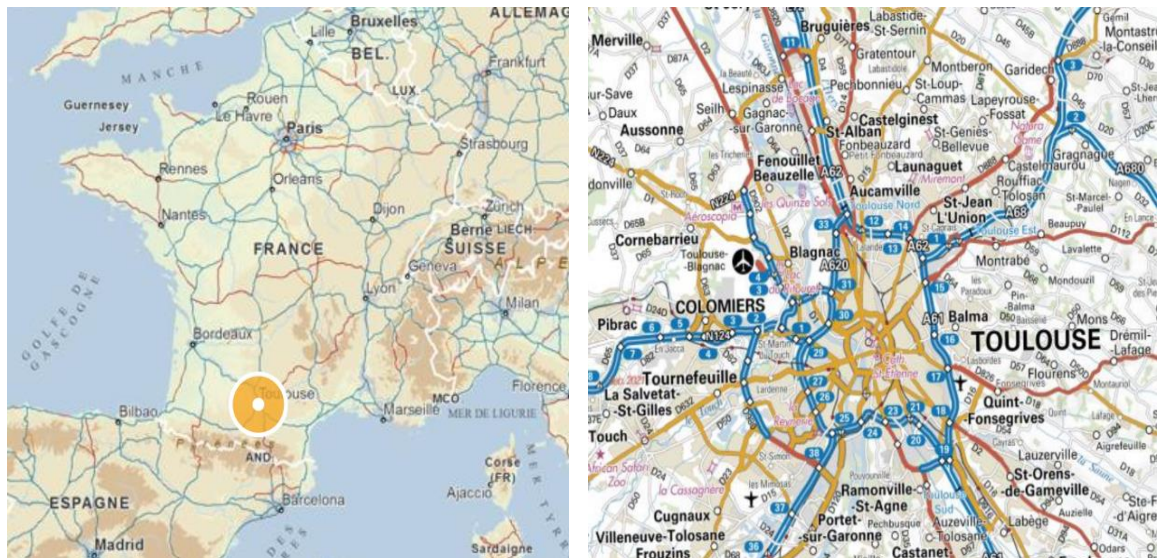
À travers deux chapitres, chaque thématique sera adaptée à la ville rose et à ses spécificités touristiques, notamment grâce à l'aide de deux entretiens réalisés avec des acteurs de la ville. L'aspect méthodologique du recueil d'informations sera également explicité, ainsi que des pistes méthodologiques futures qui permettront de poursuivre la réflexion menée.

CHAPITRE 1 - TERRAIN D'APPLICATION

1. Toulouse : le tourisme

1.1. La capitale occitane

Figure 8 : Localisation de Toulouse⁷³



Située dans le Sud-Ouest de la France, Toulouse est le chef-lieu de la région Occitanie.

⁷³ Source : Géoportail, 2020

De par sa localisation, Toulouse bénéficie d'un climat méditerranéen dégradé⁷⁴, c'est-à-dire chaud, sec, et ensoleillé, marqué par des périodes de pluie et d'orages en hiver et au printemps. Nichée dans le coude de la Garonne, la capitale occitane a une position géographique privilégiée qui lui a permis de traverser les millénaires. En effet, Toulouse a été fondée il y a plus de deux mille ans, durant l'Antiquité⁷⁵. Son histoire lui confère une richesse culturelle, patrimoniale et architecturale indéniable. À Toulouse, on dénombre une cinquantaine de monuments historiques, dont trois sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO : la Basilique Saint-Sernin, l'hôtel-Dieu Saint-Jacques, et le renommé canal du Midi qui relie Toulouse à la méditerranée⁷⁵. La ville est surnommée « la ville rose » en raison des briques de terre cuite de couleur rose-orangé qui revêtent les édifices de la ville.

Toulouse est la 4^{ème} plus grande ville de France après Paris, Marseille et Lyon, et ce sont plus de 746 000 individus qui habitent la métropole toulousaine en 2014. La ville rose est caractérisée par un dynamisme économique très important. Elle est la première métropole française en termes de création d'emplois⁷⁶. Capitale européenne de l'aéronautique, la ville est à la pointe des innovations en ingénierie et dans les domaines scientifiques tels que l'aéronautique, le spatial, la santé et la cosmétique⁷⁷. Toulouse est aussi un pôle étudiant majeur dans l'hexagone.

Ces composantes historiques, climatiques, économiques confèrent à la ville une forte attractivité qui génère de nombreux flux sur la métropole. En 2014 c'était plus de 58 000 personnes qui avaient choisi de déménager dans la ville rose. Ce qui représentait pour la ville une augmentation de 0,8 % par rapport à 2013⁷⁸.

⁷⁴ Climate-Data. *Climat Toulouse [en ligne]*, Disponible sur <https://bit.ly/3aHVZcN>. (Consulté le 04-04-2020).

⁷⁵ ToulouseT. *Toulouse, capitale vivante [en ligne]*, Disponible sur <https://bit.ly/2wQfocV>. (Consulté le 04-04-2020)

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ ToulouseT. *Quelques chiffres clés [en ligne]*, Disponible sur <https://www.toulouseatout.com/chiffres-cles>. (Consulté le 04-04-2020).

⁷⁸ Insee. *Aire urbaine de Toulouse : les nouveaux arrivants contribuent au maintien d'une population jeune [en ligne]*, Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4237602>. (Consulté le 04-04-2020).

La métropole toulousaine est une ville accessible, car desservie par des axes routiers et autoroutiers, plusieurs gares (dont celle de Matabiau qui dessert la ville rose avec les autres villes de l'hexagone), un aéroport d'envergure internationale (le 1^{er} aéroport d'affaires après ceux de Paris) qui relie les grandes métropoles européennes.

En interne, Toulouse s'inscrit dans la dynamique européenne et nationale actuelle, avec un réseau de transports en commun développé. Cependant, les flux générés par le dynamisme de la ville, qu'ils soient touristiques ou résidentiels, posent des difficultés d'absorption : la seule utilisation des transports en commun n'est pas suffisante et engendre un trafic important aux heures de pointe, ainsi que la congestion des axes routiers internes. La métropole toulousaine est donc une ville attractive qui possède de nombreux atouts.

1.2. Le tourisme de loisirs dans la métropole rose

L'Occitanie est la 4^{ème} région touristique de France en fréquentation touristique. En 2018, la métropole rose a accueilli plus de 5,25 millions de visiteurs, répartis entre tourisme de loisirs et tourisme d'affaires⁷⁹. Toutefois, le nombre de présences touristiques reste limité à l'échelle européenne. En effet, la concurrence est forte entre les métropoles et les capitales telles que Londres, Paris ou Berlin, qui dominent le marché du tourisme urbain (*city break* ou tourisme d'affaires) depuis plusieurs décennies. Pour cette raison, selon un rapport European City Marketing⁸⁰, Toulouse est considérée comme une métropole de « seconde ligue » sur le marché du tourisme urbain.

De par son dynamisme économique, sa spécialisation sectorielle et les infrastructures d'accueil qu'elle possède, Toulouse attire en plus grand nombre des touristes d'affaires. Ce qui conduit à un léger déséquilibre entre la répartition touristique de loisirs et d'affaires sur la métropole.

⁷⁹ ToulouseT. *Quelques chiffres clés [en ligne]*, Disponible sur <https://www.toulouseatout.com/chiffres-cles>. (Consulté le 04-04-2020).

⁸⁰ European Cities Marketing. *The European cities marketing – Benchmarking report*, 2017, 120 p.

Bénéficiant d'une image conviviale, joyeuse, et où il fait bon vivre, en plus d'une histoire et d'un patrimoine riche, le tourisme de loisirs est néanmoins bien développé. La métropole séduit les visiteurs, et cela même dans un contexte ultra-concurrentiel où les séjours de courte durée sont prévalents.

La proportion de touristes de loisirs ayant été accueillis à l'office de tourisme en 2018 est française à 48 % et internationale à 52 %, avec une clientèle à majorité espagnole, britannique, et allemande⁸¹. Toutefois, il est important de noter que les nouveaux salariés, nouveaux résidents de la métropole, sont de plus en plus nombreux à être accueillis à l'office de tourisme, motivés par la découverte de leur nouvel environnement.

Afin de valoriser ses atouts, ainsi que son attractivité touristique, la ville initie continuellement des projets de valorisation et de reconnaissance du patrimoine, mais aussi d'aménagement, comme la candidature de labellisation par l'UNESCO pour la basilique Saint-Sernin, ou encore l'aménagement du canal du midi.

Grâce à ses atouts patrimoniaux, culturels et l'image positive dont elle bénéficie, la ville rose est une métropole attractive. Si le tourisme de loisirs n'est pas autant développé que dans d'autres métropoles de l'hexagone, les flux récepteurs restent en augmentation, en raison des efforts fournis par la ville en matière d'aménagement, de communication et de promotion, qui ont permis d'acquérir une meilleure visibilité et notoriété sur le marché du tourisme urbain.

2. Les stratégies de développement touristique de la métropole toulousaine

2.1. Les organismes en charge du développement touristique de la ville

Au sein de la métropole toulousaine, c'est l'agence d'attractivité qui est en charge du développement et de l'élaboration des stratégies touristiques. Cette agence, créée en 2016, a pour finalité de faire connaître et valoriser la ville de Toulouse au plus grand nombre, en gérant de façon globale l'attractivité de la ville rose. Il s'agit d'une société d'économie mixte.

⁸¹ToulouseT. *Rapport d'activité 2018 [en ligne]*, Disponible <https://bit.ly/2JSYHQY>. (Consulté le 04-04 2020).

Cela signifie que l'agence d'attractivité est une entreprise avec des actionnaires majoritairement publics, tels que Toulouse métropole. Le président de l'agence d'attractivité est d'ailleurs Jean-Luc Moudenc, qui est le Maire de Toulouse et également le Président de Toulouse Métropole⁸². L'agence d'attractivité de Toulouse réunit, sous une même marque territoriale « Toulouse T », quatre entités qui sont : l'office de tourisme, le bureau des congrès, l'agence de prospection et de développement économique, et un bureau de tournage. Ainsi, la gestion du tourisme d'agrément et d'affaires, de l'attractivité économique et de l'image cinématographique est séparée en plusieurs entités, mais pilotée au sein d'une seule et même structure : l'agence d'attractivité⁸³. Toulouse tourisme est donc l'entité en charge de développer l'activité touristique dans la métropole. Toutefois, Toulouse tourisme est uniquement responsable de l'accueil et du développement stratégique liés au public exogène (externe à la ville). Lorsqu'il s'agit des activités de tourisme et de loisirs des Toulousains dans leur ville, c'est à la mairie de Toulouse que revient la prise en charge et la construction de stratégies de développement de tourisme et de loisirs vers ce public. Cependant, les pratiques touristiques et de loisirs des résidents de la métropole toulousaine ne font pas l'objet de stratégies précises et définies par les mairies composant la métropole, ou par Toulouse métropole, et sont diluées dans les thématiques culture ou sports et loisirs. Pourtant, Toulouse est une métropole vivante et dynamique, qui est à l'initiative de nombreux projets d'aménagements, d'expositions, d'évènements pour le bien-être de ses habitants.

D'une manière générale, le tourisme urbain permet aux villes de se développer sur le plan économique, sur les moyens de transport, et sur l'offre de loisirs. La réciproque est réelle, car la dynamique interne d'une métropole est un ressort d'appui pour la structuration de l'offre touristique vers un public externe.

Seulement, bien que l'offre touristique et de loisirs soit présente à Toulouse, au sein de la métropole toulousaine les habitants ne sont pas intégrés dans une dynamique et une stratégie touristique endogène comme l'est le public exogène.

⁸² ToulouseT, *L'organisation de l'agence [en ligne]*, Disponible <https://www.toulouseatout.com/l-organisation-de-l-agence>. (Consulté le 05-04 2020).

⁸³ *Ibid.*

2.2. La place des locaux dans tourisme toulousain

S'il n'existe aucune stratégie encore établie pour encourager ou inciter les Toulousains à découvrir leur environnement quotidien avec un regard neuf, un regard touristique, ces derniers ont néanmoins des pratiques de tourisme et de loisirs au sein de la métropole. Ville dynamique et joyeuse, Toulouse regorge d'offres culturelles et touristiques qui sont pratiquées par les Toulousains comme les touristes. En effet, il n'est pas rare de croiser des Toulousains lors des visites guidées organisées par l'agence d'attractivité. Que ce soit en famille ou entre amis, d'origine toulousaine ou nouveaux habitants, les Toulousains font partie intégrante du public des visites guidées, générales ou spécifiques à des quartiers, organisées par la ville⁸⁴. Cette découverte et pratique de l'environnement quotidien réalisée par les Toulousains ne relève pas toujours d'une offre marchande. Pour cause, à l'occasion d'un entretien, un Greeters toulousain démontrait dans son discours que c'est l'attachement qu'il porte à sa ville qui l'a encouragé à devenir Greeters, et que c'est cet attachement qui le motive à pratiquer sa ville, la redécouvrir et à être constamment à la recherche de nouvelles balades, évènements, festivals...⁸⁵. S'il n'existe pas d'information précise qui quantifie les activités à la frontière entre tourisme et loisirs que pratiquent les Toulousains, elles sont pourtant bien présentes sur la ville. Ces dernières peuvent d'ailleurs tendre à s'amplifier avec le partage, entre internautes, utilisateurs des réseaux sociaux et influenceurs, de bonnes adresses, évènements, et activités à réaliser, via les réseaux sociaux qui peuvent encourager et inciter les résidents à la redécouverte de leur espace quotidien⁸⁶.

⁸⁴ Mme. P, Professionnelle travaillant au sein d'un organisme de développement touristique à Toulouse, Toulouse, extrait d'entretien du 18 février 2020).

⁸⁵ M. G, Greeters Toulousain et habitant de la métropole, Toulouse, extrait d'entretien du 13 février 2020).

⁸⁶ *Ibid.*

Ainsi, les Toulousains apparaissent indirectement comme des consommateurs d'activités de tourisme et de loisirs, même s'il semble qu'ils ne soient pas la cible privilégiée par les acteurs du tourisme de la ville rose.

2.3.L'intégration indirecte des Toulousains aux stratégies de développement touristique de la ville

Désormais, les pratiques touristiques et de loisirs se floutent et se confondent entre touristes et résidents de la métropole toulousaine. Bien qu'ils ne fassent pas encore l'objet de stratégies particulières, de par leur présence et existence, les Toulousains sont une cible plus indirecte pour les acteurs qui élaborent les stratégies de développement touristique. Toutefois, les habitants font partie intégrante des projets d'aménagement et de développement touristique. En effet, la ville de Toulouse a à cœur de penser et de réfléchir l'aménagement touristique urbain au préalable pour les habitants, car d'une part « une ville est d'abord un lieu de vie et non de visite »⁸⁷, et d'autre part « lors de la mise en place des stratégies touristiques, il faut penser à l'habitant, à sa place, à son rôle. C'est l'habitant qui est l'utilisateur premier du territoire, et ce n'est pas possible de l'oublier »⁸⁸. Ainsi, si à Toulouse le résident ne fait pas l'objet de stratégie particulière, sa considération est réelle et certaines activités touristiques sont encadrées et limitées pour ne pas nuire au cadre de vie des Toulousains. La sous-location de meublés touristiques du type *Airbnb* a ainsi été encadrée pour anticiper les éventuelles dérives, comme ce fut le cas à Bordeaux ou à Paris. Par ailleurs, un habitant dont les besoins sont considérés est plus enclin à accepter et à avoir de bonnes relations avec les touristes. Ce qui renvoie une image positive, attractive de la ville, sachant que la qualité d'accueil et l'authenticité sont des facteurs très recherchés par le public exogène.

⁸⁷ Mme. P, Professionnelle travaillant au sein d'un organisme de développement touristique à Toulouse, Toulouse, extrait d'entretien du 18 février 2020).

⁸⁸ *Ibid.*

En ce qui concerne les pratiques de tourisme et de loisirs propres des Toulousains, il est avéré que lorsque l'offre leur correspond, comme sur les visites guidées de la ville, une communication spécifique orientée vers le public endogène est mise en place⁸⁹.

De plus, l'offre culturelle dans la ville rose cible prioritairement les Toulousains. Cependant, bien que très abondante, cette offre n'est pas mise en évidence et structurée par les acteurs, ou relayée de façon plus importante sur les canaux de communication touristique. Ce qui peut faire penser aux habitants que les activités sont trop orientées touristes, alors qu'elles s'adressent à tous⁹⁰.

Toutefois, la ville rose affiche à présent la volonté de s'orienter vers une démarche plus durable, et par conséquent vers un tourisme plus durable. Or, le public endogène est une cible de choix pour orienter la ville vers cette forme de tourisme, car le dépaysement de proximité, par la pratique de son environnement quotidien, n'est pas utopique.

⁸⁹ M. G, Greeters Toulousain et habitant de la métropole, Toulouse, extrait d'entretien du 13 février 2020).

⁹⁰ *Ibid.*

CHAPITRE 2 - MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE PROPOSÉE

1. Les enjeux des hypothèses émises sur les pratiques de tourisme et de loisirs des résidents de la ville rose

1.1. L'intégration des populations locales dans les stratégies de développement touristique des métropoles

Toulouse est une ville vivante et dynamique, appréciée pour son climat social chaleureux. La volonté affichée de la ville d'augmenter les flux touristiques de loisirs pourrait à terme, si la population résidente n'est pas intégrée à ce dynamisme, être vecteur de sentiment négatif et de rejet envers les touristes. En effet, de nombreuses métropoles européennes connaissent aujourd'hui ces sentiments naissants de rejet des touristes. Mais, pour le moment, ce n'est pas le cas de la métropole toulousaine. Mieux connaître les sentiments de la population locale par rapport à la présence des touristes dans la métropole permettrait à Toulouse de prévenir ces éventuels sentiments négatifs. La ville est un espace multifonctionnel, partagé entre les coprésents. Il est donc essentiel qu'il y ait une acceptation de l'autre et une harmonie entre les différentes parties prenantes de cet espace.

La ville rose est dans une démarche d'intégration des Toulousains dès l'origine de ses projets et stratégies de développement touristique, en tenant compte de leur utilité et de leur impact sur le bien-être des habitants. Toutefois, cette intégration reste limitée, car il est très difficile de faire participer les habitants au développement de projets sur la ville, qui plus est sur l'activité touristique dont ils perçoivent les effets, mais ne se sentent pas prioritairement concernés par l'aspect stratégique. Il semblerait donc pertinent d'étudier la pleine intégration des habitants de la métropole et de leurs pratiques de tourisme et de loisirs dans une stratégie touristique, afin d'engendrer une meilleure acceptation ainsi qu'un climat de bienveillance envers les touristes. De plus, cette intégration des habitants au sein d'une stratégie spécifiquement orientée pour les métropolitains pourrait renforcer l'attractivité de la ville. Pour cause, l'authenticité et l'expérience à travers le partage avec les habitants sont des éléments déclencheurs dans le choix d'une destination urbaine. Toulouse bénéficie déjà d'une image positive, mais renforcer ce volet à travers l'intégration des pratiques des habitants pourrait lui permettre d'asseoir sa position de métropole joyeuse où il fait bon vivre.

1.2. Les Toulousains et leurs usages touristiques et de loisirs de la ville

Désormais, il est avéré que les pratiques de loisirs des habitants se confondent avec celles des touristes. Le touriste recherche à être un habitant durant son séjour, et l'habitant recherche la rupture avec le quotidien au sein de son environnement spatial ordinaire. Il semblerait alors judicieux pour la ville rose d'essayer de mieux comprendre cette dynamique et les pratiques touristiques et de loisirs de ses habitants sur la métropole, car on sait qu'il n'existe pas, ou peu, de données quantifiées sur ce sujet. Or le tourisme à l'échelle locale est une pratique actuelle et sûrement d'avenir. En effet, on ne peut que supposer, mais avec l'augmentation des risques et les problèmes environnementaux actuels, les pratiques touristiques vont certainement évoluer et les voyages de plus longue distance pourront devenir moins fréquents. Dans ce contexte, la ville pourrait, si elle connaît mieux les pratiques de tourisme et de loisirs, répondre aux besoins de dépaysement et de réenchantement des populations locales au sein de leur environnement.

De plus, même si Toulouse n'est pas une métropole dépendante de l'activité touristique, de nombreux emplois y sont engagés. Encourager les Toulousains à changer plus régulièrement leur regard sur la ville permettrait peut-être de préserver ces emplois si les flux touristiques externes venaient à diminuer pour les raisons énoncées précédemment.

Par ailleurs, la métropole toulousaine affiche clairement sa volonté de s'orienter vers la durabilité, et cela dans tous les secteurs d'activité. La cible endogène est un public compatible avec cette démarche. Ainsi, mieux connaître les pratiques de tourisme et de loisirs des résidents de la métropole permettrait de juger de l'utilité d'élaborer des stratégies à leur attention et d'adapter et de structurer l'offre en fonction des besoins.

1.3. La structuration de l'offre touristique orientée vers les habitants

S'orienter vers un public endogène et encourager ses pratiques touristiques et de loisirs présente plusieurs opportunités pour les métropoles. Cependant, une offre touristique doit être structurée et établie. Les métropoles, et notamment la ville de Toulouse, sont des espaces propices à de telles pratiques. En effet, l'offre culturelle et de loisirs est déjà présente et abondante, mais pas nécessairement visible, car

non structurée par un organisme ou une plateforme regroupant cette offre et auxquels l'habitant peut se référer. Il conviendrait alors de réaliser un recensement des offres touristiques, culturelles et de loisirs proposées par les acteurs de la ville qui seraient susceptibles de susciter le dépaysement de proximité chez les résidents. Structurer l'offre apparaît alors comme un enjeu majeur pour la ville rose, les habitants pouvant constituer une ressource de clients, une base solide, mobilisable et fidélisable pour les acteurs de loisirs toulousains. Toutefois, il est certain que les acteurs du secteur hôtelier sont peu ou moins concernés par le public endogène. Pourtant, avec le *staycation* il est possible de promouvoir la rupture avec le quotidien dans un environnement ordinaire, en mobilisant une nuitée hôtelière dans un établissement de la ville par exemple.

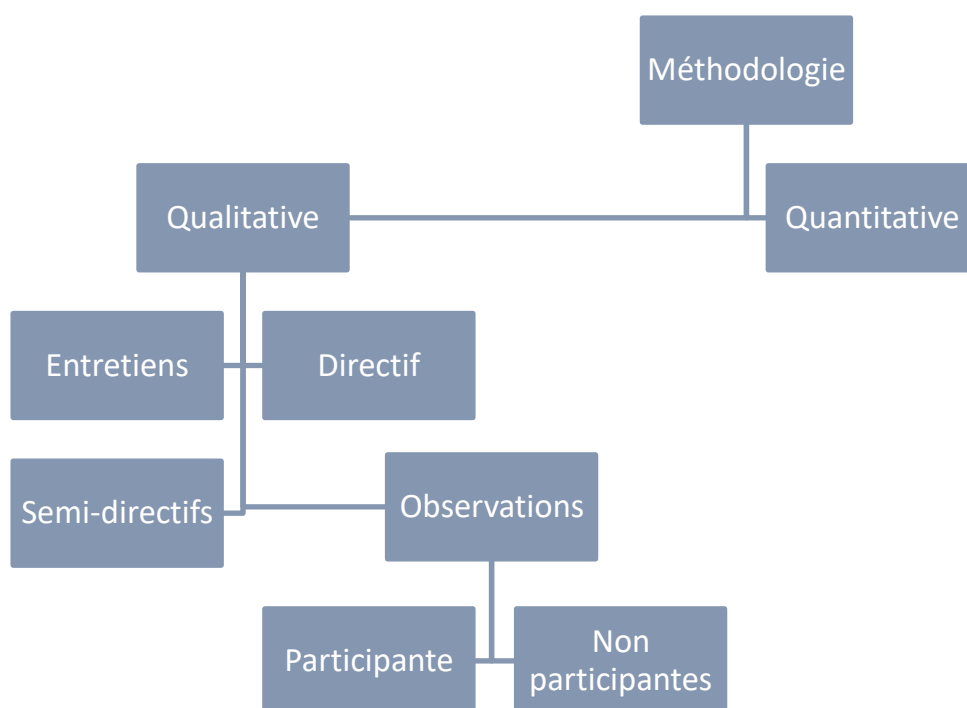
Si Toulouse souhaite s'intéresser aux pratiques de tourisme et de loisirs des habitants, le défi serait d'inciter les acteurs à orienter une promotion spécifique vers ce public, afin de monter des stratégies de développement touristique et de créer ainsi une dynamique touristique de proximité.

2. La méthodologie mise en place pour appréhender les hypothèses formulées

2.1. Méthode qualitative

La méthode qualitative est une méthode dite « intensive », où l'on recherche par des observations et entretiens la profondeur sociale. L'objectif de cette méthode est d'analyser les représentations, les imaginaires, en dépit des contraintes sociales⁹¹. Dans cette méthode, on recueille la subjectivité des individus afin de comprendre des faits. La méthode qualitative utilise deux outils qui sont l'entretien approfondi et l'observation.

Figure 9 : L'étude qualitative⁹²



Afin de mieux appréhender le terrain, et de dresser un aperçu des pratiques touristiques et de loisirs des Toulousains et de leur intégration dans les stratégies de développement touristique de la ville rose, c'est cette méthode qui a été retenue par l'administration de deux entretiens semi-directifs (*cf.* Annexe A et *cf.* Annexe D).

⁹¹ Bessière Jacinthe. *Sociologie du tourisme*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

⁹² Source : Oliveira Diana. *Méthodologie d'entretien*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

Le choix des personnes entretenues

Dans le but de mieux comprendre l'organisation et la gestion de l'activité touristique, mais également les stratégies développées et les publics visés dans la ville rose, le premier choix s'est posé sur une personne travaillant au sein d'un organisme de développement touristique.

Le second choix s'est porté sur un Greeters toulousain. D'une part, parce que cet individu réside dans la métropole et qu'il est à même de donner son ressenti sur les pratiques de tourisme et de loisirs dans la ville, et sur l'activité touristique et les stratégies déployées à Toulouse ; d'autre part, parce que son activité de Greeters peut l'amener à constater les pratiques de tourisme et de loisirs des Toulousains et que cette même activité le rend peut-être plus attentif et sensible à l'offre culturelle, touristique et de loisirs dans la ville rose.

La réalisation d'un guide d'entretien (cf. Annexe B et cf. Annexe E)

Avant de conduire l'entretien, et conformément à la méthodologie de l'entretien semi-directif, un guide d'entretien a été réalisé. Il est le fil conducteur qui aide au bon déroulement de la discussion. Il est organisé par thèmes à aborder en fonction des hypothèses. Il contient également des questions et relances même si celle-ci peuvent être modifiées en fonction du déroulé de l'entretien.

L'administration de l'entretien

L'administration s'est organisée par téléphone avec la personne travaillant au sein d'un service de développement touristique, et en face à face avec le Greeters toulousain.

L'analyse des résultats obtenus (cf. Annexe C et cf. Annexe F)

Dans le but d'appliquer les recherches effectuées au terrain choisi, une analyse de chaque entretien a été réalisée.

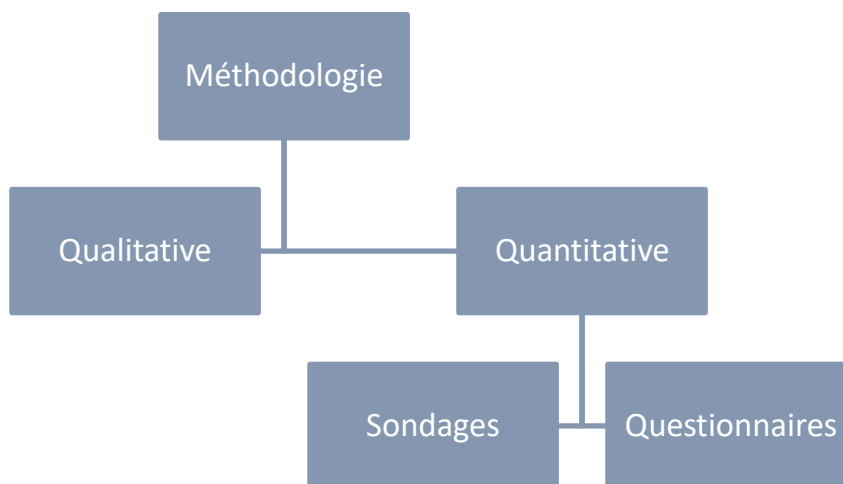
2.2. Méthode quantitative

La méthode quantitative est une méthode dite « expansive », qui recherche la représentativité en interrogeant un nombre conséquent d'individus en fonction de la population observée. La finalité d'une telle méthode est d'expliquer

un phénomène par des facteurs, comportements, opinions... La méthode quantitative explique des faits par leurs récurrences.

Les outils les plus utilisés dans cette méthode sont les questionnaires et les sondages.

Figure 10 : L'étude quantitative⁹³



Cette méthode n'a pas été retenue dans ce mémoire de recherche, principalement pour des raisons de temps, mais aussi d'étendue du public visé. En effet, pour pouvoir généraliser les résultats du questionnaire il aurait fallu interroger un grand nombre d'individus. Par ailleurs, avant de réaliser une étude quantitative, il convient de réaliser des recherches sur le terrain et, éventuellement, de les approfondir avec l'administration de quelques entretiens exploratoires. Il s'agit de la méthode qui a été appliquée dans cette étude.

2.3. Les méthodes à mobiliser pour répondre aux hypothèses formulées

Afin de vérifier les hypothèses émises, il conviendra postérieurement d'utiliser les outils des différentes méthodologies à disposition sur le terrain choisi. Le tableau synthétique ci-après a été déterminé par les recherches effectuées au préalable, et présente les méthodologies qui pourraient être mobilisées pour affirmer, infirmer, ou nuancer les hypothèses formulées :

⁹³ Source : Oliveira Diana. *Méthodologie d'entretien*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020.

Tableau 1 : Méthodologie envisagée pour la vérification des hypothèses⁹⁴

Hypothèses	Méthodologie employée	Public visé	Objectifs
<p>N°1</p> <p>Les effets de la non-intégration des populations locales par les stratégies de développement touristique des métropoles.</p>	<p>Étude qualitative</p> <p><i>Outil : entretien</i> → <i>semi-directif</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les habitants de la métropole toulousaine. - Les organismes en charge du tourisme et des loisirs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apprécier la perception et les effets de l'activité touristique par les locaux. - Comprendre la place du public endogène et ses pratiques dans les stratégies de développement touristique de la ville. Connaître les enjeux touristiques futurs de la métropole et les stratégies établies (et si l'inclusion des pratiques d'habitants en fait partie).
<p>N°2</p> <p>Le rapprochement des pratiques de tourisme et de loisirs entre</p>	<p>Étude qualitative</p> <p><i>Outil : entretien</i> → <i>semi-directif</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les organismes en charge du tourisme et des loisirs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mieux comprendre la dynamique touristique et de loisirs à Toulouse, et quel est le public généré par les actions menées.

⁹⁴ Source : Auteur, 2020

habitants et touristes.		<ul style="list-style-type: none"> - Les professionnels proposant des offres touristiques et de loisirs sur la ville. - Les habitants de la métropole toulousaine. 	<ul style="list-style-type: none"> - Connaître les clientèles des professionnels et la part des locaux dans cette dernière. - Savoir comment les habitants considèrent leurs pratiques : selon eux, sont-ils des touristes lorsqu'ils rompent avec le quotidien au sein de leur environnement spatial, quels sont les effets et éventuels bienfaits de cette pratique, perception du réenchantement ?
	<p>Étude quantitative</p> <p><i>Outil :</i> <i>Questionnaire</i> → <i>Descriptif</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les habitants de la métropole toulousaine. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mieux connaître les pratiques de tourisme et de loisirs des Toulousains dans leur environnement (fréquence, motivations, freins, attentes...).

<p>N°3</p> <p>La faible prise en compte du public endogène par les acteurs du tourisme de la ville.</p>	<p>Étude qualitative</p> <p><i>Outil : entretien</i> → <i>semi-directif</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les habitants de la métropole toulousaine. - Les professionnels proposant des offres touristiques et de loisirs sur la ville. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier la perception de l'offre par les Toulousains (accessibilité, abondance, visibilité). - Savoir si l'offre encourage les locaux à pratiquer leur ville avec un autre regard. - Comprendre comment sont considérés les locaux, qui sont leurs clients, et si pour eux les Toulousains représentent une clientèle d'avenir.
	<p>Étude quantitative</p> <p><i>Outil : Questionnaire</i> → <i>Descriptif</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les professionnels proposant des offres touristiques et de loisirs sur la ville. 	<ul style="list-style-type: none"> - Connaître la place accordée par les professionnels à ce public et comment le considèrent-t-ils par rapport aux touristes externes (produit, cibles, promotion).

2.4. Projection pour l'année de Master 2

Les pratiques touristiques et de loisirs des habitants des métropoles constituent un sujet actuel, qui fait désormais partie des stratégies de développement touristique de certaines villes. Les recherches effectuées dans cette étude ont éclairé la réflexion sur cette thématique. Toutefois, en l'absence d'entretiens qualitatifs et d'études quantitatives, l'application sur le terrain reste théorique. C'est pourquoi il semblerait pertinent de poursuivre les recherches sur cette thématique, et d'approfondir la réflexion à l'échelle de la ville rose. Par la variété de son offre, et son engagement vers un tourisme plus durable, Toulouse est un terrain d'application propice à la continuité des recherches. Par ailleurs, cette thématique touristique présente divers enjeux pour la métropole.

Un stage auprès d'un organisme en charge du tourisme et des loisirs de la ville de Toulouse permettrait alors de mener une réflexion plus aboutie et de vérifier les hypothèses formulées, et éventuellement de mettre en lumière de nouveaux éléments sur cette problématique. Cependant, si la ville n'est pas en mesure d'accueillir un stagiaire, il pourrait être intéressant de changer de terrain d'étude vers une autre métropole française, voire européenne, pour laquelle l'intégration des pratiques de tourisme et de loisirs des habitants aux stratégies de développement touristique urbain présente des enjeux.

CONCLUSION TROISIÈME PARTIE

La ville rose est une métropole reconnue pour son cadre de vie, ses atouts patrimoniaux et culturels. Aujourd'hui renommée, grâce à ses compétences dans le secteur scientifique et aéronautique, Toulouse est une ville attractive.

De par l'application des hypothèses formulées à la métropole toulousaine et le recueil de premières données qualitatives, la ville semble être un terrain propice et enclin à l'intégration de la population locale dans les stratégies de développement touristique.

Actuellement, des séparations entre touristes externes et internes sont effectuées à Toulouse. Pourtant, il s'avère que touristes et Toulousains se confondent dans leurs pratiques.

Néanmoins, la ville a connaissance du basculement des frontières entre pratique touristique et pratique de loisirs des habitants, et elle commence à considérer davantage l'habitant comme une cible, même s'il ne fait pas entièrement partie des stratégies de développement touristique de la ville.

Initiant une démarche durable depuis quelques années, le tourisme de proximité pourrait s'avérer être une pratique d'avenir pour la ville.

Pour la seconde année de Master 2, je souhaite donc poursuivre les réflexions et approfondir ce sujet dans sa globalité sur une métropole comme Toulouse où la pleine intégration de la population locale et de ses pratiques touristiques et de loisirs aux stratégies de développement touristique semble présenter de multiples enjeux.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le tourisme urbain apparaît aujourd'hui comme une des formes de tourisme privilégiée par les touristes, et qui impacte la morphologie et le cadre urbain général des métropoles. Par sa complexité et son caractère multifonctionnel, l'espace urbain est un environnement attractif soumis à des enjeux multiples.

L'introduction de l'activité touristique au sein de cet environnement a profondément modifié les rapports des habitants à leur métropole, créant une hybridation des lieux et des pratiques qui conduit les métropoles à adopter des logiques *d'entertainment*, que ce soit dans l'aménagement et l'organisation de la ville, que dans l'offre de loisirs proposée aux habitants et aux touristes, généralisant ainsi les pratiques récréatives dans les villes. La course à l'attractivité et à l'ultra concurrentialité entre les métropoles a accentué ce phénomène.

Si les locaux ont toujours eu des pratiques de loisirs dans les espaces urbains, par la balade, la flânerie..., cette étude révèle que les pratiques de loisirs des métropolitains tendent à se rapprocher de celles des touristes. Cependant, de nombreux écrits théoriques infirment la possibilité que l'habitant soit un touriste au sein de son environnement spatial, alors que d'autres, qui ont une approche post-touristique, affirment au contraire cette possibilité. À titre personnel et après avoir entamé cette réflexion, je considère qu'il est possible d'envisager l'habitant d'une métropole comme un touriste dans sa propre ville. En effet, dès lors que sa démarche est motivée par l'envie de rompre avec le quotidien et de découvrir son espace, en adoptant non pas un regard de résident, mais un regard neuf, un regard touristique durant sa pratique. Le décroisement des pratiques de tourisme et de loisirs, de l'ordinaire et de l'extraordinaire, semble à présent de plus en plus tangible, et spécifiquement dans les grandes villes qui sont des espaces adaptés au dépaysement de proximité.

Installées dans des volontés d'attractivité économique, résidentielle et touristique, les métropoles n'incluent pas toujours les populations locales dans leurs stratégies de développement touristique, et cette omission peut être vectrice de sentiments de dépossession de l'espace et, à terme, dans les cas où l'omission est la plus importante, conduire à des réactions de rejet des touristes par les populations locales. Toutefois, ces sentiments négatifs ne sont pas nourris par tous les habitants des métropoles. En effet, il s'avère que l'intégration des populations locales dans les stratégies de développement touristique intervient souvent lorsqu'elles sont élaborées dans des logiques de prévention et de préservation du cadre de vie des habitants. De plus, malgré ses effets négatifs, l'activité touristique est à l'origine de nombreuses retombées économiques sur la ville et de projets de redynamisation du cadre urbain profitant à tout un chacun.

Cependant, bien souvent les pratiques touristiques des habitants ne sont pas intégrées dans les stratégies de développement touristique. Pourtant, l'intégration pleine et entière de l'habitant et de ses pratiques touristiques au sein de son environnement représente de nombreux enjeux pour les métropoles. Pour cause, nous évoluons dans un environnement instable où les risques géopolitiques, climatiques, environnementaux, épidémiques, économiques, influent sur le tourisme qui est une activité qui nécessite une certaine stabilité pour rassurer et encourager le touriste vers des destinations inconnues. De plus, l'intégration des pratiques touristiques des métropolitains pourrait aussi favoriser les échanges entre les coprésents, et créer un climat qui garantit le lien avec l'habitant à destination pour le touriste, et favorise l'acceptation de l'autre sur le territoire pour les résidents.

La considération et l'intégration de l'habitant-touriste de proximité pourraient permettre à l'avenir d'entamer des réflexions pour harmoniser le climat social, pallier les risques, et stabiliser l'activité par l'élaboration et la structuration d'offres destinées à cette clientèle. Sans compter que rester volontairement dans son environnement pour les vacances, tout en pratiquant sa ville comme un touriste, en *staycation*, est une pratique en plein essor, et cela en partie à cause de la pollution environnementale qu'engendre le voyage.

Si le tourisme de proximité est une pratique réelle, et même parfois non dénommée par les habitants des métropoles, on ne peut oublier que le voyage reste encore aujourd'hui un puissant facteur de distinction sociale. Ce qui constitue un frein à la dynamique de la découverte touristique au bout de la rue. En effet, parcourir son espace de proximité est moins distinguant socialement que les rues de New York ou les îles grecques. Pourtant, de l'ordinaire à l'extraordinaire il n'y a qu'un pas, il n'y a qu'un changement de regard.

Les thématiques soulevées par ce mémoire apparaissent alors comme des sujets très actuels, encore en évolution, et sur lesquels la réflexion reste à approfondir par les acteurs de l'offre touristique et les métropoles.

Pour conclure, ce travail de recherche a constitué un réel investissement, mais a été très passionnant et enrichissant. Il m'a permis de découvrir de manière plus approfondie le tourisme urbain, ses acteurs, les stratégies qui y sont liées, ses problématiques touristiques, et de me pencher sur mes propres pratiques de tourisme et de loisirs à Toulouse, la ville rose, sur laquelle j'ai plaisir à adopter un regard touristique lors de mes temps libres.

BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATION DU DIALOGUE METROPOLITAIN DE TOULOUSE. *Tourisme urbain, tourisme en ville*. Actes de la journée d'étude, 4 dec. 2013, 68 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3b6jHiX>. (Consulté le 13-12-2019).

ATOUT FRANCE, *Tourisme de proximité mythes et opportunités*. Paris : Edition Atout France, Collection : Marketing touristique, 2015, 118p.

BARGAIN Solène, CAMUS Sandra. L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du tourisme*, n°13, 2017, p. 1-23 [en ligne]. <https://doi.org/10.4000/tourisme.1387>. (Consulté le 20-3-2020).

BONARD Yves, FELLI Romain. Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin. *Articulo-Journal of Urban Research*, 2008, p. 1-12 [en ligne]. Disponible sur <https://doi.org/10.4000/articulo.719>. (Consulté le 9-3-2020).

CAZES Georges, POTIER Françoise. *Le tourisme urbain*. Paris : Presse universitaire de France, Que sais-je ?, 1996, p 127.

CARU Antonella, COVA Bernard. Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, n°162, 2006, p. 99-113 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-99.htm>. (Consulté le 20-3-2020).

CHARENTREUIL Jean-Noël. *Instagram : 101 questions*. Paris : Broché, 2018, p 272.

CHAUDOIR Philippe. La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif. *Géocarrefour*, 2007, n°82/3 p. 1-8 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/geocarrefour/2301>. (Consulté le 9-3-2020).

COËFFE Vincent. Le tourisme, fabrique d'urbanité. *Mondes du Tourisme [En ligne]*, 2010, n°2, p. 57-59 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/tourisme/277>. (Consulté le 20-2-2020).

COMINELLI Francesca, FAGNONI Édith, Jacquot Sébastien. Les espaces du tourisme et des loisirs : entre ordinaire et extraordinaire. *Bulletin de l'association de géographes français*, 2018, n°95, p. 432-441 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/bagf/3839>. (Consulté le 6-3-2020).

CROUTSCHE Jean-Jaques, ROUX Michel. Risques et tourisme : vers un modèle causal d'évaluation de l'impact des risques sur le comportement des touristes. *Téoros*, n°24-1, 2005, p. 1-16 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/teoros/1531>. (Consulté le 19-3-2020).

DELAPLACE Marie, SIMON Gwendal. *Touristes et habitants : conflits, complémentarités et arrangements*. Paris : Editions Infolio, 2017, 171 p.

DEMEN-MEYER Christine. Le tourisme : Essai de définition. *Management Prospective Ed. / « Management & Avenir »*. 2005, n°3, p. 7-25 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2K2UD0o>. (Consulté le 20-12-2019).

DUBOIS Ghislain, CERON Jean-Paul. Enjeux sociaux et environnementaux du développement du tourisme urbain. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2001, p. 831-860 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2wFpflI>. (Consulté le 18-10-2019).

ÉQUIPE MIT. *Tourismes 1, Lieux communs*. Paris : Édition Belin, 2002, 319 p.

FABRY N., PICON-LEFEBVRE V., PRADEL B. Narrations touristiques et fabriques de des territoires. Paris : L'œil d'or, 2015, p 229.

FEREROL Marie-Eve. Les secteurs sauvegardés : des outils de tourisme urbain durable avant l'heure ? *Téoros*, 2019, volume 38, n°1, p. 1-27 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/teoros/3430>. (Consulté le 9-3-20).

GUISEPELLI Emmanuel. Mimétisme des homes et des territoires. Pour un enrichissement des regards sur les phénomènes géographiques. *Annales de géographie*, 2018, n°721, p. 307 à 330 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2018-3-page-307.htm>. (Consulté le 19-1-2020).

HASCOËT Yannick, LEFORT Isabelle. Au détour des barres et des tours [En ligne]. *Téoros*, 2015, n°34, p 1-7. Disponible sur <https://journals.openedition.org/teoros/2768>. (Consulté le 6-2-2020).

JAMES A., RAVICHANDRAN S., CHUANG N., *et al.* Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. *Journal of quality*

assurance in hospitality & tourism, volume 18, n°4, p. 387-415 [en ligne]. Disponible sur <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250240>. (Consulté le 21-3-2020).

JANIN Éric. La ville sous l'œil du géographe. *Cahier de philosophie*, 2009, n°118, p. 87-105 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2K0IPNx>. (Consulté le 25-1-2020).

INSEE Pays de la Loire. Les transports et déplacements des habitants des pays de la Loire, 2010, 65 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/39shWep>. (Consulté le 29-2-2020).

KNAFOU R., BRUSTON M., DEPREST., *et al.* Une approche géographique du tourisme, *Espace géographique*, 1997, tome 26, n°3, p. 193-204 [en ligne]. Disponible sur doi : <https://doi.org/10.3406/spgeo.1997.1071>. (Consulté le 27-2-2020).

LAFFONT Georges-Henry. Une troisième (et dernière) révolution ? Ou le tourisme comme rapport unique à l'urbain et au monde. *Mondes du tourisme*, 2019, n°15, p. 1-14 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/tourisme/2021>. (Consulté le 11-3-2020).

LEVY Jacques, LUSSAULT Michel. Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés. Paris : Edition Belin, 2013, p.1078-1081.

LE BRETON E., ASCHER F., BOURDIN A., *et al.* *Les transports à la demande, un nouveau mode de gestion des mobilités urbaines*, 2000, 220 p.[en ligne].Disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/279254739>. (Consulté le 2-2-2020).

MATHIEU Lilian. Aléas de la patrimonialisation urbaine. *Espaces et sociétés*, 2013, n°152-153, p. 1-4 [en ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/lectures/11508>. (Consulté le 9-3-20).

MONET Jérôme. Ville et loisirs : les usages de l'espace public. *Historiens & Géographes*, 2012, p.201-213 [en ligne]. Disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00734514>. (Consulté le 12-3-20).

MOSCATELLO Laurent, MORARD-Rebuffet Armelle. Les enjeux sécuritaire du tourisme. *Armand Colin*, n°90, 2013, p. 107-115 [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3b70nSO>. (Consulté le 19-3-20).

NAPOLI Jocelyne. Vers une formation efficiente en langue anglaise appliquée aux secteurs du transport aérien et du tourisme. Paris : Edition Connaissances Et Savoirs, 2017, 193p.

NAHRAT Stéphane, STOCK Mathis. Urbanité et tourisme : une relation à repenser. *Espaces et sociétés*, 2012, n°151, p. 7-14 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2012-3-page-7.htm>. (consulté le 25-11-2019).

Nassisi A., Baudet C., Termine F. *De la complexité de la notion de gamification à la complexité de sa mise en œuvre : une étude exploratoire dans un contexte d'application mobile touristique*. Actes de la 22^{ème} Conférence de l'Association Information et Management (AIM), 17 au 19 mai, 2017, p. 1-16

PAPATHEODOROU Andreas, ROSSELLÓ Jaume, XIAO Honggen. Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research*, 2010, n°49, p. 39-45 [en ligne]. Disponible sur <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287509355327>. (Consulté le 21-3-2020).

PAQUOT Thierry. Tourisme urbain : À quand la décroissance ? *Editions Esprit*. 2016, n°7, p 86-89 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-esprit-2016-7-page-86.htm>. (consulté le 5-2-2019).

REAU Bertrand, Cousin Saskia. *Sociologie du tourisme*. Paris : Presse universitaire de France, Que sais-je ?, 2009, p 128.

STEBE Jean Marc, Marchal Hervé. *La sociologie urbaine*. Paris : Presse universitaire de France, Que sais-je ?, 2014, p 128.

STOCK Mathis, LUCAS Léopold. La double révolution urbaine du tourisme. *Espaces et sociétés*, 2012, n°151, p. 15-30 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2012-3-page-15.htm>. (Consulté le 25-11-2019).

URBAIN Jean-Didier, Histoire et évolution des comportements touristiques des français, *Temis*, 2012, hors-série juillet, p. 52-59. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2RtFik7>.(Consulté le 25-2-2020).

TABLE DES FIGURES

Figure 1: Schéma d'une aire urbaine	8
Figure 2 : Carte des déplacements journaliers au sein de la Métropole de Lyon et des espaces périurbains de Lyon lyonnaise	13
Figure 3 : Carte des déplacements journaliers au sein de la Métropole de Lyon et des espaces périurbains de Lyon	13
Figure 4 : Les rapports de compatibilité avec le PDU des principaux documents d'urbanisme	15
Figure 5 : Les espaces-temps du tourisme et des loisirs	20
Figure 6 : Une proximité multidimensionnelle	27
Figure 7 : Infographie commerciale d'une chaîne hôtelière comparant des vacances traditionnelles et le staycation.....	59
Figure 8 : Localisation de Toulouse.....	69
Figure 10 : L'étude qualitative	80
Figure 11 : L'étude quantitative.....	82

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Méthodologie envisagée pour la vérification des hypothèses.....	83
---	----

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PREMIÈRE PARTIE : TOURISME DE PROXIMITÉ ET STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES MÉTROPOLIS URBAINES, DÉFINITION ET CONTEXTUALISATION	3
INTRODUCTION PREMIÈRE PARTIE	4
Chapitre 1 - La ville : un lieu de pratiques touristiques et de loisirs.....	4
1. L'espace urbain : caractérisation.....	4
1.1. Qu'est-ce qu'une ville ?	4
1.2. L'évolution de l'espace urbain français	6
1.3. La structuration de l'espace urbain en France	7
2. L'urbanité régit les pratiques au sein des métropoles	9
2.1. L'urbanité : définition	9
2.2. Le tourisme : un phénomène urbain.....	10
2.3. L'influence du tourisme sur l'urbanité des métropoles	10
3. Les mobilités : au cœur des dynamiques urbaines	11
3.1. Les mobilités dans l'espace urbain.....	11
3.2. La structuration de l'espace urbain par les mobilités	14
Chapitre 2 - L'inscription des pratiques touristiques et de loisirs dans les métropoles	16
1. Le tourisme urbain.....	16
1.1. Définition du tourisme urbain	16
1.2. Les pratiques de tourisme et de loisir dans l'espace urbain	17
1.3. Évolution et perspectives	18
2. Dichotomie entre tourisme et loisirs ?.....	19
2.1. La différenciation opérée entre le tourisme et les loisirs	19
2.2. Des frontières qui se floutent	21
3. L'influence des pratiques touristiques et de loisirs sur les populations locales.....	22
3.1. Le tourisme urbain modifie la morphologie des villes	22
3.2. Les métropoles urbaines : des espaces qui se partagent entre touriste et habitant	24
Chapitre 3 - Le tourisme de proximité : vers une mutation des pratiques.....	26
1. Le tourisme de proximité.....	26
1.1. Définition du concept	26
1.2. Qui est le touriste de proximité ?	27
1.3. Le tourisme de proximité et les métropoles	28
2. L'habitant des métropoles urbaines peut-il être un touriste ?.....	29
2.1. Définir le touriste	29

2.2. Le tourisme de l'ordinaire.....	31
CONCLUSION PREMIÈRE PARTIE	32
DEUXIÈME PARTIE : LA PLACE DES POPULATIONS LOCALES DANS LES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DES MÉTROPOLIS URBAINES	33
INTRODUCTION DEUXIÈME PARTIE	34
Chapitre 1 - La place et l'inclusion des locaux dans les stratégies touristiques des métropoles urbaines ..	34
1. L'aménagement des métropoles : préoccupation pour le bien-être des populations locales ?.....	34
1.1. Les différentes stratégies de mise en tourisme des métropoles urbaines	34
1.2. Des aménagements urbains financés par l'activité touristique	36
1.3. Une volonté de différenciation qui uniformise les centres-villes.....	37
2. La population locale et ses pratiques du tourisme et des loisirs.....	38
2.1. Pratiques et utilisation de l'espace et des activités de tourisme et de loisirs.....	38
par les habitants.....	38
2.2. La consommation de loisirs des résidents des métropoles françaises	40
2.3. À la découverte de sa ville, la redécouverte de l'espace quotidien	41
3. L'articulation du système d'acteurs du tourisme et des loisirs : quelle est la place des habitants dans l'offre touristique ?.....	42
3.1. Le système d'acteurs	42
3.2. La population locale : un potentiel touristique encore non mesuré ?	43
4. L'activité touristique, objet de conflit et rejet de la part des habitants des métropoles urbaines ...	45
4.1. L'apparition des conflictualités touristes vs résidents dans les métropoles.....	45
4.2. La tourismophobie	47
4.3. Une image du touriste pas toujours valorisée à laquelle l'habitant ne veut être associé.....	49
Chapitre 2 - L'évolution des pratiques de tourisme et de loisirs des populations locales dans l'espace urbain	50
1. Les nouvelles attentes touristiques et de loisirs des populations locales sur leur territoire.....	50
1.1. Risques et incertitudes : facteurs favorables à la prise en compte de la population locale dans la dynamique touristique ?.....	50
1.2. La réduction des mobilités : un phénomène à prévoir ?.....	52
1.3. La quête de l'expérience.....	53
2. Le <i>staycation</i> : aux croisées des pratiques de tourisme et de loisirs	55
2.1. L'habitant-touriste.....	55
2.2. Les motivations derrière cette nouvelle forme de tourisme	56
2.3. Les enjeux du <i>staycation</i> pour les métropoles	60
3. Les nouvelles technologies ou l'incitation à la découverte de son environnement.....	62
3.1. Les médias sociaux	62
3.2. Les loisirs et le tourisme dans les métropoles par la gamification.....	64

CONCLUSION DEUXIÈME PARTIE	66
TROISIÈME PARTIE : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION..	68
INTRODUCTION TROISIÈME PARTIE	69
Chapitre 1 - Terrain d'application	69
1. Toulouse : le tourisme	69
1.1. La capitale occitane	69
1.2. Le tourisme de loisirs dans la métropole rose	71
2. Les stratégies de développement touristique de la métropole toulousaine	72
2.1. Les organismes en charge du développement touristique de la ville.....	72
2.2. La place des locaux dans tourisme toulousain	74
2.3. L'intégration indirecte des Toulousains aux stratégies de développement touristique.....	75
de la ville.....	75
Chapitre 2 - Méthodologie probatoire proposée	77
1. Les enjeux des hypothèses émises sur les pratiques de tourisme et de loisirs des résidents de la ville rose	77
1.1. L'intégration des populations locales dans les stratégies de développement touristique des métropoles.....	77
1.2. Les Toulousains et leurs usages touristiques et de loisirs de la ville	78
1.3. La structuration de l'offre touristique orientée vers les habitants	78
2. La méthodologie mise en place pour appréhender les hypothèses formulées	80
2.1. Méthode qualitative	80
2.2. Méthode quantitative	81
2.3. Les méthodes à mobiliser pour répondre aux hypothèses formulées	82
2.4. Projection pour l'année de Master 2	86
CONCLUSION TROISIÈME PARTIE	87
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	88
BIBLIOGRAPHIE	91
TABLE DES FIGURES.....	95
TABLE DES TABLEAUX	95
TABLE DES MATIÈRES	96

RÉSUMÉ / ABSTRACT

Le tourisme urbain est une forme de tourisme prédominante actuellement, et qui engendre des flux touristiques importants, et spécifiquement dans les grandes métropoles. Réel enjeu d'attractivité, le tourisme urbain s'est immiscé au cœur des stratégies de développement des métropoles. Pourtant, l'activité touristique n'est pas sans effet sur le cadre de vie des populations locales.

Cependant, aujourd'hui les frontières entre visiteurs et visités sont de plus poreuses lors de la pratique d'activités de loisirs. En effet, il arrive que les habitants des métropoles puissent désormais être assimilés à des touristes de proximité, lors de leurs pratiques de loisirs au sein de leur propre espace. Cette étude s'attache donc à comprendre et à mener une réflexion sur la place des populations locales et de leurs pratiques touristiques de proximité dans les stratégies de développement touristique des métropoles.

Mots clés : Tourisme urbain, tourisme de proximité, stratégies touristiques, métropole, population locale.

Nowadays urban tourism is one of the most common forms of tourism. This activity generates massive touristic flow in metropolis. Urban tourism is now a powerful strategic tool to promote the attractiveness of metropolis. However, the tourism can cause major issues and affects the living environment of metropolis inhabitant.

Nevertheless, now the boundaries between tourist and inhabitants tend to be blurred during their leisure practice. Indeed, inhabitants of metropolis can be assimilated to tourists in their own city during their recreational practice. This study is trying to have a better understanding of the integration of local population and their proximity tourism practices in metropolis touristic development strategies.

Key words: Urban tourism, proximity tourism, touristic strategies, metropolis, local population.