



Bulletin de l'association de géographes français

Géographies

94-3 | 2017
La France des marges

Tourisme de marges, marges du tourisme. Lieux ordinaires et « no-go zones » à l'épreuve du tourisme

Tourism at the margins, margins of tourism. Ordinary places and "no-go zones" challenged by tourism

Maria Gravari-Barbas



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2097>

DOI : 10.4000/bagf.2097

ISSN : 2275-5195

Éditeur

Association AGF

Édition imprimée

Date de publication : 20 octobre 2017

Pagination : 400-418

ISSN : 0004-5322

Référence électronique

Maria Gravari-Barbas, « Tourisme de marges, marges du tourisme. Lieux ordinaires et « no-go zones » à l'épreuve du tourisme », *Bulletin de l'association de géographes français* [En ligne], 94-3 | 2017, mis en ligne le 20 octobre 2018, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/bagf/2097> ; DOI : 10.4000/bagf.2097

Tourisme de marges, marges du tourisme. Lieux ordinaires et « no-go zones » à l'épreuve du tourisme

(TOURISM AT THE MARGINS, MARGINS OF TOURISM
ORDINARY PLACES AND “NO-GO ZONES”
CHALLENGED BY TOURISM)

Maria GRAVARI-BARBAS*

RESUME – *Depuis quelques années, aussi bien les destinations établies que les nouvelles destinations touristiques lancent des initiatives visant à conquérir leurs marges touristiques – que ce soit des lieux « ordinaires » ou de zones socialement marginalisées. Ces projets redessinent la géographie touristique, décloisonnent des territoires, modifient les équilibres sociaux et économiques et poussent plus loin les limites notionnelles et conceptuelles du tourisme. En s'appuyant sur l'exemple de la métropole parisienne, ce texte examine les acteurs et espaces du développement touristique qui se situent dans les marges du tourisme, et questionne la façon dont ces évolutions esquissent des situations post- ou hyper- touristiques.*

Mots-clés : *Marges touristiques – Tourisme métropolitain – Tourisme en banlieue – No-go-Zones – Banlieue parisienne – Post-tourisme – Hyper-tourisme*

ABSTRACT – *In the last few years, new as well as older and more mature destinations, have launched initiatives aiming at conquering their tourism margins – whether they “ordinary” places or socially marginalized areas. These projects reconfigure tourism geographies, open new places to tourism and modify the existing social and economic situations. They also push further the notional and conceptual limits of the tourism phenomenon. Based on examples in the Parisian metropolis, this paper examines the players and the places of tourism development “on the tourism margins”. It also questions the ways these evolutions may introduce new tourism situations, qualified as Post- or Hyper-Touristic.*

Key words: *Tourism margins – Metropolitan tourism – Tourism in suburbs – No-go-zones – Paris suburbs – Post-tourism – Hyper-tourism.*

* Professeure, Université Paris1 Panthéon-Sorbonne, IREST, EA 7337-EIREST – Courriel : maria.gravari-barbas@wanadoo.fr

Depuis ses origines, le tourisme a été étudié dans les rapports qu'il entretient avec des centralités touristiques. La bibliographie s'est focalisée sur les lieux touristiques affirmés, davantage concernés par un tourisme qualifié de « masse ». Elle a abordé prioritairement les « hauts lieux » touristiques et les hyperspécialisations spatiotemporelles qui semblent tracer des limites entre les lieux touristiques et les lieux « ordinaires », a *fortiori* les lieux qualifiés de répulsifs ou marginaux [Condevaux, Djament-Tran & Gravari-Barbas 2016]. Pourtant, comme le remarquent fort justement Capellà Miternique et Marcotte [Capellà Miternique & Marcotte 2014] « *Mine de rien, les régions en marge de l'industrie touristique représentent la plupart des territoires de la planète* ». Ces contrées situées aux « marges du tourisme » ne sont pas que des « *continents presque entiers comme l'Afrique ou l'Océanie, et une large partie des continents américain et asiatique* », mais représentent aussi la plus vaste partie des territoires métropolitains, qui s'agisse de territoires qualifiés « d'ordinaires » ou de « marginaux ».

Alors que le tourisme « au sens strict » est marqué par une forte intervention politique et socio-économique et s'inscrit « *dans une logique de planification et d'aménagement d'espaces ad hoc fortement polarisés et polarisants, dont le haut-lieu patrimonial (monument, grand site, centre historique) et la station seraient emblématiques* » [Bourdeau 2012, p. 44], les pratiques qui situent dans des lieux en marge de l'industrie touristique, relèvent souvent d'initiatives peu planifiées, peu standardisées, voire militantes. Elles se distinguent ainsi non seulement par la nature des espaces concernés, mais aussi par leur intentionnalité qui peut même parfois ne pas être touristique.

Jusqu'à récemment, la bibliographie des *tourism studies* s'est peu intéressée aux marges et aux limites du tourisme (spatiales, temporelles, conceptuelles) [Gravari-Barbas & Delaplace 2016]. Pourtant ce sont précisément ces lieux *a priori* non-touristiques qui peuvent aujourd'hui permettre de suivre des processus territoriaux, culturels, sociaux et touristiques inédits, sous la double action de la demande des publics [des touristes qui souhaitent sortir des « bulles touristiques » [Judd 1999] et des espaces-temps du tourisme de masse] et de l'offre des territoires « marginaux » ou « ordinaires » qui cherchent à se développer touristiquement - notamment dans un contexte où les hyperpolarisations touristiques induisent de nouveaux conflits et tensions urbains (cf. les cas désormais emblématiques de Venise, Barcelone ou Berlin) rendant l'élargissement des périmètres touristiques nécessaire.

Mais la question des marges du tourisme peut se poser également en termes d'appréhension de ce qu'est le tourisme aujourd'hui. Elle incite à questionner les limites conceptuelles du tourisme en tant que mobilité et pratique contemporaine. De quelle façon la diffusion des projets, des aménagements et des pratiques touristiques dans des espaces « marginaux » ou « ordinaires » permet-elle de questionner ce que le tourisme représente aujourd'hui au sein des sociétés contemporaines ?

C'est sur ce double registre (des marges territoriales et des limites conceptuelles du tourisme) que porte ce texte - y compris dans la façon dont les limites conceptuelles du tourisme peuvent être comprises, de façon réflexive, par la mise en tourisme des marges. L'article met l'accent sur les territoires métropolitains situés en dehors des fréquentations touristiques : quartiers périphériques ou territoires de banlieue qui aujourd'hui, pour un ensemble de raisons connaissent désormais des fréquentations qui peuvent être qualifiées de touristiques [Cousin & al. 2015]. La métropole parisienne [Gravari-Barbas & Fagnoni 2013] sera le terrain d'application principal de ces réflexions qui puisent méthodologiquement dans plusieurs recherches récentes ou en cours¹ [Condevaux & al. 2016].

1. Tourisme des marges, marges du tourisme

1.1. L'émergence d'un nouveau paradigme touristique métropolitain

La croissance des pratiques et des produits touristiques « alternatifs » est soulignée par plusieurs chercheurs en sciences urbaines ou touristiques, tant à Paris [Vivant 2010, Gravari-Barbas & Jacquot 2016], qu'à Londres [Maitland & Newman 2004, Vivant 2007, Pappalepore & al. 2010], Berlin [Novy & Huning 2008, Füller & Michel 2014] ou Athènes [Vergopoulos 2017]. Depuis plusieurs décennies, le modèle d'une offre touristique qualifiée « de masse », peu segmentée et différenciée, est fortement remis en cause par une offre plus composite, diversifiée, segmentée, voire individualisée. Le tourisme n'échappe pas aux changements induits par la mondialisation, la métropolisation, l'individuation ou l'hybridation des goûts. Une nouvelle attention est ainsi portée au quotidien, à l'ordinaire, à la contextualisation du séjour, aux interactions sociales, aux expériences « authentiques » [Holbrook & Hirschman 1982, Pine & Gilmore 1998, Andersson 2007], comme en attestent le développement du *couchsurfing* [Priskin & Sprakel 2008], le phénomène des *greeters* [Sallet-Lavorel 2003] ou le développement de tout un ensemble de pratiques et activités « chez l'habitant » (telles que les micro-restaurants par exemple, opérées dans des cuisines de particuliers et offrant un nombre de couverts très limité). Comme le dit un couchsurfeur, « *qu'est-ce qu'il y a de mieux : visiter Saint-Paul et le Vatican ou apprendre à faire des pâtes dans une famille italienne ?* » [in Schéou 2013, p. 104].

L'invitation à rompre avec l'expérience du tourisme de masse est lancée par des acteurs du tourisme, des acteurs de la ville ou de la culture, voire des habitants. Elle propose des pratiques différentes – alternatives, voire

¹ En particulier une recherche financée dans le cadre du PUCA sur : « La mise en tourisme de lieux ordinaires et la déprise d'enclaves touristiques : quelle implication de la société civile ? » sous la direction de Maria Gravari-Barbas et Géraldine Djament dans le cadre de l'EA EIREST (Aurélié Condevaux, Francesca Cominelli, Géraldine DjamentTran, Edith Fagnoni, Maria Gravari-Barbas, Sébastien Jacquot) en 2015-2017 (<https://www.univ-paris1.fr/unites-de-recherche/eirest/projets/>)

distinctives – qui revendiquent un caractère de consommation culturelle plus savante. Elle permet de sortir d'un cadre socio-temporel établi par les prestataires touristiques, pour s'aventurer dans des espaces et des lieux peu ou pas encore utilisés pour le tourisme [Gravari-Barbas & Delaplace 2015].

L'envie du touriste de sortir des cadres commerciaux que lui sont imposés par l'industrie touristique ou sa volonté de passer au *backstage* [MacCannell 1973] sont aussi anciennes que le tourisme. Dans « L'idiot du voyage », Jean-Didier Urbain [Urbain 1991] a bien montré cette volonté quasi-viscérale du touriste de ne pas revêtir ce statut et le regard social qui l'accompagne ce statut (du touriste) ; contrairement au « voyageur », un « touriste » n'est pas censé accéder à des expériences individuelles « authentiques ».

S'il n'est certainement pas nouveau dans ses fondements, le tourisme « hors des sentiers battus » semble toutefois s'imposer avec force et de façon récurrente dans les discours des acteurs au cours des dernières années. La conquête des marges touristiques est investie de nouvelles valeurs, et encourage de nouvelles offres de tourisme interstitiel qui cherchent à pousser de plus en plus loin des limites des périmètres touristiques établis.

C'est sans doute dans les territoires métropolitains qui sont restés depuis les débuts du tourisme dans l'ombre des zones centrales touristiques [du Central Tourist District (CDT) [Burtenshaw & al. 1991] ou du Tourism Business District (TBD) [Getz 1993] que la conquête des « marges touristiques » s'exprime de la façon la plus impressionnante. Des villes longtemps restées à l'écart des fréquentations touristiques nationales et internationales font depuis peu partie des destinations incontournables. Marseille (Figure 1), Lodz ou Belfast transcendent leur passé difficile de ville portuaire, industrielle ou en guerre et mettent en valeur leurs friches industrielles et portuaires [Derek 2016], leurs logements sociaux [Hascoët & Lefort 2016] ou bien les séquelles de la guerre [Ballif 2016]. Les villes qui ont traversé au cours des dernières années des graves crises sociales ou économiques sont « redécouvertes » parfois grâce à l'aura de leurs séquelles. Ainsi Athènes devient le « nouveau Berlin » [Vronti 2016] et son tourisme « de crise » est mis en valeur (en scène ?) par la Documenta Art Biennale [Donadio 2017].

L'émergence touristique de ces villes qui « reviennent de loin » ne se fait pas seulement par le dépassement de leurs héritages difficiles ou douloureux, mais par la mise en évidence, voire la mise en valeur de leurs handicaps. Dès 2008, Liverpool a eu l'idée de créer un « jumelage incongru » de « Cities on the Edge », des « villes des marges », un réseau d'entraide des « villes les plus détestées dans leur propre pays », des villes « affreuses, sales et méchantes [qui] nourrissent un milieu envahissant, parfois folklorique, mais sont aussi des centres de revendication [Thomazeau 2009]. Ces « villes en marge » (Marseille, Liverpool, Brême, Naples et Gdansk) ont fait de leur « mauvaise » réputation un point de ralliement et un moyen d'affirmer leur identité et de se donner une visibilité [Gravari-Barbas 2013]. Elles cherchent à transformer leurs arrières-cours,

leurs franges et leurs banlieues, en invitant le tourisme à reconnaître, et même à cautionner, leur (re)positionnement au sein de nouveaux équilibres régionaux ou métropolitains.



Figure 1 – Marseille, sur le sentier de GR2013.

Une balade métropolitaine qui traverse les quartiers Nord de la ville. Une « coupe à vif » des quartiers réputés difficiles et de leurs séquelles à travers un cheminement qui met en valeur la complexité et la diversité de la métropole marseillaise. © MGB, 2014.

1.2. Les lieux « ordinaires » mis en tourisme

Mais les marges du tourisme ne sont pas toujours des lieux qualifiés de marginaux. Elles peuvent concerner également – d’ailleurs bien plus habituellement – des territoires métropolitains « ordinaires » qui sont « simplement » restés depuis les débuts du tourisme dans l’ombre des zones centrales touristiques. De nouvelles visites métropolitaines « hors des sentiers battus » explorent désormais les territoires géographiquement proches, les lieux du quotidien. Toute une rhétorique de l’alternatif se met en place – alternatif au tourisme qualifié d’« industriel », au tourisme de masse et à la commercialisation de pratiques réputées normalisées, mais aussi à un tourisme long courrier vu comme pollueur et non-soutenable. De nouvelles pratiques touristiques s’inventent tous les jours précisément là, dans ces marges métropolitaines : des hébergements alternatifs (chez l’habitant, du *couchsurfing*, des chambres dans des logements sociaux...), des pratiques de visites interactives (visites participatives, *greeters*), visites de lieux atypiques (paysages de banlieue, lieux *underground*, friches culturelles...), exploration urbaine (URBEX) [Le Gallou 2017]. Ces pratiques participent à la

patrimonialisation accélérée de lieux et contribuent à considérer différemment le logement social (devenu hébergement touristique). Le regard du touriste leur confère un nouveau statut célébrant précisément tout ce qui était auparavant considéré comme banal ou « ordinaire » [Aguas & Gouyette 2011]. De nouvelles pratiques sont possibles grâce à des réseaux de transport inédits – locaux, régionaux et internationaux qui propulsent au centre des lieux marginaux et qui mettent les métropoles périphériques à la portée des visiteurs, *couchsurfeurs* [Picard & Buchberger 2013] ou *easyjetters* [Guérin 2015].

Le paradigme du *Greeter*, formule inventée en New York en 1992 par Lynn Brooks², a été le pionnier du déplacement de l'attention du touriste depuis le « sight » – le haut lieu à visiter – vers la *relation* établie avec le lieu et ses habitants. Cette relation repose sur les médiateurs qui décodent ces lieux géographiquement proches (mais socialement ou culturellement lointains) et qui, par leur action, les constituent en objet de visite.

1.3. De la marginalité banale des lieux ordinaires

Les travaux de l'économiste urbain Robert Maitland (2008) à Londres ont mis en évidence l'attrait de « lieux du quotidien » pour les touristes tant nationaux qu'internationaux. Maitland qualifie ces lieux d'« hétérogènes », par opposition aux lieux touristiques enclavés. Tandis qu'un lieu enclavé est « propre » et plutôt contrôlé, un espace touristique hétérogène est un lieu qui véhicule souvent une image incontrôlée, inattendue, imprévue... un lieu à explorer, qui émane d'une combinaison de caractéristiques de l'environnement bâti (bâtiments anciens, architecture industrielle, friches et squats culturels) et qui offre une perception « d'authenticité » et de quotidienneté « spontanée » et non commerciale. Selon Maitland ces lieux offrent également une perception de « danger sécurisé » et une sensation de « marginalité » qui est toutefois associée à la présence de populations « créatives », de bars et de boutiques, qui contribuent à créer un sentiment de sécurité. Il s'agit également de lieux qui offrent une importante diversité culturelle. En même temps, ces lieux garantissent un effet distinctif : très différents des enclaves touristiques de masse, réservés à quelques privilégiés aventureux, offrent aux visiteurs la sensation de se trouver dans un « village » et de partager avec d'autres « initiés » l'authenticité du lieu [Maitland 2010]. Les travaux de Maitland portent sur les quartiers urbains de Londres tels que Islington, à Bankside et à Spitalfields. Ils peuvent s'appliquer sur d'autres terrains métropolitains, *intra* ou *extra-muros*, tels que Belleville, Ménilmontant, Château Rouge (figure 2) ou Montreuil dans la métropole Parisienne [Ingallina & Park 2009].

En définitive, ces analyses semblent corroborer le fait que le « hors des sentiers battus » n'est pas une catégorie de lieux, de temps et de pratiques

² <http://bigapplegreeter.org/about-us/>

définis de façon déterministe, mais un objet d'étude qui implique la prise en compte simultanée et dynamique du *in* et du *off*, tels qu'ils sont définis à chaque moment par ceux qui les pratiquent. Ontologiquement, la marge ne peut être pensée sans le centre.



Figure 2 – Une visite du quartier de Château Rouge, dans le 18^e arrondissement de Paris.

Une mise en valeur et en récit des territoires « ordinaires » © MGB, 2016

2. Paris, le tourisme métropolitain, à la conquête des marges

Il peut paraître paradoxal d'aborder une destination touristique comme Paris par les marges. Pourtant, c'est dans une destination ancienne, mature, internationalement connue et reconnue, que les polarités entre les lieux centraux hyper-visités et les lieux situés à la marge des fréquentations touristiques sont les plus extrêmes. L'analyse de l'élargissement du périmètre touristique par une extension vers les marges et les périphéries urbaines dans la métropole parisienne est particulièrement intéressante, puisqu'elle peut témoigner d'un ensemble d'évolutions territoriales, urbaines, patrimoniales situées à différents niveaux scalaires - depuis les initiatives associatives qui voient le jour dans certains quartiers intra-muros, jusqu'aux projets engageant l'État français et concernant la métropole dans son ensemble.

2.1. Le contrat « Destination Paris, La Ville Augmentée »

En 2016, l'État français a signé avec plusieurs partenaires³ dont les trois départements de la petite couronne, un contrat visant, entre autres, à élargir le périmètre de visite dans la métropole parisienne.

À l'origine du contrat « Destination Paris : La Ville Augmentée » il y a le constat, partagé par l'ensemble des signataires, d'un manque de renouvellement de l'image de la destination parisienne, cantonnée aux quartiers centraux de la capitale. Cette situation peut certes s'expliquer par l'histoire de Paris, établie comme une destination touristique majeure depuis les débuts du tourisme ; elle devient toutefois aujourd'hui problématique pour tout un ensemble de raisons (image figée, difficulté de répondre aux nouvelles attentes des touristes - en particulier jeunes Européens, saturation de son noyau touristique historique, difficulté d'accueillir et héberger, dans de bonnes conditions, des touristes dont le nombre est appelé à croître fortement [Contrat Destination Paris 2016]

Un déséquilibre majeur est observé entre les grands monuments et sites culturels prestigieux du centre de la capitale et de nombreux sites (tels que la Basilique Saint-Denis, le Château de Vincennes, le musée Albert Kahn, La Défense, les faubourgs et la plupart des quartiers périphériques parisiens) qui ne bénéficient pas de la renommée qu'ils méritent du fait de leur localisation périphérique [Gravari-Barbas 2015b].

Le lancement du Contrat de destination s'inscrit également dans le contexte de nouvelles opportunités telles que l'arrivée du réseau de métro Grand Paris Express qui facilitera la desserte de nombreux sites difficilement accessibles par les touristes (tels que le MacVal, le Musée de l'air et de l'espace etc.), ou le lancement de nouveaux projets annoncés à l'échelle de ce Grand Paris (Vallée de la Culture, Cité de la gastronomie etc.) [Contrat Destination Paris 2016].

Le contrat s'appuie finalement sur la connaissance de l'évolution de la demande des clientèles (notamment jeunes et européennes), qui sont à la recherche d'expériences urbaines nouvelles. Ces clientèles expriment de nouvelles attentes : échapper aux concentrations touristiques et au tourisme de masse ; vivre des expériences urbaines inédites permettant de se différencier ; prendre part aux événements artistiques ; expérimenter la vie nocturne ; découvrir la ville et ses ressources culturelles et patrimoniales de façon insolite ; découvrir et partager la vie quotidienne et les pratiques ordinaires des habitants ; organiser soi-même son propre séjour à partir des recommandations

³ Les signataires du Contrat de Destination sont : L'État, Atout France, L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Le Comité Départemental du Tourisme des Hauts-de-Seine, Le Comité Départemental du Tourisme de Seine-Saint-Denis, Le Comité départemental du Tourisme du Val-de-Marne, La RATP, Le Welcome City-Lab, L'Institut de Recherche et d'Etudes sur le Tourisme (IREST) de l'Université Paris1 Panthéon-Sorbonne.

d'amis et des conseils et avis circulant sur les réseaux sociaux ; de façon plus générale sortir des « sentiers battus » de façon à être non plus seulement « consommateur » d'une ville mise en scène mais aussi coproducteur de l'expérience touristique recherchée (Idem).

Ce contexte encourage depuis quelques années l'émergence de nouveaux produits et services touristiques proposés par des start-up et autres jeunes entreprises innovantes, mais aussi par des associations, par des collectifs d'artistes, par les habitants. La symbiose entre le centre et les marges fait que ces initiatives innovantes profitent de l'attractivité d'une destination centrale, tout en offrant à cette destination « établie », l'image du bouillonnement culturel qu'on rencontre dans les arrondissements périphériques de Paris et en proche couronne.

C'est à la lumière de ces évolutions qui croisent ici la volonté des acteurs (à la fois de la ville et des départements périphériques) et ce qui est aujourd'hui perçu comme l'attente des publics, que s'est mise en place cette démarche inédite et innovante de la conquête des marges touristiques de la capitale. Si le fait que « *Paris et sa banlieue forment une grande métropole mondiale, moderne et innovante, une ville cosmopolite où s'invente la ville du 21ème siècle* » [Contrat Destination Paris 2016, p. 4] la temporalité à laquelle ces initiatives se cristallisent est à souligner. Désormais, la conquête des marges touristiques devient une nécessité non seulement pour les territoires périphériques, mais aussi pour le centre qui, pour qu'il puisse aujourd'hui se repositionner dans la compétition touristique internationale, doit se prévaloir également de l'existence de lieux « hors des sentiers battus ».

Nous pouvons remarquer qu'il a fallu attendre le milieu des années 2010, pour que la carte touristique distribuée par l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris ne s'arrête pas au périphérique, présentant l'au-delà comme une zone grise, une *terra incognita* du tourisme, mais qu'elle présente également les points d'intérêt de la banlieue [H. Sallet-Lavorel, citée in Gravari-Barbas, 2015b].

2.2. Bastina, raconter les marges touristiques par ceux qui y vivent

La conquête des marges touristiques métropolitaines émane de contextes parfois très éloignés des milieux établis du tourisme. Leur succès vient de leur capacité à détecter des besoins et à répondre au potentiel d'un marché touristique parisien en pleine mutation, qu'il est plus difficile pour les professionnels classiques d'anticiper, d'observer ou d'accompagner. Les initiatives qui visent à élargir le périmètre des lieux visités émanent d'acteurs bien plus divers que ceux œuvrant dans les milieux touristiques établis. Elles font souvent intervenir les habitants locaux, les associations, les organisations non gouvernementales, les artistes ou les activistes sociaux.

Dans ce contexte, le rôle du « producteur » d'une prestation touristique, le rôle d'un guide local [Wynn 2010], d'un *greeter*, d'un médiateur, d'un

intermédiaire, voire parfois d'un initiateur, s'avèrent plus complexes à analyser que dans le jeu des acteurs touristiques plus orthodoxes. Leur prestation touristique n'est quelquefois même pas assumée en tant que telle – le qualificatif « touristique » est au contraire refusé, refoulé, nié...

La capitale française regorge aujourd'hui d'associations, de collectifs ou d'entreprises privées qui se donnent des objectifs divers : depuis le tourisme équitable et solidaire, ou de la *sharing economy*, jusqu'aux initiatives qui s'inscrivent de façon plus tranchée dans des modèles économiques du marché. Leur point commun est toutefois le basculement de la géographie touristique telle qu'on la connaît à Paris et l'attention portée vers les marges touristiques de la capitale.

L'exemple de Bastina est particulièrement éclairant. Cette entreprise propose un tourisme solidaire et équitable « au coin de la rue », par la mise en tourisme aussi bien de lieux « ordinaires » que de quartiers réputés dangereux, par un renversement du paradigme de leur dangerosité ou liminalité. Les médiateurs de ces balades sont des migrants ou des personnes issues de l'immigration. Ces *in-between*, porteurs d'un univers culturel et d'un patrimoine vivant souvent minoré, racontent les lieux dans lesquels ils ont été accueillis et dans lesquels ils vivent et travaillent. A titre d'exemple, les balades proposées dans le quartier de Château Rouge donnent à voir le Paris des Maliens à travers leurs lieux de vie et de sociabilité. Il s'agissait de « retourner cette situation paradoxale qui consistait à connaître des Maliens au Mali mais pas ici, alors que la région parisienne est le premier bassin réceptif de l'immigration malienne en France » [S. Buljat cité in Gravari-Barbas, 2015a]. De façon plus générale, une vingtaine de « passeurs de culture » sur des parcours urbains et sur des thématiques « racontent » leur ville aux visiteurs. Les personnalités rencontrées le long de ces parcours importent autant que le parcours « physique » des balades qui se nourrissent du parcours personnel de ces passeurs. Le parcours se nourrit donc autant du patrimoine local que de la personnalité, de l'univers culturel de l'accompagnateur. Une certaine « légitimité territoriale » est demandée aux guides. Stefan Buljat, directeur de Bastina Voyages l'exprime ainsi : « nous ne sollicitons pas les personnes qui vivent à Montreuil pour faire une balade dans le 13^e arrondissement à Paris, car notre idée est qu'une personne crée un lien social et culturel intime avec le quartier où elle habite. Nous souhaitons montrer ce que cela représente de vivre dans ce quartier en fonction de son propre parcours de vie ». La balade urbaine offre un temps de rencontre qui représente une partie fondatrice du tourisme alternatif, car cela signifie que les accompagnateurs ne sont pas interchangeables d'une commune à l'autre (ce ne sont pas des guides conférenciers) [S. Buljat cité in Gravari-Barbas, 2015a].

Ce projet repose sur l'hypothèse que les visiteurs ne sont pas aujourd'hui seulement intéressés à connaître la ville dans ses attributs historiques,

architecturaux ou monumentaux, mais qu'ils souhaitent également connaître quelque chose de l'histoire, du parcours et de la culture de l'accompagnateur.

Il s'agit de décrire sur le terrain non seulement les musées et les bâtiments historiques, mais aussi les lieux plus insolites comme un salon de coiffure, une boutique de sape ou de pharmacopée traditionnelle, un lieu de culte dans un garage ou de travail dans un atelier de confection, un café où se rassemblent de vieux migrants... « *Chaque lieu emblématique, chaque atmosphère, invitent à l'échange, chaque interstice urbain représente le patrimoine culturel d'une migration* » (*idem*).



Figure 3 – Visite du Petit Mali, dans le 18^e arrondissement par les médiateurs de l'association Bastina
© MGB, 2016

Une dizaine de balades est aujourd'hui proposée à travers des lieux qui peuvent paraître insolites, des lieux où le savoir-faire des habitants est visible. L'alimentation et l'artisanat sont deux thèmes qui peuvent faciliter l'interprétation interculturelle durant la balade. Cependant, il convient d'appréhender le patrimoine culturel immatériel des migrations dans son ampleur : les savoirs et les connaissances, les pratiques culturelles et sociales, les rites et les croyances, les événements qui nourrissent le propos déambulateur du parcours, l'empathie envers l'accompagnateur et finalement son intégration sur le territoire d'accueil.

Les balades dans des lieux hors des sentiers battus ont été réalisées dans le cadre d'un projet Européen, Migrantour, qui rassemblait plusieurs métropoles européennes⁴. Ce projet qui a duré vingt mois, en 2014-2015, a consisté à travailler sur des territoires et des thématiques qui pourraient mettre en valeur ces migrations européennes, que ce soit des migrations Afrique-Asie-Amérique ou des migrations intra-européennes.

Lorsque l'émission polémique de Fox News du journaliste Nolan Peterson déclenche une polémique après avoir identifié sur une carte de Paris des « No-Go-Zones » [Boudet & Bourdeau 2015], les visites touristiques dans plusieurs parmi les lieux présentés sur cette carte, dont le Petit Mali à Château Rouge dans 18^e arrondissement, étaient déjà proposées par Bastina depuis plus de trois ans...

3. Le tourisme hors des sentiers battus, l'entrée dans une nouvelle ère touristique ?

3.1. Vers une nouvelle compréhension du phénomène touristique

Que nous dit la mise en tourisme des lieux ordinaires et/ou situés dans les marges du tourisme sur le phénomène touristique aujourd'hui ? Quelle est la nature de ces transformations qui amènent vers le devant de la scène touristique des arrière-cours urbains ou des lieux du quotidien ? Marquent-elles l'entrée dans une nouvelle ère du tourisme ? Et si oui, quelles sont ces caractéristiques ?

L'effacement des limites entre lieux touristiques et lieux ordinaires, ou la mise en tourisme de lieux « hors des sentiers battus » servent d'appui à l'idée que le XXI^e siècle marquerait l'entrée dans une ère « post-touristique ». Celle-ci serait caractérisée par une dissolution du tourisme en tant que champ porteur de sociabilités, de spatialités et de temporalités spécifiques [Bourdeau 2012] et donc par une « dé-différenciation » entre le touristique et le non-touristique, que ce soit dans les *lieux* ou les *pratiques*. Les frontières entre l'« ailleurs » et l'« ici », entre l'« exotique » et le « quotidien » vacillent (idem). Le touriste ne peut plus seulement être défini comme « celui qui réalisait le passage périodique et temporaire de l'espace-temps ordinaire du travail industriel vers l'espace-temps extra-ordinaire du départ en vacances » [Girard 2013, p. 45]. Ces nouveaux questionnements impliquent de reconsidérer la définition même du tourisme, comme temps du « hors quotidien » [MIT 2005].

Les nouvelles pratiques touristiques mettent en effet en cause la séparation structurelle entre touristes et non-touristes, entre pratiques touristiques et vie quotidienne, sur laquelle ont été basées, jusqu'à maintenant, les définitions du

⁴ En Italie : Turin, Milan, Rome, Florence, Gênes ; en Espagne : Valence ; au Portugal : Lisbonne ; et en France : Marseille avec la coopérative de l'Hôtel du Nord et l'association Marco Polo, et Paris avec Bastina Voyages

tourisme. Et de fait ces séparations sont aujourd'hui contestées par un ensemble de mouvements : alors que les touristes cherchent à vivre comme des locaux, les habitants des classes moyennes mondialisées ont une identité cosmopolite et se définissent consciemment comme des citoyens du monde. Ils consomment la ville dans laquelle ils habitent comme s'ils étaient des touristes. Une « transgression réciproque » [Maitland 2010] se met ainsi en place, qui abolit les différences entre les touristes et les résidents ainsi qu'entre les espaces touristiques et les espaces non touristiques.

Cette dédifférenciation n'est bien entendu jamais totale. Robert Maitland (*idem*) rappelle fort justement que, pour les visiteurs, « réel », ou « ordinaire » signifie « idéal ». S'ils apprécient les espaces hors des sentiers battus qu'ils pratiquent, c'est parce qu'ils ne sont pas représentatifs de la plupart des espaces ordinaires des villes contemporaines : ils correspondent plutôt à des images idéalisées d'un passé disparu, du sentiment d'être dans un village urbain, ou l'excitation de vivre un danger bien contrôlé.

3.2. Post- ou hyper-tourisme. Limites conceptuelles du tourisme

La notion de post-tourisme a été introduite dès 1985 par M. Feifer. Cette expression, reprise par de nombreux auteurs depuis, revêt des acceptions variées.

Le « post-tourisme » peut être entendu dans (au moins) deux sens [Condevaux & al. 2016], que l'on peut rapporter, chacun, aux points de vue développés dans les années 1990 et de manière indépendante par deux sociologues, à savoir John Urry et Jean Viard: « *Dans un cas le post-tourisme désigne un après du tourisme qui ferait suite à une époque du tourisme en train de s'achever (J. Urry), dans l'autre le post-tourisme est un processus spécifique qui prolonge, amplifie et redéfinit les enjeux du tourisme mais n'est aucunement censé prendre la suite de celui-ci (J. Viard)* » [Girard, 2013, p. 43].

La première perspective, celle de J. Urry (le post-tourisme vu comme un *après* du tourisme), situe ce phénomène dans une globalité post-moderne. Ce point de vue suppose une rupture entre modernité et post-modernité, non seulement dans le brouillage des distinctions mais aussi dans le renouvellement des valeurs qui fondent les pratiques touristiques.

Cette perspective permet ainsi de rendre compte de la critique globale dont le tourisme est l'objet [Bourdeau 2012] : pour certains, celui-ci serait voué à disparaître dans un monde où les mobilités – pour des raisons écologiques comme économiques – doivent être reconsidérées.

La seconde perspective (celle d'un *post-tourisme* comme un processus spécifique qui prolonge, amplifie et redéfinit les enjeux du tourisme mais n'est aucunement censé prendre la suite de celui-ci)², qui correspond à la posture de Jean Viard [Viard 2000, 2006], décrit le processus de diffusion, dans l'ensemble de la société, des valeurs culturelles du tourisme. Elle vise plus concrètement à

rendre compte de ce qui se passe après la mise en tourisme dans certains lieux hautement touristiques [Condevaud & al. 2016]. Un cas typique du post-tourisme se présente lorsque les aménités touristiques d'un territoire n'attirent plus seulement les touristes mais aussi de nouveaux résidents, qui peuvent de ce fait être considérés comme des « post-touristes ». Cette perspective permet de rendre compte des « après », des prolongements des mises en tourisme, des « spirales post-touristiques » pour reprendre l'expression d'Alain Girard [Girard 2013].

Quelle que soit la perspective envisagée, les tendances contemporaines dans le tourisme entameraient une rupture avec « *le tourisme au sens strict, né avec la Modernité, [qui] reposerait sur une logique interne dans laquelle les notions d'accès à un lieu situé ailleurs, de découverte et de visite sont centrales, nécessaires et suffisantes à la définition de l'expérience touristique, ce qui en ferait en quelque sorte un tourisme au premier degré.* » [Bourdeau 2012, pp. 43-44].

Un ensemble de travaux remettent par conséquent en cause les oppositions binaires longtemps structurantes des études sur le tourisme et en particulier la rupture entre l'espace-temps du quotidien et celui des vacances. Un constat de dé-différenciation s'impose devant des pratiques qui passent du quotidien au hors-quotidien. Cette dé-différenciation ou dissolution du tourisme dans les pratiques ordinaires ou inversement se traduit également par un affaiblissement de la distinction entre « hôtes » et « visiteurs » [Cohen & Cohen 2012, p. 2182].

L'hybridation se manifeste également par un flou grandissant entre les temps et les lieux de travail et ceux des loisirs et du tourisme. Travailler dans des lieux habituellement réservés aux vacances n'est pas nouveau : mais de nouvelles offres conduisent en plus à mêler déplacement récréatif et session de travail. Ces formes de mobilité qui mêlent étroitement le récréatif et le travail prennent des aspects de plus en plus déroutants pour les repères traditionnels et sont à l'origine de l'invention de néologismes tels que le *bleisure* (mélange entre *business* and *leisure*). Elles sont porteuses de tensions et de conflits car c'est précisément dans ces marges touristiques que les pressions (notamment du fait de la gentrification de ces lieux – y compris du fait du développement du tourisme) sont sans doute les plus importantes [Gravari-Barbas 2014, Gravari-Barbas & Guinand 2017]. L'hybridation des styles de vie ou les dynamiques locales, réinventent constamment la donne territoriale, bouleversent les évolutions annoncées ou renversent des tendances esquissées.

Conclusion

L'analyse de propositions et initiatives touristiques dans des lieux qualifiés de « marges » touristiques ne permet pas une catégorisation stricte des lieux qui accueillent ce « nouveau » tourisme, au risque de réifier l'ordinaire. Par ailleurs, une telle approche par des lieux qui cristallisent ces marges risque de

faire abstraction des acteurs qui soutiennent et promeuvent la « mise en tourisme » de ces lieux « marginaux », des publics qui les pratiquent et qui les « consomment ». Elle ne dit rien non plus des processus et des cheminements qu'ont connus ces lieux. Ainsi, ni le tourisme des marges, ni les marges du tourisme, ne doivent être traités comme des catégories analytiques objectivées [Cravatte 2009]. Il convient de leur accorder au contraire le statut d'objets d'étude afin de comprendre comment les valeurs, les critères et les définitions de ce concept se construisent et comment elles circulent d'un lieu à un autre. Loin d'une approche déterministe, séparant les lieux touristiques en *in* et *off*, le tourisme dans les marges touristiques devient ainsi un système de lieux, d'acteurs et de pratiques socialement, culturellement et historiquement situés, mais toujours dynamique. Cette approche dynamique nous semble aujourd'hui nécessaire afin de cerner ce qui relève effectivement de modifications ou évolutions du phénomène touristique (et plus précisément ici d'une conquête de « marges » territoriales par le tourisme), et ce qui relève davantage d'un argument marketing qui vise essentiellement à « vendre » de façon revisitée et commercialement renouvelée des lieux et sites qui étaient déjà dans des circuits touristiques officiels.

In fine, peut-on considérer que les tendances de mise en tourisme des marges métropolitaines saisissent des situations qui s'inscrivent dans la continuité de l'élargissement continu de l'écoumène touristique tel qu'il se met en place dès les débuts du tourisme, et qui s'est manifesté par l'intégration de lieux de plus en plus lointains, socialement et géographiquement, dans l'offre et la demande touristique ? Ou bien s'agit-il de tendances qui laissent supposer un dépassement du phénomène touristique par l'émergence de situations intermédiaires transversales, ni touristiques, ni totalement locales ? Les lieux qui concentrent les pratiques touristiques hors des sentiers battus sont-ils des lieux *post*-touristiques (dépassement du tourisme par d'autres formes de pratiques, qui ne sont plus touristiques) ou bien *hyper*-touristiques (sophistication extrême du phénomène touristique, individuation, segmentation, désintermédiation) ?

Les statistiques du tourisme dans le monde et dans la capitale parisienne sont sans ambiguïté : les phénomènes de la conquête progressive des marges touristiques ne représentent qu'une niche. Le parcours du Petit Mali ou les balades dans Plaine Commune ne concurrencent nullement les « icônes » touristiques parisiennes. La grande majorité des visiteurs des destinations européennes établies témoignent davantage d'une continuité que d'une rupture avec le tourisme moderne qualifié de masse.

Mais, parallèlement à ces fréquentations importantes, par ses nouvelles pratiques, un tourisme hors des sentiers battus dessine de nouveaux territoires urbains. Il n'est pas antagoniste du tourisme de « masse », mais complémentaire. Plus que d'une situation *post*-touristique, il relève par conséquent d'une situation *hyper*-touristique marquée par l'exacerbation, la

généralisation et la transversalité des phénomènes touristiques dans nos sociétés non pas *post-* mais *hyper-*modernes.

Emblématique de nouvelles valeurs touristiques, la mise en tourisme des marges touristiques se met ainsi progressivement en place, se structure et, par voie de conséquence, se commercialise. Elle témoigne de la nature janusienne des marges et des centralités, du *in* et le *off*, le *off* n'aspirant parfois qu'à devenir *in*, voire étant condamné à le devenir.

Références bibliographiques

- AGUAS, J.-C. & GOUYETTE, B. (2011) – « L'invention d'un tourisme de l'ordinaire. L'exemple des Promenades urbaines », *Espaces*, n° 292, pp. 8-13
- ANDERSSON, T. (2007) – « The Tourist in the Experience Economy », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 7, n° 1, pp. 46-58
- BALLIF, F. (2015) – « Belfast en temps de paix : la guerre civile comme attraction touristique », *Téoros*, vol. 34, n° 1-2, [<http://teoros.revues.org/2761>, Accès le 16 avril 2017].
- BOUDET, A. & BOURDEAU, M. (2015) – « No-go zones à Paris : quand la bourde de Fox News devient source d'inspiration », *Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.fr/2015/03/16/no-go-zones-paris-bourde-fox-news-source-inspiration_n_6876366.html
- BOURDEAU, P. (2012) – « Le tourisme réinventé par ses périphéries ? » in F. Bourlon, M. Osorio, P. Mao & T. Gale, *Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la investigación en turismo*, Nire Negro, pp. 31-48
- BURTELSHAW, D., BATEMAN, M. & ASHWORTH, G. (1991) – *The European City*, Londres, David Fulton Publishers, 312 p.
- CAPELLA MITERNIQUE, H. & MARCOTTE, P. (2014) – « Marges et périphéries : un espace pour des pratiques non touristiques », *Téoros*, vol. 33, n° 2 [<http://teoros.revues.org/2684>, Accès le 15 avril 2017].
- COHEN, E. & COHEN, S. (2012) – « Current sociological Theories and Issues in Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol.39, n°4, pp.2177-2202
- CONDEVAUX, A., COMINELLI, F., DJAMENT-TRAN, G., FAGNONI, E., GRAVARI-BARBAS, M. & JACQUOT, S. (2016) – « La mise en tourisme de lieux ordinaires et la déprise d'enclaves touristiques: quelle implication de la société civile ? » PUCA, https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Colloques/PUCA-EIREST_Etat_de_l_art.pdf
- CONDEVAUX, A., DJAMENT-TRAN, G. & GRAVARI-BARBAS, M. (2016) – Avant et après le(s) tourisme(s). Trajectoires des lieux et rôle des acteurs du tourisme « hors des sentiers battus ». Une analyse bibliographique, *Viatourism* [<http://viatourismreview.com/fr/2016/10/avantetaprestourisme-analysebiblio/>]
- COUSIN, S., DJAMENT, G., GRAVARI-BARBAS, M. & JACQUOT, S., (2015) – « Contre la métropole créative...tout contre/ Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Saint Saint-Denis », *Metropoles*. [<https://metropoles.revues.org/5171>, Accès le 15 avril 2017].
- CONTRAT DESTINATION PARIS (2016) – « Paris La ville Augmentée », document polycopié.
- CRAVATTE, C. (2009) – « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », *Cahiers d'Études Africaines*, n° 193-194, pp. 603-620 [<https://etudesafricaines.revues.org/18852>]

- DEREK M. (2015) – « Le tourisme hors des sentiers battus à la conquête des friches industrielles », *Téoros*, vol. 34, n° 1-2 | [<http://teoros.revues.org/2754>, Accès le 16 avril 2017]
- DONADIO, R. (2017) – German Art exhibition expands into Athens, *New York Times*, 5 Avril 2017, <https://www.nytimes.com/2017/04/05/arts/design/documenta-german-exhibition-greek-crisis.html?mcubz=2>
- FEIFER, M. (1985) – *Going places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*, Londres, Macmillan, 256 p.
- FÜLLER, H. & MICHEL B. (2014) – « 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 38, n° 4, pp. 1304-1318
- GETZ, D. (1993) – « Planning for Tourism in Business Districts », *Annals of Tourism Research*, vol. 20, n° 4, pp. 583-600
- GIRARD, A. (2013) – « Faut-il raccorder une théorie générale de la postmodernité à une théorie à moyenne portée du post-tourisme ? », in P. Bourdeau, F. Hugues & L. Perrin-Bensahel (dir.), *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris, L'Harmattan, pp. 43-52
- GRAVARI-BARBAS, M. (2014) – « Patrimoine, culture, tourisme et transformation urbaine ; le *Lower East Side Tenements Museum*, NY », in G. Djament-Tran & P. San Marco (coord.), *La métropolisation de la culture et du patrimoine*, Paris, Éditions Le Manuscrit, pp. 143-181
- GRAVARI-BARBAS, M. (2013) – *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Paris: Editions le Moniteur, 160 p.
- GRAVARI-BARBAS, M. (2015a) – Entretien avec Stefan Buljat, coordonnateur de l'association Bastina Voyages (Paris), *Téoros*, vol. 34, n° 1-2. [<https://teoros.revues.org/2800> Accès le 15 avril 2017].
- GRAVARI-BARBAS, M. (2015b) – « Entretien avec Hélène Sallet-Lavorel, directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne », *Téoros*, vol. 34, n° 1-2 [<https://teoros.revues.org/2799>. Accès le 15 avril 2017].
- GRAVARI-BARBAS, M. & DELAPLACE, M. (2015) – « Le tourisme urbain 'hors des sentiers battus'. Couloirs, interstices et nouveaux territoires urbains », *Téoros*, vol. 34, n° 1-2 [<https://teoros.revues.org/2790>].
- GRAVARI-BARBAS, M. & DELAPLACE, M. (2016) – « Aux marges du tourisme : Utopies et réalités du tourisme hors des sentiers battus », *Revue Interdisciplinaire et Internationale Via@*, 2016-1 (9) [<https://viatourismreview.com/fr/2016/12/on-the-margins-of-tourism/>]
- GRAVARI-BARBAS M. & FAGNONI E. (2013), *Tourisme et Métropolisation. Comment le Tourisme redessine Paris*, Paris, Belin, coll. Mappemonde, 320 p.
- GRAVARI-BARBAS, M. & GUINAND S. (2017) – *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives*. Londres, Routledge/Taylor and Francis, 354 p.
- GRAVARI-BARBAS, M. & JACQUOT S. (2015) – « No conflict? Discourses and management of tourism-related tensions in Paris », in J. Novy and C. Colomb, *Resistance and Protest in the Tourist City*, Londres: Routledge/Taylor and Francis, Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility series, pp. 1940-1963
- GUÉRIN F. (2015) – « L'easyjet-setting de Paris à Berlin », *Téoros*, vol. 34, n° 1-2, [<http://teoros.revues.org/2731>, Accès le 16 avril 2017].
- HASCOËT, Y. & LEFORT, I. (2015) – « Au détour des barres et des tours », *Téoros*, vol. 34, n° 1-2 [<http://teoros.revues.org/2768>. Accès le 16 avril 2017].

-
- HOLBROOK, M.- B. & HIRSCHMAN E.-C. (1982) – « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, pp. 132-140
 - INGALLINA, P. & PARK J. (2009) – « Tourists, Urban Projects and Spaces of Consumption in Paris and Ile-de-France », in R. Maitland, P. Newman, *World Tourism Cities: Developing Tourism Off the Beaten Track*, New York, Routledge, pp. 43-65
 - JUDD, D. (1999) – « Constructing the Tourist Bubble » in D.-R. Judd & S. Fainstein, *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press, pp. 35 -53
 - LE GALLOU, A. (2017) « De l'URBEX au Tourisme. De nouvelles pratiques touristiques? » communication présentée dans le cadre du séminaire PUCA *Réinventer l'ordinaire. Les fronts pionniers du Tourisme : lieux, acteurs imaginaires*, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer - La Défense, 2 février 2017.
 - MacCANNELL, D., 1973 – « Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings », *American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, pp. 589-603
 - MAITLAND, R. & NEWMAN, P. (2004) – « Developing metropolitan tourism on the fringe of central London », *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 339-348
 - MAITLAND, R. (2008) – « Conviviality and Everyday Life: The Appeal of New Areas of London for Visitors », *International Journal of Tourism Research*, vol. 10, n° 1, p. 15-25
 - MAITLAND, R. (2010) – « Everyday Life as a Creative Experience in Cities », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, vol. 4, n° 3, pp. 176-185. DOI : 10.1108/17506181011067574
 - MIT (2005) – *Tourismes 2 : Moments de lieux*, Paris, Belin, coll. « Mappemonde », 349 p.
 - NOVY, J. & HUNING, S. (2008) – « New Tourism (Areas) in the 'New Berlin' », in R. Maitland et P. Newman (dir.), *World Tourism Cities. Developing Tourism Off the Beaten Track*, Londres, Routledge, pp. 87-108
 - PAPPALEPORE, I., MAITLAND R. & SMITH, A. (2010) – « Exploring Urban Creativity: Visitor Experiences of Spitalfields, London », *Tourism, Culture and Communication*, vol. 10, n° 3, pp. 217-230
 - PICARD, D. & BUCHBERGER, S. (2013) – « Introduction: Couchsurfing in Lisbon, Tunis and Brisbane », in D. Picard & S. Buchberger (dir.) – *Couchsurfing Cosmopolitanisms. Can Tourism Make a Better World?* Transcript Verlag, pp. 9-42
 - PINE, B. J., & GILMORE J.-H. (1998) – « Welcome to the Experience Economy », *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, [<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, Accès le 28 décembre 2015].
 - SALLET-LAVOREL, H. (2003) – *Pour un tourisme participatif en Île-de-France. Encourager le rapprochement entre touristes et visiteurs*, Rapport présenté à l'IAURIF (Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région Île-de-France), Paris, *Cahiers Espaces*, n° 78, Juillet 2003, 16 p.
 - SCHEOU, B. (2013) – « Réseaux sociaux d'hospitalité et post-tourisme », in P. Bourdeau, F. Hugues et L. Perrin-Bensahel (dir.), *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris, L'Harmattan, pp. 99-109
 - THOMAZEAU, F. (2009) – « Les cités mal aimées se rebiffent », *Le Monde*, 31 décembre 2009
 - URBAIN, J.-D. (1991) – *L'idiot du voyage : histoires de touristes*, Paris, Plon, 270 p.
 - URRY, J. (1995) – *Consuming Places*, Oxford, Taylor and Francis, 272 p.
 - VERGOPOULOS, H. (2017) – « Athènes, sa crise et ses alternatives touristiques. La mobilisation civile et citoyenne par le tourisme », communication présentée dans le cadre du séminaire PUCA *Réinventer l'ordinaire. Les fronts pionniers d Tourisme : lieux, acteurs imaginaires*, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer - La Défense, 2 février 2017

- VIARD, J. (2000) – *Court traité sur les vacances, les voyages, et l'hospitalité des lieux*, Éditions de l'Aube, 176 p.
- VIARD, J. (2006), *Éloge de la Mobilité. Essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Éditions de l'Aube, 205 p.
- VIVANT, E. (2010) – « The (re)Making of Paris as a Bohemian Place? *Progress in Planning*, vol. 74, n° 3, pp. 107-152
- VRONTI, S. (2016) – “Creative Athens: Is it the “New Berlin”?”, 9 décembre 2016, <http://www.greece-is.com/creative-athens-documenta/>
- WYNN, J. (2010) – « City Tour Guides: Urban Alchemists at Work », *City and Community*, vol. 9, n° 2, pp. 145-163.