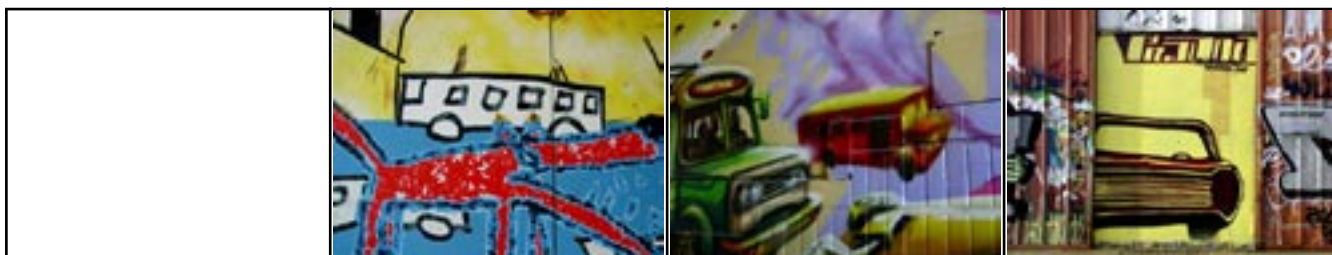


Les nouvelles formes de mobilité dans le tourisme urbain

ou comment inciter les pratiques alternatives de déplacements touristiques

Equipe DDP
A.DOUVIN
C.DULCEY



F.POULAIN.

Nous tenons à remercier l'ensemble des responsables qui nous ont reçus tant à Bruxelles qu'à Nantes,

- Mme Bücken, Responsable de la programmation-communication de la Zinneke Parade à Bruxelles,
- M. De Coster, responsable des Relations Publiques à la STIB de Bruxelles,
- M. De Munnynck, Directeur de la Zinneke parade à Bruxelles,
- M. Deville, responsable des Relations Extérieures de l'Office du Tourisme de Bruxelles,
- M. Devannes, Directeur de l'Office de Tourisme de Loire Atlantique, Nantes
- M. Gerard, responsable de la SEMITAN de Nantes, responsable de la «carte transport et visite» et Directeur du Carnaval de Nantes,
- Mlle Jenard, urbaniste responsable de l'organisation des manifestations culturelles à l'association Reycl'art qui organise un festival d'art au mois de septembre à Bruxelles.
- Mme Lassalle, Directrice de Marketing à la TAN, Nantes, (entretien téléphonique et électronique)
- Mme Lidgi, architecte, spécialiste du tourisme urbain.

Nous tenons également à remercier l'ensemble des personnes qui ont accepté de répondre à nos questions lors des entretiens réalisés sur carte pour leur disponibilité et leur amabilité,

Sommaire

Les nouvelles formes de mobilité dans le tourisme urbain	1
Sommaire	5
Le tourisme urbain	7
Les définitions du tourisme urbain	8
Les tourisms urbains	8
Le tourisme d'agrément	9
Le tourisme d'affaires	9
Les impacts sur la ville	10
Le tourisme urbain, un facteur de développement économique	10
La création d'une image attractive	11
Les trois formes des pratiques touristiques urbaines	12
Les acteurs du tourisme urbain	15
Rendre touristique ce qui n'avait pas vocation à l'être	18
Les extensions territoriales du tourisme urbain	18
Les nouveaux lieux de présentation pour de nouvelles activités	19
Du client au public, du touriste passif au touriste actif	19
Le tourisme urbain, un secteur en évolution	19
Hypothèse 1. Des activités sur des plages horaires étendues	20
Hypothèse 2. Une individuation des touristes de plus en plus importante	21
Hypothèse 3. Les individus s'installent dans la mobilité	22
Le choix de la ville	25
1. L'offre touristique se compose d'activités se déroulant partout et sur des plages horaires étendues	26
Les moyens pour s'informer	26
L'offre bruxelloise	27
L'offre nantaise	28
2. Un nombre important d'individus autonomes et de pratiques différenciées	29
Les entretiens sur carte	29
Les grands témoins de villes qui bougent !	31
Le résultat en cartes de synthèse	37
3. Les individus s'installent dans la mobilité	37
L'occupation des durées de déplacement en fonction des modes de déplacement	38
L'expérience du bus touristique	39
Les désirs des touristes pour leur moment de déplacement	40
Projeter les déplacements touristiques à Nantes	41
La caravane de bus	43

Le projet BUS-STOP	44
Rechercher la forme de mobilité la plus adaptée aux évolutions du tourisme urbain, en particulier à l'éclatement du territoire métropolitain	44
Le renouveau des bus urbains	47
La concrétisation	49
Le plan du parcours mobile	51
Le planning organisationnel et le coût d'une telle opération	52
La mise en œuvre opérationnelle	52
La programmation budgétaire prévisionnelle	53
Conclusion	55

Le tourisme urbain

Nantes, Bruxelles : deux mondes touristiques

Dans cette première partie, nous allons nous intéresser au tourisme urbain dans sa globalité en abordant deux de ses grandes caractéristiques : l'agrément ou les affaires. Tout d'abord, nous définirons ce qu'est le tourisme urbain à Nantes et à Bruxelles, puis nous analyserons les trois principales catégories que nous avons visualisé, à savoir les sight seeing, le tourisme traditionnel et le tourisme alternatif. Enfin, nous établirons quelques hypothèses sur les évolutions du tourisme en relation avec l'évolution de la société urbaine, en particulier par rapport au temps, aux limites d'influence des aires urbaines ou à l'évolution des mobilités constatées sur ces dernières années.



Le choix que nous avons fait de réaliser l'étude sur les métropoles de Nantes et Bruxelles a tenu ses promesses. En effet, ces deux villes se sont révélées être de bons exemples pour l'étude du tourisme urbain. Au-delà des écrits réalisés sur le tourisme, le terrain nous a montré la présence de deux identités touristiques différentes et nous conduit à vous faire partager une analyse du tourisme urbain nantais et bruxellois. Il s'agit ici de dépasser un exposé théorique du tourisme urbain en Europe ou dans le monde, pour vous livrer les résultats des expérimentations que nous avons pu effectuer depuis le mois de février 2002.

Nous allons tout d'abord définir ce qui motive le tourisme urbain avant de nous attacher à trois impacts particuliers du tourisme sur la ville : le tourisme urbain comme facteur de développement économique, comme image attractive de la ville et comme facteur de compétitivité entre les villes. Nous aborderons par la suite les trois formes de pratiques du tourisme urbain que nous avons trouvées sur nos terrains d'étude puis nous ébaucherons les caractéristiques des principaux acteurs qui participent au tourisme urbain et enfin nous tracerons les grandes lignes des évolutions actuelles du tourisme urbain, en terme d'évolution de territoires urbains, de populations et d'activités.

Le tourisme urbain comprend dans le même terme une offre et une demande. Une offre puisque le tourisme englobe l'ensemble des domaines qui se rapportent aux activités touristiques avec les secteurs des voyages, de l'hébergement, de la restauration, des visites guidées, de certains moyens de mobilité (bus touristique, véhicules légers en location, vélo...) mais également des divers services et commerces qui peuvent être nécessaires aux touristes. Une demande parce qu'il s'agit d'une action faite par les touristes désireux de visiter et découvrir de nouveaux lieux et de nouvelles cultures.

Les définitions du tourisme urbain

Cette partie a pour objet de définir les grandes caractéristiques associées au terme de tourisme urbain. Nous allons voir

qu'il s'agit d'une définition « valise » qu'il est utile de préciser et de recadrer pour cette étude puis nous distinguerons les deux principales sous-catégories qui fondent le tourisme urbain à savoir le tourisme d'agrément et le tourisme d'affaires.

Les tourismes urbains

Les différentes définitions données au tourisme urbain dans les travaux de recherche menés ces dernières années montrent la grande difficulté qu'ont les chercheurs pour imposer une vision restrictive ou large selon qu'ils considèrent que le tourisme intervient plus ou moins dans la vie de la cité. Certains, comme F.Kergreis estiment que « le tourisme urbain recouvre le tourisme d'agrément d'individuels ou de groupes et les clientèles d'affaires (individuels ou groupes. Il concerne les touristes (personnes passant au moins une nuit dans un hébergement collectif ou privé) et les excursionnistes, qui séjournent moins de 24 heures dans la ville »¹. D'autres, comme Th.Marcus commencent par décrire une vision plus large en parlant du tourisme urbain comme d'un « tourisme d'affaires, de congrès et d'agrément (shopping), dans une ambiance typiquement urbaine ; pendant un court séjour (...) [et que les touristes] soient d'une origine extérieure à l'agglomération »².

Le tourisme d'agrément a été déplacé en dernière position et la notion de densité historique urbaine est apparue. Nous reviendrons sur cette notion géographique lors du paragraphe sur les évolutions urbaines actuelles.

Les représentants des villes souhaitent au contraire que les définitions soient les plus larges possibles allant du tourisme d'agrément au tourisme d'affaires, tout en incluant les pratiques de loisirs, de détente, d'animation culturelle maritime ou fluviale. Les villes estiment que l'ensemble de leur territoire peut être amené à devenir touristique et qu'il serait dommageable pour le développement de la ville d'exclure certains lieux ou activités à cause d'une définition restrictive. Les responsables urbains apprécient la vision très large de G.Cazes pour qui le tourisme urbain est un domaine de recherche à la croisée des thèmes « fondamentaux de la réflexion actuelle sur la mobilité, l'urbanité, la culture, le patrimoine, la capacité d'accueil des lieux et la gestion territoriale, la recomposition des espaces et des réseaux urbains »³.

De manière élémentaire, le tourisme urbain se fonde sur l'ensemble des éléments qui forment la ville, même les plus quotidiens et comprend l'ensemble des formes touristiques prenant place dans un cadre urbain, qu'il s'agisse de pratiques ludiques, instructives, historiques ou autres. Ces activités se diversifient pour proposer de plus en plus d'activités de découverte, ludiques ou de détente en direction des touristes étrangers, nationaux voire régionaux et des citoyens eux-mêmes. Elles sont le fait de personnes seules ou en groupes qui sont venues pour une courte période, avec une distinction de séjour en semaine pour le sous-domaine du tourisme d'affaires et en week-end pour celui du tourisme d'agrément. Néanmoins, face à l'évolution des temps urbains, ces frontières tendent à s'estomper et les territoires s'étendent.

Le tourisme d'agrément

Le tourisme d'agrément est le tourisme le plus fréquemment rencontré car les visiteurs viennent principalement pour découvrir et visiter les villes. Nos études sur le terrain confirment la pensée de F.Potier qui indique que « le tourisme urbain des Français est un tourisme national et de courte durée à forte motivation relationnelle (rencontrer des amis, des gens nouveaux, passer du temps en famille) dans un cadre de liberté (organiser soi-même ses loisirs) en faisant appel le moins possible à des professionnels »⁴. Les personnes qui viennent dans une ville ont effectivement de multiples raisons de s'y rendre qui toutes ne sont pas liées directement à la volonté de faire du tourisme. Néanmoins, toutes ont, durant leur séjour, la possibilité de regarder des paysages urbains différents et peuvent se laisser tenter par la visite d'un ou plusieurs monuments ou d'aller faire du shopping en centre-ville historique. Le tourisme d'agrément est fortement présent à Nantes en comparaison avec le poids du tourisme d'affaires car Nantes est une étape d'excursion vers l'Atlantique.

Des touristes dijonnais nous ont ainsi expliqué que depuis plusieurs années, ils se rendent sur le littoral vendéen, et en chemin ils en profitent pour visiter un ou deux châteaux de la Loire et ils s'arrêtent voir des amis à Nantes. Le tourisme d'agrément à Bruxelles est également important même si le poids du tourisme d'affaires est considérable, du fait de son rôle de capitale européenne.

Le tourisme d'affaires,

Un mot sur le tourisme d'affaires pour finir ce rapide tour d'horizon du tourisme urbain à Nantes et à Bruxelles. En 1995, le tourisme d'affaire représente en 10% des pratiques touristiques globales. A la différence des autres types de tourisme, les voyages d'affaire relèvent du temps contraint et non de l'agrément. Ces déplacements sont mis à profit pour faire connaissance avec la ville de résidence durant les repas d'affaires ou les heures laissées libres pendant la journée. La classification professionnelle de ces voyages masque un ensemble de motifs et de pratiques relativement diverses qui regroupe congrès, colloques, séminaires, foires, expositions, réunions, visites à des clients et stages de formation. Ces voyages engendrent des activités secondaires qui dépendent alors de contraintes horaires et spatiales avec, par exemple, des horaires adaptés aux périodes creuses. Ainsi, les restaurants ou les visites de musées doivent être facilement

accessibles à l'issue des horaires de travail. Le centre-ville est l'espace le plus couramment investi. « Les exposants de foire et les hommes d'affaire sont friands de la restauration de haute qualité, les animations originales et les promenades à pied à travers les rues commerçantes, surtout le midi et en soirée (...). Détente et curiosité intellectuelle par des promenades à pieds à travers la ville historique et les visites de musée et d'expositions lorsque les heures d'ouvertures le permettent, sont très pratiquées par les congressistes. »⁵. Dans l'ensemble, les voyages d'affaire sont plus planifiés que les voyages personnels et sont prévus plus à l'avance avec des plannings journaliers très organisés. Le voyageur d'affaire voyage seul ou en groupe et seulement 12% des français associent un séjour professionnel à un séjour privé. Les modalités de déplacement associées au tourisme d'affaire sont dans 43% des cas la voiture, dans 31% le train, dans 17% l'avion et dans 9% l'autocar et ce quelle que soit la durée du séjour. Les déplacements liés aux affaires s'inscrivent très logiquement dans une autre temporalité que ceux qui relèvent de motifs personnels. « La plupart des séjours professionnels est réalisée au cours de la semaine (80%) et 15% pendant le week-end ; les 5% restant se déroulent pendant les vacances et correspondent essentiellement à des périodes de stages ou de formation effectuées par des jeunes. »⁶. Ils permettent ainsi de rééquilibrer l'activité touristique sur tous les jours de la semaine et sur l'ensemble de l'année. Ce sont des séjours courts dont la durée varie entre une et trois journées.

Les impacts sur la ville

Ces différentes définitions font du tourisme urbain une thématique qui dépasse les simples questions d'hébergement et de restauration pour arriver à des interrogations sur l'évolution même des métropoles actuelles. En devenant un secteur important de développement des villes, le tourisme prend une place de plus en plus importante dans la gestion et l'aménagement des villes. Par ailleurs, le tourisme urbain est souvent considéré par les élus municipaux comme un moyen de développer un secteur économique qui rapporte. De plus, les élus y voient également la possibilité de changer l'image de la ville par le biais de campagnes de publicités.

Le tourisme urbain, un facteur de développement économique

Depuis environ une quinzaine d'années, l'ensemble des responsables des métropoles internationales s'est aperçu de l'impact économique non négligeable apporté par le tourisme urbain. En effet, « le loisir et le tourisme urbain représentent une activité économique en pleine croissance, et l'héritage urbain, le Patrimoine, en est un composant essentiel. La pression croissante d'une fréquentation accrue sur les sites, sur le patrimoine et sur les espaces publics des villes a des conséquences directes et indirectes très importantes et positives sur le lien social et l'identité, et sur l'activité économique des centres urbains où elle est particulièrement stratégique à maintenir »⁷. F.Potier évoque un parallèle entre la prise de conscience de l'importance du tourisme urbain qui succéderait à celle effectuée dans les années 1970 en terme de patrimoine. Il est intéressant de noter que la conservation et la protection du patrimoine architectural et urbain a été suivi d'une interrogation sur sa mise en valeur, son importance au niveau de l'éducation culturelle des individus mais également sur les moyens financiers qu'il allait falloir débloquer pour les préserver. La mise en tourisme de ces lieux permet de prendre en compte ces trois interrogations avec un effet induit intéressant qui est lié à la mobilité des touristes. Ces personnes étrangères à la ville considérée doivent se loger, se restaurer et se divertir dans des lieux de services. La manne financière représentée par ces activités associées à la découverte des villes est très importante et ne cesse de se développer. Par ailleurs, le tourisme urbain est également un secteur économique qui fonctionne toute l'année et qui permet « ainsi aux villes d'accueil de bénéficier d'un coefficient de remplissage à peu près régulier. En outre, pour les grandes métropoles régionales, les événements tels que congrès et salons, sont de puissants instruments de rayonnement, au plan européen et même mondial »⁸. Les villes se trouvent alors confrontées à des objectifs qui consistent à faire venir de nouveaux touristes par la promotion des richesses de la ville en développant une image attractive, à les faire séjourner le plus souvent et le plus longtemps possible et par la même à réduire l'impact que pourraient avoir d'autres villes concurrentes. La localisation des déplacements liés aux affaires ou aux congrès semble être le fruit d'un choix issu de la compétition entre les villes.

La création d'une image attractive

Si le développement du tourisme urbain est très lié aux images que donnent les différentes villes au travers de leur publicité, il est également un facteur important d'attractivité qui appelle au développement touristique. De nombreuses villes, au-delà de la question de leur importance ou de leur renommée se fixent comme objectif de construire des stratégies pour attirer le touriste. Ces villes se basent sur des campagnes de publicité diffusées lors de spots publicitaires ou sur les affiches placardées dans les autres villes ou dans les revues pour organiser le marketing touristique de la ville. Les images qui sont produites se basent sur les éléments structurants et très connus des villes : patrimoine urbain et architectural

mais également sur les facteurs de modernité apportés par les villes avec des manifestations comme les folles journées de musique à Nantes qui ont une résonance internationale. Les festivals permettent de réaliser des coups d'éclairages forts sur des domaines spécifiques des villes. Ces festivals sont d'autant plus pertinents lorsqu'ils se déroulent pendant l'année car ils sortent de la période estivale qui est déjà surchargée par quelques 800 festivals de musique baroque, de musique classique, de théâtres ou d'arts de rue parmi lesquels seule une dizaine sort du lot, Avignon en tête. G.Cazes dit à ce propos que « les villes se révèlent d'autant plus attractives qu'elles offrent des opportunités d'animation, permanente ou événementielle, que des monuments isolés ne peuvent proposer »⁹. Bruxelles met ainsi en scène de nombreux festivals qui sont maintenant devenus quasi obligatoires pour une ville de cette importance.

Les villes souhaitent également changer d'image en proposant des visuels publicitaires basés sur les nouveaux aménagements urbains, avec la mise en image d'éléments de modernité comme le tramway, le TGV ou d'autres types d'aménagement de l'espace urbain qui montrent l'intérêt des villes à faciliter le séjour des touristes. La mise en lumière de la cathédrale de Nantes ou de la base sous-marine de Saint-Nazaire a permis aux deux villes de réaliser des campagnes publicitaires magnifiques où le patrimoine bâti était mis en valeur et permettait de promettre aux touristes des images qu'ils ne pourraient voir ailleurs.

Mais cette recherche d'une image positive peut avoir plusieurs cibles parfois fort différentes. Ainsi, M-J. Troussel et Ph.Violier indiquent que « dans certaines villes, on privilégie plutôt la communication urbaine à destination des entrepreneurs susceptibles de rechercher de nouvelles localisations. Dans d'autres, l'entreprise relève davantage de l'imposition de territorialité. Il s'agit plus de forger ou de réveiller une identité urbaine, que d'accueillir des nomades »¹⁰. Les cibles choisies par les publicitaires urbains peuvent être assez facilement décryptées par l'analyse des médias utilisés. Un encart réalisé dans un magazine économique ou financier, qui promeut la qualité de vie et les nombreux services qu'il est possible de trouver dans la cité, est assez clairement en direction de dirigeants d'entreprise. Il s'agit de présenter une image positive de l'agglomération.

Le tourisme urbain, un facteur de compétitivité entre les villes

La montée du secteur touristique dans les bilans budgétaires des villes représente un enjeu majeur pour les villes tant au niveau économique, comme nous avons pu le voir précédemment, que symbolique. Dans le cadre de la compétitivité entre les villes, le tourisme permet d'établir une classification entre les différentes métropoles nationales et internationales. Les villes de niveau national ont parfois la politique de se mettre en réseau avec d'autres villes proches afin d'atteindre un seuil suffisant pour attirer une clientèle internationale. « L'objectif est de franchir un seuil. Cela signifie aussi et surtout obtenir et développer des fonctions urbaines spécifiques d'un niveau supérieur à celui auquel ces villes peuvent prétendre »¹¹ La possibilité d'une synergie de valeurs entre chaque ville en vue de la constitution d'une valeur ajoutée a vu le jour en Poitou-Charentes (Poitiers, Niort, Angoulême, La Rochelle) et en Champagne-Ardenne (Reims, Troyes, Châlons-en-champagne). Face aux grandes villes métropolitaines, ces villes proposent un cadre de vie plus « convivial » et, en combinant toutes leurs capacités, peuvent proposer une offre de services au niveau d'une métropole. Elles mettent également en œuvre des politiques touristiques complètes avec des festivals, des concerts, des visites de châteaux ou d'entreprises. Les métropoles régionales tendent également de se regrouper avec d'autres villes si elles désirent une visibilité européenne. C'est particulièrement le cas à Nantes ou plutôt pour la métropole Nantes-Saint-Nazaire concrétisée politiquement et administrativement par le Port Autonome et par l'extension progressive vers l'embouchure de la Loire de la Communauté Urbaine de Nantes. C'est moins le cas pour Bruxelles qui a déjà atteint le stade d'être une métropole internationale et qui de par ses caractéristiques politico-administratives peut difficilement se baser sur les territoires ou les villes qui l'environnent. M.Deville de l'Office de du Tourisme de Bruxelles nous a expliqué que les différences culturelles entre la région wallonne et la région flamande isole la ville de Bruxelles. En effet, aucune des deux communautés ne veut céder une part de son autonomie même s'il s'agit de tourisme.

Les trois formes des pratiques touristiques urbaines

Les pratiques touristiques urbaines peuvent actuellement être décomposées en trois phénomènes, les sight seeing soit les références à avoir vues, le tourisme traditionnel qui se rapportent aux grandes thématiques identitaires des villes et le tourisme évolutif qui comprend les lieux émergents et les activités insolites. Nantes et Bruxelles fondent leur communication principalement autour des deux premiers pôles car elles contrôlent l'offre qui est faite aux touristes. Les mises en scène sont rodées et il est possible de travailler sur un renouvellement des modes de communication autour de ces pôles. Les villes jouent sur leurs identités et présentent aux visiteurs la possibilité de connaître les lieux ou bâtiments qui ont aidé à leur constitution.

Les sight seeing

L'expression sight seeing vient de la phrase « It's a sight well worth seeing » qui peut être traduit par « cela vaut la peine d'être vu », le « cela » correspondant aux monuments de la ville car « to go sightseeing » veut dire « visiter les monuments de la ville ». Les sight seeing correspondent aux sites ou monuments incontournables et se basent sur quelques sites choisis et mis sur un piédestal par les différents guides qui s'y réfèrent. Ils sont peu nombreux et les villes ont un certain intérêt à n'en faire émerger que deux ou trois. En effet, il s'agit de définir l'image et l'identité de la ville par ces quelques monuments ou quelques lieux : la Tour Eiffel et le Louvre pour Paris, le ground zero ou l'Empire State Building pour New York, etc. Il est nécessaire de faire ressortir quelques bâtiments et non d'inonder le public, qui ne connaît pas forcément la ville, par une multiplicité de signes et par une constante évolution dans les lieux mis en scène de manière publicitaire.

Pour Nantes, on peut parler d'une trinité avec l'itinéraire « château, cathédrale, cours de 50 otages ». Cet itinéraire peut connaître quelques variantes avec le remplacement du cours des 50 otages par le passage Pommeraye ou le quartier Graslin. Sans surprise, l'étude de Ph.Violier montre que « le château des Ducs de Bretagne reçoit 63% des visiteurs (...) et la cathédrale 35% »¹².

Pour Bruxelles, la visite se base sur les éléments suivants : « Mannekenpis, Grand Place, Atomium et/ou Parc du Cinquantième ». Ces lieux sont des passages obligés et sont indiqués en tant que tel dans les guides touristiques. Ils sont des pôles d'attractivité pour les touristes qui en majorité veulent « faire » la ville.

Le tourisme traditionnel

Les sight seeing sont les points d'orgue de circuits ou d'itinéraires touristiques qui mettent généralement en avant le patrimoine historique des villes. Ces visites sont faites dans le cadre du tourisme traditionnel ou historique qui a pour fil directeur de faire connaître et comprendre aux visiteurs le passé historique de la ville. Il s'agit par exemple du « circuit cœur » à Nantes et du circuit « Art nouveau » à Bruxelles. Cette forme de tourisme se trouve généralement localisée dans les espaces proches des sight seeing et accessibles à pied.

Pour Nantes, les touristes visitent les quartiers du Bouffay et de la place Royale qui se trouvent directement en contact avec la Cathédrale ou le Château. Les visiteurs ont ainsi la possibilité d'emprunter les multiples voies piétonnes situées en centre ancien et peuvent admirer le bâti historique. Ils ont également la possibilité de se rendre dans les nombreux commerces qui s'y trouvent et se rendent, par extension, dans des quartiers périphériques comme le quartier Graslin, l'île Feydeau ou la place Louis XVI. « L'espace urbain est donc constitué d'une zone de déambulation, limitées par les concentrations commerciales et par les itinéraires de jonction, et d'un nombre limité de cristallisations en général plutôt culturelles ou ludiques. Une seconde auréole s'étend au-delà des espaces résidentiels qui sont seulement traversés le plus rapidement possible. ».

Pour Nantes, la seconde auréole comprend le village de Trentemoult, l'île Beaulieu et les communes périphériques. Notons que la ville de Nantes tente depuis quelques années d'introduire dans les circuits touristiques le quartier Madeleine-Champ de Mars où se trouve le Lieu Unique, centre d'art contemporain, en lieu et place de l'usine LU. Il s'agit d'un nouveau quartier très attractif qui comprend, en plus de ce centre d'art ouvert au public, le centre des congrès et l'Opéra. Il s'agit d'un espace mixte qui peut permettre à la ville de proposer de multiples activités culturelles et originales aux hommes d'affaires venus pour des congrès ou des salons. Ces quartiers se trouvent situés à des distances intermédiaires entre le centre ville et la périphérie sur des parcours parfois très routiers et sont accessibles à pied, en bus ou en tramway.

Pour Bruxelles, les lieux du tourisme traditionnel se trouvent en majorité localisés dans le centre ancien à l'intérieur du périphérique. Seul le parcours qui concerne les réalisations architecturales liées à l'Art Nouveau se trouve à l'Est de la ville et accessible en bus. Pour le reste, soit les différents quartiers anciens avec des parcours thématiques liés à la bande dessinée (murs peints) et des monuments comme la Bourse ou le Palais Royal. La majeure partie des déplacements pour les touristes se fait à pied ou en empruntant le réseau de transport en commun (bus, tramway et métro) très performant et facilement utilisable.

Le tourisme évolutif

Les principales caractéristiques du tourisme évolutif sont des activités artistiques, culturelles ou ludiques qui ne trouvent pas leur place dans les lieux institutionnels, des activités aux temporalités courtes –moins d'un week-end- et des activités qui se trouvent localisées dans des lieux non reconnus par le tourisme traditionnel car souvent situés en périphérie des centres historiques. En 1998, lors d'une étude menée pour préparer la métropole de Lyon au tourisme du siècle à venir, les rapporteurs écrivent que « l'homme [et la femme] du XX^{ème} siècle finissant [et celui du XXI^{ème}] aime explorer les chemins détournés : ceux des musées ouverts à d'autres formes d'expression –de la magie à la collection de poupées en passant par l'érotisme et la locomotive-, ceux des représentations théâtrales sans scène ni rideaux, données sur une place de

village, dans un stade ou une usine désaffectée. Amorcée dans les années 80, cette tendance s'accélère à mesure que ces disciplines [arts de rue, cirque], d'un genre différent, deviennent plus créatives »¹³. Arts de rue et cirque sont les phénomènes les plus saillants de cette dernière décennie mais d'autres pratiques comme la brocante sont en passe de devenir très touristiques et que certains visiteurs en font même leur thématique principale de visite.

- Les arts de la rue

Les arts de la rue correspondent au théâtre de rue, au mime ou à la parade avec des chars ou des géants. Nantes et Bruxelles ont su prendre le train en marche avec la présence de la compagnie Royal de Luxe à Nantes qui réalise de temps en temps des spectacles forts appréciés par la population. Les habitants et les touristes se retrouvent en train d'arpenter les rues pendant quelques heures sans avoir à se soucier de la circulation et ont le bonheur d'être ensemble. La convivialité qui se crée pendant ces heures de spectacle dans l'espace public est très importante. Ces spectacles sont souvent espacés de plusieurs années. A Saint-Sébastien-Sur-Loire se tient chaque année le festival d'arts de rue de l'agglomération nantaise. A Bruxelles, la Zinneke parade en est à sa deuxième édition (2000 et 2002) et correspond à un défilé de chars où les différents quartiers de la ville peuvent se montrer et exprimer leurs spécificités. Il s'agit bien d'un tourisme alternatif puisque le public ne paie pas de droits d'entrée, qu'il se déroule sur l'espace public et qu'il demande une participation physique puisqu'il faut suivre les déambulations des artistes.

- Le cirque

Le cirque est un phénomène bien à part qui a repris de la vigueur depuis une dizaine d'années environ avec la médiatisation de nouveaux types de cirque. Le cirque traditionnel Zavata a retrouvé une clientèle en même temps que de nouveaux cirques comme le cirque Plume, Archaos ou le cirque Zingaro mettaient en scène de nouveaux types de spectacles.

- La brocante

La brocante est une activité en plein essor. La brocante permet d'acheter parfois à des prix assez élevés et plus importants que le marché du neuf, des objets des siècles passés qui permettent à chacun de composer son intérieur comme il l'entend. Regard nostalgique, envie de personnaliser son intérieur ou folle passion pour une collection, les personnes qui viennent dans les brocantes sont issues d'origines sociales très diverses, ne recherchent pas la même chose mais se côtoient dans la bonne humeur et dans un même état d'esprit, celui du « bon coup », de l'objet intéressant à « pas cher ». Nous avons eu l'occasion de faire de nombreuses brocantes tant à Nantes qu'à Bruxelles et c'est sans doute l'un des lieux les plus agréables, où la distinction habitant-touriste s'estompe pour faire place au curieux ou au connaisseur. Les contacts avec les marchands sont aisés et on peut discuter très longtemps.

- Les fêtes de quartier / de métiers

Autre événement qui pourrait être rapproché des arts de la rue tant les fêtes de quartier sont faites avec professionnalisme. Elles sont organisées d'une main de maître et mettent en exergue un quartier ou une spécificité : du quartier Viarme à la fête des artisans, le public a la possibilité de se fondre dans une ambiance spécifique et de se croire « comme chez lui ». Lors d'une fête de quartier à Nantes, nous avons eu l'occasion de rencontrer des touristes allemands qui nous ont dit leur plaisir de voir les gens chez eux, dans leur quartier, car cela leur permettait de comparer avec leurs propres coutumes. De plus, leurs enfants s'amusaient beaucoup et cela les changeait des visites de châteaux et de musées que l'on ne peut pas multiplier à l'infini surtout pour de jeunes enfants. Les visites d'ateliers d'artisans se font généralement par quartier ou par morceau de ville afin que les personnes puissent faire le parcours à pied. Cela intéresse beaucoup les touristes en quête d'authenticité et d'historicité. A Bruxelles, M.Deville, de l'Office du tourisme nous expliquait qu'il avait mis en place des visites d'atelier de confection « Haute-Couture » et que cela avait un grand succès auprès des touristes japonaises qui appréciaient beaucoup de pouvoir comprendre ces métiers et surtout -parfois- de pouvoir acheter directement chez les créateurs

- Les squats d'artistes

Dans la même lignée, les artistes mettent parfois en scène leur atelier pour que les amateurs d'arts puissent voir dans quel cadre ils travaillent et surtout pour qu'ils puissent acheter. Cela leur évite de passer par une galerie et montre leur dynamisme. Ces lieux peuvent être fréquentés par des touristes, à condition qu'ils aient déjà eu l'occasion de le faire dans leur propre ville, car sinon ils sont généralement réticents à se rendre dans certains lieux situés en périphérie des villes dans d'anciennes friches industrielles. A Nantes, seuls les touristes amateurs d'art se rendent à l'usine Delerue, proche du CHRU, dans laquelle de nombreux artistes travaillent et exposent. Les squats d'artistes ne sont plus des lieux underground où seuls les initiés peuvent rentrer. En tant que touriste, il est tout à fait possible d'y pénétrer car les artistes estiment que cela leur permet d'exposer leur œuvre et de les vendre. A Bruxelles, les squats sont très nombreux et assez facilement accessibles au public.

Aujourd'hui, le tourisme évolutif semble compléter assez bien les sight seeing et les lieux du tourisme traditionnel et a un effet positif sur l'ensemble du secteur. En effet, les touristes veulent avoir de plus en plus de choix et pouvoir changer

d'activités deux à trois fois dans la journée. La diversité apportée par le tourisme évolutif a redonné « un coup de jeune » au tourisme.

Les acteurs du tourisme urbain

Les acteurs du tourisme urbain peuvent être classés à partir du marché selon qu'ils se situent du côté de l'offre ou de la demande. Les trois principaux acteurs que nous avons rencontrés pour l'offre sont les représentants des villes, les organismes privés et publics de déplacements touristiques et les acteurs locaux de développement touristique. En terme de demande, nous avons choisi de nous en tenir uniquement aux touristes pour rester proche du terrain et éviter les filtres qu'auraient pu constituer des structures organisées.

Les représentants des villes

Depuis une quinzaine d'années, il est incontestable que le tourisme urbain est un secteur intéressant pour les collectivités. En effet, les élus se sont aperçus que l'image touristique développée lors des campagnes et sur le terrain peut également leur permettre de diffuser des messages sur les politiques développées dans leur ville. Certains élus sont très intéressés très tôt au développement touristique car ils voient le moyen de propulser leur ville dans une nouvelle dynamique de projets. C'est particulièrement le cas pour J. Batteux, Maire de Saint-Nazaire, qui a réussi en quelques années à profondément modifier l'image issue de la seconde guerre mondiale qui faisait de Saint-Nazaire une ville coupée en deux par la base sous-marine avec des difficultés économiques et sociales importantes avec la fermeture des chantiers navals. La reprise en main urbaine et touristique avec la création d'un musée du Paquebot dans l'enceinte même de la base sous-marine a permis de changer l'image de la ville et de la réhabiliter. J. Batteux a créé une offre touristique sur l'existant de la ville.

Les organismes privés et publics de déplacements touristiques

Nous nous sommes particulièrement intéressées aux professionnels du déplacement touristique privé, en particulier aux loueurs de vélos et à ceux qui proposent des visites guidées à pied ou en bus. En ce qui concerne la location de vélos, il est possible de dire que pour Nantes et Bruxelles, ce marché est en train d'être récupéré par les villes elles-mêmes qui en mettent à disposition pour des prix modiques. Il est donc de plus en plus rare de louer des vélos à des loueurs privés. On peut néanmoins actuellement louer des rollers mais les magasins le font plus pour initier les habitants des villes que pour fournir les touristes. Au contraire, les organisateurs de visites en bus touristiques se mettent en place dans toutes les grandes métropoles, comme nous l'a confirmé, M. de Coster de la STIB de Bruxelles : « comme toutes les grandes métropoles, nous avons nous aussi notre bus touristique »¹⁴. Bruxelles a deux services de bus, l'un privé et l'autre public. Les deux utilisent des bus panoramiques et proposent des circuits, des tarifs et modes d'utilisation (hop on, hop off¹⁵) similaires. En 2000, la STIB (Société des Transports Bruxellois) a mis en place son bus touristique et la même année, un privé s'est également lancé dans ce service. Il est trop tôt pour savoir la réelle rentabilité de ce service.

La STIB s'est également associée avec l'ASBL¹⁶ du Musée des Transports pour proposer des services annexes. Ainsi, tous les dimanches matin d'avril à octobre à 10h, l'ASBL met en place un circuit touristique en utilisant les anciens tramways. Les visiteurs sont pour la plupart bruxellois car il est nécessaire de réserver¹⁷ quelques semaines à l'avance. Ils ont la possibilité de monter dans des tramways qui datent du début du 20^{ème} siècle et de voir des conducteurs de tramways ou autres en uniforme avec sacoche et trompette. L'ASBL possède environ 140 véhicules dont environ 50% sont encore roulants. Le lieu de stockage et de départ des itinéraires se trouve dans le Musée des Transports qui est « l'un des plus beaux du monde grâce à la synergie entre le STIB et l'asbl »¹⁸. Les 900 membres de l'association sont tous des passionnés, comme M. de Coster, et les 380.000 euros de bénéfice annuel permettent de restaurer et nettoyer les véhicules et d'utiliser les services d'un « call-center (centrale d'appels) » pour les réservations ou pour le traiteur. L'association a l'intention de développer sa communication en direction des touristes car cela reste pour l'instant un service un peu confidentiel.

Les liens sont forts entre la STIB et l'ASBL puisque le premier directeur de l'ASBL était également un cadre dirigeant de la STIB. Les conducteurs des tramways anciens sont bénévoles mais sont souvent issus des conducteurs de la STIB. De toutes les façons, les conducteurs bénévoles doivent obtenir leur permis à la STIB. Notons la présence d'un département des services spéciaux qui propose aux particuliers de pouvoir louer des tramways ou des bus d'époque pour des mariages, des déplacements ou des visites touristiques pour les hommes et femmes d'affaires en visite à Bruxelles.

A Nantes l'offre en déplacements touristiques est beaucoup plus limitée. La rencontre avec M. Gérard¹⁹ nous a confirmé que tous les efforts de développement étaient portés sur la croissance du réseau de tramway et que la question du déplacement touristique ne se posait pas, puisqu'il devait se superposer au réseau général. Il existe cependant quelques adaptations tarifaires du type pass à la journée ou billet groupé avec des visites de musée, des promenades en bateau sur l'Erdre et des circuits en petit train existent.

Les acteurs locaux de développement touristique

Ces acteurs sont de plus en plus nombreux et comprennent les artistes qui ouvrent leurs ateliers, les brocanteurs, les commerçants ou tous ceux qui organisent des activités ou des services en direction d'un large public. Nous avons noté l'importante progression des associations de quartier ou des associations spécialisées dans le patrimoine historique comme l'ARDEPA²⁰ (Association pour la Recherche, le Développement et la Promotion de l'Architecture) à Nantes qui a pour mission de valoriser le patrimoine architectural et urbain de la ville par le biais de conférences, de visites ou de publications. La plupart de ses membres sont des architectes ou urbanistes qui souhaitent partager leur savoir. Certaines associations travaillent avec des musées pour mettre en place des visites guidées dans la ville selon des thématiques spécifiques comme la visite de Nantes sur les pas de Jules Verne. A Bruxelles, les associations ont également une place très importante. La plus visible est l'ARAU²¹ (Atelier de Recherche et d'Action Urbaine) qui a une démarche à la fois locale avec des objectifs de restauration et de promotion du patrimoine bâti et extra-local avec la mise en tourisme de ces connaissances par le biais de visites guidées. Il s'agit d'habitants qui sont devenus de véritables amateurs d'architecture et d'urbanisme et qui font partager leur passion. De plus, certaines associations comme Recycl'art²² organisent des manifestations à l'échelle de leur quartier mais ont une démarche médiatique plus importante afin de toucher un public plus large et surtout pour ne pas confiner les habitants entre eux. La mise en avant des actions de l'association Recycl'art qui réinsère par l'art des personnes en difficulté se fait au travers d'activités artistiques et ludiques ouvertes à tous.

Les touristes

« Ah, cela faisait tellement longtemps que je voulais le voir ! »,

Touriste espagnole devant les façades de la grande place de Bruxelles.

Le touriste peut être défini de manière concise comme une personne qui visite une ville, pour la première ou la centième fois, sous la pluie ou sous le soleil, en séjournant à l'hôtel ou chez des amis, en habitant à 20 ou à 6000 kilomètres, pour une journée ou pour quelques semaines, seul ou en groupe.

Bref, le touriste est celui qui n'habite pas la ville de manière permanente, mais il n'est pas obligé d'être présent dans la ville pour la première fois, car il peut y revenir après y avoir habité dix ans et avoir déménagé. Néanmoins, on associe souvent la notion de découverte à celle du tourisme en considérant que même les habitants peuvent être, l'espace d'un instant, visiteur dans leur propre ville. Th.Marcus pense qu'il ne faut pas écarter de la notion de touriste urbain celui qui devient « promeneur du dimanche » en prenant le soleil sur le port, « qu'il soit l'habitant du centre-ville ou de l'aire d'influence urbaine, il découvre ou redécouvre la dimension poétique d'une cité qu'il pratique quotidiennement sans vraiment la regarder »²³. Cette analyse est confirmée par l'évolution²⁴ des pratiques culturelles des Français qui rejoignent celles des touristes. C.Firmin-Didot et J-F.Barbier-Bouvet expliquent que les touristes ne sont plus seulement dans les lieux consacrés car ils vont « là où on ne les attend pas ! S'ils ne hantent pas l'Opéra ou le Louvre, ils sont en train de visiter un musée de la Chaussure, d'enregistrer une mission de télévision sur le théâtre japonais, d'arpenter une friche industrielle, d'assister à un spectacle de tueur, de siroter un verre au comptoir d'un café-philos (...) »²⁵. La multiplicité des activités proposées au touriste conduit à des choix inévitables et fait assimiler le touriste à un zappeur. Il est devenu un acteur mouvant aux décisions complexes et en déplacement permanent. A la vue des multiples attentions portées au touriste, nous pouvons avancer que celui-ci est devenu en quelques décennies incontournable dans la réflexion urbaine.

Rendre touristique ce qui n'avait pas vocation à l'être

Comme nous avons pu le voir dans l'exemple de Saint-Nazaire, une ancienne base sous-marine, porteuse de souvenirs encore présents dans l'esprit des européens, est devenue le lieu central du développement touristique. Cette évolution était encore impossible au milieu des années 1980 puisqu'on imaginait encore devoir la détruire. Mais cette évolution des lieux et bâtiments porteurs d'un potentiel de développement touristique n'est pas la seule évolution que l'on constate actuellement. Il est possible de noter une extension du territoire touché par le tourisme urbain, la présence de nouvelles formes d'activités et des lieux qui leur sont associés et le passage d'un touriste-client à un touriste-public.

Les extensions territoriales du tourisme urbain

Les limites du territoire recouvert par le tourisme urbain semblent s'élargir avec la montée de la métropolisation mais également avec la prise en compte de territoires périphériques qui n'avaient auparavant pas été intégrés dans l'offre touristique des villes. Le tourisme urbain ne se définit plus uniquement par rapport aux territoires centraux et intègre

dorénavant des territoires plus éloignés comme les vignobles de Vertou, la roseraie de la Beaujoire ou la Tour à Plomb dans la proche couronne de Nantes.

Des territoires constitutifs de la métropole nantaise comme les villes balnéaires –Pornic, La Baule ou Pornichet- rentrent également dans l'offre globale qui est proposée aux touristes en visite à Nantes. Cette évolution est nettement perceptible dans les entretiens réalisés car les personnes éclatent le territoire disponible pour « faire voir » à leurs proches tout ce qu'ils désirent et non plus seulement le centre ville historique. Les extensions liées à l'urbanisation des périphéries nantaises et au développement des bourgs avoisinants conduisent les espaces urbanisés à se rencontrer et à étendre l'aire d'influence de la métropole d'origine. Cela est particulièrement visible dans les évolutions des parcours de desserte réalisés par les transports en commun nantais. Nous venons principalement de vous présenter l'extension du territoire nantais car la structure politico-administrative de la ville de Bruxelles rend moins visible cette extension du tourisme urbain. Ainsi, le site touristique de Waterloo se trouve localisé à moins de 20 minutes en train à partir de Bruxelles, or cela n'est que très peu évoqué dans les guides touristiques bruxellois car situé en dehors de son aire administrative. Néanmoins, la création en 1997 de l'Office de Tourisme de la ville de Bruxelles a déjà permis de faire émerger une vision commune aux communautés wallonnes et flamandes sur la nécessité de réaliser un seul tourisme pour Bruxelles. Cette évolution encourageante sera-t-elle poursuivie pour le tourisme dans les deux régions avoisinant Bruxelles ?

Les nouveaux lieux de présentation pour de nouvelles activités

Le tourisme urbain est pour Nantes comme pour Bruxelles en train de se renouveler et d'agrandir son offre au niveau des espaces pouvant accueillir une activité touristique. Ces nouveaux lieux se trouvent dans des espaces en friche ou en renouvellement que cela soit en centre ville ou en périphérie, comme la friche Tour et Taxis à Bruxelles. Il s'agit souvent de lieux plus ou moins underground ou qui n'étaient pas connus du public. Les lieux underground permettent d'accueillir de nouvelles activités qui ne trouvent pas leur place dans les lieux traditionnels d'exposition temporaire comme la cour du château des Ducs de Bretagne à Nantes et sont à la recherche d'espaces plus ouverts pour leur pratique. Les artistes ne désirent pas réaliser leur travail dans des lieux qu'ils jugent conformistes. Ils souhaitent avoir une confrontation directe avec le public, qu'il soit habitant ou touriste. Ces nouvelles formes du tourisme urbain sont intéressantes parce qu'elles sont généralement gratuites, qu'elles se déroulent dans l'espace public ou dans des lieux qui ne sont pas les réceptacles d'une activité officielle reconnue et qu'elles ne différencient pas le touriste de l'habitant. Cela répond à une demande des touristes de pouvoir participer à des manifestations ayant un caractère exceptionnel tout en se fondant dans la société locale.

Du client au public, du touriste passif au touriste actif

Les évolutions constatées au niveau des activités culturelles ou ludiques proposées aux touristes ont fait évoluer la place du touriste dans le couple offre-demande puisque comme nous avons pu le voir, la plupart des activités liées au spectacle de rue sont gratuites. Les touristes ne se trouvent plus uniquement dans un échange marchand ce qui fait évoluer les comportements et ce qui les rend paradoxalement plus exigeants face aux activités payantes.

Par ailleurs, les organisateurs de ces manifestations ont appris aux touristes, comme aux habitants, à ne plus être considéré comme des personnes passives puisque l'on leur demande de participer au spectacle et de devenir un « vrai » public. Ce terme est utilisé par les organisateurs de spectacle de rue car ils estiment que la réussite vient en partie de la présence du public et de leur participation. Ils ne désiraient plus avoir un public captif parce qu'il avait payé. Les citoyens sont également invités à participer aux nouvelles activités proposées dans le cadre de fêtes, de salons, de musées à ciel ouvert ou lors de promenades instructives.

Le tourisme urbain, un secteur en évolution

Les interrogations actuelles sur le tourisme urbain impliquent une approche globale sur le tourisme, les pratiques touristiques, leur impact sur les villes et les liens avec leurs modes de mobilités, mais également une approche ciblée sur le comportement du touriste lui-même. Le comportement du touriste urbain se modifie en fonction du contexte de chaque ville et des caractères généraux se dessinent et des mutations d'ensemble apparaissent. Il est essentiel d'aborder la manière dont les grandes tendances de la société se répercutent sur les comportements individuels pour saisir la démarche, les motivations et les grands traits de la pratique touristique. L'étude des grandes formes du tourisme souligne la prépondérance du tourisme traditionnel. Les visites des lieux inventoriés et répertoriés -rues commerçantes et centres-villes, parcs et attractions- semblent concentrer les intérêts de la majorité des nouveaux venus dans une ville. Les touristes veulent s'assurer une connaissance générale de la ville conforme à l'image de référence, avant de découvrir d'autres

images de la ville.

Néanmoins, les nouvelles tendances apparues avec la multiplication des modes de vie modifient les cadres traditionnels de tourisme. A ce propos, F.Godard, rappelle qu'il faut rester prudent face aux pratiques émergentes car « les nouvelles pratiques n'effacent pas les anciennes ; elles se combinent avec elles »²⁶. L'étude de ces nouvelles pratiques est pourtant capitale car elles préfigurent les comportements futurs et les évolutions à venir.

Les hypothèses que nous allons vérifier sont liées aux trois grandes tendances générales de la société qui sont les supports des modifications des pratiques touristiques. Il s'agit :

- du besoin d'accessibilité dans un espace élargi sur des plages horaires étendues,
- de l'émergence de temporalités recombinaisons
- et de la montée de « l'individuation ».

Ces évolutions influent sur les attentes du touriste qui aspire à s'installer dans une mobilité investie par d'autres usages que le seul déplacement.

Hypothèse 1. Des activités sur des plages horaires étendues

La première hypothèse que nous souhaitons vérifier dans cette étude est que le secteur du tourisme tend à repousser les frontières du temps et de l'espace, comme l'ensemble de la société.

Il s'agit d'un phénomène global qui s'appuie sur la recombinaison actuelle des temporalités urbaines. Celles-ci sont caractérisées par une accélération des vitesses de communication, une flexibilité des processus de production, une juxtaposition du temps -passé, présent et futur-, des difficultés de planification urbaine à long terme et par des nouveaux ancrages territoriaux.

La perception de la notion du temps évolue au fur et à mesure que les villes changent et que les mobilités se développent. Ces changements se produisent en conséquence à la modernisation des moyens de communication et de déplacement. La société qui en émerge est plus en plus dissociée des rythmes de vie traditionnels. Les paradigmes de chaque société sont différents tout comme la notion de temps. Auparavant, le temps était marqué par la conception cyclique de la vie agricole et religieuse. Dans la modernité, il est marqué par le progrès et les prévisions rationnelles. En fait, le temps se divise et ces différents temps se dissocient de l'espace. Les temps deviennent juxtaposés et en retour les activités se déroulent simultanément. Ainsi, les concepts traditionnels concernant l'espace sont à remplacer par des concepts spatio-temporels tels que : vitesse, mouvement, accessibilité, durée, horaires. En fait, on assiste à la création d'un temps circonstancié en fonction de la société qui l'accueille et du déroulement de l'histoire.

La recombinaison contemporaine des temporalités dans les sociétés développées est un phénomène répertorié par tous les observateurs des comportements sociaux et devient également un enjeu majeur des politiques actuelles. Les nouvelles temporalités ont des incidences sur l'organisation politique des sociétés, en particulier pour les métropoles. F.Godard établit deux points de référence pour tout projet politique, d'une part le calcul d'intérêt et d'anticipation rationnelle et d'autre part la représentation du futur. La première approche cherche à donner un sens collectif à l'avenir et la seconde annonce l'improbabilité des systèmes complexes et se replie sur la procédure. Dans un ouvrage collectif édité par le CERTU, on peut lire que « l'éclatement du temps de travail, la désynchronisation des rythmes, la diminution du temps de travail et l'accroissement prévisible du temps libre conduisent à des transformations profondes des emplois du temps. On évoque désormais le juste à temps des comportements individuels, en écho au just-in-time des entreprises. La société semble s'orienter vers une quotidienneté à flux tendus »²⁷. Cette volonté de faire coïncider tous les temps de la vie et de maîtriser leur réajustement constant accompagne la démarche de la vie par projets.

Le projet investit tous les champs de notre société contemporaine et en particulier tous les aspects de la vie quotidienne. Il s'agit de se donner des objectifs dans un temps saccadé, concentré et agité. J.P.Boutinet indique que « cette individualisation des conduites et cette fragilisation du temps sont certainement à mettre en relation avec la lente émergence comme souci dominant de la figure du projet (...). Volontarisme et anticipation se mettent au service de l'autonomie recherchée de l'individu »²⁸.

Ces grands changements de société viennent modifier les pratiques touristiques. Les individus semblent désireux d'adapter la visite des villes à leurs schémas ou à leur nécessité temporelle et non le contraire. L'offre touristique semble également proposer des activités sur des plages horaires de plus en plus étendues. La validation de cette hypothèse se fera par la recherche d'éléments concrets indiquant ce basculement dans les métropoles européennes.

Hypothèse 2. Une individuation des touristes de plus en plus importante

La seconde hypothèse de recherche porte sur l'étude des modifications induites pour le tourisme urbain du fait de la tendance actuelle à l'individuation. Il s'agira de déterminer s'il est encore possible de planifier des structures collectives

pour des touristes qui cherchent à découvrir la ville par eux-mêmes.

Selon les études réalisées par J.P.Boutinet, les bases de l'individuation remontent à l'époque des Lumières. Aujourd'hui, ce thème est largement traité dans la littérature spécialisée, tant et si bien que les définitions se multiplient et se contredisent parfois. L.Tortel et M-O.Gascon donnent une définition pertinente en regard au sens large que nous souhaitons donner au thème en englobant toutes les différentes tendances qui peuvent toucher les comportements du touriste : « Nous notons la montée des individualismes : ce mot prend ici une double acception. D'une part nous assistons à la montée de l'individualisme au sens classique du terme, qui se traduit par le refus d'appartenance et débouche parfois sur des comportements égoïstes. D'autre part le mot prend aussi le sens de ce que les chercheurs appellent « l'individuation » - ou l'individualisation - des pratiques, c'est à dire le fait que de plus en plus les individus n'obéissent plus aux comportements collectifs de leur groupe d'appartenance, d'où une forte diversification des pratiques, voire une différenciation. »²⁹. Ainsi, un désir d'indépendance et de liberté augmente avec le passage des générations et même si le groupe reste un élément rassurant ; il n'est plus pour autant le cadre recherché. A côté des groupes traditionnels recherchés par les personnes voulant être encadrés, le groupe doit se faire discret et modulable. Le groupe doit ménager des plages horaires particulières réservées aux déambulations personnelles. La flexibilité des pratiques de l'individu dans le cadre d'un groupe devient une donnée fondamentale pour toutes les organisations de projets touristiques.

De plus, le touriste devient, au même titre de les autres composantes de la société, plus égoïste, mais aussi plus personnel et plus indépendant. P.Des Longchamps rappelle à ce propos que « l'individu est devenu une Personne qui cherche par sa consommation à se sécuriser dans le fait qu'elle existe et qu'elle est différente des autres »³⁰. Il devient alors important d'afficher son originalité en faisant valoir la connaissance de lieux nouveaux, particuliers, incongrus et branchés, voire de générer des pratiques touristiques variées, personnalisées et innovantes. Les territoires et les thématiques ainsi investis composent une mosaïque qui reflète la personnalité de l'individu. En y regardant de plus près, les mêmes groupes sociaux se partagent les mêmes lieux, les mêmes thèmes ou les mêmes hobbies mais tous on l'impression de connaître et de partager des endroits intimes et initiateurs ou des préoccupations particulières. L'attention portée à ces lieux est un enjeu majeur à prendre en compte dans l'élaboration d'un projet dédié au tourisme.

Hypothèse 3. Les individus s'installent dans la mobilité

La troisième hypothèse s'appuie sur une demande sociale face à l'investissement du temps de déplacement. Il ne s'agirait plus simplement d'un temps occupé par le déplacement mais d'un temps démultiplié entre attente et activité. Les discours actuels sur la nécessité d'une rentabilisation de chaque instant et sur l'importance du temps vécu ont longtemps paru opposés ; alors même que les pratiques sociales commencent à les rapprocher. En effet, les individus ont fait des temps de déplacement des instants de vie. Ainsi, la mobilité des biens et des personnes permet d'augmenter la place du temps libre. L'étirement du temps ou stretchable-timeable est favorisé par les livraisons par internet ou les drive-in. Le temps imparti pour les déplacements est mis à profit pour remplir d'autres fonctions et notamment une fonction constituante de l'idéologie actuelle selon laquelle il faut : « prendre son temps et saisir le temps qui passe ».

Le temps des déplacements est une contrainte vouée à une mobilité nécessaire mais se mue en un temps suspendu : un temps de loisir ou de culture. Ce phénomène a été admirablement compris par les sociétés de journaux distribuées gratuitement dans le métro parisien qui ont transformé un grand nombre de voyageurs en lecteurs. Une des grandes tendances de la société est de promouvoir la mobilité sans la faire apparaître comme une contrainte. Le déplacement est vendu dans les publicités de la SNCF et la RATP comme un luxe partagé par tous et une temporalité spécifique et agréable.

Ces évolutions conceptuelles tendent à réduire les frontières existantes entre mobilité et sédentarité. Cette opposition d'origine cartésienne ne correspond plus réellement au mode de superpositions et d'interactions temporelles qui dessine notre paysage quotidien comme les grandes réflexions philosophiques actuelles : « Peut-on en effet opposer le mouvement au repos et qualifier le mouvement de pure agitation ? (...) Dans le même ordre d'idées, peut-on assimiler le repos à de la fixité ? »³¹. Ainsi, « la mobilité se sédentarise et l'immobilité se nomadise. »³². La mobilité devient un état quasi permanent dans le quel nous nous installons. Cet état recompose la perception que nous avons des territoires : la mobilité se dessine en réseau, réseau qui devient lui-même un territoire, territoire lui-même habité. Tandis que l'immobilité permet par le biais de NTIC toutes sortes de déplacements virtuels.

Il s'agit de faire converger les temps dans une séquence unique. Ainsi, La mobilité est un temps qui est souvent inexploité ou inexploré par le tourisme en dehors des circuits de bus qui proposent des itinéraires pour découvrir les lieux les plus touristiques comme il en existe à Bruxelles : le touriste est placé dans une position de spectateur à qui on délivre des indications sur ce qu'il voit. Le temps passé dans le bus semble être sous-occupé puisque seule une activité partielle s'y déroule. L'enjeu d'un nouveau tourisme serait alors de faire converger dans un même espace le temps du déplacement et

celui de la découverte, le temps contraint et le temps choisi, le temps utile et le temps futile.

Le choix de la ville

Les analyses menées à Nantes et à Bruxelles



Nous avons choisi d'observer de manière objective l'offre proposée pour chaque ville en matière de tourisme urbain (promenades, musées..) et les formules de mobilité associées. Puis nous avons estimé qu'il nous fallait avoir des données plus sensibles et subjectives liées à chaque forme de tourisme urbain à Nantes et à Bruxelles. Nous avons donc d'une part réalisé des entretiens sur carte auprès d'une trentaine d'habitants dans chaque ville sur la base de la question « où emmèneriez-vous vos amis si vous deviez leur faire visiter votre ville ? » L'analyse des résultats a été très intéressante. Ces entretiens ont été complétés par deux interviews réalisées auprès de « Grands Témoins ». Il s'agit d'O.Fruneau, collectionneur LU (Nantes) et de P.Vanderhaeghen, collectionneur Tintin (Bruxelles). Ces collectionneurs sont parmi les plus connus dans leur thématique et sont représentatifs de l'un des axes identitaires sur lesquels se base le tourisme urbain de chaque ville. Ces différents modes d'analyse nous ont permis de réaliser trois cartes diagnostics par ville sur les aires d'influence des différents modes de mobilités et les aires touristiques de jour et de nuit. Tout d'abord, les résultats de ces différentes analyses ont été confrontés avec les hypothèses élaborées dans la partie précédente puis au projet esquissé dès le mois d'avril et nous ont enfin conduit à choisir la ville qui nous permette de développer le projet le plus innovant, Nantes.

1. L'offre touristique se compose d'activités se déroulant partout et sur des plages horaires étendues

Afin de vérifier si l'offre touristique proposée dans chacune des deux métropoles pouvait être définie comme étant localisée en tout lieu et à n'importe quelle heure, nous avons de choisi de compléter nos investigations que par une analyse de l'ensemble des guides, prospectus ou flyers disponibles Il nous a ainsi été possible de rechercher les évolutions en terme d'offre et surtout de visualiser le marché touristique dans son ensemble. L'interrogation, sous-jacente à l'ensemble de cette partie, porte sur l'existence d'un moyen de transport suffisamment souple pour suivre la diversité de ces activités urbaines. L'offre touristique dans les villes étudiées est analysée à partir des éléments déjà mentionnés dans les définitions sur le tourisme urbain tels que les sight seeing, le tourisme traditionnel, et le tourisme évolutif. Toutefois, nous pouvons également classer cette offre touristique de manière transversale en tourisme vert, culturel ou de loisirs avec les fêtes ou les foires.

Les moyens pour s'informer

La plupart des touristes achètent des guides de voyage avant de se rendre dans une ville qu'ils ne connaissent pas. Cela leur permet de pré-découvrir la ville, de dresser des listes de lieux ou de monuments à visiter, voire à dresser un planning. Ces guides de voyage permettent aux futurs touristes d'imaginer leurs moments de détente et en particulier de pré-voyager. Il existe environ cinq à dix guides connus et disponibles en librairie pour Nantes et pour Bruxelles avec un avantage pour Bruxelles qui fait l'objet de plus de guides. En effet, Nantes est généralement compris comme une étape dans un séjour plus vaste en France ou dans l'Ouest de la France. Certains guides ne sont disponibles qu'une fois dans la ville et il est possible de les découvrir à l'occasion d'une visite à l'Office du Tourisme. Il n'est ainsi pas possible de disposer du guide sur le parcours de murs peints de Bruxelles avant d'être venu à Bruxelles, à moins de l'avoir acheter par correspondance à l'Office du Tourisme. Ces guides sont particulièrement intéressants pour préparer le voyage en particulier en ce qui concerne l'hébergement puisqu'un certain nombre d'hôtels y est recensé.

Le développement d'internet a légèrement modifié la donne puisque les futurs touristes peuvent disposer de multiples informations en se connectant. Ils peuvent aller sur des centrales de réservation pour les hôtels, les restaurants ou réserver leur voyage en ligne. Ils peuvent également se rendre sur les sites qui concernent la ville et qui peuvent leur fournir des indications sur ce qui est en train de se passer dans la ville. L'information en direct permet par exemple de savoir si un monument est en chantier ou –en allant sur des sites personnels- de savoir que la visite de tel lieu ne se fait plus à 17h mais à 15h. Le touriste moderne se sert d'internet car il considère qu'il peut trouver des renseignements plus récents. En effet, la plupart des sites internet des villes sont gérées par des webmasters qui mettent en ligne les informations au jour le jour. Il n'est plus question de sites qui sont créés puis laissés sans gestion. Ces sites mettent en valeur les grands événements mais également ceux qui sont plus modestes et qui accèdent, grâce à un internet, à une diffusion plus large de leur existence. Par exemple, certaines fêtes à thème dans des bars branchés ou dans des discothèques étaient auparavant connues des seuls initiés. Aujourd'hui, si l'organisateur le souhaite, il peut les mettre en ligne et faire passer l'information. Cette évolution liée à l'utilisation d'internet nous permet de connaître beaucoup mieux les événements d'une ville et cela a également fait évoluer les journaux spécialisés. En fonction de leur périodicité, les journaux sont amenés à se concentrer sur une information plus en profondeur alors qu'auparavant, ils auraient pu se contenter de fournir une information « brut » sans traitement particulier.

Pour l'instant, internet est utile pour préparer son voyage et connaître –à une semaine près- ce qui va se passer. Néanmoins, une fois sur place, les touristes sont peu nombreux à se rendre dans des cybercafés pour savoir ce qui va se passer dans la ville. Le moyen de communication utilisée est alors celui des cartes postales gratuites distribuées dans les bars, les affiches de manifestation et les flyers. Ces petits cartons annoncent de multiples événements et ont beaucoup été utilisés au départ par le monde de la nuit. Ils sont maintenant utilisés par tous ceux qui organisent une manifestation. Ils sont soit distribués dans la rue ou disponibles sur les présentoirs de divers lieux. Il est également possible de trouver des petits guides gratuits qui informent à la semaine ou au mois ce qui se passe dans une ville. Ces guides sont financés par les publicités qui s'y trouvent insérées et permettent de fournir des informations sur les concerts, les 'restos' branchés du moment ou les expositions qui sont intéressantes.

L'offre bruxelloise

Bruxelles a une offre touristique variée tant au niveau des sight seeing, du tourisme traditionnel qu'au niveau du tourisme évolutif. La capitale européenne a su diversifier une palette déjà très riche en monuments datant de périodes variées par des manifestations plus variées comme le Marathon Jazz, la Zinneke Parade ou le festival couleur café. Ces activités ont été créées ces dernières années afin de proposer une offre en constant renouvellement aux touristes de passage mais également à la clientèle d'affaires qui effectue de multiples séjours dans la ville. Il s'agissait également de créer des temporalités différentes dans l'année et de ne pas laisser s'installer une routine touristique. M.Deville de l'Office du Tourisme de Bruxelles nous a ainsi expliqué que son organisme souhaitait impulser une dynamique de renouvellement des activités, en conservant toutefois les manifestations qui connaissent un succès immense comme la Zinneke parade ou bien le parterre de tulipes qui envahit la Grand'Place à la fin du mois d'août. Il s'agit d'activités qui visent à réunir un public tant bruxellois, que belge ou international.

Les sight seeing et le tourisme traditionnel représentent 65% de l'offre proposée aux touristes. Ce fort pourcentage est dû à une histoire riche et variée qui est encore visible sur les façades des monuments. Certains monuments ont acquis une place touristique importante de par leur lien avec la famille royale ou plus largement de par leur lien avec la mythologie bruxelloise. Le mannekenpis en est un bon exemple car les bruxellois, à qui nous avons demandé pourquoi il était important, nous ont répondu qu'il symbolisait l'identité de Bruxelles : « C'est le premier citoyen bruxellois, parce qu'en pissant, il avait sauvé la

ville d'un dévastateur incendie »³³. Cette offre a été complétée par une spécialisation au niveau de la bande dessinée. Le tourisme évolutif représente 35% de l'offre totale et ne cesse de prendre une place de plus en plus importante. Les événements organisés pendant le week-end permettent de réunir une population fortement étrangère puisque plus de 30% des habitants ne sont pas belges ainsi que des touristes venus du monde entier. Les événements organisés sont en majorité à caractère musical, avec une forte présence du jazz et de la musique contemporaine. A côté de ces manifestations organisées par la collectivité ou par de grands organismes, les associations des citoyens ont commencé à organiser leur propre manifestation. Des événements alternatifs sont apparus, comme le Zinneke parade et font du touriste un acteur à part entière. Cette forme de tourisme est très multiculturelle et pourrait encore être élargie grâce à une politique plus performante. Les activités peuvent également être plus modestes avec des free-party dans des clubs privés ou des concerts de musique moderne.

Les difficultés inhérentes à la multiculturalité et au bilinguisme de Bruxelles ont été partiellement résolues avec la création d'un Office de Tourisme unique pour l'ensemble de la ville, mais des complications émergent toujours du cadre administratif très complexe qui existe, surtout en terme de regroupement de l'information. Cette complexité est renforcée par le statut de capitale européenne et apporte une réelle réflexion sur la communication en de nombreuses langues de l'information. Bruxelles est une métropole globale où se mêlent le local et le global au niveau ethnique, administratif et culturel.

L'offre nantaise

L'offre touristique de Nantes est liée à un tourisme traditionnel à plus de 75%. Ce fort pourcentage pourrait laisser penser que l'offre touristique nantaise est peu contemporaine alors que l'analyse des formes touristiques montre que de multiples innovations ont été réalisées tant au niveau de l'offre qu'au niveau du modus operandi. Le tourisme traditionnel nantais se base principalement sur les monuments et quartiers historiques du centre ville avec des poussées périphériques dues au fort passé industriel. La réutilisation de l'ancienne usine LU en un centre d'art contemporain participe à la volonté de tous de refaire vivre certains lieux forts du passé. Il ne s'agit pas d'une pensée nostalgique sur un temps qui n'existe plus mais plutôt sur la réutilisation contemporaine de lieux à forte mémoire. Depuis 1998, le développement de nouvelles stratégies touristiques s'est basé sur le fort sentiment d'appartenance qu'ont les nantais à leur ville et a permis de renouveler la manière dont étaient présentés les lieux touristiques. Par exemple, la cathédrale de Nantes a été mise en lumière par Y.Kersalé et a donné une valeur ajoutée à un bâtiment qui ne se contemplait que de jour. Les pouvoirs publics ont imaginé qu'il était nécessaire de modifier la vision de la ville tant le jour que la nuit pour séduire les touristes mais aussi les habitants.

Le tourisme alternatif ne représente que 25 % de l'offre globale et est principalement le fait d'associations qui proposent des visites et qui complètent l'offre de l'Office de Tourisme et de manifestations plus underground. Ces dernières activités n'ont pas encore atteint le niveau de Bruxelles sauf lorsque les arts de la rue, avec Royal de Luxe, occupe le pavé nantais. Les spectateurs se pressent alors par milliers. Les concerts musicaux occupent une grande place dans l'offre alternative avec des musiques venues du monde entier, ainsi que le cinéma au moment du festival des trois continents. Toutefois, Nantes est à l'avant-garde du tourisme industriel. Les anciennes usines sont réutilisées et permettent d'accueillir des salles d'exposition ou de spectacle. L'association DY10 a ainsi récupéré le dernier blockhaus situé sur l'île de Nantes pour en faire un lieu d'exposition. De plus, Nantes tente de réaliser des partenariats avec des organismes privés afin de pouvoir monter des manifestations internationales comme le festival de la science-fiction par exemple.

Nantes est une métropole qui a su exploiter ses avantages géographiques et culturels. Sa cohérence administrative avec la création de la communauté urbaine lui permet d'avoir une gestion plus globale de son territoire et commence à développer une politique forte en terme de tourisme urbain et surtout en terme de tourisme d'affaires.

Le constat que nous pouvons faire en ce qui concerne l'offre offerte à Nantes et à Bruxelles vient de l'éclatement spatial et temporel des activités proposées aux touristes. L'analyse de l'offre touristique des services « à la carte » montre un niveau de service très performant en terme de qualité et d'organisation. Le touriste traditionnel a la possibilité de tenir une position passive par rapport à l'offre puisqu'il lui suffit de choisir le modus operandi. L'offre touristique des villes étudiées s'élargit de plus en plus en terme d'activités mais également de lieux et de temporalités. En effet, les activités peuvent se dérouler de jour comme de nuit en tout point de la ville. Au niveau des spectacles nocturnes, l'offre est très diverse même si elle est plus réduite et exclusive que pendant la journée. Il s'agit principalement de cinémas, de boîtes de nuit, de bars ou de lieux de concert. Pour se rendre ou revenir de ces lieux, les touristes sont soumis à des exigences en terme de mobilité qui se traduisent souvent par l'utilisation de taxis. Il serait nécessaire que les différents modes de transport permettent une plus grande accessibilité aux touristes. Dès maintenant il est possible de trouver des formules où tout est compris mais où les activités en dehors des centres urbains ou pendant la nuit sont soumises à des suppléments financiers pour les transports.

2. Un nombre important d'individus autonomes et de pratiques différenciées

L'hypothèse que nous avons voulu vérifier est que les touristes participent au mouvement d'individuation des personnes. Les touristes sont amenés à prendre de plus en plus de décisions quant à leur parcours, à leurs activités et aux horaires qu'ils vont respecter. L'élargissement de l'offre proposée aux touristes, comme nous l'avons montré dans les pages précédentes, conduit les touristes à avoir des parcours très différenciés. Nous avons choisi de vérifier cette hypothèse par le biais d'entretiens sur carte. Les résultats montrent que les pratiques touristiques sont en pleine évolution puisque les visiteurs ne se contentent plus des centres villes ou des monuments prestigieux. Ils se rendent en tous points de la ville pour y découvrir un musée des transports, comme à Bruxelles par exemple. Les résultats obtenus nous ont incitées à réfléchir sur l'émergence de pôles d'attraction touristique qui peuvent exister pour quelques jours ou quelques mois. En fait, une fois les sight seeing visités, les touristes recherchent des nouvelles activités à réaliser. Ils se penchent alors sur leur guide ou leur documentation et découvrent des activités très riches et variées dans de multiples zones du territoire métropolitain et surtout à toute heure. Ils s'interrogent alors sur les moyens dont ils disposent pour se rendre dans ces endroits et la complexité des transports en commun ou l'éloignement des sites les conduit à rester déambuler dans le centre ville à pied. En fait, la masse des touristes présents dans les métropoles conduit ces pratiques individuelles à se regrouper. Ces regroupements sont liés à la morphologie des villes puisque certains espaces sont plus ou moins difficile d'accès, à la qualité du réseau viaire et des moyens de transport mais également à la recherche des touristes vers ce qui est unique dans une ville. Afin de définir l'unicité de Nantes et de Bruxelles, nous avons adopté la méthode qui nécessitait une connaissance fine des territoires et de « l'âme d'une ville ». Nous avons choisi d'interviewer longuement deux grands collectionneurs, l'un de Tintin à Bruxelles, l'autre de Lefèvre-utile à Nantes pour saisir quelques éléments fondamentaux qui caractérisent et différencient ces deux métropoles. Six cartes de synthèse participent également à ce travail d'appréhension.

Les entretiens sur carte

Les entretiens sur carte se sont déroulés de manière aléatoire sur un échantillon d'environ 30 personnes pour chacune des métropoles étudiées. La méthode consiste dans la réalisation d'un parcours touristique avec la personne interviewée. On demande à celle-ci de répondre à cette question : si vous deviez faire découvrir la ville à vos amis, quel parcours leur feriez-vous ? Comment vous déplaceriez-vous ? Il peut s'agir de parcours plus ou moins long, de quelques heures à deux ou trois jours et qui peuvent être localisés sur l'ensemble des territoires métropolitains. Les personnes interviewées réalisées seules ou avec notre aide le dessin de leur parcours et signifient les points importants sur un plan. Nous avons choisi d'utiliser les cartes de transport en commun distribuées gratuitement parce que les personnes les connaissent déjà. Les cartes n'étaient plus une barrière dans la communication mais devenaient au contraire une aide à la décision puisque les personnes interviewées s'en servaient pour se rappeler tout ce qu'il y avait dans la ville. Il aurait été beaucoup plus difficile de demander aux personnes de citer de mémoire un parcours qui soit cohérent, surtout lorsqu'il s'agit de parcourir des lieux dans un ordre donné.

Les personnes rencontrées ont été choisies de manière aléatoire et les résultats présentés sous forme de graphiques dans les pages suivantes montrent qu'une homogénéité a été respectée tant au niveau des âges que des sexes. Les lieux de rencontre ont été extrêmement variés puisque certains entretiens ont été réalisés dans le métro, d'autres à l'hôtel ou dans des cafés. Les personnes venaient de quartiers d'habitation, d'origine sociale et de métiers très différents.

Les résultats de ces entretiens –qui sont présentés dans leur intégralité en annexe- montrent une individuation des pratiques. En effet, les parcours sont tous différents et font appel à divers moyens de mobilité. Néanmoins, quelques lieux reviennent fréquemment dans les entretiens et sont présentés comme des « passages obligés ». Il s'agit principalement des sight seeing mais également de morceaux urbains comme le quartier Saint Geri à Bruxelles ou le quartier Bouffay à Nantes.

Les entretiens nantais

L'échantillon de personnes interviewées vient principalement de Nantes et sa région. Il s'agit d'étudiants, de salariés, d'artistes, de professeurs ou de fonctionnaires. Les personnes connaissent bien la ville de Nantes et se sont prêtées avec intérêt à notre étude. Les parcours montrent un passage quasi obligé dans le centre ville avec des variantes sur ce qu'il est nécessaire de voir en premier et qui permettent de dire « que l'on a fait la ville ». Néanmoins, la visite des musées n'a presque pas été signalée comme un élément d'identification de la ville.

Les entretiens individuels montrent également l'importance de la présence de l'eau soit de manière nord-sud avec l'Erdre, soit de manière est-ouest avec la Loire. Les nantais apprécient de pouvoir emmener leurs amis sur les quais ou dans les

bateaux pour faire une petite promenade. Ils aiment également leur faire découvrir certains espaces naturels situés dans l'agglomération urbaine comme la vallée de la Chézine ou la pointe Ouest de l'île de Nantes. Le patrimoine industriel est également assez présent, surtout grâce à la réhabilitation de la tour LU qui est visible depuis la ligne 1 du tramway, du château des Ducs de Bretagne et de la Cité des Congrès. Les nantais souhaitent également montrer des lieux de leur vie quotidienne comme le marché Talensac qui rythme la ville tous les dimanches matin. Ils aiment également emmener leurs amis dans leurs « petits coins à eux » qui sont souvent branchés ou bohèmes et qui deviennent au fil des années des lieux incontournables. Il est possible de citer le cargo qui est un bar dans un bateau où l'ambiance est un peu sombre comme dans les disques de B.Lavilliers.

Les personnes interviewées ont montré également de l'intérêt pour quelques manifestations ponctuelles mais ils ont surtout présenté des parcours que l'on peut faire toute l'année. Ils nous ont expliqué qu'ils attendent de savoir ce qui se passe pendant un week-end pour faire autre chose ou pour proposer d'aller voir une exposition ou de se rendre à un concert. Les nantais apprécient de faire plusieurs activités en même temps. « Il faut connaître une ville et pouvoir s'amuser en même temps ». Les personnes apprécient les manifestations organisées par la ville ou autres mais ne s'y rendent pas forcément car ils ne se sentent pas concernés. Ils préfèrent néanmoins que « leur ville bouge » car il leur semble alors que le dynamisme entraîné par ces manifestations se ressent également pour eux. Les personnes se déplacent prioritairement à pied dans le centre ville et en voiture lorsqu'il s'agit de se rendre en dehors de la ville ou lorsque les activités se déroulent le soir.

Les entretiens bruxellois

Les personnes interviewées à Bruxelles sont d'origine sociale et ethnique très diverse. En effet, 26% de personnes interviewées sont d'origine étrangère, 54% viennent de Belgique et seulement 20% étaient originaires de Bruxelles. L'attachement à leur culture d'origine est fortement présente dans leur conversation et nous n'avions généralement pas besoin de leur demander de quelle région ils venaient. La différence entre flamands et wallons ressurgit toujours à un moment de la conversation car les personnes interviewées ne désirent pas qu'il y ait de confusion quant à leur origine culturelle. Ils expliquant certains de leur choix également par cette différence. La présence du siège de l'Union Européenne nous a conduit à rencontrer plus de fonctionnaires qu'à Nantes. Les organisations européennes drainent une forte activité économique et nous avons rencontré de nombreuses personnes qui ont des métiers dans le tertiaire. Les sight seeing demeurent les lieux les plus visités quelle que soit l'origine des personnes. La différence sociale est par contre plus visible qu'à Nantes parce que certaines personnes en nous signalant les maisons art nouveau comme la maison de Horta nous signalaient à chaque fois qu'elles avaient beaucoup lu sur le sujet. Les nantais ne faisaient pas de référence à leur lecture lorsqu'ils parlaient du patrimoine architectural de leur ville. La visite des maisons art nouveau peut être considérée comme du tourisme légèrement excentré mais toujours accessible à pied. Seul l'Atomium, le parc Laeken ou la Basilique nécessitent un moyen de transport comme le vélo, la voiture ou le bus. La configuration extrêmement resserrée de Bruxelles et la densité importante des transports en commun conduit à une bonne desserte de tous les points de la ville. La bande dessinée n'était pas toujours signalée par les personnes interviewées mais la plupart des personnes en parlaient sans l'indiquer sur les plans.

Les entretiens réalisés sur carte montrent que les parcours peuvent être différents. Partir d'un lieu pour finir sur un autre mais il est remarquable que la somme de tous ces entretiens individuels fournissent des grands mouvements de touristes sur quelques lieux.

Les grands témoins de villes qui bougent !

Nous avons rencontré ces deux personnes lorsque nous nous sommes interrogées sur le meilleur moyen existant pour dégager les particularités liées à l'identité de chaque ville. Ces deux collectionneurs sont fiers du patrimoine de leur ville et ils ont la certitude qu'il existe des possibilités de développement touristique de leur thème de collection. Ils connaissent très au fait de l'histoire de chaque ville et il aurait été possible d'analyser les villes avec leur regard. Mais, ce sont leurs histoires de vie qui nous semblent remarquables pour qu'elles exposent la manière dont ils se sont attachés à leur ville et à leurs cultures. Notre objectif est de donner des éléments identitaires pour chaque ville à travers les deux entretiens en recherchant les caractéristiques qui sont évoquées par ces deux collectionneurs. Nous avons choisi de présenter de larges extraits d'entretien afin de faire partager les moments très intéressants que nous avons partagé avec eux.

Olivier Fruneau collectionne le patrimoine Lefèvre-Utile et Peter Vanderhaeghen collectionne tout ce qui a trait au reporter Tintin. Ces deux collectionneurs sont extrêmement cultivés et ont des caractères ressemblants tant au niveau de la persévérance dont ils font preuve que la passion qu'ils ont à rechercher toujours de nouveaux objets. Les entretiens

ont permis de mettre en avant les différences existantes pour chaque collection et les liens qui existent entre Tintin et Bruxelles et LU et Nantes. La volonté de collectionner tout ce qui se rapporte à un thème très lié à une ville apparaît dans les entretiens comme venant de hasards qui ont conduit ces deux passionnés d'histoire à attacher leurs pas à une histoire plus générale.

La démarche de collection est assez différente puisque P.Vanderhaeghen la considère comme un loisir qui arrive en second derrière son entreprise de fret alors qu'O.Fruneau en a fait l'axe central de sa vie et y consacre sa vie professionnelle. Ce dernier accompagne sa passion d'une relation très étroite avec d'autres éléments liés à l'histoire de la ville, d'une famille industrielle et d'un patrimoine urbain. Le surinvestissement affectif dans une collection permet à ces deux collectionneurs de se créer un espace imaginaire à eux où il n'existe plus de contraintes. Pour O.Fruneau, les objets peuvent se parer d'une valeur symbolique qui dépasse largement leur valeur économique.

Ces deux collectionneurs estiment qu'il est possible de développer la ville de manière touristique grâce à l'image à Tintin et à Lefèvre-Utile. Au travers de leur analyse, nous pouvons comprendre comment ils perçoivent les politiques touristiques des villes mises en rapport avec leurs thèmes de collection.

Peter Vanderhaeghen, collectionneur Tintin.

Peter Vanderhaeghen est un homme d'affaires qui a 46 ans. Il habite dans un bel appartement de style art nouveau dans le Nord-Est de Bruxelles. Son entreprise est l'une de plus importante en terme de transport de cargaison pour Bruxelles. Sa passion pour Tintin est partagée avec une seconde passion pour la musique jazz. Il connaît très bien Bruxelles et l'histoire de la Belgique. Il est d'origine flamande.

Comment avez-vous commencé à collectionner les pièces de Tintin ?

J'aime Tintin depuis que je suis tout petit. Au début, j'avais quelques albums de Tintin et je voulais les avoir tous, mais il n'y avait d'objectif à cela. C'est à partir d'une première figurine de Tintin, cadeau de mon frère, que j'ai commencé vraiment à faire une collection. Depuis que je suis adulte, j'ai continué à augmenter ma collection toujours sur le personnage de Tintin.

Connaissez-vous d'autres collectionneurs ?

Oui, il y en a beaucoup. En fait, les collectionneurs échangent énormément, mais je ne suis pas intéressé car j'aime bien ce que j'ai et j'y tiens beaucoup. Je n'ai pas de figurines en trois ou quatre exemplaires [stockées exprès pour les échanges]. Par contre, j'ai des albums en plusieurs exemplaires mais ils sont tous différents, alors, je ne vais pas les échanger.

Est-ce que vous trouvez que Tintin fait parti du symbole de Bruxelles?

Tintin est bruxellois, Hergé était bruxellois. Ça se voit dans le livre que Tintin est un bruxellois. Dans le premier album, il est évident que Tintin est un bruxellois.

D'où vient votre attachement au personnage de Tintin, quelles sont les qualités qui vous passionnent chez le personnage?

Quand j'étais jeune, j'aimais bien la mentalité de Tintin qui est assez catholique. En fait, je partage les idéaux qui fondent le personnage de Tintin. De plus, je trouve la bande dessinée très belle, très graphique tant au niveau des couleurs que du dessin. Vous voyez, j'ai commencé à acheter à partir de l'album du voyage à la lune à cause de l'image de la fusée.

Est-ce que cherchez-vous à reconstruire les scènes présentes de la bande dessinée car je vois que vous avez des scènes très complètes de la bande dessinée ?

Non, rien à avoir. J'ai des pièces que je ne vois jamais, parce que ces sont de pièces que je n'aime pas beaucoup. Je n'ai pas de critères pour sélectionner les pièces, quand une pièce me plaît, je la prends. Quand j'aime beaucoup une pièce, j'aime bien la regarder. Mes critères quand je choisis une pièce est qu'il faut qu'elle me plaise. Malheureusement, il y a des pièces qui sont devenues inabornables financièrement. C'est pour ça que je n'achète plus en ce moment. Tintin est devenu à la mode et c'est très cher, et je n'ai aucune envie de dépenser mon fric seulement à ça. J'ai beaucoup des pièces que j'ai achetées quand je commençais ma collection. Cela fait maintenant 25 ans, à des prix pas chers de tout. J'ai des belles pièces... Tintin n'était pas encore de mode, les gens m'ont donné aussi beaucoup de choses, sans que je fasse le moindre pas effort, j'ai eu la chance parce qu'aujourd'hui, Tintin est inabordable. La commercialisation en gros de Tintin a commencé fait environ 15 ans. J'ai un tatouage de Tintin, vous pouvez le voir sur mon torse... [photo ratée]. La course de pièces des collections qui ont été mises sur le marché a commencé au milieu des années quatre-vingt avec la recherche de quelques pièces réalisées qu'Hergé avait déjà refusé, parce qu'il ne les trouvait pas bien. J'achète de pièces illégales, il y a partout. Pour moi le plus important c'est la beauté, plus que la qualité. Des amis m'ont acheté de choses quand ils sont en voyage, en Afrique, en Chine... Il a une sculpture qu'un ami lui a rapportée d'Afrique : c'est Tintin en homme noir mais cela ne correspond à aucune bande dessinée, c'est un artiste qui s'est inspiré à partir d'une photo. Il a une jarre chinoise de Tintin au Tibet faite par un artiste, mais que n'a plût à la famille de Hergé. Alors, il n'a pas été commercialisé. Tous les objets doivent

avoir l'accord de la famille avant de sortir sur le marché. Quelques pièces réalisées avec l'accord de la famille d'Hergé ne sont pas sorties parce que finalement, ils trouvaient qu'elles n'étaient pas assez colorées, mais comme le fabricant les avait déjà faites, j'ai réussi à m'en procurer une. [Selon Peter Vanderhaeghen, les héritiers d'Hergé ont commencé à contrôler plus les produits qui étaient réalisés avec le visuel de Tintin dès qu'ils ont compris qu'une mode Tintin avait vu le jour]. J'ai aussi des boîtes de chocolat avec les personnages de Tintin que je n'ouvre jamais, et des plaques en céramique de Tintin que j'ai fait peindre par des amis artistes.

Vous avez une bouteille du même whisky que boit le capitaine Haddock.

Oui, je l'ai trouvée en Angleterre, je ne croyais pas qu'il existait.

Comment savez-vous quand une pièce est originale ?

Ce n'est pas l'originalité qui m'intéresse. Je préfère la beauté. On trouve dans les magasins même les pièces illégales. Une amie m'apporte des copies des pièces en provenance d'Afrique. Je garde beaucoup de pièces dans des cartons parce que je ne veux pas que cela envahisse tout mon appartement. Mes filleuls m'ont offert des sculptures qu'ils avaient faites eux-mêmes, des tableaux et des marionnettes. Quand les enfants viennent ici, je ne peux pas les laisser jouer avec les figurines, parce que ce sont de choses qui ont beaucoup de valeur, ils vont les abîmer... Par exemple j'ai de faïences peintes par des amis. Il y a beaucoup de contrôle en Belgique sur les pièces de Tintin, mais en Chine, on peut trouver beaucoup car là-bas c'est incontrôlable. [Peter a un beau jeu des échecs avec les personnages de Tintin, d'une grande valeur en céramique, qui a été édité en seulement 1000 exemplaires.]

Est-ce que vous trouvez que les autorités de la ville portent un grand intérêt à lier l'image de la ville à Tintin?

Non, pas de tout. Depuis des années, le gouvernement parle de faire un musée Tintin ; mais Tintin appartient à la famille de Hergé qui gère tout le patrimoine. Alors, ils veulent faire le musée, mais il leur faut beaucoup d'argent et ils ne sont pas mis d'accord avec le gouvernement. La famille d'Hergé veut faire de Tintin une vulgaire marchandise. C'est la femme d'Hergé qui est responsable de cette commercialisation [surtout depuis qu'elle s'est remariée avec un dirigeant d'entreprise]

Bruxelles qui est spécialisée dans la bande dessinée doit réserver une place importante pour Tintin.

Oui, il y a beaucoup de collectionneurs de Tintin à Bruxelles, mais pas beaucoup qui ont de jolies pièces. Elles sont peu nombreuses aujourd'hui. Avant, pour la publicité ils produisaient de beaux objets, qui ne coûtaient rien. Maintenant, ils ont tout commercialisé. J'aime bien Tintin, mais je n'aime pas le voir commercialisé sur beaucoup de produits

L'exploitation de l'image par la ville peut-elle donner une dignité au personnage de Tintin?

Oui, c'est Hergé qui a commencé avec la bande dessinée en Belgique, il faut lui donner sa vraie place. Bruxelles est la capitale de la bande dessinée, alors il est important de mettre les dessinateurs en valeur. Le gouvernement a déjà investi beaucoup d'argent pour la BD, mais il est important qu'il investisse plus pour Tintin, parce qu'il est un personnage remarquable. On voit des dessins de BD sur les murs, ils ne doivent pas faire en trop, il faut pas exagérer. Mais il faut faire attention de ne pas le mettre partout, pour n'importe quoi, l'amour qu'on a pour le personnage se perd quand se voit tous les jours. Quand je voyage, à Paris, Barcelone, je sais où acheter des figures de Tintin, mais maintenant ces figures sont tellement chères que cela ne vaut plus la peine.

Pourriez-vous nous présenter la ville en rapport à Tintin ?

Présenter la ville en rapport à Tintin, je ne pourrais pas le faire. Je ne veux pas imposer ma passion à personne. Néanmoins, je pourrais montrer les magasins spécialisés, où il n'y a pas seulement Tintin parce que beaucoup de BD sont vraiment bonnes.

Pourriez-vous nous recommander des bandes dessinées où la ville de Bruxelles sert de scénario ?

Non, c'est une question de goût très personnel. A Bruxelles, il y a des magasins spécialisés qui peuvent conseiller chaque client en fonction de ses goûts.

Connaissez-vous Les maîtres de L'Orge ?

Oui, c'est très bruxellois parce qu'elle parle de l'industrie de la bière. Mais, il y a plusieurs BD où se raconte la vie de Bruxelles. En fait, c'est le monde francophone qui a développé une culture autour de la BD. Les créateurs font attention de ne pas se rattacher trop à un territoire, pour qu'elle puisse se lire en France comme en Belgique. Les BD que j'aime sont plutôt les historiques. Je sors toujours à la découverte de nouvelles BD. Les meilleures BD sont éditées en France. C'est en France où il y a beaucoup plus de variétés de BD qu'en Belgique. Miro a organisé au début des années quatre-vingt, une exposition Tintin et il a demandé à des artistes du monde entier de faire un oeuvre en hommage à Tintin (où il y en avait Tintin). Warhol a fait un tableau de Hergé, comme il a fait sur des autres artistes. Tout ça pour dire qu'au niveau international Hergé a fait un gros boulot et a acquis une reconnaissance internationale.

Olivier Fruneau, collectionneur Lefèvre-Utile

C'est un jeune collectionneur de 26 ans. Il est né dans une famille bourgeoise nantaise. Les objets anciens font partie de

sa vie qui se développe autour le marché de la brocante. De plus en plus submergé par la publicité, il est devenu l'un des promoteurs culturels de l'image de la publicité comme patrimoine culturel et économique de Nantes. Il a réussi à établir une relation de travail et de coopération avec la famille de Lefèvre-Utile. La collection des objets LU, ainsi que celle de tous les événements qui leur sont liés, constitue l'axe principal de sa vie professionnelle.

Comme avez-vous commencé à collectionner les pièces LU ?

En 1984, à l'âge de huit ans, je suis allé à une brocante : le marché aux puces à Nantes et j'ai découvert une image publicitaire pour les biscuits de Lefèvre-Utile –LU-. Cette image s'appelle les célébrités contemporaines [puisqu'y sont représentés des personnages célèbres de l'époque]. C'est à dire que Lefèvre-Utile, le créateur de cette entreprise a été le premier à vouloir attacher son image de marque à des gens célèbres de l'époque, donc des comédiens, des écrivains, des artistes peintres, des sculpteurs, des explorateurs. Il a créé une série des cartes postales publicitaires qu'on appelle les Contemporaines Célèbres, qui sont au nombre de 89. Il s'agit de cartes postales rectangulaires sur lesquelles sont insérées, dans un recoin, une photo de l'artiste en blanc et noir, avec une dédicace de l'artiste qui vend les mérites des biscuits, et au-dessus en couleur qui représente la spécialité de l'artiste, s'il est peintre, comédien, etc... J'ai trouvé cela très beau et j'ai commencé à collectionner. Deux ans après, le Musée Municipal à Nantes a monté une exposition qui s'appelle la biscuiterie de Nantes suite à de nombreuses recherches sur les biscuiteries nantaises. Il y a eu beaucoup de biscuiteries à Nantes. LU a été la première, la seule qui demeure encore et est présentée comme la plus importante. Mais cette exposition trop généraliste présentait de manière floue le patrimoine de Lefèvre-Utile ; alors qu'il reste beaucoup d'objets dans les archives de la société. A la suite, quand Danone a racheté LU. Un responsable du patrimoine artistique a été engagée. Entre 1979 et 1986, elle a reconstitué tout le patrimoine LU. Le patrimoine qu'elle a rassemblé correspondait à la période allant de 1890-1950. Par la suite, elle a créé le patrimoine artistique contemporain en demandant à des artistes d'aujourd'hui, des illustrateurs comme Sempé ou Declouison de faire une oeuvre artistique sur les biscuits LU. Ensuite, cette femme a organisé une exposition itinérante dans le monde entier avec le patrimoine contemporain LU. [Elle a fait une démarche inverse par rapport à la première expérience avec les artistes.]

Voilà, et quand j'ai vu la collection Danone, qui était complète et dans un état de fraîcheur exceptionnel, ça m'a vraiment séduit. En plus j'ai découvert énormément d'objets inconnus pour moi, beaucoup de boîtes que je ne connaissais pas. De multiples objets qui m'ont séduit. LU a un grand patrimoine. C'était un grand homme (référence à Lefèvre-Utile) créateur de biscuits avec déjà de puissants moyens de communication. C'était un homme avec une chaîne de biscuits très performante, il était un esthète et un commerçant, un véritable commerçant, un type qui avait un goût extraordinaire, un génie parce qu'il était le premier en France à promouvoir les boîtes en biscuits en trompe-l'œil, la boîte en forme de petites assiettes, de faire appeler et d'attacher son image de marque à de gens connus à l'époque, c'était révolutionnaire et nouveau, il faisait chaque année un nouveau calendrier avec de visages de femmes, qu'il envoyait à ses détaillants. Il a fait appel à de gens comme Mucha qui, à l'époque, était à l'origine de l'art nouveau. Jusqu'à la fin des années 50 et 60, il était toujours à la pointe de la mode, et de la créativité. En 1956, il a voulu revoir l'image de marque. Il va faire appel à un artiste qui était installé aux Etats-Unis et qui a travaillé par Lefèvre-Utile et pour LU en France et qui a créé le logo rouge et blanc.

Maintenant, est-ce que vous pouvez nous raconter la manière dont vous avez réussi à réunir votre importante collection, quel ont été les moyens que vous avez mis en œuvre pour vous procurer la collection qui comprend quasiment l'ensemble des objets édités par LU depuis plus d'un siècle ?

Le patrimoine de LU a été éparpillé partout en la France parce que LU diffusait ses biscuits dans la France entière à l'époque. Il m'arrive de trouver des objets sur de simples marchés aux puces : des boîtes et de choses comme ça, dans les brocantes et dans les ventes d'enchères, sinon, il y a les collectionneurs qui communiquent entre eux, si l'un collectionne sur la bière et tu trouves de choses sur la bière, tu communique et vice-versa, tu fais des échanges avec eux.

Est-ce que vous allez dans autres villes, comme Paris, par exemple pour trouver des objets?

Quand je monte à Paris, c'est pour me rendre des salons bien précis et spécialisés en art publicitaire, et pour des ventes aux enchères. Je suis très exigeant sur la qualité des objets. Je suis prêt à dépenser beaucoup d'argent sur les objets que j'achète à condition qu'ils soient en parfait état. C'est un état de une frustration totale quand on aime le graphisme publicitaire, quand on aime la couleur, la beauté et quand on doit deviner la couleur d'un objet, son graphisme, sa ligne. Toutes les choses que j'ai chez-moi sont en parfait état. C'est très important pour moi.

Vous êtes un esthète. Comme votre passion de collectionneur est devenue une activité professionnelle ?

Au début, la famille LU à Nantes a conservé toutes les études préparatoires des produits publicitaires et dès qu'il avait des maquettes en bois, faites à la main, elles étaient conservées et archivées. Ils ont conservé les originaux de tous les articles qu'ils ont fait faire, comme on peut voir aujourd'hui dans le livre bleu³⁴. Certaines esquisses sont de véritables toiles de maîtres. En 1999, le musée de Duc de Bretagne a organisé une exposition sur Lefèvre-Utile et sur la relation des industriels

avec les artistes, comme cela s'est passé par exemple pour l'élaboration d'un produit publicitaire entre Mucha et Louis Lefèvre-Utile. La ville de Nantes a accepté que la famille de Lefèvre-Utile fasse un dépôt d'une partie des archives originales dans le musée de Ducs de Bretagne afin de préparer l'exposition. En 1999, j'ai découvert ce patrimoine sur lequel il restait de nombreuses choses à dire et à écrire. J'ai également rencontré Louis Lefèvre-Utile qui était une personnalité forte et très intéressante et j'ai su qu'il fallait continuer à promouvoir le patrimoine LU pour montrer la beauté des produits. J'ai été révolté parce que beaucoup de nantais ne comprennent pas comment une ville comme Nantes n'ait pas consacré un musée entier à une telle œuvre. Sachant que les pièces les plus exceptionnelles sont encore à Nantes, avec des originaux d'affiches peintes, qui sont des véritables toiles de maîtres conservées dans un état extraordinaire et qui constituent de véritables pièces de musée. Je trouve invraisemblable que la municipalité ne fasse rien. Donc, je constitue une collection de mon côté. Par ailleurs, j'ai eu l'envie d'écrire l'histoire de LU ce qui est facilité par les contacts privilégiés avec la famille de Lefèvre-Utile.

Mais, il y a un aspect mercantile qui me gêne parce que les objets ne sont plus simplement estimés sur leur valeur patrimoniale mais... Aujourd'hui, quand on est soi-même collectionneur, on rencontre d'autres collectionneurs. J'ai une collection très complète que je suis en train d'aboutir et j'aimerais bien me retirer de ce marché de collectionneurs parce que l'aspect mercantile a pour effet de banaliser des objets de collection. J'ai dorénavant envie d'avoir une belle collection qui soit exposée un jour dans un espace qui lui soit réservé.

[Olivier Fruneau est intéressé par l'originalité de la démarche de Lefèvre-Utile en terme de marketing et de communication de ses produits. Il admire l'entrepreneur et son produit. Il le considère au-delà de l'aspect mercantile comme un pionnier de la publicité. Il ne s'agit pas seulement d'une collection comme une autre du fait de la valeur historique et sociale que représente la publicité de LU en terme artistique et culturel (mise en valeur du territoire où se développent ses activités industrielles, entreprise innovatrice en droits sociaux des travailleurs, etc.). Olivier Fruneau considère que LU est pionnier dans la démarche réalisée pour promouvoir ses produits. Olivier Fruneau nous raconte l'histoire de LU, de sa création jusqu'à nos jours et on sent qu'il est totalement absorbé par sa collection. Il ne fait pas de différence entre les objets en eux-mêmes et l'identification totale avec LU et la famille de Lefèvre-Utile. Il continue à découvrir une histoire, des enjeux sociaux et économiques derrière chaque objet et il se passionne pour cette saga familiale liée à un territoire et à une ville. Dans le récit de l'histoire de LU, Olivier Fruneau évoque l'attachement de l'image de la ville dans les emballages des produits LU puisque l'on voit des images de la ville avec en premier plan la façade l'usine, comme sur l'emballage du produit phare de Lefèvre-Utile, 'le petit beurre'.]

Connaissez-vous des projets de la ville sur une possible promotion de son image en rapport à LU ? Ils ont déjà fait la reconstruction de la tour de l'ancienne usine dans le cœur du centre ville...

La municipalité de Nantes a une implication culturelle qui n'est ni dans le culte de la beauté, ni dans le culte de la tradition. Or, beaucoup d'industries alimentaires nantaises ont eu un patrimoine industriel et publicitaire assez extraordinaire, il n'y a pas que LU, donc que la municipalité est en train de faire un musée du patrimoine industriel, le musée d'art et traditionnel populaire, au sein du musée des Ducs de Bretagne. Mais je pense qu'à la vue de l'ampleur de l'œuvre de LU, ce qui sera exposé sera minime, c'est dommage, mais c'est comme ça.

Seriez-vous d'accord pour l'exploitation de l'image de la ville par rapport à LU ?

Oui, surtout par rapport au 'petit beurre' parce que c'est un produit créé à Nantes. Un produit unique et mondialement connu. C'est un produit leader pour la ville de Nantes parce que le nom de la ville est marqué sur le petit beurre. De plus, il serait possible de montrer les avancées sociales que l'on doit à Lefèvre-Utile. Car c'est un type talentueux, fabuleux, qui a créé le congé payé dans le sein de son entreprise, une caisse d'assurance maladie.

Croyez-vous que les Nantais sont attachés à la vie de Lefèvre-Utile ?

Non, mais je trouve que la vie de Louis Lefèvre-Utile est aussi intéressante que les produits de LU... [Olivier regrette l'inconnu et le manque de reconnaissance de cette facette de Louis Lefèvre-Utile parmi les Nantais]. Le lieu de LU a été saccagé et je trouve cela dommage... Il faut cultiver la beauté. Il faut l'apprendre aux gens par rapport à ce patrimoine... Les jeunes de ma génération s'en fichent un peu de tout ça, mais il suffit de 5 minutes d'explication, pour qu'ils comprennent et qu'ils commencent à s'intéresser. C'est lamentable que la ville n'ait rien fait surtout par rapport au lieu où était implantée l'usine mais aussi par rapport à l'originalité de l'usine. En fait, beaucoup de générations nantaises ont vécu par l'industrie des biscuits, et pour les gens qui ont entre 30 et 40 aujourd'hui, ils ont grandi avec l'odeur du petit beurre. Il y a une certaine nostalgie. Beaucoup d'habitants pensent qu'il y a un musée à Nantes parce qu'il y a eu des expositions, alors que c'est faux.

Le résultat en cartes de synthèse

Les résultats issus des analyses que nous avons menées tant au niveau des guides que des prospectus ont été complétés

par un travail analytique. Celui-ci vise à proposer de manière cartographique les caractéristiques touristiques de Nantes et de Bruxelles. Nous avons souhaité présenter les résultats de manière synthétique afin qu'ils soient directement utilisables pour la suite de l'étude. La première série de cartes localise les différentes catégories de tourisme, la seconde porte sur les évolutions qui se font entre les activités de jour et de nuit et la troisième série a pour objectif de définir le système de voirie existant. Ces six cartes permettent de comprendre les différences qui existent entre les deux villes avec un tourisme en doigts de gants à Nantes et un tourisme hyper-centré à Bruxelles.

3. Les individus s'installent dans la mobilité

Les individus de notre société contemporaine s'installent dans la mobilité qu'elle soit physique ou virtuelle. Les temps liés à l'information, à la communication ou au déplacement ont considérablement augmenté et influent sur nos comportements quotidiens. Nous avons fait l'hypothèse que si la partition que nous faisons de notre temps dans notre vie de tous les jours pouvait être bien gérée, il n'en était peut-être pas de même lorsque l'on devient touriste. Le touriste est pris dans d'autres temps puisqu'il vit au rythme d'une société locale et à laquelle il est obligé de s'adapter. Cela est particulièrement visible pour les horaires d'ouverture de la poste ou des banques, des restaurants et des magasins, qui varient en fonction des cultures et des régions administratives. Le touriste s'adapte également aux moyens de transport locaux et nous avons souhaité nous interroger sur la qualité des temps issus des déplacements. Comment les touristes utilisent-ils ces moments de déplacements, si fréquents puisqu'ils sont, par nature, dans le mouvement ? et où se trouvent les moments de déplacement non occupés par une activité ? Nous avons fait l'hypothèse que les activités variaient selon les modes de déplacement et que les moments de disponibilité étaient plus fréquents dans les bus qu'ailleurs. Nous avons choisi de vous présenter l'expérience du bus touristique de Bruxelles et de confronter ces périodes d'inactivité avec les désirs des touristes que nous avons rencontrés.

L'occupation des durées de déplacement en fonction des modes de déplacement

Les résultats que nous vous proposons ici sont issus d'expériences que nous avons réalisées sur le terrain, seules ou en groupe. Nous avons testé la marche, le roller, le vélo, le bus, le petit train, le tramway, le métro et la voiture pour visiter les deux villes. Les résultats :

- les modes de déplacement qui utilisent tout ou partie de nos compétences

Il s'agit du vélo, du roller et de la voiture. Ces trois modes de déplacement demandent une grande concentration sur la circulation alentour. En ce qui concerne le vélo, les villes mettent actuellement en place des moyens de louer des vélos. Or, si la location et le fonctionnement d'un vélo sont assez connus, il n'en est pas de même pour la manière de circuler dans une ville étrangère. A moins d'être un cycliste chevronné, les touristes ont peu l'habitude d'utiliser leur vélo dans leur vie quotidienne sauf pour une petite balade dominicale. L'entretien avec M.Devannes³⁵, directeur de l'office du tourisme de Nantes nous a précisé que les pratiques touristiques qui demandaient un effort physique comme le vélo étaient de manière générale très peu usitées et très peu porteuses de développement touristique. Le vélo peut être un mode de déplacement très agréable dans des espaces uniquement réservés au vélo et dépend surtout du niveau de pratique du touriste. En ce qui concerne le roller, cette réflexion peut être reportée pour ceux qui désireraient au cours d'une visite se laisser tenter par le roller pour visiter la ville.

Mais c'est la voiture qui demeure l'outil de l'individuation par excellence. Les avantages proviennent de sa très grande souplesse d'utilisation. Ainsi, il est possible de s'en servir 24h/24h et sur l'ensemble du territoire métropolitain. Le nombre de paramètres à prendre en compte lorsque l'on conduit est important et n'est pas réductible. Il faut encore se garer ce qui n'est pas le plus aisé dans les centres historiques ou dans des villes, comme Nantes, qui ont choisi de rendre plus difficile la circulation en centre ville. L'idée suivie par les décideurs nantais est que les automobilistes accepteront d'utiliser les autres modes de déplacement uniquement lorsqu'ils en auront assez de perdre du temps dans les embouteillages ou à chercher une place de stationnement. Les conditions de circulation sont difficiles à Nantes de manière voulue et de manière subie à Bruxelles du fait des très nombreux déplacements inhérents à sa condition de capitale européenne. La voiture est très utile pour se déplacer mais peu lorsqu'il s'agit de visiter ou de découvrir de nouveaux lieux puisque l'attention est portée sur la circulation et non sur les monuments ou l'urbain comme lorsque l'on est à pied.

- les modes de déplacement sur itinéraires uniques

Les bus touristiques et les petits trains sont des moyens de déplacement spécialement conçus pour les touristes. Ils sont généralement équipés d'audio-guides ou de haut-parleurs pour diffuser un commentaire touristique sur ce que les personnes voient. A Nantes, le petit train et les croisières sur l'Erdre demeurent les pratiques favorites des touristes³⁶. Ces

deux modes de déplacement ajoutent une dimension ludique et touristique à la nécessaire mobilité. Leur principal défaut est l'unicité du parcours qui ne permet pas aux touristes de choisir ce qu'ils désirent voir. On leur propose une vision des principaux lieux historiques et culturels de chaque ville. Est-il possible d'avoir une vision de ce qu'est réellement la ville ? Sans doute pas, mais il faut analyser ces moyens touristiques de déplacement que comme des compléments à une visite pédestre du centre-ville, avec des extensions en périphérie lorsqu'il est possible de les atteindre facilement avec les transports en commun.

-les modes de déplacement où l'on se sent libre

La marche et le bus sont parmi les modes de déplacements les plus souples d'utilisation. En effet, la marche est sans aucun doute le mode de déplacement le plus facile à utiliser par tous les touristes, bien que nous verrons que pour les personnes en fauteuil roulant le bus semble parfois plus adapté. Il n'y a rien à louer et il suffit de porter une attention relativement restreinte à l'environnement urbain pour éviter les risques. Il est possible sans rupture de charges de passer d'une rue à une autre, d'entrer dans un magasin puis dans un musée sans avoir à descendre d'un véhicule, à chercher une place ou à payer un emplacement de stationnement. Les seuls inconvénients de la marche proviennent de ces avantages. C'est un moyen physique de déplacement non mécanisé, ce qui conditionne une durée d'utilisation relativement limitée et qui ne permet pas de réaliser de grands déplacements.

En fait, la marche est particulièrement adaptée pour circuler en centre ville ancien et pour des durées allant de l'heure à l'heure et demie avec des pauses dans les cafés pour des personnes de constitution normale. Certains peuvent déambuler des heures sans s'arrêter mais sont peu appréciés dans les groupes de touristes par ceux qui ont du mal à dépasser les 45 minutes de marche sans arrêt.

Le bus est un excellent complément à la marche puisqu'il permet de se rendre rapidement en de nombreux points de la ville et il possède généralement une aire d'influence plus étendue que celle du tramway. Le bus permet de voir la ville. Deux catégories de bus existent, celles des transports en commun et celles des bus touristiques. Les touristes utilisent les deux avec une préférence pour les transports en commun du fait des tarifs. De plus, les bus normaux permettent de se rendre dans de nombreux lieux alors que les bus touristiques n'ont qu'un seul itinéraire à proposer. Les touristes prennent souvent les bus en fonction des activités qu'ils ont programmées : visite d'un quartier, d'un musée ou découverte d'un parc. Par ailleurs, les transports en commun sont très intéressants pour visiter tout en se reposant. Comme nous avons pu le voir, la marche est un sport qui peut être fatigant et de nombreuses personnes se reposent en prenant le tram ou le bus. Les touristes apprécient également de pouvoir monter et descendre lorsqu'ils le désirent. Les formules de tickets à la journée ou à la semaine sont maintenant très intéressantes et permettent aux touristes de régler une fois pour toutes au départ les questions du financement des déplacements. Ils utilisent par la suite de manière très aisée l'ensemble des transports que l'on leur propose.

L'expérience du bus touristique

Le texte qui suit est issu de notre cahier de bord Bruxelles-Nantes'02.

« Mardi 13h. Nous venons de quitter la sandwicherie –l'une des seules de Bruxelles-. Le temps est variable et nous incite à rechercher une activité pour l'après-midi pas trop fatigante et surtout à l'abri de la pluie. Nous nous souvenons alors du prospectus concernant le bus touristique et nous trouvons l'idée excellente. Cela nous permettra de regarder certains quartiers excentrés et de se rendre à l'Atomium où nous n'étions pas encore allés.

Nous nous dirigeons vers l'arrêt Bourse et nous attendons de longues minutes le bus touristique. Celui-ci arrive enfin et au moment de monter, il nous explique qu'il va nous faire le tarif enfant car, du fait de manifestations, le trajet est un peu modifié. Nous hésitons peu car nos pieds réclament un peu de repos après un rendez-vous, la visite du musée archéologique et de plusieurs magasins le matin. Nous nous installons à l'étage qui, malheureusement, est recouvert par une bâche à cause de la météo mais nous avons la chance de pouvoir nous installer sur les sièges situés le plus en avant du bus. Nous aurons ainsi une vue imprenable.

Le circuit commence et nous nous apercevons au bout de dix minutes que les manifestations bloquent en partie Bruxelles ce qui permet de prendre un bain de congestion urbaine. Faut-il descendre du bus et le reprendre le lendemain ? La pluie qui commence à tomber nous incite à demeurer dans le bus et à le prendre comme une expérience unique : tripler le temps normal pour effectuer la visite. Nous sommes environ une quinzaine à désirer poursuivre même si certains sont déjà descendus à la vue des premiers embouteillages. En fait, nous n'avions jamais pris le temps de regarder avec autant d'attention les façades, les rues et les personnes qui s'y trouvaient. Du haut de notre belvédère, nous voyons Bruxelles vivre.

Les messages diffusés dans les écouteurs sont intéressants, mais du fait de la lenteur de notre progression, arrivent tantôt

en avance, tantôt en retard. Qu'importe, nous effectuons notre premier passage dans le quartier des affaires, au dessin urbain très orthogonal –un peu à l'américaine-, puis nous arrivons au quartier de l'Union Européenne. C'est un quartier en chantier où nous avons la surprise de voir un énorme visuel de J.L.Debré sur la façade aveugle d'un immeuble. Cette image mégalomane est assez étonnante dans cette ville où il n'existe pas d'autres images de ce type. Le bus va désormais plus vite et nous apercevons que le trajet a été largement modifié puisque nous nous dirigeons directement vers l'Atomium. Nous traversons des quartiers comme Rogier ou le quartier de la Gare-Nord rapidement pour nous engager sur les voies de dégagement de Bruxelles. Nous passons par quelques zones périphériques pour traverser un parc et pour finalement déboucher sur l'allée d'accès à l'Atomium. Le soleil est pour l'instant revenu et nous avons la chance de voir l'Atomium. Nous tentons de réaliser de bonnes photos mais la route est mauvaise et surtout le visuel est très occupé avec de multiples bornes ou fils électriques. Néanmoins, la photo peut être faite.

Nous hésitons à descendre car nous ne savons pas s'il y a aura un autre bus. Dans des conditions normales, nous serions descendues mais au vue de la qualité du trafic, nous demeurons dans le bus pour finir la visite. Le retour se fait très rapidement et nous redescendons à la station Bourse. »

Nous pouvons effectuer quelques remarques en analysant ce parcours. Tout d'abord, il est assez aisé de prendre des photographies puisque les personnes n'ont pas à conduire elle-même ou à faire attention à la circulation. Puis, les touristes sont très friands des explications fournies par les écouteurs soit parce qu'ils ne connaissent pas la ville et que cela leur évite de lire les guides, soit parce qu'ils considèrent que la réussite de la visite comprend ce passage obligé qu'est le commentaire. Enfin, il nous est apparu que la plupart des personnes discutaient sur des sujets issus de la vie de la rue située en contrebas.

Sur la base de cette expérience confirmée par d'autres essais effectués dans d'autres lieux comme le petit train de Nantes, nous pensons que les personnes qui utilisent ce mode de transport sont désireuses d'avoir de découvrir une ville en ayant des explications sur ce qu'elles voient. Il s'agit de visiter utile et le bus offre la possibilité d'avoir du temps pour faire quelque chose en plus : apprendre ou s'amuser.

Les désirs des touristes pour leur moment de déplacement

Suite aux différentes discussions que nous avons eu l'occasion d'avoir sur le terrain avec des habitants ou des touristes, nous avons réalisé un classement en trois points de ce que les personnes souhaiteraient faire durant leur déplacement.

1. La découverte de lieux et d'activités différents par le biais de parcours permettant de relier tous les lieux de la ville ; avec la possibilité de comprendre par le biais de guides ce qu'ils sont en train de voir (guides physiques, audio-guides ou document écrit). Les touristes sont plus ou moins autonomes face aux guides et il n'est ni souhaitable, ni évident de réaliser une généralisation sur ce point. En fait, il est préférable d'analyser ce qui existe déjà sur chaque ville et de ne pas trop répéter la même technique pour que chacun y trouve son compte.

2. L'amusement. Les touristes cherchent à multiplier les expériences et à passer des moments agréables. Cela est particulièrement visible par le temps passé dans les cafés ou les restaurants mais également dans la recherche d'activités différentes, intéressantes voire amusantes. Le tourisme une activité liée à des désirs, de voyages, de découverte mais également d'amusement. Il ne s'agit pas d'avoir un séjour maussade, ennuyeux ou sinistre. Cette recherche d'un plaisir momentané explique le succès des nouvelles formes de tourisme comme le cirque ou les arts de rue. Les personnes se détendent et pensent à autre chose. Les touristes viennent pour se distraire de leur quotidien. Des touristes suisses nous ont ainsi expliqué qu'ils adoraient avoir des personnes qui les guident et qui aillent plus loin que la simple répétition du guide touristique pour ponctuer leur discours d'anecdote sur la culture locale, des histoires drôles et des plaisanteries. Ils ont l'impression de passer un bon moment et de ne pas perdre leur temps dans un déplacement.

3. La possibilité d'une prise en charge partielle ou totale par un guide. Certains touristes se sentent parfois perdus dans des villes qu'ils ne connaissent pas et recherchent des moyens d'être pris en charge. Ils multiplient les promenades avec des guides ou des visites de musées avec audio-guides. Certains ne se déplacent plus que dans le cadre de voyages organisés pour ne pas avoir à gérer les difficultés ou les situations imprévues qui surgissent dans tout voyage dans des lieux inconnus.

Ces trois points, découverte, amusement et prise en charge sont les principaux aspects recherchés par les touristes lorsqu'ils utilisent une structure organisée.

Projeter les déplacements touristiques à Nantes

Les modèles touristiques bruxellois et nantais sont apparus très éloignés. Bruxelles conjugue une offre touristique large et ancienne avec de grandes facilités de transport. Son offre touristique s'étend dans les domaines principalement

«classiques» tout en étant très diversifiée. Elle regroupe le patrimoine ancien gothique et le patrimoine art-nouveau, un centre-ville étendu très commercial et des parcours thématiques : rue des antiquaires, parcours de la bande dessinée... Des pôles touristiques forts, comme l'Atomium ou le Cinquantenaire drainent également des flux touristiques très importants. L'offre est très élargie et associée à des pratiques touristiques denses et anciennes. Nantes se présente plus comme une ville touristique en devenir. Certes des pratiques touristiques existent dans la ville depuis très longtemps, mais les remodelages de la ville et de son image, les synergies développées entre Nantes et Saint-Nazaire sur la requalification des zones portuaires lui apportent un souffle nouveau. Les différentes analyses ont montré la nécessité qu'il y avait à faire émerger un projet qui transforme Nantes en une grande métropole touristique

La rencontre avec le directeur de l'Office du Tourisme de Nantes a confirmé la nécessité de projeter la mise en tourisme de la ville. En effet, toutes les politiques de la ville considèrent le tourisme comme un enjeu majeur pour le développement de la ville et insistent sur la nécessité de mettre en place une offre diversifiée et structurée. Comme à Bruxelles où l'Office du Tourisme a moins de cinq années d'existence, nous constatons une professionnalisation de toutes les activités touristiques en tant qu'activités stratégiques pour le développement de la ville. La « mise en tourisme d'une ville » passe par un projet global et cohérent. Il s'agit de mener des actions concrètes de requalification des espaces, d'organiser des événements, de créer une signalétique adaptée ainsi que de développer des actions médiatiques visant à souligner l'image positive de la ville. Toutes ces actions permettent au touriste d'avoir une lecture claire de la ville et facilement appréhensible : une ville à portée de main. La stratégie peut être basée en deux temps. Une première étape consiste à attirer les congressistes et les touristes de passage. Un second temps essaye de les fidéliser. Ce dispositif s'est révélé efficace et a été adopté par de nombreuses villes dont Nantes ou Bruxelles. Des activités permettant d'allier la découverte de la ville à d'autres activités dans un temps restreint permettraient ainsi de familiariser et d'enthousiasmer les touristes d'affaires comme avec le parcours de la bande dessinée à Bruxelles. L'enjeu est de développer un attachement du touriste à la ville. A Nantes, le projet touristique passe par une diversification des lieux et des activités.

Projeter est une nécessité, mais la démarche à suivre est complexe compte tenu de l'élargissement de l'espace physique et politique du tourisme de la diversification des attentes des touristes et de l'éclatement des horaires. Projeter le tourisme dans ce cadre en tentant de respecter toutes ces contraintes signifie s'appuyer sur la flexibilité.

Cette souplesse doit se manifester à tous les niveaux. En premier lieu, la prise en compte d'un espace global est nécessaire. Aussi Ph.VIOLIER rappelle que « l'émergence d'un mode de production flexible au sein de cette activité (le tourisme) se marquerait par l'intégration de l'offre des stations du littoral, d'une palette large de sites de l'intérieur, rural ou urbain, qui permettrait aux acteurs du littoral de mieux répondre aux attentes des différents et multiples segments de la clientèle. »³⁷ La souplesse est ensuite très importante au niveau des aspirations des touristes, des thématiques sous-jacentes aux pratiques touristiques : de nombreuses activités, de nombreux angles de vues sur la ville et de nombreux thèmes de découvertes doivent être sollicités pour offrir un spectre élargi en adéquation avec la demande touristique. La métropole nantaise dispose d'un grand éventail d'identités : friches portuaires, passé maritime, biscuiterie, charme des quartiers moyenâgeux ou classiques. Toutes ces identités peuvent être mises à profit dans le développement touristique. Dans un second temps, la souplesse est un facteur primordial en ce qui concerne l'organisation des temporalités : à Nantes, comme ailleurs, les activités diurnes et nocturnes se jouent sur des plages horaires de plus en plus élargies et les temps des individus (temps longs comme temps courts) sont de plus en plus personnalisés. Ainsi, le développement d'un projet touristique doit respecter ces nouvelles contraintes pour apporter un confort d'utilisation à tous les nouveaux usagers.

La caravane de bus

Un projet innovant pour des pratiques en évolution

BUS-STOP

BUS-STOP

BUS-STOP

Le projet que nous présentons dans ce rapport est issu d'un constat réalisé à partir de la comparaison des formes de tourisme urbain présentes à Nantes et à Bruxelles. En effet, la ville de Bruxelles présente une forme de tourisme hyper-centrée et resserrée sur le centre historique. Ceci est dû à la concentration des bâtiments anciens et des musées dans l'espace centre mais également du fait de la spécificité géopolitique de Bruxelles. Au contraire, la ville de Nantes correspond plus au schéma métropolitain décrit par F.Ascher³⁸ puisque son aire d'influence est très grande et s'étend des territoires hyper-centrés à des poches urbaines éloignées. La démarche projectuelle a été fortement ancrée dans l'analyse des terrains d'étude et nous a confirmé dans la nécessité de proposer un nouveau mode urbain de mobilité. Nantes est apparue comme étant la ville qui nécessitait le plus d'avoir un complément en terme de mobilité touristique. Le projet BUS-STOP met en œuvre une caravane de bus décorés dont le parcours évolue de manière hebdomadaire pour suivre les diverses manifestations présentes sur l'ensemble du territoire métropolitain. Les bus se rendent là où se trouve l'activité et proposent aux touristes de devenir acteurs dans la mise en scène de la ville. Le projet BUS-STOP permet d'avoir une réactivité immédiate aux événements qui pourraient intéresser les touristes, mais également les habitants.

Le projet BUS-STOP

Le projet BUS-STOP est issu d'un certain nombre de réflexions que nous avons choisi de présenter dans cette troisième partie. La validation des hypothèses ayant trait aux évolutions du tourisme urbain nous a conduit à produire des objectifs quant aux nouvelles formes de mobilité qu'il serait intéressant de mettre en œuvre. Afin de concevoir la forme de mobilité la plus adaptée aux évolutions des métropoles européennes, nous avons travaillé sur plusieurs hypothèses liées à la mobilité à pied ou en vélo, à voiture ou en bus. Les pages qui suivent retracent ces différentes phases de conception et légitiment le projet BUS-STOP exposé à la suite.

Rechercher la forme de mobilité la plus adaptée aux évolutions du tourisme urbain, en particulier à l'éclatement du territoire métropolitain

Tout d'abord, nous avons porté notre réflexion sur les nouvelles formes de mobilité qu'il était possible d'insérer ou de développer dans un espace hyper-central et très dense comme c'est le cas à Bruxelles. Cette typologie d'espace est généralement le lieu idéal de la marche. Les piétons forment l'essentiel des touristes et cela leur permet d'être très flexibles dans leur mobilité. Ils peuvent utiliser l'ensemble de l'espace public, s'arrêter pour regarder des bâtiments, entrer dans des expositions ou des magasins sans avoir à demander un arrêt et complètent leur mobilité par les transports en commun. Leur champ d'action se superpose bien avec le territoire touristique de Bruxelles. A partir de ce constat, nous avons axé notre recherche sur les modes de déplacements doux de type vélo ou roller. Cette question a été rapidement écartée car il est difficile d'utiliser ces moyens de mobilité voire quasiment impossible lorsque l'on n'est pas un bon spécialiste.

Dans un même temps, nous remarquons qu'à Nantes, les piétons avaient également la faveur pour la découverte du centre-ville mais que les touristes avaient accès grâce à ce mode de transport à un plus faible pourcentage de sites touristiques qu'à Bruxelles. Cela est dû en particulier au fait que l'offre touristique nantaise se trouve localisée sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Dans une étude menée sur l'agglomération nantaise, Ph.Violier écrit que « d'une manière générale, les sites localisés en périphérie souffrent d'une sous-fréquentation au détriment de l'offre centrale qui, en plus est souvent d'un intérêt moins discutable au regard des normes actuelles qui privilégient le patrimoine exemplaire au détriment des musées, du bâti urbain vernaculaire ou simplement de dimensions plus modestes. Par ailleurs, site par site, l'accès n'est pas toujours facile. Ainsi l'île Feydeau, haut lieu de l'histoire maritime nantaise est peu fréquentée en raison de son insularité... au milieu des voies rapides urbaines. »³⁹. Les pratiques touristiques nantaises sont aujourd'hui pour une grande partie circonscrites dans le centre ville alors que des lieux émergents investissent la périphérie. « L'espace urbain est donc constitué d'une zone de déambulation, limitées par les concentrations commerciales et par les itinéraires de jonction, et d'un nombre limité de cristallisations en général plutôt culturelles ou ludiques. Une seconde auréole s'étend au-delà des espaces résidentiels qui sont seulement traversés le plus rapidement possible. »⁴⁰. Le centre-ville a tout d'abord été prolongé par la récente construction du palais des congrès et du pôle d'affaire qui lui est associé. Ce nouveau bâti attire un flux nouveau d'étrangers à la ville. Le projet de restructuration de l'île de Nantes amorce un changement décisif de l'image de la ville, qui apparaît comme très dynamique et très embellie. Le palais des congrès articule des activités complémentaires de loisirs, de restauration ou d'hébergement.

Des espaces périurbains se développent également poussés par des facteurs très variés comme :

- les municipalités des villes limitrophes de Nantes, avec Saint-Sébastien-sur-Loire qui accueille le festival des arts de rues,

- la volonté d'investisseurs privés qui développent loisirs et tourisme dans une logique de parcs d'attraction,
- le développement du tourisme vert et la mise en valeur des espaces naturels présents dans la couronne urbaine,
- l'engouement pour le tourisme fluvial qui draine les touristes le long des voies d'eau
- ou le charme des villages de pêcheurs qui profitent du goût pour l'authenticité et offrent des restaurants de fruits de mer dans un cadre retro, comme Trentemoult.

Les synergies entre Nantes et Saint-Nazaire contribuent également à la constitution d'un vaste espace partagé dans lequel émerge une nouvelle territorialité urbaine qui élargit la localisation du tourisme. La solidarité entre ces deux villes joue beaucoup sur la notion d'identité portuaire et maritime/fluviale. Le patrimoine portuaire, les «water-front» et les friches industrielles font partie des nouveaux lieux investis par le tourisme. « Ce qui intrigue le visiteur qui parcourt les rives portuaires, c'est la beauté et la diversité du patrimoine bâti. Au fil de ses pérégrinations, le promeneur comprend que l'espace portuaire est un lieu privilégié pour découvrir tous les aspects de ce patrimoine. »⁴¹. Ils sont d'ailleurs de plus en plus exploités par les élus politiques de la ville. Par exemple, « A Saint-Nazaire, Yann Kersalé a créé un paysage de nuit magnifiant la base sous-marine et l'apprivoisant. Il a ainsi contribué à l'actuel projet ville-port de l'urbaniste barcelonais Manuel de Solà qui réutilise cette base. De véritables schémas directeurs de lumière sont élaborés, comme à Nantes où Roger Narboni offre, à partir des infrastructures et de leurs éclairages spécifiques, des visions de la ville à différentes échelles (pénétrantes, voies circulaires, centre-ville, hyper-centre...). »⁴². Ces stratégies de mise en lumière participent à la logique d'embellissement des villes et présentent une image dynamique et médiatique des villes avec des moyens restreints et une mise en place rapide.

Les observateurs du tourisme nantais relèvent ainsi que « les perspectives de rénovation des aires péri-centrales, et péri-urbaines [valorisent] les possibilités de diffusion des flux vers des pôles touristiques alternatifs (monuments et sites à rénover, par exemple, fronts d'eau ou zones boisées) à l'aide de nouveaux itinéraires et autres «coulées vertes» »⁴³ qui participeront de l'essor touristique général. L'élargissement de l'espace touristique de la métropole nantaise invite à rechercher des moyens de mobilité adaptés aux nouvelles distances et aux nouvelles activités touristiques. Face à l'augmentation touristique qui touche la ville de Nantes, les structures d'accueil et de transports doivent se compléter et se réorganiser. Les stratégies doivent anticiper les demandes et proposer une offre attrayante. De nouveaux quartiers et de nouveaux lieux se développent et doivent être ciblés par les politiques de mise en tourisme. Ces nouveaux lieux investissent les périphéries urbaines : la structure duale ville et campagne se transforme et des bassins urbains créent une frange élargie autour de la ville offrent des espaces propices au tourisme.

Les transports nantais auront également à assumer cette nouvelle demande. Le tramway a bien évidemment apporté de grandes facilités en matière de déplacements. Cependant, le nombre de lignes reste faible, et certains lieux éloignés ne sont accessibles que par des lignes de bus aux horaires espacés. Le complément en transport doit s'accompagner par un travail sur la signalétique. Ph.Violier considère que « les insuffisances de la signalétique constituent, avec les problèmes de circulation et de stationnement, les principaux objets de mécontentement des visiteurs. Aucune action d'envergure n'est conduite pour inciter le touriste à visiter autre chose que la cathédrale et le château. Certes il serait illusoire de penser que, dans le temps qu'un visiteur envisage de consacrer à la ville de Nantes, il puisse actuellement épuiser tous les sites, compte tenu que la plupart vient dans le cadre d'une excursion ou d'une visite chez des parents et amis, et qu'il serait impoli de manquer un repas. Même s'il est bien dirigé, pour le touriste, «faire» Nantes restera dans l'immédiat visiter le couple constitué par la cathédrale et le château et déambuler dans les quartiers anciens et commerçants. Mais ne peut-on pas parier que si le visiteur est mieux accueilli et les richesses des villes mieux valorisées, le tourisme en ville a quelques chances de devenir une activité économique majeure ? »⁴⁴. Pour accompagner l'élargissement de l'espace touristique, les transports doivent cibler les solutions spécifiques du tourisme tout en soignant la signalétique, la diffusion, la question de l'intermodalité et la prise en charge du touriste dans sa découverte de la ville.

Nous avons constaté qu'il était plus intéressant de rechercher une formule de mobilité qui autorise l'accès à l'ensemble du territoire métropolitain nantais. Les espaces urbains qui s'offrent aux touristes ne leur sont souvent accessibles que s'ils possèdent une voiture ce qui rend les sites touristiques périphériques sous-fréquentés. Or, seuls les touristes venus des villes voisines se déplacent grâce à ce mode de transport alors que les touristes étrangers accèdent plutôt à la ville grâce aux liaisons en train ou en bus. La solution que nous proposons trouve alors une résonance plus importante et potentiellement réutilisable pour d'autres métropoles aux territoires éclatés.

Répondre aux attentes des touristes et des habitants

L'enjeu de notre projet était alors répondre à cette problématique : Comment permettre aux touristes d'accéder à tous les lieux du tourisme urbain ? avec la question sous-jacente de ne plus couper les touristes de la population. Il est très intéressant que les habitants portent un autre regard sur leur environnement, qu'ils profitent de leur ville et qu'ils puissent

être des relais auprès des touristes.

La prise en compte de la population habitante en même temps que les touristes permet également de réduire les impacts négatifs dus à une politique incitative de la collectivité en matière de déplacements touristes. En effet, la mise en place d'un nouveau mode de déplacement induit des coûts financiers importants qui pourraient être mal compris s'ils étaient supportés par la collectivité sans que les contribuables puissent en profiter. La recherche d'un mode de déplacement qui puisse être utile à la fois pour les touristes et les habitants permet d'en imaginer une utilisation collective et une gestion publique.

Proposer un mode de déplacement collectif, souple dans les itinéraires et les horaires

Ces diverses constatations nous ont poussées à réfléchir à un mode de transport collectif de type BUS qui puisse allier flexibilité, souplesse du cheminement et accès au plus grand nombre. L'individuation de plus en plus forte des touristes aurait pu nous conduire à rechercher des solutions de transport individuel de type voiture, mais la masse de touristes conduit nécessairement à l'émergence de grandes catégories de comportement et de choix dans les lieux à visiter. La flexibilité des bus est équivalente à celle des voitures si les lieux de destination sont déjà connus à l'avance. L'objectif de ce projet est de permettre aux touristes d'accéder à l'ensemble des lieux situés en milieu péri-urbain voire rural dès lors qu'ils présentent de manière ponctuelle ou permanente des activités qui puissent nourrir l'offre touristique de la ville. Ces lieux étant connus à l'avance, il est tout à fait envisageable d'utiliser les bus pour les atteindre et de changer les itinéraires aussi souvent qu'il est nécessaire pour suivre l'évolution des activités.

Nous vous proposons une posture de projet qui perdure dans le temps afin de maximiser l'adaptabilité et le besoin de nouveauté. Pour s'adapter à la mutabilité et à l'évolution rapide du territoire urbain des métropoles, nous pensons que les nouvelles formes de transport se devront d'être plus souples et plus adaptables aux évolutions de la société. A ce propos, Th.Paquot explique que « de même que l'Homo urbanus moderne possède plusieurs territoires, réels et virtuels, il vit à plusieurs temps. Mais chaque temps n'a pas son territoire et inversement, d'où parfois un profond désarroi, et la demande de localiser ses temps et de temporaliser ces espaces. La chronotopie participe à cette exigence en introduisant, non seulement le déroulé temporel des usages d'un lieu, mais la réversibilité du projet urbain lui-même. Une ligne de bus n'est pas définitive, d'autres arrêts sont envisageables selon, justement, les temps des voyageurs et leurs destinations. Un arrêt est décidé ici à côté d'un magasin par exemple, celui-ci ferme ; en revanche, entre ces deux arrêtes, un petit centre commercial ouvre ces portes ; il est alors nécessaire de déplacer l'arrêt ancien. Cette souplesse est rarement acceptée par le transporteur qui croit qu'une ligne est immuable, que son itinéraire est tracé une fois pour toutes, sans jamais réagir aux transformations qui affectent son environnement immédiat. »⁴⁵ C'est dans cette logique de perpétuelle actualisation que le bus est apparu comme le mode de transport collectif le plus adéquat.

Ce projet permet une forte adaptabilité aux activités et lieux touristiques et permet de proposer chaque semaine des manifestations et des découvertes différentes. Cette mutabilité importante de l'offre apportée par ce bus permet de suivre l'évolution de la demande car de plus en plus, les touristes connaissent à l'avance les sight seeing mais « s'informent [sur place] de ce qu'il y a à voir pour construire, au fur et à mesure du temps qui passe et des opportunités qui se présentent, leur programme de visite »⁴⁶.

Le renouveau des bus urbains

Depuis les années 1970, les bus urbains ont progressivement perdu les faveurs du public du fait des retards chroniques liés aux problèmes de congestion urbaine et du fait d'un vieillissement des matériels qui n'attiraient plus les personnes. Un retraité nantais nous a ainsi expliqué qu'il recommençait seulement à prendre le bus parce qu'avant « il était tout le temps en retard et puis bon ce n'était pas très propre »⁴⁷. Ce retard en terme d'innovation et d'adaptation au marché a été particulièrement révélé lors de la mise en route des nouvelles lignes de tramway tant à Strasbourg qu'à Nantes ou à Montpellier qui ont conduit non seulement à intervenir sur l'espace public mais également à accompagner l'évolution de la société. « Les nouveaux réseaux de transport collectifs sont venus façonner d'une autre ville, modifiant les liens de proximité, les parcours, la disposition des espaces et le paysage »⁴⁸. Les améliorations de type climatisation des véhicules, accès facilité pour les personnes en fauteuil ou autres sont maintenant en passe d'être intégrées dans les bus. A.Boeswillwald, directeur général de la SEMITAN, explique qu'il « s'agit de transcrire le succès du tram pour le bus (...). [Il s'agit] d'améliorer le confort et l'image du bus avec une plus grande accessibilité, dessiner l'architecture d'un réseau qui irrigue l'agglomération en complément du tramway et du train, avec un maillage resserré »⁴⁹. A Nantes, on a ainsi vu apparaître ces dernières années un bus qui, par abaissement des suspensions, peut s'incliner du côté du trottoir pour laisser monter les personnes handicapées ou les personnes ayant des poussettes. A ce titre, les études montrent que les personnes handicapées souhaitent que les bus soient plus confortables et surtout que les moyens d'y accéder soient

facilités. Rappelons qu'il ne s'agit pas d'une population touristique de faible importance puisqu'on estime à environ cinq millions⁵⁰, le nombre de personnes handicapées qui font du tourisme seules ou accompagnées. Les bus ont également amélioré leur image auprès du public en ayant un plus grand respect des horaires grâce à la mise en place de voies en site propre. Les énergies utilisées pour leur fonctionnement ont également évolué puisque les bus roulent énormément aux énergies propres comme le gaz naturel, le colza et autres. La multiplication des bus correspond à la prise en compte d'une demande sociale puisque « 77% des personnes qui se déclarent très « sensibles aux problèmes d'environnement jugent très souhaitable le développement des transports en commun »⁵¹. Les améliorations apportées aux transports en commun ne concernent pas uniquement les véhicules puisque l'offre proposée par la SEMITAN a beaucoup évolué en terme de facilité d'utilisation des tickets, des tarifs mais également en terme d'intermodalité puisqu'il est possible de prendre gratuitement les vélos avec soi dans les transports en commun pendant le week-end.

Des expériences qui confirment ce diagnostic

Nantes est une cité qui possède une grande culture des transports collectifs tant au niveau des tramways que des bus. Nous avons choisi de présenter deux exemples contemporains.

- 1996, le bus taggé par Schuiten. A l'initiative de la SEMITAN, les étudiants de l'association SAMARIS de l'Ecole d'Architecture de Nantes ont taggé un bus nantais. Le projet était de réinventer la décoration d'un bus sur le thème « les transports dans les cités du futur ». Un projet de plusieurs semaines qui a trouvé sa concrétisation lors d'une journée de tags autorisés en présence de F.Schuiten qui a taggé l'arrière du bus. Les étudiants ont dessiné sur les flancs du bus des modes de transports futuristes, avec la seule contrainte d'utiliser le vert, le noir et le blanc pour demeurer dans les couleurs de la TAN. Six ans après, le bus est toujours en circulation sur la ligne 29.

- 2002, le cité-bus⁵². Ce bus à l'impériale propose aux habitants de s'initier aux nouvelles technologies en ayant accès à 6 postes reliés à internet. Ce bus a été mis en service en janvier 2002 et dessert chaque mois quatre quartiers populaires. Il demeure une semaine par quartier en se branchant sur des bornes électriques et informatiques mises en place par la ville de Nantes. L'objectif est de venir au devant des habitants qui ne se rendraient pas au centre-ville pour pénétrer dans un cyber-café. L'originalité et l'attrait d'un bus rouge London United permet de briser les barrières liées à la non-connaissance de l'informatique ou d'internet. L'étage du bus a permis de mettre en place une permanence juridique pour apporter des conseils aux personnes des quartiers.

Nantes, une ville accueillante pour les projets innovants

Tous ces projets innovants démontrent, s'il en est besoin, que Nantes est une métropole particulièrement bien adaptée à ce genre de pari et de nouveauté. Plusieurs faits concourent à cette analyse qui fait de Nantes une ville toujours dans la modernité et ce depuis fort longtemps. En effet, dès 1820, les transports publics font leur apparition dans la cité portuaire avec la création d'un omnibus. Les nouveautés se succéderont avec la mise en service d'un réseau de tramways qui disparaîtra après la seconde guerre mondiale, car il n'a pas su s'adapter aux évolutions fulgurantes apportées par l'évolution du secteur automobile. Dans les années 1970, les responsables de l'agglomération nantaise ont choisi d'innover⁵³ pour réduire les nuisances posées par la congestion urbaine et la pollution. Ils ont choisi de réduire la part de la voiture et de redévelopper leur réseau de transport en commun en site propre et d'aménager un périphérique routier. Cette démarche de progrès dans les transports se vérifie encore aujourd'hui avec l'utilisation d'une nouvelle technologie pour le futur tramway-bus qui sera conduit par fibre optique. En effet, la ligne 4 en site propre vers Saint-Sébastien-sur-Loire et Vertou fonctionnera avec un véhicule « guidé au sol par une bande optique, doté de moteurs électriques placés sur chaque roue, à l'intérieur des jantes »⁵⁴. Les pouvoirs publics nantais ont également choisi de diminuer la place de la voiture en centre ville pour passer sous la barre des 50% et sont à la recherche de projets, comme celui de BUS'STOP, qui proposent des alternatives à l'utilisation massive de la voiture individuelle.

La concrétisation

Le projet BUS'STOP est basé sur deux principaux points qui visent à constituer une entité de déplacements touristiques autonome et originale. Il s'agit d'une caravane de Bus et d'itinéraires variables. La caravane de bus est composée d'un ensemble de bus habillés de décors variés constitue un ensemble identifiable dans la ville. Ces habillages expriment les thématiques attachées au monde urbain ou à d'autres cultures. Le principe est de réaliser un bus qui soit un objet ludique et qui puisse éventuellement accueillir des activités. Le bus doit être un objet de tourisme en lui-même. Le bus doit permettre aux utilisateurs de dépasser la simple fonction de mobilité et offrir plus qu'un déplacement. A l'intérieur des bus, les visiteurs trouveront un guide qui leur donnera le planning de la semaine et qui pourra répondre à toutes leurs questions. Les touristes auront la possibilité de participer au mouvement de la ville en ayant des activités très diverses et ouvertes à tous.

Le projet BUS-STOP doit permettre de retourner l'image des touristes puisqu'ils participeraient au spectacle urbain et il ne ferait plus simplement le remarquer. Cette mise en regard du touriste est l'une des évolutions majeures qui est observée par les chercheurs sur le tourisme comme M. Augé⁵⁵ qui considère que la photographie d'un touriste dans un lieu touristique est le premier pas de la mise en abîme des lieux. Le projet BUS-STOP offre cette possibilité unique d'un déplacement qui possède une fonction sociale liée à la visibilité des utilisateurs. Les touristes disposeront d'un plan hebdomadaire des lieux accessibles grâce à BUS-STOP (voir la page sur le parcours mobile).

L'accès à l'ensemble du territoire métropolitain

Les itinéraires permettent une flexibilité maximale dans l'utilisation du bus. Les bus présentent un avantage majeur car ils peuvent modifier leur parcours à tout moment. Ils ne sont pas obligés de suivre les rails comme le tramway et les chauffeurs sont habitués à composer avec un trafic urbain dense. C'est ce potentiel que nous souhaitant exploiter en proposant des itinéraires qui varient au fil des semaines et des événements. Ils s'adaptent ainsi aux temps urbains et aux temps des individus. Concernant les temporalités sur une journée : une caravane de Bus fait un circuit sur la journée et ils sont séparés d'un intervalle de vingt minutes. Lorsque l'on s'arrête à un arrêt on peut reprendre le bus suivant au même arrêt vingt minutes plus tard. Les bus fonctionneraient du mercredi après-midi au dimanche soir de jour comme de nuit. Ils permettraient ainsi de toucher l'ensemble des touristes et les habitants dont les rythmes de vie ont sensiblement évolué avec les 35 heures. L'amplitude de quatre jours et demi permet de concilier les exigences de mise en œuvre des parcours –comme nous le verrons avec les panneaux signalétiques- et les possibilités d'ouverture des activités. Il est apparu que les manifestations actuelles durent de la simple journée comme les visites de parcs et jardins à plusieurs semaines pour les expositions de peinture par exemple. De fait, les festivals ou les manifestations plus ponctuelles ont une durée de trois jours. Le passage à quatre jours nous semble possible en terme de coût de fonctionnement.

Une signalétique efficace

Les bus réalisent des itinéraires qui évoluent chaque semaine en fonction de l'actualité nantaise. Des équipes de maintenance (voir partie sur le fonctionnement et le budget prévisionnel) prennent en charge la mise en place des bornes signalétiques. Celles-ci se présentent sous la forme boîtes métalliques peintes qui peuvent être clipsées sur n'importe quel poteau. Cela présente l'avantage de pouvoir installer des arrêtes BUS-STOP en tout lieu. Dans les zones rurales, les techniciens utiliseront soit les poteaux électriques, soit implanteront des poteaux eux-mêmes.

Des décors plaqués sur les bus

Il s'agit de réaliser des placages sur les bus existants qui permettent de mettre en scène des décors spécifiques. Cela permet de diminuer les coûts puisque le projet utilise les bus déjà en service. Les techniques de construction et de montage utilisées seront visibles. Les décors installés sur les différentes façades des bus devront être fixes et ne pas risquer de se décrocher sous l'action de la vitesse ou d'une action manuelle. La contrainte la plus importante est celle des gabarits routiers. Les bus doivent continuer à pouvoir emprunter les voies les plus fréquentes du réseau nantais. Ces gabarits sont principalement des gabarits de hauteur car les bus doivent passer sous les ponts et les lignes électriques des tramways. L'intérieur de chaque bus sera décoré en fonction de la thématique.

Nous avons choisi de vous présenter quatre exemples qui pourraient être réalisés assez facilement. Un concours d'idées pourrait également être lancé pour réaliser des projets issus de la population. Chaque bus possède une identité propre liée à un thème spécifique.

Le Fishing Club-House

Le thème portuaire est omniprésent à Nantes et est support de tout un imaginaire très fort. Le café où se retrouvent les pêcheurs a été retenu pour son aspect à la fois très chaleureux et à la fois inquiétant et canaille. Cette dualité en fait un lieu chargé d'émotions. Retrouver, dans l'espace d'un Bus, le cadre mythique des vieux cafés de pêche permet de rattacher la curiosité des touristes à l'histoire de la ville. Ils pourront ainsi s'asseoir autour de vieilles tables usées récupérées dans les brocantes et boient un verre d'eau ou une limonade. Les alcools seront interdits dans ce bus afin de ne pas créer de problèmes. La qualité des décors induit la présence d'une deuxième personne dans le bus outre le chauffeur afin d'assurer la communication avec les personnes et surtout afin d'assurer le bon fonctionnement intérieur. Cette seconde personne pourrait ainsi se focaliser sur le confort des passagers.

Nantilus Circus

Le cirque est un thème très ludique qui autorise beaucoup de fantaisie et qui revient à la mode grâce à de nouveaux cirques comme le cirque Plume ou le cirque Zingaro. Le projet La caravane des bus permet de reconstituer des ambiances par le

biais de décors extérieurs et intérieurs. Les visiteurs pourront assouvir leur curiosité en entrant dans une roulotte de cirque. Des professionnels du cirque seront associés à la réalisation de ce bus afin que les détails soient exacts et surtout pour donner des indications aux décorateurs sur ce qui se passe réellement à l'intérieur des roulettes.

Le motor-home made in USA

Le camping est un thème de société très évocateur en terme de retour à la nature, de liberté, de plein air ou de vie en dehors de la ville. Le bus ne doit être une représentation fidèle d'une caravane ou d'un camping-car mais doit permettre de stimuler l'imagination des visiteurs ou des habitants. Le thème du camping est actuellement renouvelé avec la présence multipliée des camping-cars en ville. Les visiteurs seront surpris de la taille de ce camping-car mais grâce à la décoration intérieure et aux indications fournies par l'Office du Tourisme, ils sauront qu'ils se trouvent dans un motor-home américain où tout est démesuré.

Loisirs Utiles

L'industrie de la biscuiterie Lefèvre-Utile a fortement marqué l'histoire de la ville. Les usines LU ont été véritablement élevées au rang de patrimoine urbain et sont aujourd'hui réhabilitées en café-exposition. Les objets de publicité et de communication constituent également un patrimoine bien étrange comme les collectionneurs ont pu nous le montrer. Profiter de cette image rétro et sympathique est un biais intéressant pour aborder le passé industriel de la ville et offrir une découverte plus intime. Le bus « gâteau » est celui qui plaira le plus aux enfants parce qu'un biscuit sera offert à chaque visiteur. Un partenariat avec Danone sera indispensable et démontrera l'intérêt commercial de La caravane des Bus.

Le plan du parcours mobile

Afin d'explicitier nos propos, nous avons choisi de présenter un parcours représentatif des possibilités offertes par la caravane de bus. Il s'agit en effet d'un parcours hebdomadaire dont la thématique est liée à l'art. Les bus parcourent la ville de Nantes en fonction des expositions ou des ateliers ouverts à la visite. Il se rendent là où se trouvent les activités. Cette caravane de bus permet aux touristes d'avoir un regard inédit sur la ville mais également d'être incité à revenir lors des autres manifestations hebdomadaires. Les touristes situés dans l'aire du Grand Ouest pourraient être particulièrement intéressés par ce mouvement permanent de l'offre. Certains pourraient choisir de venir parce que les activités leur plaisent et d'autres pour découvrir un nouvel aspect de Nantes. Ces derniers choisissent le plaisir de l'inconnu.

Trois arrêts stratégiques en terme de marketing urbain

Les trois premiers arrêts –01.Cité des congrès, 02.Château des Ducs de Bretagne et 03.Place du commerce- sont invariants. Ces trois points sont les espaces les plus fréquentés de Nantes en terme de tourisme d'agrément et de tourisme d'affaires. Il nous est donc apparu stratégique de positionner ces trois arrêts là où les touristes pourraient les voir sans avoir à faire d'effort ou à rejoindre des endroits excentrés. Les bus passent devant l'Office du Tourisme et sont donc facilement repérables pour ceux qui viennent d'arriver dans la Cité.

Trois arrêts indispensables en terme d'intermodalité

Par ailleurs, ces trois points sont extrêmement centraux ce qui permet d'assurer une bonne intermodalité avec tous les autres modes de transport. La caravane de bus s'insère dans la gare de bus située devant la place du commerce et elle est accessible par tous ceux qui viennent en tramway, en vélo ou à pied. Le parking de l'île Gloriette situé à proximité permet d'assurer la liaison avec ceux qui désireraient venir en voiture.

Un parcours évolutif

Le parcours est modifié chaque semaine en fonction de l'actualité des activités présentes à Nantes. Ces semaines thématiques peuvent être le fait de propositions émanant de la population, de collectifs ou bien de propositions des pouvoirs publics. Le Service des Espaces Verts de la Communauté Urbaine peut choisir de définir une semaine « verte » qui permette aux visiteurs et aux habitants de découvrir utile. Un autre thème pourrait être celui de l'art en regroupant des visites d'ateliers d'artistes et des expositions par exemple. Le parcours qui est présenté ci-contre donne une image réaliste de ce que pourrait être ce parcours.

Ainsi, le parcours nécessite la mise en place de 15 arrêts, avec

04. Place Mellinet, Ecole d'art graphique – initiation au drop painting

05. Faubourg de la ville en bois, Fête de quartier
 06. Bellevue, Manifestation d'arts du Maghreb
 07. Saint-Herblain, Thérèse Bellanger – artiste peintre, paysages abstraits
 08. Atlantis, Art ethnique, vente d'artisanat.
 09. Sautron, Collectif d'artistes : « la vie dans une maison de maître ».
 10. Ecole d'Architecture, exposition de travaux des étudiants et des enseignants
 11. Le portail Rouge, Léon Tibert, atelier d'artistes, peintures équestres
 12. Saint-Sébastien-Sur-Loire, Festival des arts de rue
 13. Rezé-médiathèque, Visites guidées de la construction de M.Fuksas
 14. Cité Radieuse, Installations sur le thème « bloscop –envers/endroit »
 15. Bouguenais, Labyrinthe végétal / championnat de PaintBall / parcours sonore
 16. Trentemoult, Soizic Duret, art conceptuel au café du Port
 17. Blockhaus, Association DY10, présentation de tags et de graffs.
 18. Squat d'artistes, Artistes Delerue, installations vidéo sur la ville dans une ancienne fabrique
- Les responsables de chaque activité signent un accord avec l'organisme chargé de la gestion du projet de la caravane de bus pour gérer les visiteurs lorsqu'ils se trouvent présents sur l'activité en terme de sécurité ou d'informations. Par ailleurs, les responsables sont obligés d'ouvrir leur activité durant les quatre jours et demis de fonctionnement.

Le planning organisationnel et le coût d'une telle opération

La mise en œuvre opérationnelle

La mise en œuvre d'un tel projet peut être rendue opérationnelle en 18 mois, comprenant 12 mois de préparation par une équipe spécifique pour monter le projet et 6 mois de rodage des bus décorés pour voir les possibles difficultés ainsi que de se rendre compte de l'utilité d'un changement hebdomadaire des trajets et autres innovations apportées à ce mode de transport en commun. Il sera ainsi utile de réaliser des enquêtes d'opinion dans et en dehors des bus décorés. Ces 6 mois d'essais permettront également de tester plusieurs modèles d'aménagements intérieurs de bus, de panneaux pouvant se clipser et se déclipser facilement ou bien encore de signalétiques urbaines.

La réalisation de ce projet nécessite tout d'abord la mise en place de l'équipe de programmation. Il lui sera nécessaire de disposer d'au moins un an pour mettre en œuvre toutes les pièces du projet et obtenir l'assentiment et la coopération de tous les partenaires. Ceux-ci sont nombreux tant au niveau de la ville de Nantes, que de la société des transports nantais, de la communauté de communes ou des différents acteurs locaux. Nous pensons que la mise en œuvre effective d'un tel projet ne peut se réaliser qu'à condition qu'il soit porté par les politiques locales durant toute sa mise en œuvre.

L'assentiment et l'adhésion du public doivent être réels pour que le projet trouve sa place dans l'offre proposée en matière de mobilité par la ville de Nantes. Un effort de communication devra donc être régulièrement fait et se fondera sur un guide de présentation permanent, des flyers hebdomadaires présentant le parcours et des communications ciblées lors de très grands évènements.

La programmation budgétaire prévisionnelle

Trois postes principaux sont à prendre en compte pour l'établissement d'un budget prévisionnel. Il s'agit du personnel qui serait potentiellement géré par la SEMITAN pour les chauffeurs et en collaboration entre la communauté urbaine et la SEMITAN pour les 3 postes fixes ; du matériel avec la mise en place d'un service de 6 bus dont un premier serait utilisé pour faire les tests de décors et l'intérieur et de la communication qui doit lancer le projet et le faire connaître au public ainsi que maintenir un niveau d'information suffisant pour que le public soit au courant des modifications hebdomadaires effectuées.

Le personnel

- la mise en action d'une équipe de gestion de la programmation et du circuit hebdomadaire (3 personnes) ;
- la mise en disponibilité de plusieurs chauffeurs de la SEMITAN ;
- la mise en disponibilité d'une équipe pouvant assurer la maintenance des panneaux de signalisation des bus.

Le matériel

- la création de trois arrêts de bus spécifiques fixes ;
- la création de panneaux signalétiques pouvant être décrochés toutes les semaines ;

- la création et l'installation de décors sur les bus, ainsi que de leur intérieur.

La médiatisation

- le suivi d'une campagne de publicité dans les journaux ;

- la création d'un site internet et son suivi ;

- la mise en œuvre de flyers pouvant être distribués manuellement et gratuitement.

Certains postes ont un coût initial important puis n'ont par la suite que des impacts en terme de maintenance sur les budgets comme le site internet ou les décors des bus. Néanmoins, la plupart des postes sont fixes comme le salaire des personnes, la création des parcours ou la diffusion de l'information. La rentabilité est un critère important mais le chiffre d'affaires directement réalisé par les bus doivent mis en balance avec l'impact en terme d'image pour la ville. Il s'agit en effet d'un projet qui peut très rapidement prendre place dans la stratégie globale de la ville de Nantes et qui peut être avancé comme facteur de modernité touristique. Nantes agrandirait son offre touristique en proposant un bus touristique qui serait nettement plus original que ceux de Bruxelles, Paris ou Londres. L'accès au bus se fera au moyen d'un ticket normal de la SEMITAN, valable une heure quel que soit le mode de transport utilisé.

Pour juger de la faisabilité de ce projet nous avons dressé un premier tableau estimatif prévisionnel des coûts à engager.

Tableau estimatif prévisionnel (en euros)

		Coût pour les 12 mois	Coût pour les 6 mois (essais)	Suite Coût/an
Personnel				
	3 personnes		50.000	100.000
	6 chauffeurs		100.000	200.000
Matériel				
	6 bus (dont 1 pour les tests)		500.000	
	30 clips signalétiques	5.000	10.000	
	3 stations fixes (dont 1 pour les tests)	10.000	30.000	
	6 décors (dont 1 pour les tests)	10.000	50.000	
Médiatisation				
	Prospectus permanent		40.000	5.000
	Flyer hebdomadaire		10.000	10.000
	Site internet	4.000		
	Campagne de publicité		20.000	
Total			770.000	315.000

Nous avons surestimé le coût du projet afin d'avoir une vision de sa mise en œuvre. En effet, nous estimons qu'il est nécessaire d'intégrer une marge qui puisse intégrer des retards ou des difficultés liées à la réalisation des décors, de leur fixation ou de la période d'essais avec l'ouverture au public.

Conclusion

Le projet BUS-STOP précède la demande des touristes face à des activités qui déroulent sur l'ensemble du territoire métropolitain et ce, à toute heure du jour et de la nuit. Il offre la possibilité de se rendre là où la ville bouge et de participer au mouvement urbain d'une métropole. La mise en scène apportée par chaque bus permet entre autres de rendre ludiques et intéressants les moments de déplacement entre deux activités.

Les bus participent également au dynamisme touristique d'une ville puisqu'ils circulent et qu'ils suscitent de l'intérêt et des interrogations de la part des personnes qui ne les connaissent pas.

Le projet pourrait être reproduit dans d'autres villes, puisque les thèmes sont issus de l'identité de chaque métropole. Ainsi, le bus LU est issu de l'histoire de Nantes et participe à l'identité collective des habitants. Dans d'autres villes, les thèmes mettront en avant d'autres caractéristiques.

(Footnotes)

¹ KERGREIS, F., « Développer de la ville », La gazette, 28 août 2000, p.21

² MARCUS, Th., « L'espace portuaire des villes littorales en Bretagne Sud – un support culturel et touristique » in NOROIS, n°178, avril-juin 1998, Tourisme – Images, Espaces, Acteurs-, p.254.

³ CAZES, G., « Le renouveau du tourisme urbain – problématique de recherche », in CAZES, G., POTIER, F., (eds), Le tourisme et la ville : expériences européennes, L'Harmattan, 1998, pp.13-14

⁴ POTIER, F., « L'affirmation du tourisme urbain, les pratiques des Français », in CAZES, G., POTIER, F., (eds), Le tourisme et la ville : expériences européennes, L'Harmattan, 1998, p.46

⁵ POTIER, F., Le tourisme urbain. Les pratiques des Français, INRETS, 1996, p.19.

⁶ POTIER, F., Le tourisme urbain. Les pratiques des Français, INRETS, 1996, p.20

⁷ Charte pour l'urbanisme des villes du XXI^{ème} siècle, Société Française des Urbanistes, 1998, p.14

⁸ Les loisirs, reflets des nouvelles pratiques sociales et source de développement économique, Les cahiers du millénaire, Grand Lyon prospective, nov.98, p.68

⁹ CAZES, G., « Le renouveau du tourisme urbain – problématique de recherche » p.17, in CAZES, G., POTIER, F., (eds), Le tourisme et la ville : expériences européennes, L'Harmattan, 1998, 198p.

¹⁰ TROUSSET, M-J., VIOLIER, Ph., « Systèmes d'acteurs et dynamiques touristiques de villes », NOROIS n°178, avril-juin 1998, p.291

¹¹ TESSON, F., « Le réseau de villes » in La ville et l'urbain, l'état des savoirs, in PAQUOT, Th., 2000, pp.255-264

¹² VIOLIER, Ph., « à la recherche du tourisme urbain : exploration nantaise » p.66, in : CAZES, G., POTIER, F., Le tourisme et la ville : expériences européennes, L'Harmattan, Paris 1998, 198p.

¹³ Les loisirs, reflets des nouvelles pratiques sociales et source de développement économique, Les cahiers du millénaire, Grand Lyon prospective, nov.98, p.19

- ¹⁴ Entretien réalisé le 28.05.2002, avec M. de Coster, responsable des relations extérieures à la STIB
- ¹⁵ Il est possible de descendre à un arrêt et de remonter au même ou à un autre et ce pendant 24h.
- ¹⁶ l'ASBL est une structure associative comparable à l'association de type loi 1901
- ¹⁷ Réservation au 00.32.2.515.31.07
- ¹⁸ Entretien réalisé le 28.05.2002, avec M. de Coster, responsable des relations extérieures à la STIB
- ¹⁹ Entretien réalisé le 28.05.2002, avec M.Gérard, responsable de la mise en place de la carte transport et visite pour la SEMITAN à Nantes, président du carnaval de Nantes
- ²⁰ Entretien réalisé le 7 mai 2002 avec M.Bienvenu, président de l'ARDEPA
- ²¹ ARAU, Bd Adolphe Max, 55, Bruxelles
- ²² Entretien réalisé le 29.05.2002 avec Mlle JONARD, www.recyclart.be
- ²³ MARCUS, Th., « L'espace portuaire des villes littorales en Bretagne Sud », NOROIS, n°178, 1998, p.255.
- ²⁴ Les résultats sur les rapports entre les Français et la Culture ont été publiés en 1998.
- ²⁵ FIRMIN-DIDOT, C., BARBIER-BOUVET, J-F., « Les Français prennent leur culture en main », Télérama, 24 juin 1998
- ²⁶ GODARD, F. « Mutations des espaces-temps des citoyens », « Les temps de la ville et les modes de vie. Quelles perspectives d'action? », CERTU, 2001, p.203
- ²⁷ Les temps de la ville et les modes de vie. Quelles perspectives d'action?, CERTU, sep. 2001, p.14
- ²⁷ op. cit.
- ²⁸ BOUTINET, J-P., Anthropologie du projet, PUF, 1990, p18
- ²⁹ GASCON, M-O., TORTEL, L., « Nouveaux rythmes de travail et ville de demain » in «Les temps de la ville et les modes de vie. Quelles perspectives d'action?», CERTU, 2001,p.179.
- ³⁰ DES LONGCHAMPS, P., « Quelques pistes de réflexion pour mieux saisir l'adaptation du commerce dans un cycle d'évolution des modes de vies particulièrement significatifs », «Les temps de la ville et les modes de vie. Quelles perspectives d'action?», CERTU, 2001, p.91
- ³¹ VERGELY, B., « L'Homme de la mobilité, autour de la pensée de Deleuze », Annales de la recherches urbaine, n°59-60, juin-sept 1993, p.197.
- ³² PREEL, B., « Les temps et les modes de vie, sept tendances » in «Les temps de la ville et les modes de vie. Quelles perspectives d'action?», CERTU, 2001, p.63.
- ³³ Entretien réalisé avec une habitante bruxelloise, 26.05.2002.
- ³⁴ Lefèvre-Utile à Nantes, Musée des Ducs de Bretagne, MeMo, 1999
- ³⁵ Entretien réalisé le 28.05.2002 avec M.DEVANNES, Directeur de l'Office du Tourisme de Nantes.
- ³⁶ Entretien réalisé le 28.05.2002 avec M.DEVANNES, Directeur de l'Office du Tourisme de Nantes.
- ³⁷ VIOLIER, Ph., « à la recherche du tourisme urbain : exploration nantaise » in CAZES, G., POTIER, F., Le tourisme et la ville : expériences européennes, L'Harmattan, Paris 1998, p.68
- ³⁸ ASCHER, F., Métapolis ou l'avenir des villes, Odile Jacob, 1995, 346p .
- ³⁹ VIOLIER, Ph., « A la recherche du tourisme urbain : exploration nantaise » in CAZES, G., POTIER, F., « Le tourisme et la ville : expériences européennes. », L'Harmattan, 1998, p.66.
- ⁴⁰ TROUSSET, M-J., VIOLIER, Ph., « Systèmes d'acteurs et dynamiques touristiques de villes », NOROIS n°178, 1998, p.285.
- ⁴¹ MARCUS, Th., « L'espace portuaire des villes littorales en Bretagne du Sud. » NOROIS n°178, 1998, p249,
- ⁴² MASBOUNGI, A., « Du bon usage de la chronotopie », p174, in PAQUOT, Th., Le quotidien urbain : essais sur les temps des villes», Institut des Villes, éditions la Découverte et Syros, 2001.
- ⁴³ CAZES, G. « Le renouveau du tourisme urbain : problématiques de recherche » CAZES, G., POTIER, F., « Le tourisme et la ville : expériences européennes. », L'Harmattan,1998, p23
- ⁴⁴ VIOLIER, Ph., « à la recherche du tourisme urbain : exploration nantaise » in CAZES, G., POTIER, F., « Le tourisme et la ville : expériences européennes. », L'Harmattan, Paris 1998, p66.
- ⁴⁵ PAQUOT, Th., Le quotidien urbain : essais sur les temps des villes, institut des villes, Syros, 2001, p27
- ⁴⁶ LIDGI, S., « Les bonnes raisons de la satisfaction », Espaces, n°193, mai 2002, p.17.
- ⁴⁷ Entretien réalisé à Nantes, 25.05.2002
- ⁴⁸ Ville en mouvement, stratégies urbaines et transports, 19^{ème} rencontre nationale des agences d'urbanisme, Bordeaux, 16-17-18 déc. 1998, contributions, 1998, p.147
- ⁴⁹ ABED-DENESLE, L., « Les nouveaux projets de transports publics », Nantes passion, février 2002, p.19
- ⁵⁰ KERGREIS, F., « Développer la ville », La Gazette, 28.08.2000, p.26
- ⁵¹ Guide d'aménagement de voirie pour les transports collectifs, CERTU, 2000, p.14
- ⁵² Contact : association Bien jouer, 02.40.93.05.54
- ⁵³ Agence d'Etudes Urbaines de l'Agglomération Nantaise, « Stationnement et pratiques multimodales » in Ville en Mouvement, stratégies urbaines et transports, 19^{ème} rencontre nationale des agences d'urbanisme, Bordeaux, 16-17-18 décembre 1998, Contributions, 1998. p.236
- ⁵⁴ « Un tram-bus vers le sud-Loire », Nantes Passion n°122, février 2002, p.5.
- ⁵⁵ AUGÉ, M., L'impossible voyage – le tourisme et ses images, Rivages poche, Petite Bibliothèque, 1997, 187p.

