

Espaces publics et stations touristiques dans l'hypermodernité

L'approche méthodologique mise en œuvre a permis d'appréhender les représentations microterritoriales des stations touristiques. Les résultats de cette analyse sont à présent abordés de façon transversale afin de répondre de répondre aux hypothèses formulées en introduction. Si les enquêtes photographiques et l'identification des "nuages de représentations" sont les outils centraux sur lesquels reposent ces observations, elles sont également alimentées par les enquêtes menées dans le cadre des entretiens libres et semi-directifs. Un premier temps est consacré à la question de l'adéquation entre l'offre urbaine des stations contemporaines et la demande hypermoderne des destinataires qui les fréquentent. Les enquêtes révèlent que ces conceptions *fordo-productivistes* apparaissent aujourd'hui en grande partie dépassées, alors que les touristes hypermodernes sont en attentes de lieux urbains diversifiés, susceptibles d'accueillir leurs pratiques plurielles qui ne se réduisent pas à la seule fréquentation de la plage ou du domaine skiable. Cette recherche met également en évidence les principes qui structurent les représentations des espaces publics en station et qui traduisent la vision hypermoderne que les touristes portent sur eux. C'est enfin la problématique de leur attractivité et de leur accessibilité plurielle qui est abordée comme un enjeu de l'expérience touristique. Au-delà de l'accessibilité physique et sociale des espaces publics touristiques, il s'agit également de ne pas négliger leur dimension symbolique et leur lisibilité. La mise en scène des espaces publics peut alors constituer un levier des politiques d'aménagement en contribuant à la lisibilité urbaine de la destination en toute saison.

1. L'empreinte de l'hypermodernité sur les représentations "microterritoriales"

Les enquêtes menées à Gourette et Seignosse-Océan ont révélé combien l'empreinte de l'hypermodernité a un impact sur les représentations microterritoriales des stations de montagne et du littoral. Cette "empreinte" est déclinée à partir de trois dimensions clés : la dimension urbanistique de la « question naturelle », la dimension territoriale du mythe de l'"authenticité" du cadre bâti et la dimension critique des conceptions *fordiennes* (autour du triptyque immeuble collectif, prépondérance accordée à l'automobile et saisonnalité touristique).

1.1. Déclinaison urbanistique de la « question naturelle »

La « question naturelle » au cœur de l'hypermodernité (chapitre 1) se traduit de façons diverses dans les représentations des touristes enquêtés en station. Si les paysages naturels sont évidemment des facteurs d'attractivité des destinations, l'intégration de la nature aux espaces publics participe également à l'institution des lieux urbains comme paysages. Par ailleurs, cette question naturelle tend plus globalement à muer en question environnementale.

1.1.1. Nature mythifiée et paysages naturels au cœur de l'attractivité

Les analyses effectuées révèlent que la nature, symbolisée principalement par le rapport à la mer, à l'océan ou à la montagne, reste un élément fort, voire central, de l'attractivité des touristes qui viennent en station pour se ressourcer, se dépayser et profiter du bon air de l'océan ou de la montagne – cliché 60.

Cliché 60. La nature, un vecteur fort d'attractivité touristique

<p>A37 – littoral Identifiée comme « attractive » par 92% des enquêtés</p> 	<p>A28 – littoral Identifiée comme « attractive » par 86% des enquêtés</p>  <p>« elle me plaît cette photo avec le surfeur et les sports extrêmes, il y a une idée d'espace et de liberté »</p>	<p>A75 – littoral Identifiée comme « attractive » par 84% des enquêtés</p>  <p>« là c'est quelqu'un qui contemple l'océan et qui a une vue agréable »</p>
<p>A1 – littoral Identifiée comme « attractive » par 88% des enquêtés</p>  <p>« c'est joli ça » « il y a un accès facile à la plage »</p>	<p>A7 – littoral Identifiée comme « attractive » par 75% des enquêtés</p>  <p>« un paysage de sable et de dune »</p>	<p>A57 – montagne Identifiée comme « attractive » par 68% des enquêtés</p>  <p>« c'est à l'état sauvage » « ce sont les balades en montagne »</p>

<p>B26 – Gourette Identifiée comme « attractive » par 90% des enquêtés</p>  <p>« le paysage est beau » « c'est ce qu'il faut garder »</p>	<p>B41 – Gourette Identifiée comme « attractive » par 83% des enquêtés</p>  <p>« c'est une photo très nature, c'est ce qu'on veut garder en montagne » « ça c'est magnifique » « c'est un joli paysage »</p>	<p>A32 – montagne Identifiée comme « attractive » par 66% des enquêtés</p>  <p>« on voit qu'il n'y a pas de pollution de voitures, il faut se diriger vers ça maintenant »</p>
--	--	---

La « question naturelle » est essentielle pour les touristes hypermodernes. Concernant les enquêtes "littoral", les enquêtés, rencontrés sur la plage, réalisent presque systématiquement une catégorie relative à ce paysage naturel, connoté très positivement et intitulé de façons diverses (tab.40).

Tableau 40. Les espaces naturels au centre de la classification

Exemples de classification des photographies : titres des intitulés proposés par les destinataires enquêtés	Code - profil de l'enquêté
« la plage, tout ce qui est plage »	S-E4 ⁴⁰⁰
« l'eau, l'océan »	S-E49
« bord de plage, moment de farniente »	S-E27
« ce qui représente la plage, agréable à l'œil ; peut attirer le touriste ; ne rien changer »	S-E10
« l'aspect nature »	S-E36
« la nature, le calme, le pas trop habité »	S-E13
« les plus nature, les choses simples et intégrées »	S-E58

Lors des enquêtes "montagne", pour qualifier les photos où la présence de la "nature" est marquée, les destinataires enquêtés ont plutôt recours au vocable de « paysage » (comparativement moins employé dans les enquêtes "littoral"). Près de 70% des enquêtés évoquent cette notion de paysage, connotée de façon positive. Ce concept, par ailleurs largement développé par les géographes français⁴⁰¹, recouvre des réalités diverses, allant du paysage naturel vierge au paysage largement anthropisé du domaine skiable (tab.41). À ce

⁴⁰⁰ Les références aux discours des personnes rencontrées lors des enquêtes photographiques sont présentées ainsi : une lettre pour distinguer le lieu de l'enquête (« G » pour les enquêtes "montagne" réalisées à Gourette et « S » pour les enquêtes littoral réalisées à Seignosse-Océan) et, en suivant, le numéro de l'enquête par ordre chronologique de déroulement (E4 est alors le quatrième enquêté sur le terrain concerné).

⁴⁰¹ On pense notamment aux travaux doctoraux relativement récents d'Éva BIGANDO (2006) et de Magali BERTRAND (2009). Pour reprendre les termes d'Alain CORBIN, on soulignera seulement ici que le paysage est en premier lieu une lecture, que la société fabrique continuellement des représentations du milieu qui l'entoure afin de s'y adapter et que, finalement, « le paysage est dans le miroir de la société » (BRIFFAUD, 1994, p.15).

sujet, si la majorité des enquêtés souligne le rôle et l'attrait de la "nature" ou, plus largement du "paysage", tous ne donnent pas la même signification à ces notions qui restent parfois associées à des éléments contradictoires (entre nature relativement vierge et nature largement artificielle et socialisée ; entre paysage naturel et paysage du domaine skiable, etc.)⁴⁰².

Tableau 41. Le paysage, notion clef des touristes en montagne

Exemples de classification des photographies : titres des intitulés proposés par les destinataires enquêtés	Code - profil de l'enquête
« les grands espaces, la liberté, la beauté des paysages »	G-E4
« les paysages agréables ; le plaisir des yeux »	G-E12
« les paysages de montagne, l'espace »	G-E29
« les paysages que j'aime bien ; ça a l'air convivial, animé ; ça fait vraiment station »	G-E37
« le rapport à la montagne, les paysages, les pistes »	G-E48
« la beauté des paysages. Ce qui montre le cadre. C'est plaisant »	G-E1
« les photos que je trouve les plus jolies ; les jolis paysages »	G-E8
« les belles vues, les paysages de montagne »	G-E13
« les vues d'ensemble plutôt sympas, les paysages »	G-E20
« les paysages ; ce qui est joli en station »	G-E23
« le côté paysage de montagne »	G-E39
« la partie plus montagne ; les vues générales ; les paysages de montagne »	G-E44
« le rapport à la montagne ; les paysages ; les pistes »	G-E48

On peut s'interroger sur la variabilité du vocabulaire employé entre les images du littoral et de la montagne. Pourquoi le concept de paysage est-il plus régulièrement mobilisé au sujet des clichés de station de montagne ? Sans prétendre apporter une réponse définitive et catégorique, on tenait à souligner que cette réalité pourrait en partie s'expliquer par l'idée de panorama, consubstantielle à celle de paysage (à l'heure de l'appareil photo numérique on parle d'ailleurs de "paysages panoramiques"). Le dénivelé offert par l'espace montagnard permet de parcourir du regard de vastes espaces, ouvrant ainsi un large panorama sur les paysages alentours. Fermons cette parenthèse. Si les définitions de ces concepts (nature et paysage) sont éminemment variables, il n'en reste pas moins que la « question naturelle » (au sens d'Alain TOURAINE – chapitre 1) s'impose dans les stations des sociétés hypermodernes.

1.1.2. Déclinaisons de la nature en station : les lieux urbains comme paysage

Au-delà de l'océan et de la montagne, c'est bien la "nature" au sens le plus large du terme qui concourt à l'attractivité des lieux (cliché 61). La nature intervient comme un élément indispensable dans le cadre urbain de la station même. La présence du végétal est reconnue comme un élément attractif qui permet d'adoucir le cadre urbain froid et impersonnel et contribue au dépaysement recherché. Les aménagements végétalisés sont particulièrement appréciés. Ce constat est prégnant dans le cadre des enquêtes "littoral". Cela pourrait s'expliquer par la plus grande profusion de végétation sur ces territoires touristiques estivaux,

⁴⁰² On rejoint ici le constat formulé par Antoine BAILLY (1977, p.184).

ainsi que par leur plus grande représentation dans les corpus photographiques de l'enquête "littoral". On retrouve toutefois également cette question au niveau des enquêtes "montagne". Dans ce cas, au-delà du végétal, c'est l'élément naturel au sens large qui est plébiscité et en particulier le recours au bois et à la pierre – on y reviendra.

Cliché 61. La nature dans la station : l'espace public comme paysage

<p>A6 – littoral Identifiée comme « attractive » par 97% des enquêtés</p>  <p>« c'est une belle photo avec une belle vue »</p>	<p>A5 – littoral Identifiée comme « attractive » par 84% des enquêtés</p>  <p>« c'est bien la verdure »</p>
<p>A64 – littoral Identifiée comme « attractive » par 86% des enquêtés</p>  <p>« il y a du sable mais aussi de l'herbe c'est bien » « ce grand espace c'est sympa » « on ne voit pas le rapport à la mer, à côté de chez moi il y a le même parc »</p>	<p>A67 – littoral Identifiée comme « attractive » par 65% des enquêtés</p>  <p>« c'est intéressant ce petit bout de paradis sauvé, mais derrière on voit la grosse architecture touristique » « ça contraste : on a les grandes barres en fond mais ils ont quand même essayé de faire un petit espace vert à côté, comme pour faire oublier le décor urbain »</p>
<p>A19 – montagne Identifiée comme « attractive » par 80% des enquêtés</p>  <p>« c'est bien, je préfère quand il y a des arbres » « c'est Baqueira, je me souviens de ces arbres » « c'est joli cette promenade » « dès qu'il y a des sapins, c'est sympa, avec les gens qui se promènent »</p>	<p>B19 – Gourette Identifiée comme « attractive » par 80% des enquêtés</p>  <p>« elle est jolie cette promenade » « c'est super joli avec les arbres » « c'est bien ça, c'est mignon, je passe quasiment toujours par là maintenant quand je monte »</p>

La relation ville-nature est fondamentale en station touristique. Comme l'a souligné Michel CHADEFEAUD (1988, p.28) : « *la question des rapports entre l'Homme et la Nature constitue une des clefs de toute analyse du binôme "offre-demande" touristique, de toute anthropologie du tourisme* ». Deux éléments ressortent de façon marquée dans cette demande touristique de nature portée par les destinataires des stations contemporaines : la question de la défense des espaces libres et non bâtis ainsi que celle, plus largement, de l'interpénétration de la station et de la nature⁴⁰³. D'une part, les touristes évoquent la nécessité de protéger les espaces encore non bâtis. De nombreux commentaires renvoient à cette idée que la « *nature, c'est ce qu'on veut garder* » (G-E2). Pour parler de ces espaces libres, certains (S-E35) évoquent ces « *petits bouts de paradis sauvés* » qu'ils opposent à « *la grosse architecture touristique* ». D'autre part, la végétation apparaît comme un élément central de ce rapport station-nature. Du fait de son potentiel d'évolution : « *elle est un facteur d'inscription de la ville dans le temps, par le cycle des saisons et la croissance, l'épaississement naturel. [...] Le végétal initie une vision paysagère* » (HATZFELD et MOUTTON 2006, p.116). Selon les touristes, la nature intervient comme un élément indispensable dans l'espace public de la station.

La présence du végétal permet d'adoucir le cadre urbain froid et impersonnel qu'elle institue comme paysage urbain en participant au dépaysement recherché. La présence du végétal contribue à ordonner et structurer l'espace, à dessiner et « architecturer » la station en segmentant les rôles. Il crée des respirations et confère une échelle humaine au lieu. Plus largement, « *le végétal contribue à rééquilibrer les excès du monde urbain et artificiel, car il symbolise pour l'homme la nature et la vie. Matière vivante, il s'oppose à la matière inerte que sont le béton et le bitume* » (FAURE 1996, p. 168). La végétalisation des stations est un enjeu à la fois climatique et urbain. Comme le rappelle l'architecte Jean BALLADUR, concepteur de La Grande Motte (PRELORENZO et PICON, 1999), associer le végétal à l'architecture est un acte essentiel qui engage le rapport de l'homme à la nature. La Grande Motte a ainsi été conçue en référence à cette culture urbaine de toutes les civilisations ayant rêvé de marier le végétal et le minéral, dimensions que l'on retrouve notamment dans la tradition française de la ville plantée, dans celle des cours et des jardins de l'âge classique, dans celle des avenues et des parcs de la ville haussmannienne ou encore dans celle de la ville verte préconisée par les C.I.A.M. Finalement, selon le mot de l'architecte : « *les plantations ont pour fonction, au-delà de leur rôle climatique qui est de produire l'ombrage nécessaire à une ville du Sud vivant à son maximum l'été, de donner aux espaces publics et privés l'ordre et l'unité d'espèces végétales fermes dans leur port et dans leur maintien* » (Ibid., p.78).

Les aménagements végétalisés sont particulièrement appréciés. Les photos d'immeubles relativement bien intégrés à leur environnement, grâce à leur forme architecturale, mais également, et peut-être surtout, grâce au recours au végétal, font l'objet de commentaires

⁴⁰³ On rejoint en partie les travaux d'Yves CHALAS (1998, p.49) sur la ville nouvelle de l'Isle d'Abeau. Il met en évidence trois traits caractéristiques de la demande urbaine de nature : « *la défense de vides ou espaces non bâtis* » (élément compensatoire qui permet de mieux accepter la densité des pleins bâtis), « *la relation sensible à la nature* » (relation directe, quotidienne et multi-sensorielle) et « *l'interpénétration de la ville et de la nature* ».

relativement divergents. Cette divergence pourrait en partie s'expliquer par cette dualité des images, certains s'arrêtant à l'envergure des immeubles qu'ils jugent de façon négative (l'image est considérée comme répulsive ou "fonctionnelle" – classée ce faisant dans la tendance neutre), alors que d'autres se révèlent sensibles à la présence du végétal qui atténue la dureté des constructions, comme en témoignent les rares commentaires émis au sujet de ces clichés (cliché 62).

Cliché 62. Quand la nature adoucit le cadre bâti

<p>A13 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 34% des enquêtés, « neutre » par 12% et « attractive » par 44%</p>  <p>« ça fait ville moderne, mais c'est sympa »</p>	<p>A47 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 40% des enquêtés, « neutre » par 14% et « attractive » par 46%</p>  <p>« c'est bien de cacher le bas des immeubles avec de la végétation » « ça fait carte postale avec la végétation »</p>	<p>A66 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 38% des enquêtés, « neutre » par 16% et « attractive » par 46%</p>  <p>« c'est vraiment bien quand il y a de la végétation en station » « le gros sapin, c'est sympa »</p>
--	---	--

1.1.3. De la nature à l'environnement

À ces deux dimensions relatives à la demande touristique de nature, une nouvelle semble inmanquablement devoir être ajoutée, dans la société hypermoderne marquée par l'injonction du développement durable : la demande de protection environnementale. Au-delà de la nature et des paysages naturels, la thématique de l'environnement au sens large transparaît effectivement dans ces enquêtes (cliché 63). Une touriste évoque par exemple « le côté écolo, bio, propre (les poubelles et tout) », rappelant que « la protection de l'environnement, c'est très tendance » (G-E33). Si les photos de conteneurs à ordures ou de navettes ne sont pas unanimement identifiées comme des photos attractives (seulement la moitié des enquêtés les qualifient comme tel), cela tient au fait qu'elles ont également pu être classées de façon plus fonctionnelle (tendance « neutre »). On observe toutefois que plusieurs enquêtés réalisent des catégories spécifiques pour cette thématique, qui ressort ainsi de façon évidente. La question essentielle des rapports entre l'homme et la nature tend à être dépassée ou plutôt intégrée à une approche plus globale : homme-environnement. On rejoint les résultats d'Yves LUGINBÜLH (2001, p.10), qui souligne à ce propos que l'arrivée de l'environnement sur la scène sociale a fortement modifié les représentations du paysage ; « finalement, dans le triptyque – cadre de vie/nature/environnement –, c'est l'environnement qui apparaît comme la dimension neuve. Elle vient incorporer l'idée de nature, sans s'y substituer, alors qu'elle l'absorbe en élargissant considérablement la notion, plus modeste, de cadre de vie ».

Cliché 63. De la nature à l'environnement

<p>A6 – montagne Identifiée comme « attractive » par 53% des enquêtés</p>  <p>« c'est bien pour l'écologie de faire le tri » « c'est joli ce conteneur en bois en montagne, plutôt que ces trucs verts » « ce sont des poubelles, mais ce n'est pas moche, ils ont fait un effort avec le bois » « on ne comprend pas trop ce que c'est ça...ah, c'est des poubelles. La question est : que fait-on de nos poubelles ? »</p>	<p>A22 – montagne Identifiée comme « attractive » par 48% des enquêtés</p>  <p>« on voit que certains font des efforts d'intégration à l'environnement » « c'est sympa ces poubelles en bois. On essaie de les camoufler un peu, ça passe mieux à la montagne » « c'est bien ces aménagements » « les poubelles il faudrait les enterrer, ça serait mieux car visuellement, ce n'est pas beau »</p>
<p>A18 – littoral Identifiée comme « attractive » par 58% des enquêtés</p>  <p>« il y a un panneau sur la butte contre l'érosion et je trouve que c'est bien de s'occuper des dunes, c'est important si on veut des plages » « c'est paradoxal : ils disent qu'ils protègent la dune, mais ils ont construit n'importe quoi »</p>	<p>A73 – montagne Identifiée comme « attractive » par 48% des enquêtés</p>  <p>« c'est bien les navettes pour laisser les voitures en bas. C'est bien d'éviter d'avoir les voitures en station, c'est plus agréable et plus sécurisé avec les enfants. Si la navette était électrique, ça serait super » « il faudrait des bus électriques, car la neige toute noire, ça craint »</p>

Au-delà de ce rapport homme/nature-environnement, le patrimoine bâti, dans sa dimension "territoriale" joue également sur l'attractivité des destinations, comme en témoigne l'intérêt porté par les enquêtés à leur "authenticité", plus ou moins mythifiée.

1.2. Le mythe de l'"authenticité territoriale" du cadre bâti

Un autre principe structure l'attractivité des lieux urbains en station : le mythe de "l'authenticité" du cadre bâti. Il symbolise, d'une certaine façon, l'ancrage des représentations dans une dimension territoriale.

1.2.1. Un cadre bâti vernaculaire apprécié

Dans la société hypermoderne française, l'enjeu constitué par la quête de racines et le "retour aux sources" mythifié paraît essentiel dans les stations touristiques qui cristallisent ces représentations et ces attentes (cliché 64).

Cliché 64. L'attractivité du cadre bâti « authentique »

A10 – littoral Identifiée comme « attractive » par 70% des enquêtés	A46 – littoral Identifiée comme « attractive » par 72% des enquêtés
 <p>« c'est une jolie maison authentique qui garde son cachet » « la petite maison est sympa, authentique, avec de la couleur » « c'est en Bretagne ça ? C'est joli »</p>	 <p>« c'est encore un peu nature » « ça c'est la Bretagne »</p>

<p>A59 – montagne <i>Identifiée comme attractive par 90% des enquêtés</i></p>  <p>« c'est un petit village typique, c'est sympa » « j'aime beaucoup cette architecture, ça fait presque moyenâgeux, reconstitué, ce n'est pas des grandes rues toutes droites » « c'est tranquille quand on est en vacances »</p>	<p>A52 – montagne <i>Identifiée comme attractive par 78% des enquêtés</i></p>  <p>« c'est ma préférée avec les chalets » « c'est pittoresque » « c'est joli ça » « ce qui doit manquer c'est de donner une vie, il n'y a pas de rues avec les commerçants » « c'est la plus jolie du groupe des habitations touristiques »</p>	<p>A20 – montagne <i>Identifiée comme attractive par 74% des enquêtés</i></p>  <p>« les vieilles maisons ça a son charme » « j'aime bien le côté vieilles pierres » « c'est bien de conserver les vieilles maisons qui étaient déjà là »</p>
--	---	---

Le cadre bâti est apprécié lorsqu'il a recours à des matériaux traditionnels – mais également "naturels" – tels le bois ou la pierre. Cette thématique est particulièrement lisible dans les enquêtes "montagne" où le chalet constitue un point de repère fort, souvent mentionné dans le nom que les personnes enquêtées proposent pour qualifier la catégorie qu'ils ont formée (tab.42).

Tableau 42. Exemples d'intitulés relatifs à l'"authenticité territoriale" du cadre bâti

Exemples de classification des photographies : titres des intitulés proposés par les destinataires enquêtés	Code - profil de l'enquête
« le fait de garder l'authenticité en montagne, comme les chalets et les sapins. Là, on sait qu'on est en montagne »	G-E9
« ça représente la montagne comme je l'imagine enfin comme je la préfère ; c'est authentique (bois, sapins, pierres) »	G-E19
« les habitations traditionnelles, les chalets en bois »	G-E29
« tout ce qui représente les chalets ; ce qui est plus ou moins typique »	G-E31
« ce qui me plaît ; les chalets en bois ; ce qui reste un peu authentique en montagne »	G-E43
« l'authentique »	S-E33
« le plus local et folklorique, le côté nature et tranquillité, les logements qui essaient d'être typiques (pas trop haut et assez nature) »	S-E62
« la conservation du patrimoine local »	S-E37
« le côté typique en station ; les petits villages »	G-E11
« l'habitat traditionnel ; bien intégré à l'environnement ; l'esprit du village de montagne »	G-E15
« le village traditionnel de montagne »	G-E29
« le petit village de montagne ; sur les plateaux avant les stations ; c'est le bois »	G-E30
« les villages, les paysages »	G-E36

Cet habitat "authentique" fait également écho à la notion de « village », à laquelle les destinataires font largement référence lors des enquêtes effectuées en montagne. Le village, à valeur protectrice, apparaît comme un terme clé des touristes, ce qui n'est pas anodin. En effet, « aux confins de la vie sociale », le village symbolise « l'image embryonnaire de la vie collective, du contact, de l'hospitalité ancienne » ; « son voyage est la quête d'une civilisation ancestrale, union recommencée avec une sociabilité privilégiée, parce que simple, et située en marge du grand réseau » (URBAIN, 1993, p.161). On retrouve une dimension centrale de l'individu hypermoderne en quête de liens et de sociabilités ; quête qui s'ancre dans le mythe du village alors que la dissolution ville/campagne ne cesse de s'accroître. Le village renvoie à l'idée d'une communauté locale plus ou moins mythifiée dans un monde globalisé. Il permet du même coup de rêver à une forme d'ancrage ou d'enracinement local, même s'il n'est que temporaire.

1.2.2. L'évocation vernaculaire des conceptions contemporaines

La question de cette "quête d'authenticité" est par ailleurs paradoxale. Tous paraissent convaincus et attirés par l'habitat qu'ils qualifient de « *traditionnel* » (G-E42, S-E40), « *typique* » (G-E2, G-E11, G-E15, G-E20, G-E36) ou « *authentique* » (G-E43), mais ces termes ne sont jamais définis. Ils paraissent recouvrir des réalités diverses, comprenant des réalisations plus contemporaines, requalifiées ou empruntant au vocabulaire architectural vernaculaire. Le recours aux matériaux "naturels" que sont le bois et la pierre joue un rôle essentiel dans cette forme d'intégration, si ce n'est d'humanisation, du cadre urbain et touristique. Dans le nuage des représentations attractives des stations de montagne, six photographies sur vingt-six renvoient à ces conceptions urbaines, ancrées sur le modèle du village vernaculaire, mais créées *ex nihilo* au XX^e siècle (cliché 65).

Cliché 65. Des conceptions contemporaines au vocabulaire architectural traditionnel

<p>A62 – montagne Identifiée comme attractive par 80% des enquêtés</p>  <p>« là, c'est le petit village, c'est sympa » « c'est sympa les façades avec les pierres » « ça c'est typique, ça fait très petit village de montagne, il manque juste un peu de monde » « ça fait "cocooning" » « c'est une tentative de restauration » « il y a un côté Walt Disney dans cette station, j'aime bien, et puis les commerces sont à taille humaine » « c'est l'aménagement d'un vieux village ; ce n'est pas créer des villages mais leur donner l'occasion de se développer, sans construire des immeubles, avec des commerces de proximité »</p>	<p>A30 – montagne Identifiée comme attractive par 80% des enquêtés</p>  <p>« l'habitat fait avec de la pierre, ça dénote moins quand même » « c'est assez clean Saint-Lary du côté de l'architecture » « c'est Saint-Lary, il est sympa le village » « ce n'est pas une station, c'est plutôt un village avant » « C'est Saint-Lary ça, le village a été reconstitué à l'ancienne, mais ce n'est qu'une reconstitution et, à côté, le reste c'est des grands buildings assez vilains. Enfin, déjà, ils essaient de bien faire »</p>
---	--

<p>A5 – montagne <i>Identifiée comme attractive par 76% des enquêtés</i></p>  <p>« c'est mignon les petits chalets » « j'aime bien quand il y a des sapins. Ici, ils viennent d'en planter, c'est une bonne initiative » « ça fait photo carte postale, très calme » « c'est La Pierre Saint-Martin, j'aime plutôt bien comme station. J'aime leurs chalets qui sont bien intégrés à la montagne car ils ont gardé les sapins » « ça fait tassé, ce n'est pas super »</p>	<p>A18 – montagne <i>Identifiée comme attractive par 64% des enquêtés</i></p>  <p>« j'aime beaucoup quand il y a du bois » « avec la pierre et le bois ce n'est pas trop mal » « ce n'est pas trop vilain » « c'est sympa ces toitures » « c'est dommage qu'il n'y ait pas de neige, ça aurait été mieux » « ce n'est pas trop mal, mais c'est uniquement des locaux à dormir, ça doit manquer de vie et de commerces » « je n'aime pas, c'est trop tassé »</p>
--	---

En termes d'aménagement, les touristes interrogés se révèlent plus indulgents que les chercheurs qui découvrent ces modèles d'aménagement "pastiche" concrétisant une montagne imaginaire multipliant les stéréotypes, dans une visée marchande de la montagne et de son urbanisation (chapitre 1). À l'encontre de cette acception "scientifique" que l'on partage, les touristes semblent en majorité se contenter de l'image de la montagne qu'on veut bien leur offrir – même si celle-ci est expurgée de sa réalité. Ce bricolage, appréhendé par les chercheurs comme une "construction artificielle", traduit et symbolise finalement une identité touristique (de la montagne ou du littoral) en évolution permanente, en continue (re)construction. Les destinataires hypermodernes, tolèrent, voire revendiquent cette forme de tradition recomposée, dans laquelle se lisent pourtant les rapports marchands et mercantiles de notre temps. La majorité des touristes interrogés apprécie ce "relookage" du cadre bâti qu'ils assimilent souvent à un effort esthétique. Ils considèrent par exemple que « *mettre du bois et de la pierre, c'est bien de faire ça pour camoufler un peu, ça permet de garder un peu le côté chaud de la montagne* » (G-E11). Toutefois, l'habillage du cadre bâti par un placage de pierre et de bois, s'il constitue un effort apprécié, ne suffit pas à faire basculer clairement toutes les images dans la tendance attractive (cliché 66).

Cliché 66. Attractivité relative de l'habillage du cadre bâti

A64 – montagne
Identifiée comme « répulsive » par 34% des enquêtés, comme « neutre » par 16% et comme « attractive » par 50%



« c'est grand, mais ce n'est pas trop mal fait encore »
« ce n'est pas trop mal »
« ça fait neuf, mais c'est en pierre quand même »

Il semble que les touristes hypermodernes recherchent plutôt l'image qu'ils se font de la montagne, « *la montagne comme on aimerait qu'elle soit ; les chalets, les toits en bois* » (G-E33). On rejoint à ce sujet les analyses de Rachid AMIROU (2007, p.46) : « *le touriste postmoderne ne recherche pas l'authentique en soi, mais sa version soft, fabriquée par l'industrie des loisirs. Il se contente d'un simulacre de réalité ou d'authenticité* ». Cet auteur considère que ces touristes ne sont cependant pas dupes. Rares sont toutefois les enquêtés ayant permis de nourrir ce second constat (environ cinq sur cent dix). Ils soulignent alors que « *c'est peut-être du faux* », que « *le village a été reconstitué à l'ancienne mais ce n'est qu'une reconstitution* » (G-E2), que « *ce n'est pas du béton, même s'il doit y avoir du béton sous le bois, il ne faut pas se voiler la face* » (G-E33), ou encore qu'« *ils pourraient refaire des efforts, je ne sais pas, intégrer un peu plus les immeubles... de là à les plaquer de bois comme partout je ne sais pas si c'est la solution...* »⁴⁰⁴.

On peut également faire le constat de l'existence d'une forme de discordance entre la demande de nature en station et celle d'un cadre bâti "authentique". D'une part, la représentation des lieux touristiques est fortement marquée par l'idée de paysage naturel non anthropisé. Les destinataires des stations sont en attente d'un espace mythifié où la nature a été conservée. Ils considèrent que « *maintenant les gens qui viennent en station, ce sont des gens qui vivent dans la ville et ils ne veulent pas retrouver le béton de leur quotidien* » (G-E2). D'autre part, les clientèles touristiques hypermodernes recherchent un cadre bâti fait de maisons ou de chalets traditionnels et individuels – corollaires à l'habitat pavillonnaire qui se développe en ville – ainsi qu'un ensemble de commodités plus ou moins "urbaines" ; deux éléments qui marquent fortement l'espace. Comme l'a souligné Jean-Didier URBAIN (2002, p.269), si 81% des Français interrogés sur le littoral en 1991⁴⁰⁵ répondent souhaiter « *que la*

⁴⁰⁴ Entretien du 12 janvier 2009.

⁴⁰⁵ Sondage SOFRES-Le Point réalisé du 3 au 6 mai 1991 auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes de 18 ans ou plus : *La perception du littoral par les touristes français (été 1992)*.

nature soit préservée », seulement 28% ont souhaité dans le même temps « *qu'il soit moins urbanisé* ». Selon cet auteur, « *il y a la morale écologique et il y a la religion balnéaire. Il y a ce qu'on dit et il y a ce qu'on fait – éternel décalage entre attitudes et comportements* ». Constat en partie confirmé par ces enquêtes réalisées auprès des touristes en montagne et sur le littoral. Il semble toutefois important de préciser et de nuancer ces propos. En effet, les enquêtés réclament plus d'espaces vierges et de nature, mais, dans le même temps, ils critiquent fortement la trop grande densité du cadre bâti dans certaines stations (on y reviendra).

Le paradoxe semble renforcé : les touristes apprécient finalement des images d'une montagne mitée par le développement intensif de l'urbanisation, tant que celle-ci sait se parer des vertus de l'authenticité. La photo A52 qui représente un versant de montagne fortement urbanisé à Grimentz est l'image identifiée le plus souvent comme la plus représentative de la tendance « attractive » (citée vingt-huit fois sur cinquante). Rares sont les enquêtés (seulement deux enquêtés c'est-à-dire 4% de nos interlocuteurs) à souligner au sujet de cette photographie que « *trop de chalet tue le chalet ! ça fait termitière...* » (G-E17), ou encore, « *c'est sympa ces chalets, mais il y en a beaucoup, sur tout le versant, c'est un peu serré* » (G-E9). Le mitage spatial fait rarement scandale lorsqu'il se pare des vertus de l'authenticité.

Si le chalet et l'habitat individuels dit "authentiques" ont largement la faveur des touristes enquêtés, les conceptions contemporaines, ancrées sur le modèle de la « machine à habiter », sont à l'inverse largement critiquées.

1.3. Une critique des conceptions contemporaines fordiennes

La dimension *fordienne* des conceptions touristiques (chapitre 1) fait l'objet de critiques acerbes centrées sur deux objets : l'immeuble collectif de grande envergure et la prépondérance accordée aux espaces de circulation motorisée. À ces deux problématiques s'ajoute également celle de la monofonctionnalité temporelle de l'activité touristique, c'est-à-dire celle des enjeux soulevés par la saisonnalité. Si les remarques sont virulentes, elles ne sont toutefois pas dénuées de paradoxes, comme on tâche de le mettre en évidence au fil du texte et de la réflexion.

1.3.1. Mise en cause de la « machine à habiter »

Si l'on traite principalement dans ce travail la question de l'aménagement des espaces publics, on ne peut toutefois ignorer le rôle joué par le cadre bâti et les espaces « privés » qui bordent justement cet espace public et constituent une composante essentielle de ce paysage urbain. La problématique de l'hébergement est complexe. Sa mise en cause, si elle est effective, n'est pas catégorique et se module au regard du bâti envisagé.

La grande majorité des enquêtés s'accorde sur la petite maison ou le chalet individuel en bois comme gage d'"authenticité", mais certains ont toutefois conscience qu'il serait illusoire de généraliser de telles tendances. Les immeubles collectifs relèvent d'une nécessité économique (location et achat moins onéreux) et sont tolérés pour cela : « *il en faut* » (G-E17,

S-E27, S-E44). Ils renvoient également à une nécessité paysagère (souvent occultée), puisqu'ils constituent une alternative à la multiplication des maisons individuelles qui participe au mitage de l'espace. Ils ont par ailleurs contribué à la relative démocratisation des vacances. *« Ça fait un peu cité H.L.M., mais c'est vrai que ça permet sans doute d'ouvrir les vacances au ski à un public plus large [...] Il y a trop de gens qui viennent au ski donc ça ne peut pas être tout super [...] Il faut savoir si on veut que ce soit tout bien mais alors réservé à une élite »* (G-E21). De plus, les touristes sont désormais habitués à trouver ce type d'hébergement en station, ça ne les choque plus réellement, surtout s'ils apprécient la destination par ailleurs (ancienneté de la fréquentation, lieu de souvenirs, etc.). Ils sont moins critiques devant les barres d'immeubles d'une station qu'ils fréquentent régulièrement. Une touriste qui séjourne régulièrement à Gourette reconnaît par exemple que *« c'est des barres mais ici, comme on est habitué, ça nous semble moins grave du coup »* (G-E5). De même, une autre souligne que *« j'aime bien Gourette malgré tous les défauts que je lui trouve. Il y a toute une histoire, j'y vais depuis que je suis toute petite, je suis attachée à la région et à la station, ma famille n'est pas loin et j'y ai mes souvenirs d'enfance, j'ai vu la station évoluer »* (G-E35). Certains apprécient d'ailleurs ces immeubles lorsque leur emplacement est favorable à une pratique "skis aux pieds". Dans ce cas, ils considèrent que *« c'est un peu différent, ce n'est pas les barres classiques car là c'est au bord des pistes, on respire plus, il y a de l'espace et une super vue, c'est bien car après on n'a plus à bouger »*. De même, une saisonnière interrogée le 26 février 2009, à La Pierre Saint-Martin, avoue que, même si ces *« tours et ces bâtiments »* lui déplaisent, *« ils ont un gros avantage : quand vous avez des personnes âgées qui accompagnent les petits-enfants vous êtes sur les pistes et vous avez quand même le spectacle de la neige aussi, les feux d'artifice qui sont tirés là...c'est aussi un avantage »*. Le modèle d'aménagement en pied de piste (ou de plage), prôné en son temps par le S.E.A.TM, fait ici l'objet d'une critique plus mesurée (cliché 67).

Cliché 67. Une critique mesurée des hébergements en pied de piste

<p>A56 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 50% des enquêtés, comme « neutre » par 18% et comme « attractive » par 32%</p>  <p>« le grand ensemble au milieu de nulle part, mais si on veut skier, il faut bien une grosse capacité d'accueil » « c'est marrant, ces barres d'immeuble ne me choquent pas tant que ça, malgré les barres, c'est plutôt bien conçu » « j'y suis allée aux Ménuires, c'est moche comme station, moi qui ne skie pas beaucoup ça ne m'intéresse pas » « c'est un gros ensemble, c'est l'inconvénient des Alpes ces gros trucs comme ça des années 1970 » « on se croirait en ville » « ça fait futuriste tous ces bâtiments dans le fond, c'est dommage que ce soit vide et sans arbres »</p>	<p>A60 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 54% des enquêtés, comme « neutre » par 16% et comme « attractive » par 30%</p>  <p>« c'est l'usine à ski, c'est horrible » « encore des immeubles bof » « c'est comme la Grande Motte » « c'est un peu différent, ce ne sont pas les barres classiques car c'est au bord des pistes, il y a de l'espace et une super vue et en plus après on a plus à bouger » « les appartements ont une vue magnifique sur la montagne »</p>	<p>A2 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 36% des enquêtés, comme « neutre » par 12% et comme « attractive » par 52%</p>  <p>« c'est sympa, c'est le haut de Saint-Lary non ? » « c'est le côté sportif, dans une station comme ça, on ne vient pas pour faire du shopping » « la vue des pistes est sympa » « c'est bien d'avoir les remontées mécaniques au pied des immeubles » « c'est vraiment le type de carte postale qu'on trouve pour les stations » « ces infrastructures ne sont pas très jolies, mais il n'y en a pas à outrance encore, on voit la nature autour » « ces barres en béton créées après guerre défigurent vraiment les sites de montagne, il n'y a pas d'effort d'intégration, c'est l'usine à touristes. Encore, en hiver, avec la neige, ça peut passer, mais l'été c'est horrible » « c'est l'usine à ski, je n'aime pas ces grands trucs »</p>
--	--	--

Les critiques sont particulièrement rudes vis-à-vis des constructions réalisées dans les années 1960-1970 selon un esprit *fordo-productiviste* qui a perverti l'approche *keynésienne* et *corbuséenne* de ces aménagements (chapitre 1). Cette évolution du modèle urbanistique a contribué à la perte de son caractère original et, en architecture, au passage de la « machine à habiter » à la "cage à lapin" – cliché 68.

Cliché 68. Une critique acerbe de la « machine à habiter » en station

<p>A31 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 86% des enquêtés</p>  <p>« c'est horrible » « mais comment les gens font-ils pour vivre là-dedans ? » « c'est moche, ça fait un peu hôpital » « ça pourrait aller dans le tas de ce qui ne fait pas station balnéaire, mais plutôt banlieue »</p>	<p>A74 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 86% des enquêtés</p>  <p>« les bâtiments sont trop carrés, je n'aime pas »</p>	<p>A72 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 81% des enquêtés</p>  <p>« c'est un gros bloc pas génial, il en faut des immeubles, mais bon, ce n'est pas super »</p>
<p>A29 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 78% des enquêtés</p>  <p>« c'est l'enfer, tout ce que je déteste » « je n'aime pas ces gros bâtiments, c'est étouffant » « c'est la Costa Brava, on reconnaît car c'est vraiment horrible, quand on voit ça, on n'a qu'une envie c'est de partir » « c'est horrible ! ça doit être à Port Barcarès ou quelque chose comme ça »</p>	<p>A21 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 74% des enquêtés</p> 	<p>A61 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 74% des enquêtés</p> 

<p>A41 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 70% des enquêtés</p>  <p>« c'est l'horreur ça » « c'est d'une laideur » « c'est affreux »</p>	<p>A67 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 70% des enquêtés</p>  <p>« ces grands immeubles, c'est l'horreur » « c'est très bétonné, c'est dans les Alpes ? » « c'est le pire, je n'ai pas envie d'y aller, quelle horreur, on vous entasse là et puis : "allez, bonne semaine" »</p>	<p>A74 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 70% des enquêtés</p>  <p>« je n'aime pas ces grands bâtiments » « je ne me vois pas loger là-dedans, on se croirait en banlieue parisienne » « c'est vraiment pas terrible » « c'est la banlieue parisienne, faite pour les parisiens »</p>
<p>A17 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 70% des enquêtés</p>  <p>« cet immense immeuble avec ses minuscules fenêtres et ce grand parking derrière, ce n'est plus possible » « on a un parking plus ou moins désert » « ça fait H.L.M., ça ne s'intègre pas du tout » « c'est horrible » « je ne me rappelais pas qu'il y avait d'aussi grands immeubles à La Pierre Saint-Martin, je me souviens surtout des petits chalets »</p>	<p>A7 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 68% des enquêtés</p> 	<p>A31 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 60% des enquêtés</p>  <p>« c'est les Arcs, il est horrible ce bâtiment, je l'ai en photo sur mon portable » « c'est moche ces gros immeubles pour entasser les touristes » « c'est plutôt réussi comme architecture moderne » « c'est joli quand même cette architecture, il y a du bois, ça passe mieux »</p>

Lors des enquêtes "montagne", les images identifiées comme les plus « répulsives » concernent principalement des façades arrière d'immeubles en front de neige. Les enquêtés sont nombreux à considérer que « ces immenses immeubles avec de minuscules fenêtres et un parking derrière ce n'est plus possible » (G-E45). On voit par ailleurs poindre ici une des limites de ces conceptions touristiques contemporaines entièrement tournées vers le lieu de la pratique touristique et le paysage. Corollaire à ce choix d'aménagement, le plaisir de la déambulation dans la station est remis en question par un cadre architectural qui tourne le dos à l'espace urbain, offrant de nombreuses façades arrière au passant. Les enquêtés constituent

presque systématiquement une catégorie relative à ce cadre bâti qui fait l'objet de commentaires particulièrement acerbes (tab.43). Ils dénoncent les « H.L.M. », les « grands ensembles », ces « usines à touristes » et ces « cages à poule » qui « dénaturent les lieux », dans lesquels ils ne comprennent pas « comment les gens font pour vivre là-dedans ». Ils parlent de « désastre », évoquant ces « blocs oppressants » et cette « architecture qui n'a rien d'original, qui vieillit mal et qui symbolise finalement la société de consommation ».

Tableau 43. Une critique acerbe de l'urbanisme fordo-productiviste

Exemples de classification des photographies : titres des intitulés proposés par les destinataires enquêtés	Code - profil de l'enquêté
« ce qui ne me plaît pas. Je n'aime pas tous ces grands ensembles ; ce n'est pas super ; c'est les photos que j'élimine »	G-E4
« les grands bâtiments. C'est trop : trop de luxe, trop de grands immeubles ; ça gâche la montagne. On ne se sent pas en montagne. Quand on va en montagne on préfère voir des chalets »	G-E9
« ce que je condamne et que j'aime le moins comme ces grandes tours et ces barres »	G-E10
« le monde moderne ; les constructions anarchiques sans respect de la montagne »	G-E12
« les grands ensembles, le plus moche »	G-E13
« tous les grands ensembles que je n'aime pas »	G-E16
« les stations béton ; l'explosion des années 70 pour accueillir beaucoup de monde ; ça fait cité dortoir à la montagne »	G-E27
« toutes les mochetés qu'on a fait dans les années 60-70 et qu'on continue de faire d'ailleurs ; quel désastre »	G-E28
« les blocs, c'est oppressant »	G-E40
« les grands ensembles, les grosses stations ; les tours, la verticalité, les barres ; ça fait très années 70 ; les immeubles type Sarcelles, on se croirait en banlieue ; ça ne me plaît pas, ça ne devrait plus exister »	G-E45
« l'urbanisme à fond, pour le parisien qui va dans ces banlieues sur la côte ; c'est le tas "béton de France" »	S-E37
« ce qui n'évoque pas les vacances, c'est moche on dirait le 92 »	S-E12
« là où je ne voudrais pas passer mon séjour, ça fait un peu "cage à poule" »	S-E14
« ce qui déplaît, type HLM »	S-E18
« le côté cité HLM très déplaisant, ça ne donne pas envie d'y passer ses vacances »	S-E4
« trop touristique, trop d'immeubles, trop d'hôtels, trop de tout »	S-E23
« Babylone, trop de bâtiments partout »	S-E7
« ignoble, trop de béton ; les bâtiments qui font trop usine, sans charme »	S-E42
« les grandes côtes avec plein d'immeubles, l'urbanisme côtier débridé et moche, ce qu'on trouve surtout sur la côte méditerranéenne et qui correspond à une époque où ça faisait rêver ces constructions les pieds dans l'eau »	S-E58

L'idée d'être "entassé", comme une masse indifférenciée, semble insupportable au touriste hypermoderne en quête de distinction – au double sens de prise en compte de son individualité et de distinction sociale dans le cadre de la pratique touristique⁴⁰⁶. Les photos de façades avant d'immeubles d'envergure font également l'objet de fortes critiques, même si leur forme architecturale fait preuve d'une certaine originalité (l'adaptation du chalet individuel en chalet collectif), voire d'une relative intégration, ou encore si la vue offerte sur le paysage de la vallée est imprenable (cliché 69).

Cliché 69. Des immeubles plus ou moins bien intégrés mais toujours critiqués

<p>A27 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 66% des enquêtés</p>  <p>« c'est un bâtiment moche, même s'il rappelle la forme du chalet » « c'est vilain, mais c'est comme ça »</p>	<p>A37 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 64% des enquêtés</p>  <p>« ce n'est pas extraordinaire, même si le paysage autour est magnifique » « les grandes tours comme ça, je n'aime pas du tout » « ce n'est pas super ces tours jumelles »</p>
<p>A13 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 62% des enquêtés</p>  <p>« je n'aimerais vraiment pas arriver là-dedans. Le paysage est bien, mais pas cette barre là » « c'est horrible » « avec le bois, ces constructions ça passe mieux quand même »</p>	<p>A45 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 56% des enquêtés</p>  <p>« c'est très dense, après, c'est vrai qu'il faut bien héberger les gens qui viennent à la montagne » « c'est bien d'avoir conservé de la végétation » « c'est plutôt bien intégré, ça reste dans l'esprit du sapin et du chalet »</p>

⁴⁰⁶ L'exemple de La Pierre Saint-Martin est ici intéressant. Station « schizophrène » selon le terme employé par certains concepteurs, cette station propose une juxtaposition, relativement brutale, entre le « village des chalets » et les immeubles d'envergure en front de neige. Mais, ce que l'on aborde généralement comme un handicap peut ici également être appréhendé comme une force. La cohabitation de formes d'habitat collectif et individuel permet finalement de faciliter le processus relatif de distinction au sein même du microcosme de la station (qui constitue déjà en soi un espace de distinction).

L'aménagement *fordo-productiviste* des stations créées *ex nihilo* ne paraît plus véhiculer une image en adéquation avec les représentations et les attentes des touristes hypermodernes. Si le lieu de vacances a été conçu pour évoquer un ailleurs, il apparaît justement que ce ressort essentiel du parti pris de l'aménagement touristique semble s'être brisé dans ces destinations que les citadins associent rapidement à la ville – ou, plus exactement – à la banlieue. Le mythe des vacances ne semble pas s'accommoder de ce cadre bâti qui renvoie aux destinataires l'image de la ville dans tout ce qu'elle a de plus négatif, d'un quotidien difficile à admettre dans un lieu qui veut susciter le dépaysement. Comme le soulignent les touristes, « *c'est ce qu'on a en ville et c'est dommage d'avoir ça à la montagne* » (G-E35) ; « *ça n'évoque pas les vacances* » (S-E12). De même, pour d'autres, comme cet excursionniste interrogé, « *le béton, on sent qu'on fait plus dans le pratique que dans l'esthétique ; on ne se sent pas forcément à la montagne, ce sont les immeubles qu'on pourrait trouver n'importe où* » (G-E21). Loin d'évoquer la rupture, le dépaysement, le cadre bâti rappelle durement la réalité urbaine d'une station constituée par la transposition de la cité en montagne ou en bord de mer. Ce constat rejoint les analyses de Jean-didier URBAIN (2002 p.363-364), qui souligne que « *le scandale de l'urbanisation du littoral, sous la forme de Manhattans balnéaires et autres HLM « costa braviennes », n'est pas seulement écologique ou esthétique. Il est symbolique. [...] Cette urbanisation récente casse tous les signes du rêve, ceux à travers lesquels peuvent s'exprimer et se vivre le sens de la hutte et le goût du refuge* ».

Finalement, les immeubles d'envergure construits en montagne, comme les grands ensembles des villes, sont à la fois les témoins d'un passé glorieux et d'un présent aujourd'hui largement critiqué. Les collectivités sont amenées à « *prendre conscience du caractère public des parties en vue depuis l'espace public et donc, de l'intérêt d'une action publique sur ce patrimoine privé* » (ATOUT FRANCE, 2010, p.101). Les enjeux de gouvernance urbaine entre les acteurs publics et privés apparaissent déjà essentiels. Avant de revenir sur ce point, il est important d'aborder l'autre pan de cet aménagement *fordien* largement critiqué : la prépondérance accordée à la circulation motorisée.

1.3.2. La place de l'automobile questionnée

Au-delà du primat accordé à la « machine à habiter », devenue "cage à lapin", les critiques renvoient également au primat accordé au mouvement et aux circulations motorisées dans ces conceptions urbaines modernes centrées sur un accès "skis aux pieds" ou "pieds dans l'eau". Ces réalisations sont partiellement remises en question par les destinataires hypermodernes et soulèvent aujourd'hui de nombreux paradoxes. Ces espaces « *bétonnés* » sont connotés très négativement ; ils ne semblent pas rentrer dans l'univers de référence des vacances et de la station touristique (cliché 70). S-E28 réalise un groupe qu'elle intitule : « *les photos nulles avec les parkings* », en ajoutant, surprise de trouver de telles photos de la station, « *c'est une drôle d'idée d'avoir pris ça en photo* ». Quant à S-E15, il semble assez démuni devant ce type de cliché qui ne correspond absolument pas à son référentiel touristique et qu'il a, de fait, bien du mal à classer : « *je fais un groupe avec les routes et les voitures, les photos que je ne savais pas où placer* ». Ces espaces de circulation et de stationnement sont au fondement de

la classification des touristes enquêtés qui constituent le plus souvent un groupement spécifique du type : « *tout ce qui est voirie et aménagements* » (G-E18), « *les systèmes de locomotion, de déplacement, les parkings* » (G-E8), « *tout ce qui est accessibilité en station* » (G-E39), etc.

Cliché 70. Des espaces de stationnements critiqués

<p>A66 – littoral Identifiée comme « <i>répulsive</i> » par 70% des enquêtés</p>  <p>« <i>s'il n'y avait pas eu les voitures ça n'aurait pas été trop mal</i> » « <i>c'est zéro les parkings, mais il en faut ; c'est vilain mais c'est utile</i> »</p>	<p>A23 – montagne Identifiée comme « <i>répulsive</i> » par 70% des enquêtés</p>  <p>« <i>dans ces stations, il n'y a jamais de place pour se garer, les parkings c'est important</i> »</p>
<p>A2 – littoral Identifiée comme « <i>répulsive</i> » par 64% des enquêtés</p> 	<p>A42 – littoral Identifiée comme « <i>répulsive</i> » par 64% des enquêtés</p> 

L'exemple d'Avoriaz, station sans voiture, est intéressant (cliché 71). Il est relevé par un saisonnier de Saint-Lary, interrogé le 13 janvier 2009 : « *il n'y a qu'Avoriaz qui sort vraiment du lot, c'est indéniable : il n'y a pas de voitures et ça change toute l'atmosphère de la ville. Le soir tu te balades en ville, tu ne cherches même pas à savoir s'il y a une voiture qui risque d'arriver à droite ou à gauche* ».

Cliché 71. Avoriaz, une station sans voiture



TARIF PARKING COUVERT	
0h-1h30 → GRATUIT	6h-7h30 → 10 €
1h30-3h → 4 €	7h30-9h → 12 €
3h-4h30 → 6 €	+de 9h=1jour → 13 €
4h30-6h → 8 €	Semaine → 78 €

PAIEMENT AUX CAISSES AUTOMATIQUES
AVANT DE REPRENDRE VOTRE VEHICULE
PAYMENT TO AUTOMATIC TILL BEFORE TAKING
BACK YOUR VEHICLE



Clichés : E. Hatt, janvier 2009

Si l'automobile a longtemps été associée à une image de liberté, elle renvoie également, à l'ère du développement durable, à l'idée de pollution, de stress et d'incivilité. Un touriste évoque « *la pollution : plein de voitures et des parkings* » (S-E7). De même, une habitante de Gourette estime que : « *pas de pollution de voitures, il faut se diriger vers ça maintenant* » (S-E45). Cette pollution est notamment visuelle, les enquêtés parlent « *d'envahissement* » (G-E5) et « *d'encombrement* » (G-E14). Les parkings « *gâchent* » le paysage qui est souvent grandiose dans ces stations touristiques de montagne et du littoral. Beaucoup reconnaissent néanmoins leur utilité indéniable. Les espaces de stationnement sont dans ce cadre vécus comme un mal nécessaire (tab.44). Condensé de la modernité, la voiture cristallise la diversité des représentations portées sur cette période qui a suscité espoirs, comme craintes. Les commentaires des touristes reflètent ces contradictions. Ils sont en attente d'espaces de déambulation agréables et libérés des automobiles lorsqu'ils sont à pied, mais ils ont largement recours à la voiture (elle-même toujours plus élaborée) pour se rendre sur le lieu de leur pratique touristique.

Tableau 44. Les représentations paradoxales des espaces de stationnement : un mal plus ou moins nécessaire

Exemples de commentaires formulés par les enquêtés au sujet des espaces de stationnement	Code - profil de l'enquêté
« <i>c'est nécessaire quand même les parkings sinon les touristes ne monteraient pas</i> »	G-E15
« <i>les parkings en bord de plage ne donnent pas envie, mais bon il faut bien se garer quelque part</i> »	S-E4
« <i>les parkings, c'est vilain mais c'est utile</i> »	S-E33
« <i>il faut bien des parkings quand même</i> »	S-E24
« <i>c'est toujours le problème en station, ça manque de place pour se garer [...] il faut être au pied des pistes c'est mieux</i> »	G-E20
« <i>si on laisse sa voiture en bas, on n'a plus son matériel sur place</i> »	G-E16
« <i>les parkings c'est un problème : on aime se garer au pied des pistes, mais ça a un caractère utopique car ça manque de place en montagne</i> »	G-E31
« <i>il faut bien des parkings, mais c'est mieux quand ils sont en bas et que des navettes mènent à la station</i> »	G-E14

La question du stationnement en station est lourde de paradoxes : les touristes interrogés ne veulent pas les voir car ils gâchent le « paysage », mais ils veulent qu'il y en ait au cœur de la station car c'est le plus pratique. Ce point amène à s'interroger sur l'emplacement des espaces de stationnement et sur les modalités d'aménagement existant à ce sujet (parkings souterrains, périphériques, sous couvert forestier, etc.). L'emplacement des espaces de stationnement est un enjeu essentiel et stratégique qui sous-tend des représentations paradoxales. On s'intéresse ici au cas des parkings périphériques. Plusieurs enquêtés soulignent qu'il n'est pas indispensable de se garer au pied des pistes. Les parkings en contrebas sont appréciés s'ils sont bien reliés à la station (par télécabine ou par navette). Les photos présentant des moyens de transport relativement originaux permettant de réaliser la liaison entre le lieu de stationnement et le lieu de la pratique touristique sont, dans l'ensemble, appréciées (traîneau, petit train, luges à bagages) – cliché 72.

Cliché 72. Des moyens de transport originaux

<p>A44 – montagne Identifiée comme « attractive » par 66% des enquêtés</p>  <p>« c'est sympa la calèche pour se déplacer » « c'est bien le traîneau comme alternative » « la promenade et le silence » « c'est marrant ça, j'aime bien » « c'est Avoriaz ça, non ? c'est une station sans voitures, c'est bien »</p>	<p>A9 – montagne Identifiée comme « attractive » par 60% des enquêtés</p>  <p>« c'est sympa ce petit train, c'est une bonne idée » « c'est bien les moyens de locomotion en commun pour préserver la montagne » « c'est bien pour transporter des skieurs » « c'est sympa, on sent l'effort pour accueillir, c'est convivial »</p>	<p>A61 – montagne Identifiée comme « attractive » par 46% des enquêtés</p>  <p>« c'est marrant ça, les luges à bagage, c'est une bonne idée » « c'est pratique ces luges à bagage » « c'est rigolo, c'est atypique » « ils devraient faire ça dans toutes les stations » « c'est marrant ces luges, mais ça fait caddy de supermarché »</p>
---	---	--

De même, la photo qui présente une navette gratuite (A73) est largement commentée et plutôt appréciée (cliché 73). Certains avouent néanmoins, comme G-E25, que « c'est vrai que c'est pratique car on n'a pas à bouger la voiture, mais en même temps c'est contraignant, il faut respecter les horaires et tout ça, ce n'est pas génial en vacances ». Les vacances paraissent associées à l'idée de liberté qui s'accommode mal des contraintes et obligations liées à l'utilisation de transports en commun.

Cliché 73. Un stationnement périphérique plus ou moins apprécié

<p>A73 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 16% des enquêtés, comme « neutre » par 36% et comme « attractive » par 48%</p>  <p>« les navettes c'est pratique, et elles sont gratuites » « les navettes c'est important dans l'accessibilité » « c'est bien les navettes pour laisser les voitures en bas. C'est bien d'éviter d'avoir les voitures en station, c'est plus agréable et plus sécurisé avec les enfants »</p>	<p>A65 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 42% des enquêtés, comme « neutre » par 28% et comme « attractive » par 30%</p>  <p>« il en faut des parkings, mais là, c'est trop » « ces grands parkings en entrée de station, ce n'est pas super, mais je ne vois pas comment faire autrement » « c'est bien, le parking est grand, c'est pratique » « les parkings comme ça, c'est dingue, mais après, comment faire pour éviter ça ? »</p>
--	---

Ici émerge également le conflit (plus ou moins conscient) entre la fonctionnalité et l'"esthétique" du lieu. La question qui se pose est celle du traitement de ces espaces de stationnement. Les stations ne se réduisent plus à des "machines à skier" dans la société hypermoderne française en attente d'une qualité d'accueil et de traitement des lieux urbains. Les espaces de stationnement sont des espaces d'interface (entre l'automobiliste et le piéton – et inversement) qui ne peuvent être négligés. Ne serait-il pas envisageable de trouver un compromis entre fonctionnalité et esthétique ? Il s'agirait de paysager les parkings pour favoriser leur intégration à l'espace et atténuer l'image trop urbaine qu'ils véhiculent, tout comme les conflits d'usage dont ils font l'objet. L'accompagnement du visiteur dans cette transition "espace routier – espace de vacances" conduit à travailler les espaces de stationnement au cœur de ce passage qui institue l'automobiliste en piéton. La question de l'aménagement des espaces de circulation piétonne visant à relier les parkings aux espaces de la pratique touristique est essentielle (cliché 74). Lorsqu'on fait le choix de positionner les espaces de stationnement en dehors des lieux d'image et d'usage centraux, il s'agit de maintenir un lien de proximité, à la fois physique et symbolique, afin de faire apparaître cette liaison comme une évidence, comme un possible immédiat (continuité des cheminements, homogénéité du mobilier urbain, signalétique de jalonnement, etc.).

Cliché 74. Des espaces de stationnement plus ou moins appréciés

A15 – montagne
*Identifiée comme « répulsive » par 28% des enquêtés,
comme « neutre » par 22% et comme « attractive » par
50%*



« même si c'est un parking, ce n'est pas mal avec
cette vue en fond »
« les parkings, il en faut bien »
« ça c'est désolant, on arrive à la montagne et c'est
Los Angeles avec pleins de ronds-points »
« la photo de parking en montagne est un peu
insolite »

La question de la place accordée aux circulations motorisées constitue un enjeu urbain fondamental des sociétés hypermodernes, tout comme celle de la saisonnalité touristique des stations *archipels*.

1.3.3. La station comme espace vécu ou la hantise du hors-saison

La thématique de la monofonctionnalité touristique ressort avec insistance lors des enquêtes. La saisonnalité est un problème fondamental qui transforme profondément et durablement le paysage de la station. Cette problématique est particulièrement prégnante dans le cas des enquêtes "littoral" dont les photographies incorporées aux deux corpus ont été prises entre les mois de mars et juin 2009.

Le caractère éminemment saisonnier de l'activité touristique des stations contemporaines paraît préjudiciable à la perception des clientèles de passage en hors-saison, qui découvrent parfois une ville déstructurée, abandonnée et délaissée. Une ville fantôme, sans vie, sans rêves, qui s'oppose de façon trop brutale à l'effervescence estivale. "Volets clos", commerces fermés, parkings déserts : triste tableau présenté aux rares touristes qui ont eu le malheur de venir. Les commentaires formulés par les destinataires enquêtés confirment ce constat issu de l'observation directe et des observations des acteurs de terrain. Les commentaires formulés à ce sujet sont assez durs (tab.45). La question de la forte saisonnalité semble d'autant plus problématique pour les personnes qui vivent à l'année dans cette station bicéphale qui, elle, ne vit réellement que l'été.

Tableau 45. La « contre-image » de la station en dehors de la saison touristique

Exemples de commentaires formulés par les enquêtés au sujet de la saisonnalité	Code - profil de l'enquêté
<i>« l'hiver c'est la saison de l'oubli , c'est moyen, j'y vais peu »</i>	S-E27
<i>« il ne faut pas venir l'hiver, c'est mort de chez mort, il n'y a vraiment rien à faire. On était venu une fois alors qu'on était à Dax, mais on n'aurait pas dû, on ne le refera plus ! »</i>	La mère de S-E21 (propriétaire d'une résidence secondaire)
<i>« c'est le moche, le triste : c'est la côte l'hiver, le hors-saison quand la station est fermée et qu'elle perd toute fonction et tout sens ; les habitations sont vides mais elles sont là et on les voit »</i>	S-E58
<i>« c'est dur, c'est lourd, c'est pesant à l'année cette solitude »</i>	S-E59
<i>« l'aspect esthétique ressort d'autant plus en hors-saison. En saison avec l'animation et tout on le voit moins. Mais pour les gens qui débarquent hors-saison, qui arrivent fin septembre, vraiment... là on voit que c'est moche comme tout. Ça manque de continuité, ça manque d'esthétique. [...] Il faut améliorer l'aspect esthétique pour faire venir et fidéliser les commerces sur six mois »</i>	Habitante – Seignosse-Océan – 21 janvier 2009
<i>« ce qui est dommage, c'est vrai que c'est l'hiver. On a été recensé et on est quand même 800 a priori sur le Penon ; je trouve quand même ce chiffre gros, ça fait déjà un petit village. Je trouve dommage qu'il n'y ait rien à l'année. Bon je sais que c'est dur, on ne va pas dire à quelqu'un « tu t'installes à l'année et puis voilà », surtout qu'il y a pas mal de gens qui travaillent à l'extérieur, qui font leurs courses ailleurs, avant d'arriver ici. Mais c'est vrai que c'est dommage qu'il n'y ait pas au moins un petit commerce de proximité »</i>	Habitant – Seignosse-Océan – 9 février 2010

Les clichés de stations dont l'aspect « hors-saison » se dégage de façon marquée sont classés par une forte proportion des destinataires enquêtés dans la tendance répulsive (cliché 75).

Cliché 75. Des stations marquées par une forte saisonnalité touristique

<p>B45 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 76% des enquêtés</p>  <p>« franchement, c'est affreux » « on dirait un bas de cité dans la région parisienne » « c'est critiquable, mais bon, c'est en hors saison »</p>	<p>B43 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 62% des enquêtés</p>  <p>« je vais encore critiqué, mais c'est vieux, ça fait abandonné » « il y a des trucs durs »</p>	<p>B12 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 62% des enquêtés</p>  <p>« un terrain vague qui me laisse indifférent » « mais c'est quoi ? un champ de tir ? »</p>
<p>B35 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 62% des enquêtés</p>  <p>« l'hiver en station il n'y a personne et c'est moyen »</p>	<p>B50 – Gourette Identifiée comme « répulsive » par 68% des enquêtés</p>  <p>« sans neige, ce n'est vraiment pas super » « tout le contraste est là : énormément de logements, mais une seule personne »</p>	<p>A74 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 70% des enquêtés</p>  <p>« je ne me vois pas loger là-dedans, on se croirait en banlieue parisienne » « c'est vraiment pas terrible » « c'est la banlieue parisienne, faite pour les parisiens »</p>

En station de sports d'hiver, cette question de la saisonnalité est paradoxalement moins prononcée (bien que de nombreuses photos aient là encore été prises durant la basse saison, en novembre et décembre). Les touristes interrogés durant la saison hivernale ne viennent que rarement à l'intersaison et considèrent comme relativement "normal" que la station ne fonctionne qu'en hiver, lorsque la neige est présente. Le vocabulaire employé est moins critique, moins dur vis-à-vis de cette transformation paysagère induite par la saisonnalité ; il s'agit plus d'un constat, d'une habitude, comme résignée : c'est « *l'après-foule ; la station en hors vacances ou en fin de journée ; c'est la vie de la station* » (G-E2). Point de critique, seulement un constat : la station ne vit (en tout cas pour cet enquêté) que durant quelques mois, le temps de la saison hivernale. Un autre touriste avoue également que « *si on veut skier il faut une grosse capacité d'accueil ; ça, ça ne vit que trois mois dans l'année mais bon, quand on y est, on est content d'y être !* » (G-E39). En définitive, cette problématique serait moins visible pour ces touristes qui ne viennent que l'hiver et qui ne sont pas confrontés

quotidiennement au paysage bicéphale de la station. À peine 10% des enquêtés à Gourette font exception (principalement des touristes qui fréquentent également la station l'été), en soulignant que « *si c'est pour que ça ne soit utilisé que deux mois dans l'année, quel intérêt ? [...] C'est dommage car la station ne vit que l'hiver, et l'été c'est une verrue, c'est choquant de voir ça* » (G-E17).

Reste une question : comment sortir de ce cercle vicieux typique des stations contemporaines créées *ex nihilo*, touchées par une forte saisonnalité ? Comment faire évoluer ces périodes interstitielles (hors-saison) où, d'une part, la fermeture des commerces et des services n'est guère propice au séjour et au tourisme et, d'autre part, la faible fréquentation touristique n'encourage pas l'ouverture des services et des commerces (absence de rentabilité pour les acteurs privés) ? L'intérêt que peut constituer la "transformation" de la station en ville (comprenant un minimum de population permanente permettant la création de services à l'année) peut être avancé pour participer à la "désaisonnalisation" de ces destinations (VLES, 1992). Cette transformation est facilitée par la proximité de centres urbains, comme La Grande Motte avec Montpellier⁴⁰⁷ ou Crans-Montana avec Sion (cliché 76).

Cliché 76. De la station à la ville de montagne ou du littoral

Crans-Montana, une ville à la montagne



Cliché : E. Hatt, novembre 2008



Cliché : E. Hatt, juin 2009

⁴⁰⁷ La station de La Grande Motte a d'ailleurs été conçue dès l'origine comme une ville balnéaire (PRELORENZO et PICON, 1999). Jean BALLADUR, architecte en chef de la station durant près de trente ans, la conçoit comme une ville équipée tant pour répondre aux besoins d'une population saisonnière en vacances, qu'à ceux des résidents permanents qui trouvent les services spécifiques à la cité. Comme les stations du Second Empire, elle propose ainsi des services urbains plus « civiques » ou « citadins », liés au fonctionnement de toute ville (terrains de sports, église, établissements scolaires, centre des congrès, etc.). La Grande Motte est d'ailleurs devenue une commune à part entière dès 1974.

La Grande Motte : une ville sur le littoral



Clichés : J-D. Laforgue, mars 2009

Cette évolution semble toutefois difficile à mettre en œuvre dans les stations *archipels* éloignées des grands centres urbains et peu accessibles, notamment en montagne. Elle paraît plus facilement plausible dans le cas des stations littorales de proximité, comme Seignosse-Océan. La question de l'aménagement des espaces publics apparaît ici comme un enjeu essentiel de l'attractivité des lieux et de l'expérience de vie comme de séjour.

2. Les espaces publics, enjeux de l'expérience touristique

Le rôle joué par la collectivité publique dans l'aménagement et l'entretien des espaces publics est identifié comme essentiel en station, révélant l'appréciation positive portée encore aujourd'hui sur le "keynésianisme spatial". Si la notion de keynésianisme spatial renvoie initialement dans notre propos au rôle de la collectivité étatique dont les prérogatives étaient majeures dans les années 1960, le parti pris est de l'élargir aux collectivités territoriales et, notamment, à la collectivité locale qu'est la commune qui dispose désormais de compétences centrales en matière d'urbanisme. Au-delà de l'apport du végétal, l'ensemble des traitements qualitatifs de l'espace public contribue indéniablement à l'attractivité de ces lieux urbains. Ces enjeux sous-tendus par l'aménagement des espaces publics en station sont abordés à partir de trois angles : les cheminements, les points de repère et l'entretien quotidien. Après avoir questionné la difficulté à saisir ce concept, on présente ainsi les facteurs de sensibilité des touristes aux espaces publics, ainsi que les questions soulevées en termes d'accessibilité.

2.1. L'espace public, un espace difficile à saisir

Le concept d'espace public, aux contours relativement flous, reste difficile à saisir pour les destinataires rencontrés. Lors des enquêtes préalables, réalisées en station de sports d'hiver en 2009 par entretien semi-directif (chapitre 4), on interrogeait en effet les personnes enquêtées sur la signification du terme « espace public ». Trois types de réponses se dégagent de façon marquée : l'espace public indicible, l'espace public comme lieu du « vivre-ensemble » et l'espace public comme lieu de la pratique touristique.

2.1.1. L'espace public, un concept polysémique

Si l'espace public est un concept éminemment polysémique, il apparaît en premier lieu comme difficile à saisir. À la question « *pour vous, qu'est-ce qu'un espace public ?* », ils sont en effet nombreux à ne pas savoir que répondre (tab.46).

Tableau 46. L'espace public indicible

Exemples de réponses apportées à la question « pour vous, qu'est-ce qu'un espace public ? »	Profil sommaire de l'enquêté
« ...euh...je ne sais pas ce que c'est qu'un espace public »	Femme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
« je ne sais que vous répondre... »	Femme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 26 février 2009
« comment ? Un espace public ? Qu'est-ce que vous entendez par là ? »	Homme en séjour – Saint-Lary – 15 janvier 2009
« bonne question ! Je ne sais pas...euh... »	Saisonnnière – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
« euh...un espace public...je ne sais pas, joker »	Femme en séjour – Saint-Lary – 13 janvier 2009
« pour moi qu'est-ce qu'un espace public ? C'est une question piège ! Je vous écoute, aidez-moi ! »	Homme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 26 février 2009
« un espace public ? Un espace public ? pour moi c'est un espace...qu'est-ce que c'est pour moi ? Je n'en sais rien »	Homme en séjour – Saint-Lary – 15 janvier 2009

Si environ un quart des destinataires enquêtés ne sait pas comment définir cet "espace public", les autres s'aventurent à expliciter ce concept. Plusieurs éléments ressortent. Tout d'abord, l'espace public est identifié comme un espace social par excellence. En tant que haut lieu de l'échange, de la rencontre et, finalement, du « vivre-ensemble », l'espace public est alors entendu comme un espace libre et accessible à tous (tab.47).

Tableau 47. L'espace public comme espace du « vivre-ensemble »

Exemples de réponses apportées à la question « pour vous, qu'est-ce qu'un espace public ? »	Profil sommaire de l'enquêté
« un lieu de rassemblement [...] un espace de société où les gens peuvent avoir une pratique publique collective et individuelle »	Femme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
« un lieu de rencontres essentiellement »	Femme en séjour – Saint-Lary – 15 janvier 2009
« un espace agréable pour se rencontrer, pour stationner »	Habitant – Saint-Lary – 15 janvier 2009
« un espace d'échange et un lieu de convivialité entre inconnus »	Saisonnier – Saint-Lary – 13 janvier 2009
« des espaces où tout le monde peut aller sans interdiction »	Femme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
« des lieux où tout le monde peut aller pour faire à peu près ce qu'il veut, dans la limite du raisonnable »	Homme en séjour – Saint-Lary – 13 janvier 2009
« un espace non payant, dédié à la population »	Homme en séjour – Saint-Lary – 15 janvier 2009
« un lieu qui est accessible »	Commerçante – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
« un espace qui est ouvert à tout le monde, sinon ça serait privé ! »	Saisonnier – Saint-Lary – 15 janvier 2009

Ensuite, ils sont nombreux à réduire l'espace public des stations de sports d'hiver aux espaces de loisirs, qu'il s'agisse du domaine skiable (pourtant payant) ou, plus largement, des espaces privés marchands et commerciaux (comme les terrasses de café et les restaurants). L'impression qui se dégage est que l'absence de véritables espaces publics de rencontre et de convivialité conduit à cet amalgame où seuls les lieux privés, payants, jouent ce rôle d'espace de convivialité et de rencontre pour les destinataires de la station (tab.48).

Tableau 48. L'espace public comme espace marchand

Exemples de réponses apportées à la question « pour vous, qu'est-ce qu'un espace public ? »	Profil sommaire de l'enquêté
<i>« les espaces publics c'est au niveau des pistes non ? »</i>	Femme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
<i>« vous parlez du domaine skiable j'imagine »</i>	Saisonnier – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
<i>« je ne sais pas...la montagne, le ski, les espaces aménagés pour le ski... »</i>	Homme en séjour – Saint-Lary – 15 janvier 2009
<i>« un espace public ben voilà c'est tout ce domaine, tout ce qu'il y a autour : là le front de neige et les ballades qu'il doit y avoir derrière »</i>	Femme en séjour – Saint-Lary – 15 janvier 2009
<i>« euh...euh...les espaces publics...euh...On vient en famille donc on fait plutôt les restos et voilà »</i>	Femme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
<i>« les endroits sympas comme les terrasses de café, par exemple, où on va faire des connaissances pendant les vacances »</i>	Jeune fille en séjour – La Pierre Saint-Martin – 26 février 2009
<i>« c'est tout ce qui est boulangerie, pour manger et tout et les commerces »</i>	Homme en séjour – Saint-Lary – 15 janvier 2009
<i>« on ne va pas chercher ça quand on va en station, on va vraiment chercher des pistes sympas, des endroits où on peut avoir des jolies balades, voilà c'est tout, le reste...Bon les restos, les cafés on y va de temps en temps mais ce n'est pas le but recherché quand on va au ski »</i>	Homme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009

Cette polysémie du concept d'espace public chez les destinataires interroge finalement le chercheur en urbanisme. Cette difficulté à le définir questionne indirectement le recours à son utilisation. Cette notion, bien que centrale dans ce travail doctoral, comme dans de nombreux écrits scientifiques ou opérationnels, mériterait peut-être aujourd'hui d'être dépassée. Comme l'a souligné Thierry PAQUOT (2009), il conviendrait sans doute de trouver une autre façon de qualifier ces espaces afin que le langage des concepteurs soit mieux et plus directement compris par les destinataires auxquels il s'adresse. Cet auteur préfère alors le terme de « *lieu urbain* » (parfois repris dans cette recherche), qui permet de rendre compte des enjeux qui s'y jouent (appropriation, marquage, ancrage, politisation, etc.). Le traitement de ces lieux urbains questionne alors leur attractivité.

2.1.2. Les enjeux d'attractivité des espaces publics

Au-delà de cet exercice de définition, on interrogeait également les personnes rencontrées sur l'existence, ou non, d'un lien entre l'aménagement des espaces publics et l'attractivité de la station. Là encore, les touristes sont nombreux à avouer ne pas savoir répondre à cette question qui semble pour le moins les surprendre et les dérouter. Certains avouent ainsi que « *ce n'est pas une question que je me suis trop posée, ce n'est pas quelque chose qu'on se dit comme ça...* »⁴⁰⁸. De même, lorsqu'on les interroge sur les actions à mener pour améliorer l'espace public des stations touristiques dans lesquelles ils se situent, il leur faut souvent un moment de réflexion avant de proposer une réponse. Ils reconnaissent que « *c'est vrai qu'on ne se pose pas la question* »⁴⁰⁹. Et, lorsqu'ils répondent, ils ne semblent parfois guère porter attention à l'espace public d'une station qu'ils fréquentent surtout pour l'activité sports d'hiver qu'elle offre. Après avoir souligné l'absence de véritables espaces publics en station, une touriste, interrogée le 25 février 2009 à La Pierre Saint-Martin, répond à ce sujet que, « *ici il n'y en a pas trop. Le seul espace public c'est la galerie, il n'y a pas de places ou de choses comme ça. Comme je viens pour skier, je n'y pense pas. [...] Après ici, comme c'est une station de ski, je trouve que c'est un peu limité pour avoir des espaces publics ; après ils en font quoi ? S'il y avait du monde aussi au printemps, en automne...mais là aujourd'hui aménager pour quelques mois je ne pense pas que ce soit nécessaire. Ici il n'y a pas de gens, il n'y a pas d'école, je pense que ce n'est pas nécessaire* ». Cela signifie-t-il que l'espace public ne constituerait pas un enjeu fort pour l'attractivité des destinations touristiques ? L'aménagement et la requalification urbaine ne seraient pas indispensables (car peu rentables) dans une station touristique qui ne vit que quelques mois durant l'année. Affirmation pour le moins paradoxale, surtout qu'elle tend à assimiler l'espace public et son aménagement, par nature public, à une opération marchande visant la rentabilité immédiate⁴¹⁰. Les résultats obtenus lors des enquêtes photographiques infirment ces premières observations. Lors des enquêtes menées sur la base du classement de photographies, les intitulés des groupes proposés par les personnes enquêtées font référence, de façon plus ou moins implicite, à l'existence d'un lien entre la qualité de l'aménagement et l'attractivité de la destination (tab.49). Le traitement des lieux urbains est jugé important (les images sont "attractives"), en particulier lorsqu'il intègre la nature, c'est-à-dire lorsqu'il les aborde comme parties prenantes des paysages urbains.

⁴⁰⁸ Entretien du 25 février 2009 auprès d'une saisonnière de La Pierre Saint-Martin.

⁴⁰⁹ Entretien du 13 janvier 2009 auprès d'un propriétaire de résidence secondaire à Saint-Lary.

⁴¹⁰ On soulignera d'ailleurs, contrairement à ce que pense la touriste enquêtée, qu'il existe en réalité une école primaire à Gourette et une centaine d'habitants permanents.

Tableau 49. Des aménagements urbains qui participent à l'attractivité des destinations

Exemples d'intitulés de catégories de photographies proposés par les enquêtés	Code - profil de l'enquêté
« les coins sympas, ça donne envie d'y aller »	S-E10
« ça doit être agréable de séjourner là »	S-E36
« ça donne envie d'y aller [...] on s'y voit dedans »	S-E4
« des images qu'on voit forcément mais qu'on aimerait éviter car c'est trop désagréable à l'œil »	G-E7
« ce qui ne devrait pas se trouver »	G-E46
« tout ce qui est moche et ne met pas en valeur le tourisme, je n'y irai pas en vacances »	G-E14
« les lieux où on ne voudrait pas aller »	G-E11
« les endroits qui ne donnent pas envie d'y passer ses vacances »	G-E45

Les personnes interrogées dans le cadre des enquêtes photographiques affectent une connotation très positive à ces aménagements qualitatifs que peut mener la collectivité. Ils constituent, dans plus de 70% des cas, une catégorie spécifiquement relative à l'aménagement des espaces publics ; catégorie apparemment claire dans leur esprit, même s'ils ont parfois du mal à la définir (tab.50).

Tableau 50. Les espaces publics, des espaces largement identifiés

Exemples d'intitulés de catégories de photographies proposés par les enquêtés	Code - profil de l'enquêté
« les monuments et trucs sympas »	S-E8
« les aménagements municipaux, ce qui fait partie de l'agrément »	S-E39
« les espaces communaux, les décorations et les espaces verts »	S-E6
« tout ce qui agrmente l'espace ; les petits bonus bien esthétiquement »	S-E31
« l'art »	S-E31, S-E7 et S-E8
« tous les aménagements pour...pour faciliter...euh...le mode de vie des gens ; respecter un peu l'environnement ; pour le bien-être des vacanciers »	G-E3
« les aménagements urbains »	G-E22 et G-E31
« comment dire...l'aménagement des stations...le potentiel urbain... ce qu'on fait pour faciliter la vie des gens, l'accessibilité en station »	G-E35
« divers...ou...comment dire...les choses dont on a besoin ; c'est ça, les besoins »	G-E36
« le côté pratique en station »	G-E4
« ce qui est pratique ; les aménagements utiles »	G-E8
« les services annexes aux stations (transports, animations...) ; on essaye de rendre la vie agréable aux clients »	G-E27
« tout le mobilier urbain, les espaces publics (parkings, signalétique...) »	G-E28
« les aménagements...comment dire...pour le bien-être du consommateur, pour lui rendre la vie facile »	G-E42
« les aménagements pour la vie »	G-E48

Ainsi, la nature, bien que fondamentale, n'est pas une dimension omnipotente dans l'attractivité des stations touristiques : l'aménagement des espaces publics y tient une part non

négligeable. On aborde en suivant plusieurs points qui traduisent cette sensibilité des destinataires aux espaces publics des destinations qu'ils fréquentent.

2.2. Sensibilité des destinataires aux espaces publics des stations touristiques

Les espaces publics apparaissent comme des lieux d'image forts, bien que souvent non conscientisés⁴¹¹. La qualité de leurs aménagements est reconnue et appréciée. Trois thématiques majeures se distinguent dans cette sensibilité des destinataires à l'espace public de la station : l'importance accordée aux espaces de déambulation et aux lieux de détente, le rôle fondamental des points de repère paysagers (sculpture, fontaines, etc.), ainsi que l'attention portée à l'entretien et la gestion quotidienne du cadre de vie ou de séjour.

2.2.1. Les espaces de déambulation au cœur de l'expérience touristique

Le rôle central de la collectivité ressort principalement dans la thématique de l'aménagement des espaces de déambulation. Les lieux de promenade sont dans plus de 70% des cas identifiés par les personnes enquêtées qui en font l'un des fondements de leur classification, constituant un groupe spécifique qu'ils intitulent de façons diverses (tab.51).

Tableau 51. Les espaces de déambulation, des images centrales dans le classement des enquêtés

Exemples de classification des photographies : titres des intitulés proposés par les destinataires enquêtés	Code - profil de l'enquêté
« les promenades »	S-E47
« les balades et rues piétonnes »	S-E39
« les petites balades, les chemins, les lieux de communication »	S-E54
« pour les piétons, les balades »	S-E25
« l'accessibilité aux piétons »	S-E37
« les balades et les promenades en bord de mer ; les grands espaces : c'est sympa »	S-E8
« la promenade, l'accès pratique à la plage et au bord de mer »	S-E38
« les promenades pour les piétons »	S-E63
« les chemins et les aménagements qui mènent à la plage »	S-E21
« les lieux de déambulation, les balades »	S-E58
« les activités et les lieux où on peut se promener ; c'est bien quand il y a des lieux où on peut se balader en station »	G-E8
« la détente en famille, les balades »	G-E25
« les aménagements piétonniers »	G-E29
« les lieux de balades »	G-E44
« des aménagements pour les piétons (ça peut d'ailleurs aider les gens à laisser leur voiture chez eux si on leur propose des aménagements agréables pour se promener) »	G-E21

⁴¹¹ Comme en témoigne la difficulté d'appréhension de ces représentations des espaces publics par le biais des entretiens semi-directifs, ou encore, la difficulté éprouvée par les enquêtés pour définir cette notion.

La balade plaît, qu'elle soit en bord de mer/montagne ou non. Les touristes sont sensibles à ces lieux de déambulation que la commune met à leur disposition et entretien (cliché 77). Ces cheminements, qui confèrent une place essentielle aux piétons/cyclistes, paraissent indissociables des représentations liées à l'univers des vacances où l'on prend le temps de vivre, de se promener, de visiter, de flâner, etc. Plus largement, cette attractivité des espaces de déambulation piétonne semble refléter l'évolution actuelle qui touche les centres des villes et agglomérations françaises (chapitre 2), qui sont des bassins émetteurs non négligeables de clientèle. Les touristes en station sont en attente du même confort de déambulation piétonne que celui qu'ils ont en ville.

Cliché 77. Des espaces de déambulation attractifs

<p>A15 – littoral Identifiée comme attractive par 86% attractif des enquêtés</p>  <p>« c'est bien le passage en bois pour aller à la mer »</p>	<p>A34 – littoral Identifiée comme « attractive » par 82% des enquêtés</p>  <p>« j'aime bien cette perspective, on a l'impression qu'on ne va jamais s'arrêter »</p>	<p>A35 – littoral Identifiée comme « attractive » par 82% des enquêtés</p>  <p>« ça fait une balade sympa » « ça fait vacances, liberté organisée »</p>
<p>A16 – littoral Identifiée comme « attractive » par 76% des enquêtés</p>  <p>« c'est joli cette couleur sable et la forme, ça fait une belle transition entre le bitume et le sable » « j'aime bien les ronds sur le sol, cette promenade de bord de mer change, ce n'est pas tout droit et longiligne comme d'habitude »</p>	<p>A26 – littoral Identifiée comme « attractive » par 72% des enquêtés</p>  <p>« j'aime bien cette promenade avec ces palmiers »</p>	<p>A65 – littoral Identifiée comme « attractive » par 56% des enquêtés</p>  <p>« j'aime bien cette perspective » « qu'est-ce que c'est vilain tout ce béton »</p>

<p>A19 – montagne Identifiée comme attractive par 80% des enquêtés</p>  <p>« c'est joli cette promenade » « c'est la flânerie, c'est bien » « c'est bien quand même quand on peut marcher sans être au milieu des voitures » « dès qu'il y a des sapins, c'est sympa, avec les gens qui se promènent »</p>	<p>A49 – montagne Identifiée comme attractive par 74% des enquêtés</p>  <p>« c'est joli, c'est le genre de paysage qu'on aime bien voir » « il y a de l'espace, c'est bien » « elle est jolie cette cabine, c'est vraiment beau en bois »</p>	<p>A1 – montagne Identifiée comme attractive par 72% des enquêtés</p>  <p>« c'est joli avec le ruisseau » « c'est sympa la rivière » « c'est très typique » « j'adore »</p>
<p>A75 – montagne Identifiée comme « attractive » par 72% des enquêtés</p>  <p>« l'animation commerciale au cœur du village » « on voit l'animation du village avec cette foule » « c'est La Clusaz, j'adore »</p>	<p>A68 – montagne Identifiée comme « attractive » par 66% des enquêtés</p>  <p>« c'est bien les déplacements doux avec les vélos » « les vélos, ce n'est pas mal » « c'est sympa cette ruelle avec les vélos, on doit pouvoir laisser les enfants jouer sans s'inquiéter » « c'est sympa ce petit chemin pour la rando et le vélo » « il y a des immeubles, mais la rue est enneigée donc c'est sympa »</p>	<p>A76 – montagne Identifiée comme « attractive » par 72% des enquêtés</p>  <p>« les gens se promènent, ça a l'air d'être respecté et sans voiture » « c'est la vie de tous les jours à la montagne. Il ne faut pas oublier que des gens vivent à l'année en montagne »</p>

Certaines personnes enquêtées regrettent, lors des enquêtes "montagne" en particulier, que les stations, souvent, « *ce n'est vraiment pas pensé pour ceux qui ne skient pas, moi j'aime marcher, je suis monté à pied depuis le parking en bas (le Ley) et franchement c'était quand même dangereux, les voitures et les bus me frôlaient, ce n'est vraiment pas prévu pour les piétons et ça n'encourage pas à monter à pied* » (G-E21). Ils se révèlent relativement critiques vis-à-vis des photos illustrant des piétons qui marchent sur la route, à côté des voitures⁴¹² (cliché 78).

Clichés 78. Quelle place pour le piéton en station ?

<p>A33 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 46% des enquêtés, comme « neutre » par 34% et comme « attractive » par 20%</p>  <p>« les piétons sont au milieu des voitures, c'est dommage » « c'est la moins belle des photos de vie en station car la voiture gêne tout »</p>	<p>A29 – montagne Identifiée comme « répulsive » par 34% des enquêtés, comme « neutre » par 18% et comme « attractive » par 48%</p>  <p>« c'est la cata, les mecs doivent monter à pied, au milieu des voitures » « ce n'est pas aménagé, c'est dommage » « ce n'est pas adapté à la circulation à pied, les gens sont sur la route, c'est mal foutu » « ça manque de choses pour les piétons, soit des navettes, soit un chemin » « on voit qu'on peut faire de la marche en montagne » « les gens marchent, c'est bien »</p>
---	---

La qualité de traitement d'un cheminement peut rendre le déplacement plus agréable et limiter les contraintes liées à la nécessité d'aller, par exemple, du point de stationnement au lieu de la pratique touristique (comme les pistes ou la plage). On rejoint, d'une certaine manière, les conclusions d'Antoine BAILLY, Catherine BAUMONT, Jean-Marie HURIOT et Alain SALLETZ (1995, p.107) qui soulignent que « *les distances urbaines mentales ou cognitives déforment les distances objectives ou réelles, c'est-à-dire celles qui sont effectivement mesurées. [...] La distance cognitive dépend de la forme de l'itinéraire : nombre de repères, de changements de direction, ainsi que la direction empruntée* ». Un aménagement approprié des cheminements d'accès à la destination et aux lieux particuliers de la pratique touristique peut contribuer à atténuer l'impression d'éloignement redoutée.

⁴¹² Ces deux images ne se situent toutefois pas dans le nuage des représentations « répulsives », mais dans celui des représentations « divergentes ». Certains enquêtés ont ainsi jugé de façon positive ces images considérant plutôt l'aspect balade et randonnée en montagne qu'elles illustrent pour eux.

Plus largement, c'est la répartition même des espaces de circulation (piétonne/motorisée) qui paraît aujourd'hui être remise en question. Les touristes, qui sont moins nombreux à skier et skient moins longtemps, sont à la recherche de lieux de déambulation agréables et sécurisés. Ces destinataires hypermodernes, toujours plus mobiles et mieux informés, ont d'ailleurs assisté à la transformation et à la piétonnisation accrue de nombreux centres de villes françaises et plus largement européennes. Comme en ville, la place du piéton mériterait selon eux d'être revalorisée en station. G-E16 souligne à ce sujet que : « *ça manque de rues dans les stations, sous prétexte que les gens viendront de toute façon pour skier ils ne font rien pour les piétons : les piétons nous on est mal* ». Pour G-E45 : « *ça serait bien d'avoir moins de voitures ; les gens qui viennent ici en vacances ils arrivent des villes et vivent dans ces tours, ils n'ont pas envie de retrouver ça en vacances* ». Lors des enquêtes "littoral", les images de voirie plutôt bien traitée et organisée font l'objet de commentaires plus « divergents » (elles ne sont pas clairement positionnées dans la tendance répulsive, comme les autres). Le faible consensus des commentaires émis à propos de ces photos correspond, entre autres, à l'opposition entre les enquêtés qui s'arrêtent au caractère « voirie » de la photo (qu'ils classent dans le groupe des images de voirie et de parkings à connotation péjorative) et les enquêtés qui les jugent au regard de la qualité du traitement de ces voiries (évocation chromatique de la mer sur des potelets⁴¹³, démarcation des circulations, etc.) – cliché 79.

Cliché 79. Des images « divergentes » de voirie

<p>A71 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 46% des enquêtés, comme « neutre » par 16% et comme « attractive » par 38%</p>	<p>A52 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 52% des enquêtés, comme « neutre » par 12% et comme « attractive » par 38%</p>	<p>A38 – littoral Identifiée comme « répulsive » par 44% des enquêtés, comme « neutre » par 16% et comme « attractive » par 40%</p>
 <p>« ils ont gardé un passage piétonnier »</p>		 <p>« c'est rigolo ces plots bleus, ça fait moins moche » « c'est une belle photo, mais pas une "carte postale" »</p>

⁴¹³ Sans prétendre nullement que l'évocation chromatique de la mer sur un potelet puisse être assimilée à une œuvre artistique, on retrouve ici l'idée selon laquelle : « *l'intervention d'artistes change la perception de certains éléments de la voirie. [...] la décoration de potelets par des artistes, préoccupés de les métamorphoser en « potobos », ne serait-ce que pour un instant, provoque un autre regard sur ces instruments de protection inélégants* » (PAQUOT, 2009, p.96).

La question des circulations piétonnes et motorisées constitue un enjeu fondamental des projets d'urbanisme en station, comme en ville. Peu à peu, la voiture est sommée de laisser de la place au simple piéton, cycliste ou usager des transports en commun. Les enquêtes menées auprès des destinataires conduisent à partager les analyses formulées par ATOUT FRANCE (2010, p.81) : s'il ne s'agit pas d'interdire l'accès des voitures aux stations, il convient toutefois de définir le statut qu'on souhaite aujourd'hui leur accorder en les encadrant par exemple dans des plans de circulation et de stationnement⁴¹⁴. Repenser la répartition des espaces de circulation piétonne/motorisée apparaît d'ailleurs un enjeu essentiel pour des stations touchées par une forte saisonnalité. L'enjeu porte sur la modularité des espaces de stationnement qui peuvent être réaffectés à d'autres usages en basse saison lorsqu'ils ne sont pas utilisés. Leur intégration dans le paysage de la station peut également être retravaillée (à partir d'un paysagement ou d'une conception segmentée, voire masquée). Plus largement, l'effacement, plus ou moins partiel, de la voiture dans l'espace public pourrait participer, d'une part, à renforcer la lisibilité de certains lieux (et notamment des espaces de spectacle en front de neige ou de mer) et, d'autre part, à retrouver le plaisir de la déambulation en station. Dans le cœur de la destination, les espaces de circulation piétonne et motorisée peuvent par exemple être mieux partagés par le recours à des dispositifs variés d'encadrement, de hiérarchisation des voies et de limitation graduée des vitesses de circulation⁴¹⁵, ou encore, par le soutien aux mobilités douces (par une restriction, à leur profit, des chaussées dévolues à la circulation motorisée) – fig.108.

⁴¹⁴ Les modes de déplacement sont dans ce cadre envisagés en termes de continuité, comme cela est par ailleurs souligné dans les Plans de mise en accessibilité de la voirie et des espaces publics (PAVE), structurés autour de l'idée selon laquelle le rayon d'action piétonne (autour du domicile ou du stationnement) est de 500 mètres et le rayon d'action cycliste de trois kilomètres.

⁴¹⁵ On pense notamment aux « zones trente ». Elles introduisent des conditions de côtoiement entre les circulations piétonnes et motorisées dans les espaces publics de desserte en donnant une priorité relative aux piétons, à partir de dispositifs d'aménagement dissuadant la vitesse. De même, les « zones de rencontre » sont des zones accessibles à tous les véhicules, mais leur vitesse est limitée à 20 km/h et la priorité est clairement donnée aux piétons qui ont libre accès aux chaussées. Ces dispositifs peuvent contribuer à l'effacement des trottoirs en station (dont le marquage se fait alors par le traitement des sols par exemple) qui participe à la constitution d'un espace indéterminé entre les différents modes de déplacement.

Figure 108. Un dispositif de gestion des circulations : les "zones piétonnes"

Les zones piétonnes

Selon les dispositions du Code de la route⁴⁰ une « aire piétonne » est « une section ou un ensemble de sections de voies en agglomération, hors routes à grande circulation, constituant une zone affectée à la circulation des piétons de façon temporaire ou permanente. Dans cette zone, seuls les véhicules nécessaires à la desserte interne de la zone sont autorisés à circuler à l'allure du pas et les piétons sont prioritaires sur ceux-ci. Les entrées et sorties de cette zone sont annoncées par une signalisation ».



- Tous les véhicules soumis au Code de la route qui sont amenés à y circuler doivent respecter l'allure du pas, y compris les cyclistes ;
- Enfin, aucun véhicule motorisé n'est autorisé à y stationner, l'arrêt reste cependant possible pour les véhicules ayant accès à l'aire piétonne.

Les règles à appliquer dans le cas d'une zone piétonne sont les suivantes :

- Le piéton y est prioritaire sur tous les autres usagers autorisés à y accéder, à l'exception des tramways ;
- La présence des véhicules motorisés y est exceptionnelle, mais possible sur autorisation et selon les règles de circulation définies par le maire. Toutefois cette autorisation ne peut concerner que des véhicules liés à la desserte de l'aire piétonne [riverains, transports public, véhicules de livraisons, transports de fonds, services à la personne...];
- Les cyclistes sont autorisés à y circuler, sauf dispositions différentes prises par le maire ;

L'aire piétonne doit être envisagée comme un espace public intégralement dédié aux piétons dont ceux à mobilité réduite. Il ne s'agit donc pas à proprement parler d'un partage de la voirie, mais bien d'une affectation justifiée par le souhait de privilégier des activités qui cohabitent difficilement avec les véhicules motorisés : déambulation, promenade, repos, jeux, etc. Elle vise donc avant tout à faciliter l'animation urbaine et les déplacements à pied.

Source : ATOUT FRANCE, 2010, p.165

Au-delà des espaces de déambulation, l'enjeu identifié lors des enquêtes à trait aux points de repère, voire à l'art urbain, qui ponctuent et agrémentent l'espace de vie ou de séjour.

2.2.2. Les points de repère, éléments de marquage de l'espace public

S'ils ne parviennent pas toujours à trouver les mots exacts, à qualifier ces aménagements issus de l'initiative locale (fleurissement d'un rond-point, fontaine, peinture murale, etc.), ils apprécient en majorité ces "petites attentions" qui contribuent à qualifier l'espace et constituent une forme de médiation entre la station et la nature (cliché 80). Ces aménagements du quotidien qui améliorent l'esthétique et agrémentent le lieu de vie ou de séjour constituent des points de repère paysagers forts qui concourent plus globalement à la lisibilité des lieux. En attirant le regard et l'attention, l'objet esthétisé, qui participe à l'évocation balnéaire ou montagnarde, occulte en partie le caractère urbain (univers du quotidien) ou les défauts d'aménagements présents en station.

Cliché 80. Exemples de points de repère paysagers

A23	A45	A57
<p>Identifiée comme « attractive » par 92% des enquêtés</p>	<p>Identifiée comme « attractive » par 84% des enquêtés</p>	<p>Identifiée comme « attractive » par 58% des enquêtés</p>
		
<p>« c'est super joli ce bateau avec des fleurs » « c'est un peu kitch »</p>	<p>« ça c'est pas mal » « c'est beau ces fontaines avec l'eau qui coule »</p>	<p>« il est trop beau ce graf » « le château d'eau décoré c'est sympa » « c'est une bonne idée de l'avoir coloré »</p>

Des éléments architecturaux forts, aux formes originales et relevant parfois d'un véritable « art urbain », peuvent tout autant être appréciés ou rejetés (on les retrouve dans le nuage des représentations « divergentes »). Lors des enquêtes photographiques conduites en montagne, ces initiatives sont relativement moins appréciées qu'elles ne l'étaient dans les enquêtes "littoral" (cliché 81). Les enquêtés sont toutefois nombreux à se révéler sensibles à ces efforts, qui ne sont pas toujours à leur goût mais qui ont l'avantage de changer et constituent de fait une tentative de qualification de l'espace urbain (plus ou moins réussie).

Cliché 81. Des points de repère paysagers plus ou moins appréciés

A58

Identifiée comme « répulsive » par 18% des enquêtés, comme « neutre » par 30% et comme « attractive » par 52%



« c'est original comme décoration »
« c'est très sympa ce côté récupération avec les planches de surf »
« c'est marrant ça »
« un banc en surf c'est original, on voit qu'on est en station au moins »
« c'est moderne et sympa »
« ce n'est pas de très bon goût »

A47

Identifiée comme « répulsive » par 16% des enquêtés, comme « neutre » par 36% et comme « attractive » par 48%



« c'est sympa la Joconde, on ne mélange pas assez l'art et le sport »
« on ne s'attend pas à trouver la Joconde sur un mur en allant à la montagne, c'est sympa, la culture peu être partout »
« c'est assez inattendu, c'est sympa »
« c'est super la Joconde sur cette façade ancienne, j'adore le décalage »
« c'est amusant cette Joconde. C'est détonnant dans l'univers du ski, tout d'un coup, on se rappelle que l'art existe »
« cette association de l'art dans la ville, c'est une bonne intention, mais je ne trouve pas ça très approprié, les gens ne cherchent pas ça en station »
« la Joconde en station de montagne, je ne vois pas ce que ça fait là »

<p style="text-align: center;">A40</p> <p style="text-align: center;"><i>Identifiée comme « répulsive » par 20% des enquêtés, comme « neutre » par 34% et comme « attractive » par 46%</i></p>  <p><i>« c'est bien de rappeler l'histoire de la montagne »</i></p> <p><i>« c'est bien des panneaux en B.D., c'est une bonne idée »</i></p> <p><i>« les gens ne savent plus parler, ni lire, alors la B.D., c'est bien pour faire passer des messages »</i></p> <p><i>« c'est rigolo »</i></p> <p><i>« c'est bien de s'intéresser un peu à l'histoire de la montagne et des montagnards, un peu de culture, ça ne fait pas de mal »</i></p> <p><i>« ça, personne ne le lit jamais »</i></p>	<p style="text-align: center;">A54</p> <p style="text-align: center;"><i>Identifiée comme « répulsive » par 35% des enquêtés, comme « neutre » par 15%, comme « attractive » par 40%</i></p>  <p><i>« c'est rigolo, on a l'impression que l'architecture s'est pliée sous le vent »</i></p> <p><i>« elle est jolie cette sculpture »</i></p> <p><i>« ça c'est plutôt vilain, ça doit être en Espagne »</i></p> <p><i>« ce n'est pas mal, c'est curieux »</i></p>
---	--

Les enquêtes réalisées auprès des destinataires renforcent les analyses d'ATOUT FRANCE en soulignant l'intérêt de ces dispositifs esthétiques ou artistiques. Le point de repère paysager, voire l'œuvre d'art, va "habiter" l'espace occupé en s'insérant dans un paysage et en symbolisant un rattachement à des idées, des valeurs, une histoire. Leur insertion dans l'espace public peut également être complétée par des démarches consistant à prendre l'espace lui-même comme œuvre à produire, dans la lignée du « land art »⁴¹⁶ (cliché 82).

⁴¹⁶ « Dans le land art, ce qui est modifié, c'est le rapport de l'œuvre à l'espace "hic et nunc" dans lequel elle s'inscrit : c'est l'espace lui-même, à la fois paysager et pratique, qui est interrogé et structuré par l'œuvre et donc par l'artiste qui dispose cette œuvre. [...] le territoire se transforme en lieu d'exposition et l'artiste en aménageur » (ATOUT FRANCE, 2010 p.25). Ces œuvres, plus ou moins éphémères, pourraient s'apparenter à des « événements » artistiques faisant preuve d'une conception interprétative de l'espace lui-même ; question qui n'a toutefois pas été approfondie dans le cadre de cette recherche.

Cliché 82. Quand l'espace public devient œuvre d'art

Clin d'œil historique sur la « plage de M. Hulot » à Saint-Nazaire



Source : Atout France, 2010, p.125

Un cadre photographique à Collioure



Source : Atout France, 2010, p.125

L'un des intérêts non négligeable de ces œuvres d'art comme, plus simplement, de ces points de repère paysagers, est qu'ils participent à la construction d'une spécificité du lieu, d'une forme d'originalité qui permet de distinguer la destination. Certains enquêtés constituent ainsi un groupe qu'ils intitulent « *les originalités* » (G-E38), « *les photos insolites* » (G-E2), ou encore « *les photos plus atypiques, plus originales* » (G-E44). Ces éléments vont ponctuer le parcours de la découverte et de la visite de la station. La gestion et l'entretien quotidien des espaces publics est également essentielle.

2.2.3. La gestion et l'entretien quotidien, facteurs d'attractivité des lieux urbains

La collectivité publique tient également un rôle essentiel en tant que gestionnaire, en charge de l'entretien des espaces publics au quotidien. Les enquêtés se révèlent particulièrement sensibles à la qualité de l'entretien des lieux (cliché 83). Une station touristique, dans laquelle le touriste se rend au prix d'un déplacement parfois long et coûteux, se doit d'être "irréprochable" pour correspondre à l'image paradisiaque que les touristes se font de leur lieu de vacances. Toute déviance est vécue comme un manque de respect pour ces hôtes, qu'ils reçoivent ou qu'ils soient reçus. Selon la propriétaire d'une résidence secondaire au Penon, « *c'est moche tous ces lieux tagués, c'est insupportable, surtout en bord de mer, ce n'est vraiment pas possible de trouver ça sur son lieu de vacances !* » (S-E62). Le rôle de la collectivité publique apparaît comme un vecteur majeur d'attractivité des lieux urbains de la station touristique.

Cliché 83. Des dégradations peu appréciées sur le littoral

<p>B13 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 58% des enquêtés</p>  <p>« ça fait complètement à l'abandon, pour un bord de mer, ce n'est pas super » « c'est carrément moche » « ce n'est pas génial les graffitis, mais c'est en hors-saison, c'est peut-être pour ça que l'entretien est parfois un peu limite, aussi peut-être parce que ce n'est pas un lieu central de la station »</p>	<p>B47 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 64% des enquêtés</p>  <p>« c'est affreux » « le problème c'est les tags, en front de mer, ce n'est vraiment pas acceptable » « c'est l'idée de moche, associée aux parkings, les lieux délaissés et pas entretenus »</p>	<p>B39 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 65% des enquêtés</p>  <p>« ça c'est le côté commercial » « si on pouvait leur interdire les enseignes, ça serait bien »</p>
<p>B26 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 74% des enquêtés</p>  <p>« elle est vilaine cette photo avec le camion abandonné »</p>	<p>B42 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 78% des enquêtés</p>  <p>« c'est très critiquable, ça a l'air abandonné, ça ne donne pas envie d'aller faire les magasins » « c'est vilain » « je n'aime pas, c'est trop tagué, c'est vraiment insupportable qu'on ne les enlève pas » « ça a l'air craignosse, les tags ce n'est pas beau et ça ne donne pas envie de croiser ceux qui les ont fait »</p>	<p>B32 – Seignosse-Océan Identifiée comme « répulsive » par 58% des enquêtés</p>  <p>« c'est très bizarre pour un bord de mer » « en hors saison, c'est vraiment moche, ça fait ville endormie »</p>

Cette problématique est particulièrement prégnante lors des enquêtes "littoral", où elle se conjugue à celle de la saisonnalité. En comparaison, cette question de l'entretien semble moins fondamentale en montagne. Les images de Gourette identifiées comme les plus répulsives ne comprennent pas de photos de dégradations ou de défauts d'entretien (illustrés par les photos B30, B37 et B52). Le classement de ces images est plus mesuré (seulement la moitié environ des enquêtés les classe dans la tendance répulsive), bien que les commentaires émis à leur propos soient souvent sévères (cliché 84). Contrairement à l'enquête menée en

station littorale, à Gourette, le pire ce n'est pas l'absence d'entretien (accentué par la dureté du climat montagnard), mais bien le cadre urbain au traitement minimaliste.

Cliché 84. Des défauts d'entretiens relativisés en montagne

<p>B30 – Gourette Identifiée comme répulsive par 54% des enquêtés</p>	<p>B37 – Gourette Identifiée comme répulsive par 54% des enquêtés</p>	<p>B52 – Gourette Identifiée comme répulsive par 50% des enquêtés</p>
 <p>« la passerelle en béton avec les garde-fous métalliques ce n'est vraiment pas très beau » « quelle horreur, ce sont des endroits où on ne va pas et il vaut mieux les éviter » « c'est horrible » « la honte quand même » « quelle horreur, il faut faire quelque chose là »</p>	 <p>« l'entretien laisse à désirer dans ces escaliers » « c'est horrible, ce n'est vraiment pas accueillant » « les escaliers je les place dans les aménagements, même s'ils ne sont pas géniaux et vraiment pas super » « ce n'est vraiment pas super, ça se dégrade d'année en année »</p>	 <p>« l'escalier d'entrée est horrible » « c'est moche » « c'est du tout béton » « on dirait une prison » « c'est un aménagement, mais il est vraiment vilain »</p>

Reste qu'en station, comme en ville, et peut-être même plus qu'en ville, la propreté est considérée comme une priorité. On rejoint les résultats rappelés par Brigitte GUIGOU (in BUCHOUD, 2005) qui évoque l'enquête IPSOS-BIPE menée en 1998 pour le compte de la C.D.C. ; la propreté y est considérée comme une priorité pour 53% des habitants interrogés. En station – notamment littorale – cette question paraît également fondamentale pour les visiteurs. Les enquêtés se révèlent sensibles à la qualité de l'entretien des lieux. La station reçoit et doit satisfaire aux espoirs et attentes, devenues exigences, d'une population temporaire, de plus en plus volatile. Pour attirer il faut plaire. La station séductrice doit charmer le touriste, elle doit être belle (l'entretien comme soin esthétique) et parée de ses plus beaux atours (les cheminements et les points de repère paysagers comme accessoires de la station). Finalement, pour les destinataires, « l'entretien des espaces [...] c'est important pour l'image »⁴¹⁷. Cette question renvoie, entre autres, à la problématique des espaces résiduels dont personne ne s'estime responsable (flou des statuts fonciers, qu'on retrouve dans les espaces sur dalle). Cette problématique de l'entretien quotidien de l'espace, qu'il soit public ou privé, appelle à renouveler les formes de coordination existantes afin d'améliorer la qualité de la gestion urbaine de proximité. Il s'agirait par exemple de proposer un outil d'observation permettant aux services de maintenance et d'entretien de la commune d'être plus réactifs et

⁴¹⁷ Entretien du 20 janvier 2009 auprès d'un habitant du Penon.

plus efficaces au quotidien (pour le nettoyage des tags notamment, dont l'impact visuel est particulièrement fort)⁴¹⁸.

En définitive, les enquêtes réalisées ont révélé que l'approche fordienne de l'espace fait aujourd'hui l'objet de critiques acerbes concernant la prépondérance accordée aux espaces de circulation motorisée et aux conceptions architecturales marquées par l'immeuble collectif. Concernant la dimension taylorienne, la monofonctionnalité spatiale est peu évoquée, c'est surtout sa dimension temporelle, celle de la saisonnalité touristique et paysagère, qui pose problème. Enfin, le cas du keynésianisme spatial ne semble au contraire nullement dépassé, seul son statut ayant évolué. Le rôle de la collectivité publique est toujours essentiel même si, désormais, c'est la commune, voire le département (et non l'État) qui est en première ligne. Cette dimension keynésienne de l'aménagement des espaces publics en station renvoie finalement à une question transversale abordée à présent en termes d'accessibilité.

⁴¹⁸ Les gardiens de résidences en station et les responsables des services techniques de la commune pourraient par exemple se réunir de façon hebdomadaire et utiliser des outils d'observation aisés à mettre en œuvre (visites de quartiers, reportages photographiques, etc.).

3. Une question d'accessibilité plurielle aux espaces publics

Le parti pris est de conclure sur la question transversale et plurielle de l'accessibilité des espaces publics. On ne se restreint pas à la définition fonctionnelle proposée par Pierre MERLIN et Françoise CHOAY (2009, p.4), à savoir la « *possibilité d'accès à un lieu ou à partir d'un lieu. L'accessibilité caractérise le niveau de desserte et influe fortement sur le niveau des valeurs foncières* »⁴¹⁹. Dans la lignée des travaux proposés par ODI (2008, p.41) sur « *la qualité d'usage touristique des espaces publics en ville* », l'accent est mis sur le caractère pluriel de l'accessibilité⁴²⁰. On propose une analyse tripartite du concept d'accessibilité appréhendé comme :

- *l'accessibilité physique* (accès à la station et accès dans la station – aux espaces publics et aux bâtiments – en particulier pour les personnes à mobilité réduite) ;
- *l'accessibilité sociale* (prise en compte des contraintes financières ou culturelles) ;
- *l'accessibilité symbolique* ou la *lisibilité* de l'espace public (choix des modes de déplacements et de gestion des circulations, mais également, et surtout, mise en scène de l'espace, qualité d'usage et d'ambiance, etc.).

3.1. L'accessibilité physique des personnes à mobilité réduite

L'accessibilité physique est centrale dans le traitement fonctionnel des lieux urbains. Revivifiée par la loi Handicap de 2005, elle peine encore à se matérialiser dans l'espace public des stations touristiques.

3.1.1. Une injonction revivifiée par la Loi handicap de 2005

La problématique de l'accessibilité physique des espaces publics est un enjeu indéniable qui s'impose aux stations, comme en témoigne l'évolution du contexte réglementaire. La loi « Handicap » (ou « Accessibilité ») du 11 février 2005⁴²¹ constitue à cet égard une formidable opportunité pour les communes. Elle s'inscrit d'ailleurs dans une continuité réglementaire initiée par la loi d'orientation en faveur des personnes handicapées (loi n°75-534), du 30 juin 1975. Il s'agit à la fois d'une opportunité en termes de projet urbain (contribuant aux réflexions sur l'intégration des nouvelles réglementations du point de vue de l'aménagement

⁴¹⁹ En ce sens, l'accessibilité peut également être appréhendée comme parcours, c'est-à-dire comme une « *chaîne de détails compatibles qui doivent tous fonctionner en continuité* » (ROYER et ROJAT-LEFEBVRE, 1996 p.65). L'accessibilité peut par ailleurs se mesurer de plusieurs façons : en fonction de l'offre de transport et du système d'activité, selon la distance du lieu par rapport aux transports en commun, à partir de courbes isochrones (permettant de relier les points vers lesquels le temps de trajet est identique selon différents moyens de transport proposés), ou encore par une moyenne des coûts généralisés de déplacements.

⁴²⁰ Dans cet ouvrage, le caractère pluriel de l'accessibilité est souligné à partir d'une distinction entre l'accessibilité géographique ou spatiale (choix des modes de déplacements, des moyens d'accès à la ville et de circulation en ville), l'accessibilité physique (qui renvoie aux moyens d'accès des personnes à mobilité réduite aux espaces et bâtiments publics) et l'accessibilité sociale (qui fait référence aux contraintes financières et/ou culturelles).

⁴²¹ Loi n°2005-102 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.

des espaces publics) et d'une opportunité en termes économiques (c'est-à-dire le financement des aménagements urbains allant dans ce sens). Cette loi commande en effet aux collectivités de favoriser l'accessibilité à tous de – et à l'intérieur de – leur territoire. Au handicap physique ou mental ne doit plus s'ajouter un handicap spatial et contextuel engendré par un environnement mal organisé ne favorisant pas son appropriation par chacun. Au-delà des personnes handicapées, la loi de 2005 fait référence aux « personnes à mobilité réduite » (P.M.R.) afin d'en élargir la portée. Cette notion renvoie à toute personne éprouvant des difficultés et notamment : *« les personnes handicapées (comprenant les personnes ayant des incapacités sensorielles ou intellectuelles, les personnes ayant des incapacités motrices et les personnes en fauteuil roulant), les personnes de petite taille, les personnes avec des bagages encombrants, les personnes âgées, les femmes enceintes, les personnes avec des chariots à provisions et les personnes avec de jeunes enfants (y compris des enfants en poussette) »*. Plus globalement, la notion de handicap fait référence à trois dimensions (CERTU, 2006) : la diminution des capacités (physiques ou mentales), la vulnérabilité des personnes (enfants, personnes âgées, etc.) et la dimension sociale (difficultés financières ou relationnelles) ou situationnelle (le handicap de situation lié par exemple au transport de bagages). La question de l'accessibilité renvoie aux situations de handicap engendrées par l'interaction entre l'utilisateur et son environnement (sur lequel la collectivité peut agir). Au final, l'accessibilité des espaces publics participe à l'intégration sociale et à la lutte contre l'exclusion.

3.1.2. Au-delà du domaine skiable, réfléchir à l'accessibilité des lieux urbains

Rares sont encore les destinations à avoir intégré le handicap dans leur approche touristique. Des progrès ont néanmoins eu lieu dans le secteur-clef de certaines stations de montagne : l'activité « sports d'hiver » et l'accès (payant) au domaine skiable. Les stations de Gourette et de La Pierre Saint-Martin ont par exemple favorisé l'accessibilité du produit ski aux personnes handicapées, comme en témoigne leur labellisation « handiski ». Néanmoins, la prise en compte du handicap reste encore cantonnée à cet espace "privilegié" de la pratique des sports d'hiver : le domaine skiable. Le handicap n'est pas abordé dans la dimension globale et transversale de l'entité « station ».

Les espaces publics ne sont guère adaptés à l'accueil des P.M.R. dans de bonnes conditions (nombreuses marches d'escaliers, limites du déneigement, etc.), tandis que l'offre d'hébergement manque cruellement de logements adaptés. Comme le souligne une commerçante de La Pierre Saint-Martin, interrogée le 25 février 2009, *« il faut surtout aménager tout ce qui est pour les handicapés. Vu qu'on est labellisé handiski c'est dommage qu'en station ce ne soit pas très accessible. Les escaliers dans la galerie marchande et tout ça. Et quand il a bien neigé ce n'est souvent pas assez dégagé. Ce n'est pas toujours facile pour eux »* (cliché 85).

Cliché 85. Une accessibilité relative aux espaces publics de La Pierre Saint-Martin



Clichés : E. Hatt, février 2009

Ces stations auraient avantage à penser l'accessibilité globale en profitant de la mise en conformité réglementaire pour proposer un projet d'ensemble favorable à l'accessibilité pour tous. ATOUT FRANCE (2009) conseille ainsi d'« adapter l'offre touristique aux handicaps », soulignant que la clientèle des personnes en situation de handicap représente un « potentiel » pour l'industrie touristique. Au-delà de l'obligation sociale imposée par la loi, l'accessibilité aux équipements et services touristiques est également abordée comme un enjeu économique fort dans un pays qui comptait, en 2007, entre 1,8 et 5 millions de personnes en situation de handicap⁴²². En dehors d'ailleurs des considérations liées au handicap, il faut également souligner que la population "senior" augmente chaque année et représentait déjà, en 2007, 21,5% de la population (*Ibid.*). Généralement fidèle à son lieu de séjour, cette population est sensible à l'accessibilité des lieux.

À la question de cette accessibilité physique se superpose également celle de l'accessibilité sociale des destinations.

⁴²² Les situations de handicap sont plurielles. Il peut s'agir d'un handicap visuel (allant de la simple déficience visuelle à la non-voyance), d'un handicap auditif (allant de la déficience auditive à la surdité), d'un handicap moteur ou encore d'un handicap mental.

3.2. L'accessibilité sociale, distinction et marchandisation des espaces publics

Dans son acception sociale, la question de l'accessibilité renvoie également à la prise en compte des capacités financières et culturelles des destinataires. Elle interroge les pratiques de distinction et de marchandisation qui touchent les espaces publics des stations touristiques.

3.2.1. La station, un espace de distinction

Les questions essentielles de l'accessibilité aux pratiques touristiques (40% des Français ne partent pas en vacances) ou de la prétendue démocratisation des sports d'hiver, restée toute relative (seulement 8% de la population française part aux sports d'hiver) ne sont pas abordées dans ce travail.

Concernant le tourisme de sports d'hiver, on soulignera seulement à la marge que la question de l'accessibilité sociale est éminemment présente. Une touriste, interrogée le 25 février 2009, à La Pierre Saint-Martin, rappelle cette évidence : *« le ski ça reste une catégorie assez élevée car c'est cher quand même. Donc ce n'est pas accessible forcément aux petites classes, ce n'est pas abordable »*. Certains destinataires se jouent d'ailleurs ouvertement de cette distinction sociale attendue des vacances aux sports d'hiver, comme cette propriétaire de résidence secondaire à Gourette, interrogée le 12 janvier 2009. Partie dans un long monologue, elle affirme que *« Garmisch Partenkirchen, c'est magnifique ! Ça n'a rien à voir. Ce n'est pas du tout pareil, c'est plus noble, les gens, ils sont habillés pour l'après-ski, ce qui manque ici. C'est plus noble, c'est plus riche. [...] Ici en France les gens se mélangent, ce n'est pas pareil en Suisse ou en Allemagne. Déjà, les gens qui voyagent et qui dorment à l'hôtel, ce n'est pas n'importe qui. Ici n'importe qui y a accès [...] En France, n'importe qui se permet presque les mêmes trucs que la classe moyenne ou celle au-dessus. Ça, ça m'énerve, vous ne voyez pas ça en Allemagne. Soit on a l'argent (on paye des impôts ok) et on va à l'hôtel où on achète un logement, ou soit on n'a pas d'argent et on reste chez soi. [...] Les stations, là-bas, on a l'impression que c'est plus riche, pourtant ce n'est pas plus riche, c'est plus distingué »*. Elle cherche un lieu « plus distingué », c'est-à-dire finalement un lieu où elle peut mieux "se distinguer", un espace de vacances marqueur d'une certaine distinction sociale. Fermons cette parenthèse sur la distinction sociale autorisée par le départ en vacances ou certaines pratiques de loisirs (comme les sports d'hiver) ; questions qui ne concernent qu'indirectement les espaces publics⁴²³.

⁴²³ Si cette question fondamentale n'est pas traitée dans ce travail de doctorat, on tenait à souligner, dans la lignée, entre autres, de George CAZES (1992), que l'accès aux vacances constitue un révélateur des inégalités sociales et territoriales.

3.2.2. Les risques liés à la privatisation des lieux urbains

Le propos est centré sur les risques actuels que fait courir le développement de formes de marchandisation et de privatisation des espaces à vocation publique qui complexifient d'autant les possibilités d'intervention de la collectivité locale sur ces espaces stratégiques en plein cœur de station. Les stations de sports d'hiver, conçues entièrement autour de la seule activité des sports d'hiver, n'ont pensé leurs espaces publics que sous l'aspect fonctionnel (circulation motorisée notamment), oubliant leur dimension majeure d'espaces symboliques de rencontre. De fait, c'est la sphère privée marchande qui a pris le relais en proposant des lieux de convivialité – payants cette fois-ci. L'un des paradoxes réside dans le fait que la négligence des espaces publics (considérés comme de simples espaces interstitiels porteurs des flux de circulation) autorisa le secteur privé à s'y investir en les soumettant de fait à une logique de consommation (GHORRA-GOBIN, 2001).

À La Pierre Saint-Martin, en dehors des parkings et du domaine skiable, les seuls espaces de convivialité et de rencontre sont finalement les terrasses de café en front de neige et la galerie marchande (d'usage public, mais propriété privée de la copropriété qui dispose des hébergements à l'étage). Cette dernière permet de faire la liaison entre l'espace de convivialité formé par les services marchands de la grenouillère et l'espace public du centre de la station, confiné dans ses fonctions d'espace de circulation motorisée et de stationnement, formes de privatisation de l'espace public par l'automobiliste (cliché 86 et 87).

Cliché 86. Des formes de privatisation des espaces publics

Des parkings pour tout centre



Des espaces marchands comme seuls espaces de convivialité



La galerie marchande : espace de transition entre les lieux urbains et l'espace montagne



Clichés : E. Hatt, février 2009 (La Pierre Saint-Martin)

Au sein de la galerie marchande située au rez-de-chaussée du complexe immobilier disposé en front de neige, l'interpénétration public/privé est particulièrement visible. Elle est certes accessible à tous (encore que l'accès aux personnes handicapées n'a guère été pensé), mais elle reste cependant un espace centré sur l'activité commerciale (les magasins et les bars-restaurants la bordent de chaque côté) et ouvert sur l'espace privé (des ascenseurs partent directement de la galerie pour monter aux hébergements privés). La collectivité déplore parfois l'empiétement des commerces (terrasses, promontoires, etc.) sur les espaces d'usage public. La privatisation des espaces révèle l'une de ses limites : entre l'intérêt général et les intérêts privés, les oppositions sont nombreuses et des conflits peuvent émerger. La sphère marchande, modelée par les intérêts privés, peut prendre le pas sur la sphère récréative symbolisée par le système station, dont la cohérence et l'image risquent d'être remises en question. Cette question de la cohérence du système « station » invite à être attentif aux systèmes de gouvernance urbaine en station, points abordés en filigrane dans le chapitre suivant.

**Cliché 87. La galerie commerçante de La Pierre Saint-Martin,
un espace privé d'usage public**

A43 – montagne

Identifiée comme « répulsive » par 28% des enquêtés,
comme « neutre » par 28% et comme « attractive » par 44%



« ça c'est vilain, c'est à La Pierre Saint-Martin, elle est affreuse cette galerie »

« c'est la ville »

« moi, les vacances, c'est sans galerie marchande »

« les aménagements intérieurs c'est normal, rien d'original »

Cet espace central s'affiche en définitive comme un espace de consommation ostentatoire, comme en témoigne l'absence totale de bancs publics (effacés devant les terrasses privées). Lorsqu'on souhaite s'arrêter un instant et s'asseoir dans cette station (pour se reposer, pour rêver, pour attendre le reste de la famille partie skier, etc.), c'est à la terrasse d'un café (dans lequel il faut consommer) ou via un système "D" (amener sa propre chaise, s'asseoir sur des murettes ou dans la neige, etc.) – cliché 88. Dans le même ordre d'idées, à Gourette, la dalle du Valentin a un statut privé bien que son usage soit largement public. De fait, les conflits d'usage ne sont jamais bien loin. Les copropriétaires, qui possèdent des magasins et des infrastructures de bar-restauration au rez-de-chaussée, installent leurs terrasses (ou leurs promontoires) à l'extérieur, grignotant les rares espaces libres de circulation piétonne, de rencontre et d'animation.

Cliché 88. Une absence de bancs publics qui fait cruellement défaut



Clichés : E. Hatt, février 2009 (La Pierre Saint-Martin)

Les touristes se révèlent pourtant en attente de véritables espaces publics ouverts et accessibles à tous, des lieux agréables de détente, d'animation, de convivialité ; des espaces gratuits complémentaires aux espaces de consommation. La privatisation et la marchandisation des espaces réduisent finalement la durabilité de ces lieux, devenus de simples lieux de consommation. La question de leur accessibilité et de leur gratuité paraît fondamentale, notamment en station de sports d'hiver où les dépenses sont déjà très importantes par ailleurs (tab.52).

Tableau 52. Des critiques à l'encontre de la marchandisation des espaces de rencontre

Exemples de commentaires formulés par les destinataires	Identification de l'enquêté
<i>« on sent que c'est très financier, je me suis même demandé si on allait me faire payer pour aller faire pipi ! Même la salle hors-sac est payante, c'est 1,50 euros, et puis ils ne vous acceptent pas pour prendre un café à l'heure des repas, beaucoup de restaurants ne veulent pas ! »</i>	G-E1
<i>« ça manque de bancs en station pour s'asseoir et attendre, il faut toujours aller en terrasse et consommer si on veut se poser un moment »</i>	G-E20
<i>« il faudrait des tables, mais de la municipalité, pour s'asseoir. Je pense que, si tu amènes ton pique-nique, tu ne vas pas trouver de tables pour manger, elles sont toutes dans les restos. Je ne sais pas si c'est réservé aux restos les emplacements, mais s'il y en a à la municipalité, il faudrait installer des tables »</i>	Homme en séjour – Gourette – 12 janvier 2009
<i>« ici c'est du commerce, ce n'est pas un espace public fait pour être agréable, c'est un espace commercial, point. Ce n'est pas le confort qu'on cherche »</i>	Femme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 25 février 2009
<i>« il ne faut pas que tout soit à acheter »</i>	Femme en séjour – La Pierre Saint-Martin – 18 février 2009
<i>« Saint-Lary c'est un piège à touriste. C'est la politique du maire : pognon, pognon, ça n'arrête pas de construire, béton, béton [...] Ils font des cités dortoir mais le jour où il n'y aura plus de neige ? Déjà, il n'y a pas de logements pour les saisonniers et même pour les locaux, c'est galère. Donc ce n'est que le profit, le profit, le profit [...] Ils devraient faire quelques logements sociaux pour les locaux, ça évite de se mettre dans des cabanes en montagne à deux heures de marche parce qu'il n'y a pas de logements »</i>	Saisonnier – Saint-Lary – 15 janvier 2009
<i>« les gens, ils viennent à la plage puis ils repartent, parce qu'ils manquent d'endroits peut-être entre la plage et les restos où ils puissent se poser »</i>	Habitante – Seignosse-Océan – 21 janvier 2009

Cette double question de l'accessibilité des espaces publics, tant physique que sociale, peut également être appréhendée, de façon plus globale, en termes d'accessibilité "symbolique" et de lisibilité de la destination.

3.3. L'accessibilité symbolique ou la lisibilité de la destination

« Nous avons besoin d'un milieu qui ne soit pas seulement bien organisé mais aussi chargé de poésie et de symbolisme. Il pourrait « parler » des individus et de leur société complexe, de leurs aspirations et de leur tradition historique, du site naturel et des fonctions et mouvements compliqués du monde urbain. »

(LYNCH, 1998, p.140-141)

Au-delà des questions liées aux notions de handicap et de privatisation, s'engager dans une réflexion sur la mise en accessibilité des espaces publics en station pose également la question de leur *lisibilité* (à la fois physique et symbolique) ou de ce que Kevin LYNCH appelle également leur « *imagibilité* ». Elle est déclinée ici à partir de deux axes : celui du cadre bâti et celui des espaces publics.

3.3.1. La lisibilité du cadre bâti, enjeu de son acceptabilité

La "question naturelle" et l'"authenticité territoriale" du cadre bâti ont été identifiées comme deux éléments structurant les représentations des destinataires enquêtés. Les représentations des touristes rejoignent ici les pratiques d'aménagement des concepteurs. La protection du patrimoine naturel constitue en effet l'un des enjeux d'aménagement des milieux littoraux et montagnards depuis le tournant des années 1970 (chapitre 1). La question du patrimoine bâti a également fait l'objet d'un regain d'intérêt depuis les années 1990. Au-delà du patrimoine architectural vernaculaire, il s'agit d'envisager la réhabilitation du patrimoine bâti contemporain issu de la période d'aménagement *taylor-ford-keynesio-corbuserienne*. Les collectivités locales ont souvent pris conscience de l'intérêt de conduire une action publique sur ce patrimoine privé, comme en témoigne la mise en œuvre du dispositif des ORIL (chapitre 2). Au-delà de la réhabilitation, parfois également de la démolition⁴²⁴ (on pense à l'exemple bien connu des Ménuires), il semble que l'explication et la pédagogie vis-à-vis de cette histoire de l'aménagement des stations puissent favoriser l'accessibilité symbolique des lieux par les acteurs locaux et les simples visiteurs de ces destinations touristiques.

L'initiative menée par le Conseil général de la Savoie, à l'occasion de la tenue des jeux olympiques d'Albertville en 1992, est intéressante. Il initie un programme important de valorisation du patrimoine savoyard en confiant à la Fondation à l'action culturelle en montagne (FACIM – devenue Fondation Facim) la création d'un itinéraire de tourisme culturel. Cette fondation, créée au tournant des années 1970, assure désormais une mission de valorisation du patrimoine culturel sur ce territoire par la mise en réseau des cent soixante sites remarquables au sein d'itinéraires thématiques de découverte⁴²⁵ et par l'animation du

⁴²⁴ Cette question importante des enjeux – sous-jacents – aux processus de démolition n'est pas développée dans cette recherche centrée sur les espaces publics. Cette question est encore peu traitée dans le cas des stations touristiques, alors qu'elle a fait l'objet de recherches prolixes au sujet des villes (notamment, PINSON, 2001).

⁴²⁵ Ces itinéraires comptent notamment les « chemins du baroque » pour le patrimoine religieux (qui ont conduit à l'attribution du label Pays d'art et d'histoire aux vallées de la Maurienne et de la Tarentaise, dès 1991), l'itinéraire « Pierres-fortes de Savoie (lancé en 1997) pour le patrimoine fortifié, celui des « Terres des Alpes ».

Pays d'art et d'histoire⁴²⁶ des hautes vallées de Savoie (qui s'étend sur les vallées de Maurienne, Tarentaise, Beaufortain et Val d'Arly). Dans ce cadre, la fondation souhaite faire découvrir au grand public une histoire de la montagne et de l'urbanisme relativement peu connue (fig.109 et 110). Programmes scientifiques, culturels, pédagogiques ou touristiques sont proposés aux locaux comme aux touristes, afin de valoriser ce patrimoine, en le « racontant », en le faisant découvrir, en permettant de mieux le connaître. Le cadre architectural des stations intégrées fait l'objet d'un processus de patrimonialisation construit sur leur inventaire, leur reconnaissance et leur protection : « *les projets de valorisation sont l'occasion de relire l'histoire de l'équipement de la montagne, de l'expliquer, afin de retisser des liens entre le passé et le présent, entre les gens d'en haut et ceux d'en bas* » (WOZNIAK, 2006b, p.42).

Figure 109. L'histoire des stations de sports d'hiver contée par la FACIM

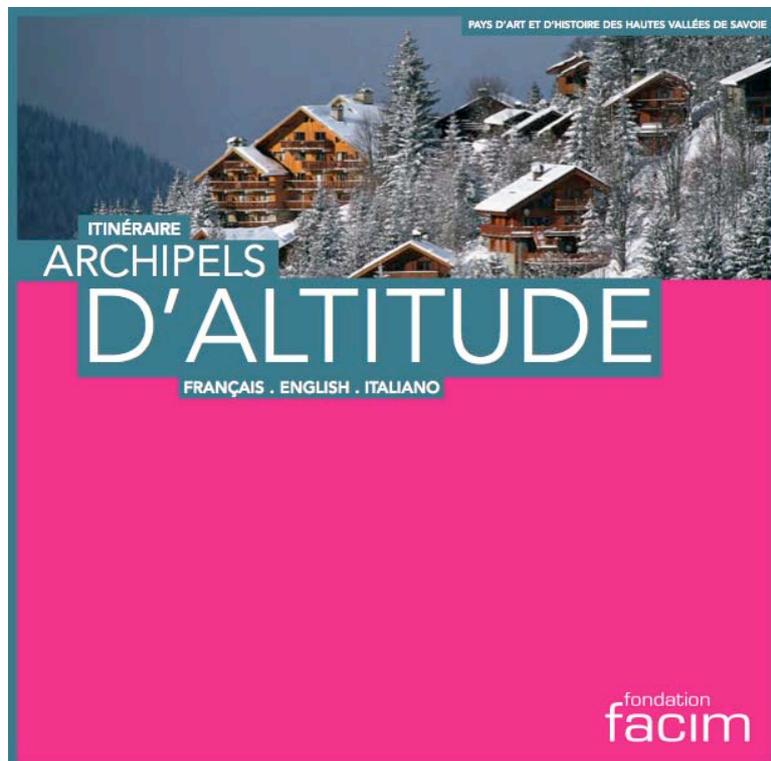
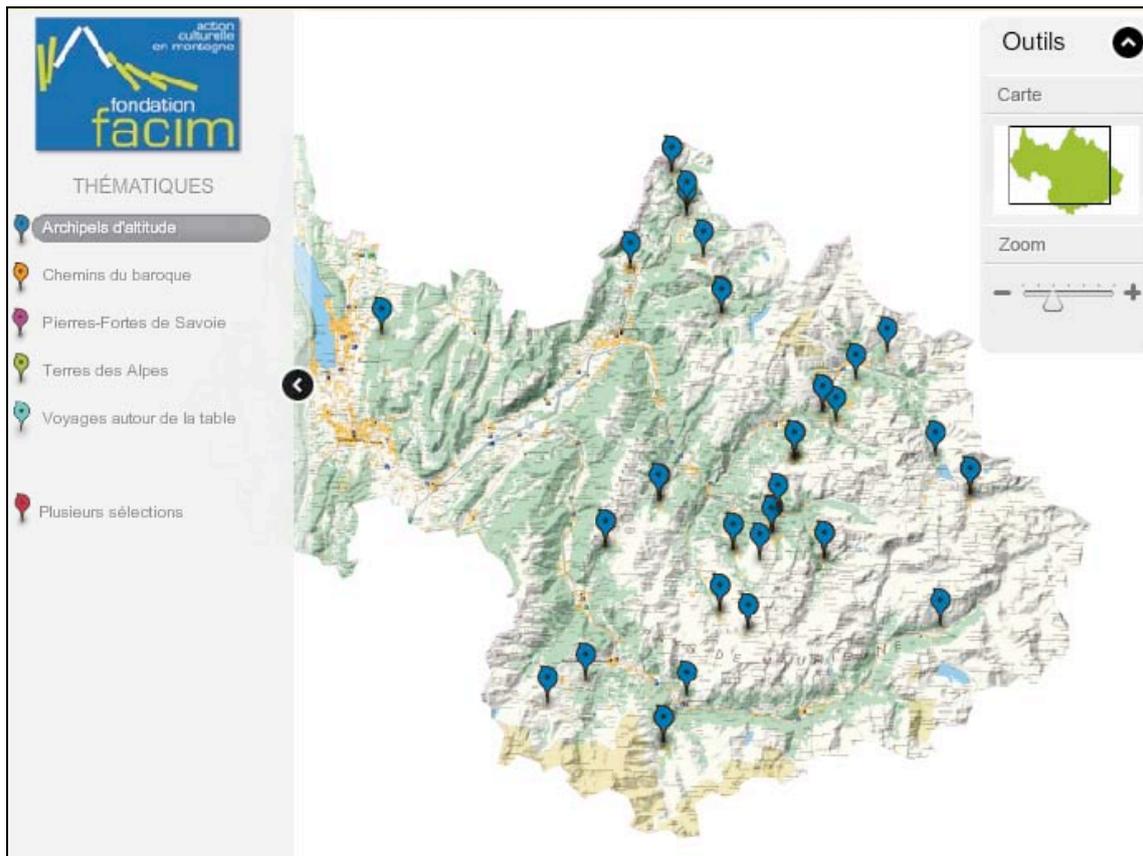


Source : V. Vlès, 2007b

(initié deux ans plus tard) pour le patrimoine rural et les modes de vie et l'itinéraire des « Archipels d'altitude », lancé en 2003 pour valoriser le patrimoine architectural des stations de sports d'hiver.

⁴²⁶ Cette labellisation, attribuée par le Ministère de la culture et de la communication, vise à récompenser l'engagement des territoires (communes ou groupements de communes) dans une démarche de connaissance, de conservation, de médiation et du soutien de la qualité architecturale et du cadre de vie. En France, 137 sites bénéficient de cette labellisation et se sont engagés à développer une politique culturelle et touristique du patrimoine architectural et paysager (voir à ce sujet, <http://www.fondation-facim.fr>).

Figure 110. Carte de localisation des archipels d'altitude



Source : fondation-facim.fr

3.3.2. La mise en scène des espaces publics au service de leur lisibilité

Au-delà du patrimoine architectural, le concept d'*accessibilité symbolique* est surtout mobilisé pour rendre compte des enjeux que constitue l'aménagement des espaces publics. La question porte sur la satisfaction des besoins et des attentes des destinataires quels qu'ils soient, en assurant l'accessibilité de la destination par un travail sur le confort, la sécurité et, plus largement, la *lisibilité* des espaces publics. Il s'agit de s'intéresser à la clarté apparente ou à la *lisibilité* du paysage urbain, c'est-à-dire à la « *facilité avec laquelle on peut reconnaître ses éléments et les organiser en un schéma cohérent* » (LYNCH, 1998, p.3). Les citoyens changent en effet de lieu de résidence beaucoup plus souvent aujourd'hui que par le passé et, quand ils endossent leur statut de touristes/voyageurs, ils ne sont pas moins avides de découverte et multiplient les expériences de séjours. Ils passent d'un espace à un autre, d'une ville à une autre, d'une station à une autre, observent et comparent. Dans cette appréhension de leur nouvel espace de vie ou de séjour, ils peuvent être subtilement guidés ou plutôt invités à découvrir le milieu qui s'offre à eux. Un (micro)territoire doté d'une bonne *lisibilité* permet de contribuer à la bonne intégration et à l'appropriation de l'espace par ceux qui le pratiquent, qu'ils soient habitants permanents ou – et c'est sans doute là le plus nécessaire – simples visiteurs. Les gestionnaires des stations contemporaines sont encouragés aujourd'hui à revaloriser et reprendre les éléments constitutifs de la *lisibilité* de la station, à savoir pour reprendre les termes de Kevin LYNCH : les voies, les nœuds, les points de repères, les quartiers et les limites ; abordés ici tour à tour.

Accessibilité et lisibilité des voies

Concernant tout d'abord les voies, les enquêtes menées auprès des touristes destinataires ont montré l'attention qu'ils portent aux espaces de déambulation piétonne (maritimes ou montagnardes et plus largement sylvestres, commerciales, etc.), ainsi qu'à l'encadrement et à la gestion des espaces de circulation et de stationnement. Ces analyses confirment l'intérêt porté à ces questions, depuis une dizaine d'années, par les organismes et les gestionnaires publics du secteur touristique. Les voies, non seulement routière mais également piétonnes, sont (re)considérées par ces différents acteurs comme un moyen puissant de mettre de l'ordre dans l'ensemble urbain. L'AFIT identifie par exemple dans les stations, dites de deuxième génération, deux objectifs majeurs d'aménagement : leur amélioration « *esthétique* » (sur laquelle on revient en suivant) et leur amélioration « *fonctionnelle et technique* », abordée dès à présent. Au-delà des réseaux enterrés, l'enjeu identifié comme central concerne la gestion des circulations et des stationnements. Elle est abordée par quatre entrées : la gestion des conflits entre les différents usagers, l'aménagement des cheminements piétonniers, l'encadrement des déplacements de skieurs⁴²⁷ et la question de la gestion des stationnements (par diffusion et paysagement). Il s'agit finalement de s'interroger sur la place accordée à l'automobile dans le système urbain par une approche double de *l'accueil en tension* (gestion des flux liés à l'excursionnisme) et de *l'accueil de villégiature* (gestion des flux liés au tourisme de séjour). La gestion fonctionnelle des flux touristiques gagnerait à s'accompagner

⁴²⁷ Cette dimension, relative au domaine skiable, n'est pas abordée dans cette recherche qui a mis l'accent sur les lieux urbains, elle pourrait toutefois faire l'objet d'un pan d'analyses complémentaires.

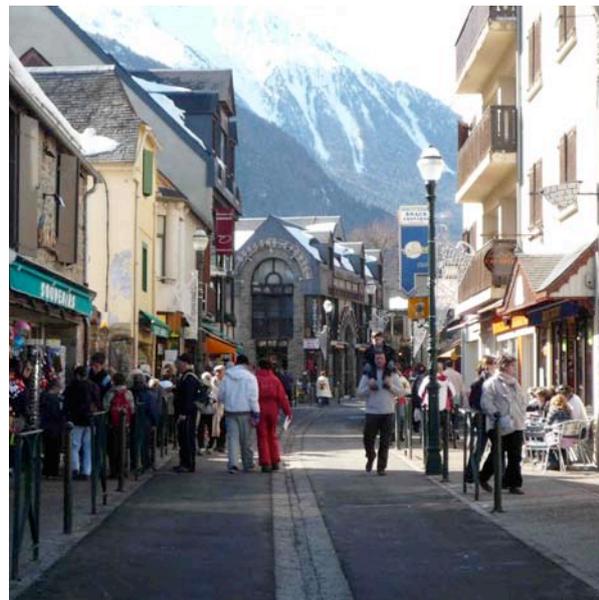
d'une amélioration esthétique de la station, afin d'en favoriser *l'accessibilité symbolique*, souvent inconsciente mais indispensable dans l'expérience touristique. Elle vise à structurer et mettre en scène les espaces de circulation et de stationnement, afin d'assurer leur *lisibilité* et leur attractivité (par la disposition des mobiliers urbains, par le jeu sur les formes, les matières et les couleurs des revêtements au sol, etc.). Les stations cherchent à passer d'une logique strictement fonctionnelle à une logique urbaine de mise en cohérence et même de mise en scène des espaces afin de favoriser la déambulation, le plaisir de la visite et l'expérience touristique. Fini le modèle unique d'espace routier réservé à la circulation et au stationnement des véhicules motorisés : la question qui se pose aux destinations est de savoir quelle place elles souhaitent accorder aux autres formes de mobilité, en particulier à la déambulation piétonne (cliché 89). Le renouvellement des conditions de circulation peut d'ailleurs favoriser la réaffectation de l'espace libéré par la voiture à d'autres fonctions touristiques (mise en vue, promenade, convivialité et rencontre, évènementiel, etc.).

Cliché 89. La mise en scène des espaces publics en station

Un cheminement dévolu aux circulations motorisées à La Pierre Saint-Martin



Une rue ouverte aux piétons dans le centre de Saint-Lary



Clichés : E. Hatt, février 2009

Cette question des espaces de circulation piétonne et motorisée (et de leur agencement) est également au cœur des analyses d'Atout France (2010, p.41) qui l'identifie comme l'enjeu d'aménagement le plus fort pour satisfaire la « *sensibilité fonctionnelle* » des "usagers" (fig.111). Le partage de la voirie et le développement des circulations douces est d'ailleurs un enjeu transversal. Il se joue à de multiples échelles et dans divers lieux de la station, ce qui en accroît d'autant l'importance.

Figure 111. Thématiques de concertation selon la sensibilité des destinataires

LÉGENDE ↻ THÉMATIQUES	SENSIBILITÉ FONCTIONNELLE [USAGERS]	SENSIBILITÉ CULTURELLE [HABITANTS]	SENSIBILITÉ ÉCONOMIQUE [ENTREPRISES]
Honorer la promesse station : les espaces emblématiques			
Le patrimoine bâti et l'identité culturelle			
Le paysage naturel			
L'identité visuelle et le design urbain			
Le partage de la voirie - circulations douces - accessibilité			
Accessibilité			
Déambulation promenade			
Lieu de convivialité et esprit ludique			
Des services à l'année [création de pôle]			
Techniques d'aménagement des temporalités			
Ouverture sur le pays côtier			

Source : Atout France, 2010, p.41

L'objectif consiste en définitive à redéfinir la gestion des circulations et des stationnements afin de rendre les espaces plus lisibles et sécurisés tout en favorisant l'accessibilité et l'appropriation des lieux par tous. Le traitement des voies renvoie également à celui des nœuds de circulation, au niveau notamment des entrées de station et des espaces emblématiques. Les espaces dévolus au changement (de système de transport, de quartier, de milieu : routier/vacances, ville/nature, etc.) sont des lieux essentiels, des points de décision dans lesquels la perception s'intensifie. Ces lieux d'annonce construisent le changement d'échelle entre l'univers routier et l'univers de la pratique touristique. Ce sont des lieux dans lesquels l'attention des destinataires est plus marquée car ils signalent l'entrée dans l'espace de la découverte.

Les nœuds urbains, espaces de transitions stratégiques

En station touristique, ces lieux emblématiques sont de surcroît des espaces de transition entre le milieu urbain (hébergements et stationnements) et l'espace de la pratique de loisirs (la plage ou la montagne). Fronts de neige et fronts de mer constituent des lieux d'image forts dans les destinations touristiques, comme cela a été mis en évidence lors des enquêtes réalisées auprès des touristes destinataires. Les recherches menées confirment les analyses des professionnels. Concernant les espaces publics des stations littorales, Atout France distingue par exemple six nœuds centraux, abordés tour à tour : les fronts de mer, le « haut de plage », les ports, les belvédères, jetées et panoramas, les périphéries de station et les entrées de station. De même, dans l'analyse des espaces publics de montagne faite par l'AFIT, cette question essentielle des nœuds en station, bien que plus indirectement abordée, est

appréhendée comme un « *point particulier de la station* », qui englobe également un autre élément central du paysage urbain analysé par Kevin LYNCH : les points de repère.

Les points de repère pour ponctuer les lieux de déambulation

Les enquêtés se sont également révélés sensibles à la présence des points de repère (physiques ou symboliques) qui participent à renforcer et à ponctuer ce maillage de voies et de nœuds urbains structurant le parcours de la visite. Le rôle de la collectivité publique apparaît comme essentiel pour agrémenter le lieu de vie ou de séjour, en marquant et singularisant cet espace. Les points de repère sont des supports de repérage, d'identification et de qualification du lieu. Les représentations des destinataires et des concepteurs se rejoignent. L'intérêt de la mise en scène des points de repère urbains et paysagers, souligné dans le cadre des stations touristiques par l'AFIT puis Atout France, est effectivement un enjeu important de l'expérience touristique. L'exemple de La Grande Motte, station nouvelle créée dans le cadre de la MIARL (chapitre 1), est ici intéressant étant donnée la place accordée à l'art dans la ville (PRELORENZO et PICON, 1999). Au-delà de la qualité fonctionnelle de la ville (facilité de repérage et de confort des déplacements), l'architecte Jean BALLADUR s'est penché sur sa qualité symbolique construite à partir des surprises qui ponctuent la déambulation, des effets de perspective ou encore des événements urbains. Dans la station créée de toutes pièces, cette tâche n'est pourtant pas aisée. Elles ne disposent pas des « *objets de transcendance* », entendus comme les objets de mémoire et d'identité forgés par l'histoire. Il a donc été important pour l'architecte en chef de la station de les créer à partir de l'inscription du symbolique dans les bâtiments eux-mêmes (les célèbres pyramides) et de la production d'œuvres artistiques dans l'espace public. Sculpture, fontaines, bancs, dallages, etc, sont autant d'éléments réalisés pour ponctuer les lieux urbains de la station (cliché 90).

Cliché 90. L'art dans la ville, enjeu de la composition urbaine à La Grande Motte



Clichés : J-D Laforgue, mars 2009



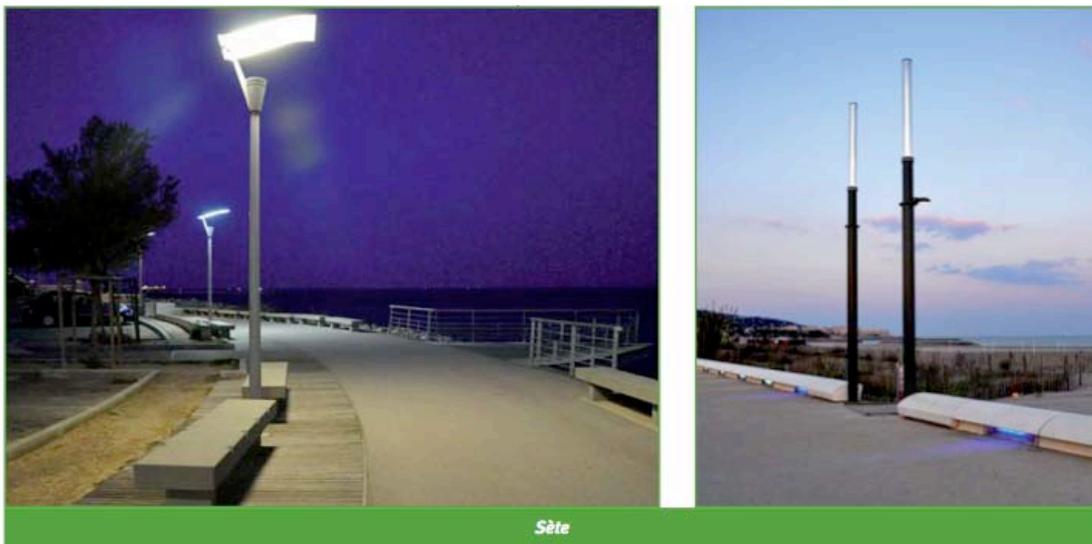
Cliché : J-D Laforgue, mars 2009

Source : Prelorenzo et Picon, 1999

La gestion des quartiers et des limites en toute saison

Enfin, deux autres éléments constituent ce paysage urbain des stations touristiques : les quartiers et les limites. Les quartiers sont appréhendés ici à la fois comme les éléments d'un cadre de co-production public/privé et comme les structures (physiques ou symboliques) qui assurent la continuité entre les différentes unités architecturales et paysagères. La co-production public/privé renvoie par ailleurs aux enjeux soulevés par la gestion des limites. La conception de La Grande Motte est un exemple intéressant à observer sur cette question (PRELORENZO et PICON, 1999). Dès l'origine de la création de la station, l'architecte en chef, Jean BALLADUR, a étendu l'emprise publique jusqu'au ras des façades afin de retirer aux copropriétés la gestion (difficile et coûteuse) de la bande intermédiaire entre la rue et l'immeuble. L'objectif consistait à s'assurer que les acteurs publics disposeraient de la maîtrise de la part la plus grande possible des espaces libres et, notamment des espaces de limite et d'interface. Cela constituait d'ailleurs un enjeu indéniable pour pérenniser la mise en place et l'entretien de la trame verte, centrale dans la conception de la station. Cet enjeu est cruellement d'actualité pour de nombreuses stations contemporaines dont le propriétaire effectif de ces espaces de transition est souvent peu lisible car indéterminé. En station, les limites font également référence à la temporalité des pratiques touristiques. Il s'agit d'accroître la lisibilité des limites pour favoriser ces temps de transition (journée/soirée, pleine saison/basse saison, etc.) qui modifient en profondeur le paysage urbain et l'expérience touristique. Comme en ville, la fréquentation nocturne des espaces publics questionne par exemple leur mise en scène, devenue « mise en lumière » (cliché 91). À partir d'un jeu sur son intensité, ses formes et sa disposition, la lumière peut inviter à la déambulation en balisant et sécurisant les cheminements, elle peut structurer l'espace public, contribuer à son attractivité et à sa fréquentation à toutes heures et en toutes saisons. Si cette question n'a été que peu abordée lors des enquêtes photographiques conduites (qui ne proposaient que deux clichés pris en soirée), elle semble toutefois essentielle pour les destinations touristiques, comme l'a souligné Atout France au sujet des stations littorales.

Cliché 91. L'ambiance nocturne de la promenade en bord de mer à Sète



Source : Atout France, 2010, p.99

Surtout, particularité des lieux touristiques, la saisonnalité possible de cette activité a un fort impact sur la lisibilité de ces destinations. Les stations touristiques contemporaines offrent souvent un paysage bicéphale, dans lequel l'effervescence hivernale et estivale fait place à un espace vide, sans vie, déstructuré le reste de l'année. Les destinataires enquêtés se révèlent sensibles à cette question. L'enjeu consiste à atténuer cet effet « hors-saison » en travaillant sur la structuration continue (spatialement et temporellement) de l'espace public. Qu'ils soient ou non fréquentés, les espaces publics peuvent être accueillants, hospitaliers et finalement animés. La fermeture des commerces cesse alors de se manifester par la fermeture symbolique des espaces publics. La disposition et les formes du cadre bâti structurent à leur façon les espaces libres, mais elles ne les conditionnent pas. Espaces publics et privés se co-construisent : travailler sur la requalification des espaces publics peut favoriser la restructuration de l'ensemble et éviter que la fermeture des commerces n'empêche le plaisir de la visite et de la déambulation, en toute saison (cliché 92). Le traitement des limites spatiales que sont les espaces d'interface entre le public et le privé est ici un enjeu essentiel. Ces espaces interstitiels participent à la cohérence et à la composition de l'ensemble.

Cliché 92. Une temporalité saisonnière plus ou moins lisible dans l'espace public

Une promenade commerciale à La Grande-Motte : une invitation à la déambulation



Cliché : J-D. Laforgue, mars 2009

Le vide commercial à Seignosse-Océan



Cliché : E. Hatt, mai 2010

Mise en scène des espaces publics et composition urbaine

La problématique de la cohérence d'ensemble est essentielle. Au-delà de l'approche thématique des différentes composantes prises indépendamment (fig.112), l'enjeu d'aménagement est bien global. Il passe par la mise en cohérence de l'aménagement et des composantes de l'espace public (revêtement de sols, mobilier urbain, etc.), tout autant que par la continuité des parcours (cheminements piétonniers de liaison, points de repère, etc.) ou encore le traitement des espaces interfaces.

Figure 112. Thématiques d'intervention sur l'espace public des stations littorales

THÉMATIQUES	REGISTRES D'INTERVENTION
Paysage spectacle des espaces emblématiques	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Honorer la « promesse-station » : travailler le bord de mer et ses différents espaces et aménagements visuels
Identité conférée par l'architecture, le paysage, le design urbain	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le patrimoine construit [bâti, végétal] et l'identité culturelle [« townscape »] ▶ Le paysage naturel [« landscape »] ▶ L'identité visuelle et le design urbain
Image fonctionnelle d'un accueil « apaisé » en saison	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le partage de la voirie et la mise en retrait du stationnement ▶ L'accessibilité: continuité des cheminements, ruptures de charge, aménagements pour les personnes à mobilité réduite, signalétique ▶ La déambulation : promenade, contemplation ▶ Le lieu de rencontres : convivialité, animation, jeu
Image fonctionnelle d'une fréquentation moins saisonnière	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La gestion des variations de fréquentation: aménagements spécifiques pour la basse saison et la haute saison ▶ La création d'une ambiance nocturne, etc. ▶ L'ouverture du réseau public sur l'espace littoral

Source : Atout France, 2010, p.38

Les espaces publics sont à envisager comme des espaces de la mise en réseaux qui appellent un traitement homogène structuré autour des voies, des nœuds, des points de repère, des quartiers et des limites. Les touristes (et les destinataires dans leur ensemble) sont attentifs à la double dimension de la destination qui doit proposer d'une part une « signature » commune sur l'ensemble des espaces publics de la station (traitement homogène, continuité des cheminements, etc.) et, d'autre part, mettre en avant des lieux stratégiques (comme le front de mer ou de neige), porteurs d'une image emblématique et ponctuant l'expérience de la visite. On rappellera toutefois, dans la lignée des recommandations effectuées par Atout France (2010, p.129-130), qu'il s'agit lors de cet exercice d'éviter de succomber à la tentation, souvent importante dans le contexte touristique, de produire du spectaculaire et du pittoresque, en améliorant le traitement de certaines séquences isolément des autres, sans tenir compte de leur enchaînement et, finalement, de la station dans sa globalité. Il convient d'ailleurs de garder à l'esprit que les espaces publics sont construits pour un ensemble d'individus divers (par leur passé, leurs occupations, leurs classes sociales, etc.). L'urbaniste est conduit à penser et créer une station aussi richement fournie que possible en voies, en points de repère, en nœuds, en quartiers et en limites ; une station n'utilisant non pas une ou deux des qualités de la forme, mais toutes afin que les observateurs, même différents, puissent tous trouver un matériau qui convienne à leur manière particulière de voir le monde. La forme urbaine, tout en restant souple et malléable, peut être organisée de façon lisible et nettement identifiée et identifiable afin que les destinataires (habitants comme visiteurs) puissent en retour lui insuffler leurs propres significations, leurs propres connexions (LYNCH, 1998). C'est grâce à la présence de cette trame que l'espace en question peut devenir un lieu effectivement remarquable et distinctif, dans lequel l'exploration de nouveaux lieux urbains

est à la fois plus facile et plus tentante⁴²⁸. L'espace public ainsi (re)mis en scène (re)devient un fil conducteur, un repère dans la destination touristique (cliché 93).

Cliché 93. Continuité et structuration des espaces publics – La Grande-Motte



Clichés : J-D. Laforgue, mars 2009

⁴²⁸ Il convient encore une fois de rappeler que les recommandations faites dans ce travail ne visent aucunement à l'obtention d'un statut figé et immuable de l'espace urbain des destinations. Si certaines fonctions peuvent être imposées (circulation, utilisation des sols, etc.), la forme urbaine de la station est toutefois conçue de manière souple et malléable, pour s'adapter aux évolutions qu'elle subit continuellement.

En définitive, la mise en tourisme implique concrètement de dramatiser le lieu, de le mettre en perspective en s'affranchissant de la seule représentation utilitaire du fonctionnement urbain, en s'attachant à l'*esprit du lieu* (VLES, 2008, p.9-10). La requalification urbaine peut contribuer à (re)définir le « style général » du lieu de séjour, sur la base d'une structure urbaine existante. Il ne s'agit pas de reproduire infiniment un unique modèle, mais plutôt de viser l'unité de la station, par l'ajustement de ses différences constituées en complémentarités, par la découverte et la préservation des images les plus vigoureuses des lieux urbains, en faisant ressortir leurs structures et leurs identités d'une confusion qui les contient à l'état de latent.

Les premiers résultats obtenus à partir de l'analyse des représentations microterritoriales globales, issues du processus d'objectivation (chapitre 4), révèlent les similitudes et les points de convergence partagés entre les concepteurs (acteurs locaux et experts : architectes, paysagistes, etc.) et les destinataires de la station (principalement des touristes). Si les résultats de cette première observation des espaces publics en station touristique ne surprennent guère le chercheur en urbanisme, l'intérêt est toutefois de confirmer et, du même coup, de renforcer le discours des experts grâce à la prise en compte du regard des destinataires oubliés que sont les touristes. Au-delà de cette première phase analytique, l'objectif central de la démarche mise en œuvre consiste à proposer une approche concrète du (micro)territoire et de ces destinataires, afin de repérer les lieux urbains sur lesquels pourraient s'appuyer, le cas échéant, les projets de requalification. Les principes généraux d'aménagement sont ici affinés et modulés à partir des terrains concrets d'analyse (Gourette et Seignosse-Océan), afin d'alimenter l'ancrage (micro)territorial de leurs projets d'urbanisme.

