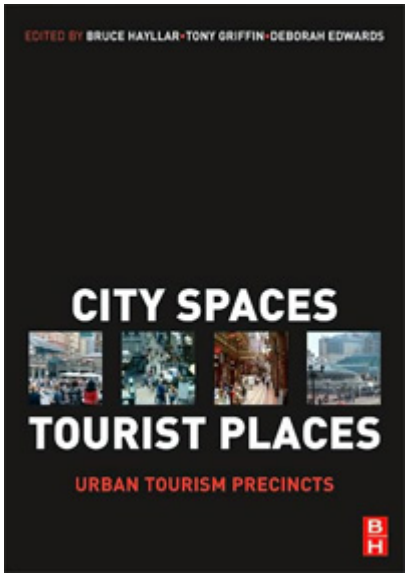
Quand le tourisme rencontre la ville.

Bruce Hayllar, Tony Griffin et Deborah Edwards (dir.), City Spaces-Tourist Places. Urban Tourism Precincts, 2008.

Par Laurie Lepan



Les villes et les métropoles sont ici envisagées comme un terrain d'étude privilégié pour comprendre le phénomène touristique. Bruce Hayllar, Tony Griffin et Deborah Edwards, trois chercheurs australiens, sont à l'origine de cet ouvrage. À ces trois auteurs s'ajoutent dix-sept autres[1], tous issus de centres de recherche en tourisme anglo-saxons : Sydney, Adelaïde, Londres, Manchester et Chicago (à l'exception de Gregory J. Ashworth, provenant d'un centre de recherche des Pays-Bas). Le fil conducteur principal de l'ouvrage se concentre sur la thématique tourisme et ville, plus particulièrement l'analyse des espaces dédiés au tourisme au sein des villes et métropoles mondiales. Le titre de l'ouvrage est intéressant et mérite que l'on s'y arrête quelques instants. Il regroupe les trois notions majeures qui sont au cœur de l'analyse : *city*, *tourist*, *precinct*. Cette dernière notion est complexe à traduire en français et se définit en tant que zone, enceinte ou quartier. La diversité des termes francophones limite la portée du concept et ne traduit pas l'idée centrale des auteurs. Si un débat sur l'emploi des termes pourrait être pertinent, le concept anglais est ici

conservé pour en garantir la pertinence. À travers cet ouvrage, les auteurs affichent une volonté commune de « consolider et développer les connaissances des *urban tourism precincts* par un travail de recherche cohérent et contemporain » puis d'ajouter que « la lecture de ce livre est indispensable pour tous ceux qui travaillent et étudient les *urban tourism precincts* »[2] (en quatrième de couverture). Le ton est donné : l'enjeu de ce livre est d'être une référence dans le domaine du tourisme et de l'urbain. L'ouvrage se décompose en quatre principales sections qui définissent le fil directeur: une première partie pose les « Fondations » de la recherche (pp. 1-92), une seconde propose des pistes de réflexions, (pp. 93-241), une troisième analyse l'« *Urban tourism precinct* en pratique » (pp. 243-356) tandis que la dernière section imagine « Les leçons pour la théorie et la pratique » (pp. 357-374)[3].

Une volonté de se démarquer ?

C'est une immersion au sein des villes et métropoles touristiques par l'intermédiaire des *urban tourism precincts* qui est proposée aux lecteurs. Ces espaces sont perçus comme un « élément fondamental de la compréhension du tourisme urbain »[4] (p. 5). L'ouvrage débute avec le constat que les touristes sont :

« confinés » dans un espace restreint où sont concentrés des attractions touristiques, des « lieux d'histoire », des magasins […] »[5] (p. 8).

Dès lors, les auteurs proposent un récapitulatif des études qui ont été faites. C'est en 1970 que l'ouvrage fixe la naissance des recherches sur des espaces dédiés aux touristes au sein des villes ; Stansfield et Rickert sont les premiers à parler de *recreational business district*, un espace dédié strictement aux touristes et séparé des autres fonctions urbaines. Puis il faut attendre les années quatre-vingt-dix pour que cette hypothèse soit remise en avant avec Gregory Ashworth et la *tourist-historic city* (1990) un espace juxtaposant le centre historique et le centre des affaires et commercial ; en 1993, Getz définit un *tourism business district*, espace possédant les fonctions centrales (culturelles, commerciales, historiques), les fonctions du *central business district* (politique, affaires) et les services (transports, hôtellerie), le tout relié par des accès piétons qu'utilisent les

touristes (p. 134). En 1998, Douglas Pearce parlera de *tourism district* avec le cas de Paris (p. 136). Ces dernières années les auteurs n'ont retenu que les travaux effectués par Maitland et Hall et le concept de *tourism area* appliqué à Londres (2003). Cependant, certaines références ont été oubliées, notamment les travaux réalisés par Philippe Duhamel et Rémy Knafou sur le concept de *central tourists district*[6]. Au vu de cette rétrospective, le passage des termes *area* et *district* vers celui de *precinct* ne pourrait être compris comme une manière pour ces auteurs de se démarquer des travaux précédents, et de contribuer à une nouvelle dynamique d'étude. Ce parti pris n'est clairement pas affiché dans l'analyse mais la différenciation terminologique pourrait être appréhendée par le lecteur comme une volonté et une nécessité de dépasser ce qui existe pour avancer.

Les caractéristiques de l'*urban tourism precinct*.

Ainsi l'ouvrage définit *l'urban tourism precinct* comme une « aire géographique distincte à l'intérieur d'une aire urbaine plus large qui est caractérisée par une concentration d'activités et de touristes aux frontières définissables»[7] (p. 108). Ces espaces sont, en effet, physiquement reconnaissables avec « un espace vert, une architecture ou un style particulier culturel reflétant par exemple la domination d'une communauté ethnique particulière »[8] (p. 39). Ils concentrent des activités destinées aux touristes mais aussi aux résidents (restaurants, bars, discothèques, musées). Ces espaces sont reconnaissables et identifiables au sein des villes et métropoles grâce à ces caractéristiques visibles, mais aussi par l'intervention des politiques locales, qui tendent à les développer au maximum comme un « espace où il faut aller »[9] (p. 98). Trois fonctions principales sont données à l'*urban tourism precinct* : les fonctions de *primo-besoins* des touristes (« facilating functions », p. 49), supposent une localisation centrale et une bonne connexion vers les autres lieux de la ville. C'est le cas de Londres, où *Piccadilly Circus* occupe une position centrale et offre une connectivité importante en matière de métro et de bus. Ce premier type de fonctions est nécessaire « pour les touristes qui ont souvent peu de temps de séjour mais qui veulent vivre une agréable expérience, un phénomène que l'on peut nommer « compression de l'expérience » de la ville »[10] (p. 50). Viennent ensuite *les fonctions externes et*

de connexion (« external or place-connecting functions », p. 50), celles susceptibles d'aider les touristes à apprécier l'espace qu'ils visitent. Ces fonctions doivent offrir aux touristes une expérience de la ville et capturer en son sein l'authenticité de la ville (p. 50). Enfin, les *fonctions internes* (« internal or state-of-mind functions » (p. 52), qui doivent donner aux touristes un sentiment d'échappatoire, de liberté, de rupture avec la routine, d'une atmosphère différente et particulière, mais sécurisée. À côté de ces caractéristiques spatiales, les auteurs définissent aussi des types de touristes. Cette réflexion rappelle les travaux réalisés par Plog et l'hypothèse de profils de touristes. Ainsi, il y aurait les *explorateurs* (les *centric venturers* de Plog), qui veulent aller au-delà de l'*urban tourism precinct*, et les *aventuriers* (les *allocentric* de Plog), qui ont un lien superficiel avec l'*urban tourism precinct* et qui vont hors des sentiers touristiques. Ces deux types ont été étudiés par Maitland sur le cas de Londres, qui explique que les touristes revenant une seconde fois à Londres veulent aller où les autres touristes ne vont pas, sur les lieux de la vie de tous les jours (p. 234), comme Islington et Bankside (p. 232). Le cas de New York est aussi développé avec une mobilité des touristes au-delà de Manhattan (espace central) vers Harlem. Enfin, le dernier type, les *débutants* (les *psychocentric* de Plog), qui considèrent l'*urban tourism precinct* comme un refuge, comme l'espace où il y a tout ce qu'il faut voir et qu'ils ne quittent pas. L'*urban tourism precinct* n'est pas un espace clos pour autant et possède des liens avec l'extérieur. Ces interactions existent par la mobilité des touristes dans cet espace, ses points d'entrée et de sortie, ses pôles ou lieux de visite. Il participe de la forme et de la fabrication de la ville.

Une approche par les sciences sociales.

Comprendre le tourisme, et plus particulièrement le tourisme dans les villes et métropoles, nécessite une logique pluridisciplinaire. Ce chemin est régulièrement emprunté par les chercheurs anglophones spécialistes du tourisme, qui n'hésitent pas à mobiliser d'autres champs des sciences sociales ou des chercheurs non spécialistes du tourisme, de l'urbain et de la géographie. Cet ouvrage répond à ces critères puisque ces vingt chercheurs viennent de disciplines différentes ; si la plupart sont issus de la géographie, d'autres

viennent de l'urbanisme, l'économie, la sociologie, la science comportementale ou béhaviorisme (étude de l'interaction entre l'homme et son espace), le management, le marketing, l'architecture et l'aménagement. C'est un pas que franchit toujours difficilement la recherche française en tourisme, puisque la plupart des ouvrages rassemblent des spécialistes géographes, parfois sociologues. La diversité disciplinaire offerte dans cet ouvrage s'articule parfaitement grâce à un déroulement thématique des différentes disciplines, permettant au lecteur d'apprivoiser des disciplines qu'il n'utilise pas obligatoirement. Pour autant, la géographie reste la discipline principale, la plus communément utilisée dans la compréhension du tourisme dans les espaces urbains ; l'ouvrage lui emprunte de nombreux concepts. S'y ajoutent des concepts de l'économie, de la politique et de l'aménagement, regroupés par les auteurs sous une même dénomination, *urban political economy approaches* (p. 66), insistant sur les interrelations entre ces trois disciplines. Une approche socio-culturelle (« sociocultural approaches » (p. 69) à travers l'histoire, l'anthropologie et la sociologie est utilisée. Elle s'attache à comprendre le touriste, les liens avec les locaux, les conséquences du tourisme. Les auteurs insistent notamment sur la conservation des espaces fortement ethnicisés comme les *Chinatowns* de Londres ou San Francisco fonctionnant comme élément d'attraction touristique en matière d'héritage et de culture. La psychologie se concentre sur l'expérience des touristes et leurs motivations, axes trop souvent délaissés selon les auteurs. Toutes ces disciplines sont mises en avant dans les chapitres théoriques. Cependant, le management et le marketing sont plutôt utilisés dans le cadre des exemples étudiés dans l'ouvrage. Les sciences sociales, même si ce n'est pas clairement affiché par les auteurs, sont réellement la porte d'entrée de cet ouvrage qui ouvre des perspectives variées sur la compréhension de *l'urban tourism precinct*. Surtout, elles participent de la qualité de la définition du concept.

L'*urban tourism precinct*, un concept à importer ?

A partir de cette définition, la question qui peut être posée est : quel est l'intérêt de cette nouvelle analyse pour la recherche française ? Le contexte dans lequel est produit l'ouvrage est-il le même que celui des recherches francophones ? En

effet, tout chercheur se doit de connaître les grands courants de recherche de sa thématique, non seulement dans son pays d'origine mais aussi à l'étranger. Si cette idée est dans la recherche française plus qu'indispensable, elle semble beaucoup moins suivie dans la recherche anglophone. Il suffit pour cela de voir le nombre de références francophones dans l'ouvrage pour constater une utilisation et une connaissance limitées des travaux en français par les chercheurs anglophones. *A contrario*, tout ouvrage francophone sur le tourisme insère de nombreuses références bibliographiques étrangères. De nombreuses questions peuvent émaner de ce constat : la recherche scientifique anglophone laisse-t-elle consciemment de côté celle qui est formulé en français ? Est-ce pour la recherche française une volonté de s'internationaliser, ou la preuve d'un retard par rapport à son homologue anglophone ? La recherche anglophone, contrairement à la recherche française, semble avoir un lien plus ancien et pérenne avec l'axe tourisme – ville/métropole. Toute une série de chercheurs anglophones (Susan S. Fainstein, Douglas Pearce, Christopher M. Law, Robert Maitland, Gregory J. Ashworth, Denis R. Judd ou Martin Selby) a produit des analyses, reprises par la suite dans la recherche francophone en tourisme. Mais si la recherche française en tourisme a bien été mise en valeur par certains chercheurs (Jean-Pierre Lozato-Giotart, Georges Cazes, Françoise Potier et plus récemment l'équipe Mit – Mondes, Itinéraires, Tourismes), il apparaît que son influence, son intérêt et sa mise en valeur aient été plus discrets que ceux de la recherche anglophone. Au-delà, il semble que ce soit dans les définitions et l'usage de termes que la différence est la plus forte. La recherche anglophone utilise de nombreux termes – *urban*, *precinct*, *city* – qui ne font pas l'objet de débats, contrairement à ce qui se produit dans la recherche francophone. On assiste à une volonté, en France notamment, de construire des concepts et des théories parfaitement définis, ne devant pas poser problème dans leur utilisation. Par exemple, le terme d'*urban tourism* communément utilisé dans la recherche anglophone n'est pas sujet à caution contrairement à celui de tourisme urbain en France, considéré comme flou, dépassé et fermé pour rendre compte du tourisme dans les villes et métropoles.

L'apport de l'ouvrage est considérable en ce qui concerne l'analyse et la réflexion sur ces espaces touristiques à l'intérieur des villes. Les auteurs avaient pour ambition d'apporter de nouvelles connaissances et de contribuer au débat, tâche qu'ils ont accomplie en provoquant, chez le lecteur, une nécessité de réaction et de réflexion sur cette approche spatiale du tourisme. Pour qui veut connaître l'état de la recherche anglo-saxonne sur cette problématique, cet ouvrage donne satisfaction, surtout par son travail interdisciplinaire et par une intégration précise des sciences sociales. Il invite à diversifier son regard et à dépasser le cadre strict de sa discipline. Les auteurs ont su proposer une définition précise de leur concept de recherche, en tentant de dépasser la seule vision géographique. Le cheminement de l'ouvrage est logique et correspond clairement à leurs pensées. Il est dommage que les exemples donnés ne soient pas à la hauteur des analyses théoriques. En effet, ces exemples se focalisent notamment sur le management, le marketing et la planification de ces espaces, délaissant quasiment les aspects géographiques et sociologiques. Le lien entre la théorie et les exemples est difficile à cerner. Peut-être peut-on l'expliquer par la volonté des auteurs de donner des clés et des pistes de travail pour inviter le lecteur à poursuivre, développer et critiquer leurs recherches : comprendre les espaces dédiés aux touristes au sein des villes à travers des dimensions spatiales, sociales, culturelles. Ils donnent à la fin de l'ouvrage les principales pistes à poursuivre : comprendre l'impact des touristes sur la ville et les résidents, l'expérience des touristes dans les villes et métropoles et l'impact du touriste sur la ville et son évolution. Au final, cet ouvrage est une invitation qui doit être saisie, par tout lecteur qui s'intéresse au tourisme dans les villes, et en particulier par tout chercheur français acceptant comme valides les clés d'analyse que les auteurs proposent.

Bruce Hayllar, Tony Griffin et Deborah Edwards (dir.), *City Spaces–Tourist Places. Urban Tourism Precincts*, London, Elsevier, 2008.

Résumé

Les villes et les métropoles sont ici envisagées comme un terrain d'étude privilégié pour comprendre le phénomène touristique. Bruce Hayllar, Tony Griffin

et Deborah Edwards, trois chercheurs australiens, sont à l'origine de cet ouvrage. À ces trois auteurs s'ajoutent dix-sept autres[1], tous issus de centres de recherche en tourisme anglo-saxons : Sydney, Adelaïde, Londres, Manchester et ...

Notes

[1] Gregory J. Ashworth, Yasminah Beebeejaun, Graham Brooks, Graham Brown, Simon Darcy, Kirsten Holmes, Ian Kelly, Chris Krolikowski, Robert Maitland, Peter Newman, Munir Morad, Brent W. Ritchie, Glen Searle, Martin Selby, Jennie Small, Costas Spirou et Duncan Tyler.

[2] « *City Spaces–Tourist Places* both consolidates and develops the extant knowledge of urban tourism precinct into a coherent, research-driven, contemporary work […]. *City Spaces–Tourist Places* is vital reading for anyone involved in the study or planning of urban tourism precincts. »

[3] « Foundations », « Key Themes and Issues », « Precincts in Practice » et « Lessons for Theory and Practice ».

[4] « Precincts were thus fundamental to understanding the phenomenon of urban tourism. »

[5] « In most urban destinations tourist visitation tends to be concentrated […]. These points of concentration may include iconic sights, shopping areas, landmark cultural institutions or places of historical significance. »

[6] Notons que le concept développé par ces chercheurs français reprend des concepts et termes anglophones.

[7] « A distinctive geographic area within a larger urban area which is characterized by a concentration of tourist-related land uses, activities and visitation, within fairly definable boundaries ».

[8] « These characteristics may be predominantly physical, relating to green space or architectural scale and style, or cultural, reflecting the dominance and

influence of a particular ethnic community. »

[9] « A place to go ».

[10] « Finally precincts may provide efficient opportunities in terms of time and expenditure, for tourists to have relatively short but enjoyable and satisfying experiences of a destination — a phenomenon that could be described as “experience compression”. »

Bibliographie

Charles A. Stanfield et John E. Rickert, « The Recreational Business District » in *Journal of Leisure Research*, vol. 2, n°4, 1970, pp. 213-225.

Gregory J. Ashworth et John E. Tunbridge, *The Tourist-Historic City*, New York, Belhaven Press, 1990.

Philippe Duhamel et Rémy Knafou, « Le tourisme dans la centralité parisienne » in St-Julien et Le Goix (dir.), *La métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin, 2007.

Stanley Plog, « Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity » in *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* vol. 42, n°3, juin 2001, pp. 13-24.

Robert Maitland, « Conviviality and Everyday Life. The Appeal of New Areas of London for Visitors » in *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, n°1, 2008.

Michel Lussault, « Quartier » in Michel Lussault et Jacques Lévy (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l’espace des sociétés*, Paris, Belin, 2003, pp. 758-760.