Université des Sciences et Technologies
LILLE I
**ECOLE DOCTORALE SESAM**
**Sciences économiques, Sociales, de l'Aménagement et du Management**
**Laboratoire Territoires Villes Environnement et Société (TVES)**

Thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en
GEOGRAPHIE

# PERCEPTION ET REPRESENTATIONS D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : LE CAS DE NAPLES





Présentée et soutenue publiquement par
**Christine SALOMONE**

Le 9 décembre 2014

Sous la direction de Marie- Madeleine DAMIEN
Professeur des Universités

Membres du Jury :

Enrica AMATURO, Professeur, directrice du département des Sciences Sociales, Université de Naples Federico II, rapporteur
Marie-Madeleine DAMIEN, Professeur émérite, Lille I, UFR de géographie
Maria GRAVARI-BARBAS, Professeur des Universités, Paris I, Panthéon Sorbonne, rapporteur
Françoise POTIER, Directeur de recherche émérite IFFSTAR, présidente de Jury

© 2014 Tous droits réservés.

Université des Sciences et Technologies
LILLE I
**ECOLE DOCTORALE SESAM**
**Sciences économiques, Sociales, de l'Aménagement et du Management**
**Laboratoire Territoires Villes Environnement et Société (TVES)**

Thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en
GEOGRAPHIE

# PERCEPTION ET REPRESENTATIONS D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE : LE CAS DE NAPLES

Présentée et soutenue publiquement par

Christine SALOMONE

Le 9 décembre 2014

Sous la direction de Marie- Madeleine DAMIEN
Professeur des Universités

Membres du Jury :

Enrica AMATURO, Professeur, directrice du département des Sciences Sociales, Université de Naples Federico II, rapporteur
Marie-Madeleine DAMIEN, Professeur émérite, Lille I, UFR de géographie
Maria GRAVARI-BARBAS, Professeur des Universités, Paris I, Panthéon Sorbonne, rapporteur
Françoise POTIER, Directeur de recherche émérite IFFSTAR, présidente de Jury



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# REMERCIEMENTS

Je voudrais à l'issue de ce travail de thèse qui a été un long cheminement pendant ces cinq années remercier toutes les personnes qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la production de cette recherche.

A Madame Marie-Madeleine Damien, pour ses conseils, ses connaissances, son expérience, sa disponibilité, ses qualités de chercheur et sa relecture minutieuse…pour m'avoir encouragé dans le choix du sujet et de ce terrain d'étude, pour m'avoir soutenu et avoir cru en mes qualités de géographe malgré un parcours atypique. Je voudrais également remercier Madame Françoise Potier pour ses conseils, son écoute et sa disponibilité et l'ensemble du jury d'avoir accepté de participer à l'examen de ce travail de recherche.

Un mot également pour remercier les personnes, qui au long de ce parcours à Naples, ont contribué à ce travail au gré de mes divers séjours. Ces rencontres ont été le fruit d'un échange et d'un véritable enrichissement. Je pense notamment à ces acteurs de la Sanità, investis et actifs, qui ont su me consacrer un peu de leur temps et me faire découvrir et apprécier leur « quartier ».

Une pensée affectueuse pour Lucia qui a su m'accueillir lors de mon premier séjour et me faire découvrir « sa Naples », avec tendresse et joie de vivre.

Je tiens aussi à remercier ceux qui ont su guider mes pas dans ce travail et me faire bénéficier de leurs conseils, en Italie comme en France. Une attention particulière à Madame Jacqueline Domont pour ses conseils cartographiques, à Josette pour sa relecture attentive et son soutien, à Catherine pour ses encouragements, à Olivier pour ses conseils dans la manipulation des outils et son aide technique, à Nadine qui a réussi à me fait voyager par cartes postales interposées. J'en oublie certainement, j'espère que vous ne m'en tiendrez pas rigueur. Tout au long de ces années, le soutien de ma famille et de mes amis a été dès plus précieux, malgré l'éloignement et l'égocentrisme dont j'ai fait pu preuve parfois.

Merci à mes parents qui m'ont toujours encouragé et à Anne-Pascale pour son écoute attentive, en particulier dans les moments de doute. Cette « aventure » est aussi un parcours personnel et un itinéraire de vie sur des « terres familiales » lointaines et jusque-là méconnues. Elle s'avère être ainsi un véritable retour aux sources.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## Liste des sigles

| | |
|---|---|
| A.A.S.C.T | Azienda Autonoma di Cura Soggiorno e Turismo |
| A.B.B.A.C | Associazione dei bed & Breakfast ed affitacamere della Campania |
| ACAM | Agenzia Campana per la Mobilità Sostenibile |
| ACN | America's Cup Napoli |
| ACEA | America'Cup Event Authority |
| ACWS | America's Cup World Series |
| A.D.A.N | Associazione degli albergatori napoletani |
| BURC | Bollettino Ufficiale della Regione Campania |
| ENIT | Ente Nazionale italiano per il Turismo |
| E.P.T | Ente provinciale perr il turismo |
| F.E.S.R | Fonds européen de développement régional |
| ICOMOS | Conseil international des monuments et des sites |
| ISTAT | Institut national italien de la Statistique |
| MIBAC | Ministère italien des Biens et des activités culturels |
| O.M.T | Organisation mondiale du tourisme |
| SCABEC | Società Campana beni culturali, |
| P.A.N | Palazzo delle Arti Napoli |
| PIT | Progetti integrati territoriali |
| PNUE | Programme des Nations Unies pour l'environnement |
| POR | Programma Operativo regionale |
| POIn | Programma Operativio interregionale |
| UNESCO | Organe des Nations Unies pour l'éducation, la science et la Culture |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organisation |
| URBAN | Programme d'initiative Communautaire |
| URBACT | Programme européen d'échanges pour un développement urbain durable |



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# SOMMMAIRE

Remerciements 3
Liste des sigles 4
Sommaire 5

INTRODUCTION GENERALE 7

**PARTIE I. APPROCHE CONCEPTUELLE ET METHODOLOGIQUE POUR l'ANALYSE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE** 32

Introduction générale

**Chapitre 1 : De la clarification des outils conceptuels au modèle théorique de la destination touristique** 35
1.1. La destination touristique : un essai de définition 37
1.2. Les difficultés de l'appréhension du phénomène touristique 42
1.3. Une approche combinatoire du concept de destination 54
1.4. Une destination d'excellence 60
**Chapitre 2. Quelles articulations entre images, représentations du territoire, destination touristique et métropolisation ?** 67
2.1. Modalités d'appréhension du territoire 69
2.2 De l'image à l'imaginaire : une autre appréhension de la destination touristique 80
2.3. Destination et territoire touristique : des concepts indissociables ? 90
2.4. La destination touristique métropolitaine : essai de définition 99
**Chapitre 3. Une ville singulière et paradoxale** 113
3.1. Des ressources touristiques étonnantes 114
3.2. Une ville à l'identité historique singulière 118
3.3 Les attraits touristiques des environs de Naples 130
3.4. Une métropole à la dérive 135

**PARTIE II. D'UNE DESTINATION RENOMMEE A CELLE DE SIMPLE PORTE D'ENTREE** 151
Introduction
**Chapitre 4. Un pôle touristique originel et structurant** 153
4.1. Une attractivité pluriséculaire 155



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

4.2. L'envol du XIX[e] 161
4.3. Culture, thermalisme, balnéarisme et floraison de guides touristiques 184
4.4. Une notoriété fragile et disputée 207
**Chapitre 5. De l'effacement à un renouveau culturel et touristique** 213
5.1. Eclipse et marginalisation d'un pôle touristique majeur 213
5.2. Une ville d'art concurrencée 219
5.3. Le renouveau d'une ville d'art et d'histoire 233
5.4. Réveil et affirmation d'une nouvelle centralité ? 240
**Chapitre 6. Entre perception et ressenti : une porte d'entrée « pittoresque »**
6.1. Retour sur une pratique et une méthodologie 265
6.2. Une ville attractive 276
6.3. Une ville aux multiples facettes 283
6.4. Une ville colorée 305
6.5. Une ville accessible : nœud ou porte d'entrée d'un territoire étendu ? 318

**PARTIE III : IMAGES ET METROPOLISATION TOURISTIQUE ?**

Introduction 337

**Chapitre 7. Une image renouvelée, celle d'une destination globale et étendue : le perçu des acteurs** 339
7.1. Le regard contemporain des guides touristiques 339
7.2. Une nouvelle centralité à conforter 358
7.3 La perception des compagnies de croisières 370
7.4. Une nouvelle image, celle d'une destination stellaire et authentique ? 381

**Chapitre 8. La fabrique de la destination métropolitaine** 403
8.1. Des ambitions fortes et stratégiques 404
8.2. Servies par l'événementiel et la nodalité 434
8.3. Epaulées par l'implication soudaine des habitants, ouvrant la voie à une excellence inattendue 480
Conclusion 502

CONCLUSION GENERALE 506
SOURCES DOCUMENTAIRES 518
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 531
Liste des entretiens 572

ANNEXES 576
Table des illustrations 608
Table des matières 618



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Introduction générale

Le succès touristique est souvent étroitement associé au terme de destination. Cette notion a largement envahi l'univers du tourisme et fait l'objet d'une grande vulgarisation, aussi bien dans le monde professionnel que dans la communauté scientifique (Kadri, Khomsi, Bondarenko, 2011). L'importance de l'analyse des relations entre image et destination touristique a été mise en évidence, dès les années 1970 dans des recherches en marketing (Hunt, 1975), et plus récemment par un certain nombre de contributions (Baloglu & Bringberg, 1997; Baloglu & McCleary 1999; Gallarza, Saura & Garcia 2002), qui s'interrogent notamment sur les liens entre l'image de la destination et le comportement des touristes. En géographie, la problématique de l'image touristique a aussi été explorée dès les années 1970 (Miossec, 1977). En France, la discipline va largement s'emparer des questions de perception et de représentation. Après les premiers travaux sur les perceptions (Bailly, 1977) et l'espace vécu (Frémont, 1976), le concept de « *représentation* » est apparu au début des années 1980 (Guérin, Gumuchian, 1985), dans la lignée des travaux menés en psychologie sociale et en psychosociologie (Moscovici, 1976 ; Jodelet, 1989). L'idée s'est imposée que le réel



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

n'existe pas en dehors de nos représentations[1] et ces recherches ont démontré l'existence d'une relation dialectique entre les représentations et l'espace dont le médium est la pratique sociale (Gumuchian, 1991). Ce sont avant tout les « représentations habitantes » dans l'analyse de l'espace (Bailly, 1992), du territoire (Debarbieux, 1998) ou encore du paysage (Bigando, 2006), qui ont été privilégiées dans ces recherches (Hatt, 2010). Parallèlement, la manière d'appréhender le tourisme d'un point de vue géographique a connu un changement de perspective. Après une vision essentiellement statistique, voire économique et fonctionnelle cherchant à décrire le phénomène à travers des flux, des équipements, des activités et des offres de produits, une autre approche est apparue, voulant mettre en évidence l'acteur touristique et se proposant d'étudier le tourisme comme pratique géographique (Stock, 2003). On pense le tourisme comme un système qui met au centre l'individu en tant que touriste, mais qui comprend également des lieux, des sites et d'autres acteurs (Stock, 2003, p.4). Or, le tourisme n'est pas uniquement un phénomène géographique, il revêt de multiples aspects (social, individuel, spatial, temporel, symbolique) qui ont suscité l'intérêt de nombreuses disciplines. L'ensemble des sciences sociales s'est donc emparé de cet objet d'étude : le fait touristique et l'individu-touriste. On interroge l'homme au cœur des pratiques touristiques en partant du principe, que « l'espace touristique n'est pas seulement un espace réel ou objectif. Il est aussi un espace représenté, c'est-à - dire, fait d'imaginaires spatiaux intégrant les valeurs socioculturelles du moment » (Dewailly et Flament, 1993, p. 132). On peut donc prendre en considération l'acteur touristique, à travers l'analyse de ses représentations et considérer les pratiques touristiques comme une manière particulière d'habiter les lieux géographiques. Se pose alors la question de la posture de l'individu-touriste dans un rapport plus distancié aux lieux et dans sa confrontation avec l'altérité.

C'est à la croisée de ces thématiques que se situe notre recherche. Il nous a semblé judicieux de nous interroger sur les attentes, le vécu, les représentations que les touristes se forgent des lieux qu'ils fréquentent, pour questionner cette notion de destination notamment dans sa dimension spatiale. La question de l'image et des représentations est

[1] Le concept de représentation est entendu au sens de « créations sociales ou individuelles de schémas pertinents du réel » (GUERIN, 1989).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

essentielle dans cette approche qui permet l'articulation entre pratiques, représentations et production de territoires.

Nous avons donc envisagé l'analyse d'une destination touristique, ici une ville, à travers les représentations, les images et les discours produits par les acteurs et à travers l'étude des pratiques spatiales. Nos interrogations concernent à la fois la dynamique et le fonctionnement d'une destination touristique et sa dimension spatiale. Cependant, c'est un questionnement personnel sur un objet d'étude singulier[2] qui est à l'origine de ce projet de thèse.

**Un objet d'étude singulier :**

La ville de Naples fait partie de ces lieux légendaires, uniques et exceptionnels qui, depuis des siècles, ont su retenir l'attention de nombreux voyageurs et écrivains profondément touchés par « l'une de ces « villes-monde » chère à l'historien Fernand Braudel[3] : tumultueuses, polymorphes, dionysiaques, décidément inclassables (…) et, dont la découverte peut bouleverser (les) habitudes mentales et sensorielles[4] ». Dès l'époque de l'empire romain, elle a attisé la curiosité de nombreux observateurs, savants et historiens[5]. La ville a été sans cesse décrite, observée et traversée. Elle s'est même inscrite, dans l'imaginaire collectif, comme une ville, source d'inspiration des écrivains et des artistes : Montesquieu, Stendhal, Goethe, Dickens, Flaubert et Dumas parmi d'autres y ont tous séjourné. Naples est également une ville porteuse d'une identité urbaine complexe (Froment, 2003), chargée de mythes et de clichés très contrastés. Elle a donc pu fasciner et fascine encore l'imagination des voyageurs du monde entier. L'image de la ville est ambivalente : beauté et célébrité du site, importance de son patrimoine lié à sa longue histoire, et retard de développement, au désordre urbain, délabrement et insécurité. Sa singularité, sa complexité et son passé si remarquable ont nourri l'imaginaire des premiers voyageurs. Elle est un exemple de ces destinations touristiques précoces à l'identité marquée. Elle bénéficie d'une attractivité touristique ancienne liée à ses propres ressources, à la richesse de son

[2] Travailler sur les représentations suppose aussi de tenir compte des propres représentations du chercheur. Le poids de certaines représentations familiales sur la ville de Naples ayant contribué à nourrir nos interrogations.

[3] BRAUDEL F., *La Méditerranée. L'espace et l'histoire*, tome 1, 2009, Flammarion, 232p.

[4] P. LISMONDE, Introduction, in *Le Goût de Naples*, Paris, Mercure de France, 2003, p.7.

[5] BASLEZ M.-F., ANDRE J.-M, *Voyager dans l'Antiquité*, 1993, p 357.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

patrimoine, mais aussi à la présence de sites mythiques dans ses environs immédiats (Pompéi, Herculanum, le Vésuve, Capri).

Les villes ont toujours occupé une place de choix en tant que destination touristique. Elles ont été, par le passé, le lieu d'impulsion du goût des voyages, un lieu de départ, un lieu de passage et/ou de séjour. Elles ont, en quelque sorte, initié et inventé le tourisme (Knafou, 2007). La tradition du Grand Tour a fait naître les prémices d'un tourisme culturel privilégiant les villes et notamment celles d'Italie (Boyer, 1996). La fascination pour les civilisations grecque et romaine à la Renaissance, puis la découverte de sites archéologiques ont incité les jeunes aristocrates anglais à traverser la Manche pour compléter leur éducation. Leur périple les a conduits à Paris, en Suisse, dans le Sud de la France et bien évidemment en Italie (Toscane, Rome, Naples, Pompéi).

L'intérêt de cette mise en perspective historique est de pouvoir replacer cette trajectoire dans un temps long, afin de nous faire comprendre les évolutions du tourisme à Naples. Le tourisme et les lieux touristiques ont aussi leur histoire, qui n'est ni linéaire, ni finie (Knafou, 2005, p.3). Mais notre ambition n'est pas de la retracer, même si l'apport des autres sciences humaines et sociales à la compréhension du fait touristique est utile. Il s'agit simplement de croiser temps et espace et de prendre en compte l'épaisseur historique pour comprendre l'évolution de ce lieu touristique. Cette séduction ancienne n'a en effet pas conduit à un même succès égal à celui des autres grandes villes d'art italiennes. Naples est longtemps restée à l'écart des flux touristiques. Toutefois, à partir des années 1990, elle redevient une destination prisée du tourisme urbain. Cela coïncide aussi avec le renouveau du tourisme de croisière et des escales à Naples. Une recherche menée en Italie, à la fin de cette décennie, a démontré que Naples, destination « ré-émergente » après une longue phase de déclin, a retrouvé sa place dans les circuits des villes d'art (Simeon, 1997a). Le tourisme s'affiche ainsi comme un levier de développement économique. Certains géographes affirment qu'au début des années 1990, beaucoup de villes misent sur le tourisme et plus précisément sur le « tourisme urbain » au sens moderne du terme (Law, 1996). Elles se sont dotées d'une politique touristique et le tourisme devient alors l'une des préoccupations des responsables de la gestion de la ville (Violier, Zarate, 2007). Comme d'autres métropoles portuaires confrontées à des crises sévères affectant leur territoire et leurs activités, Naples a fait le choix de faire du tourisme et de la culture, des secteurs clé de



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

son renouveau urbain. Nombre de ces villes se sont ainsi préoccupées de leur identité touristique, culturelle et patrimoniale, notamment à travers une stratégie de changement d'image. Beaucoup d'entre elles se sont lancées dans de grandes opérations de rénovation urbaine et ont ainsi connu les plus fortes progressions de leur fréquentation touristique (Knafou, 2007). Elles ont cherché, dans un contexte de concurrence acharnée, à attirer activités tertiaires valorisantes et des capitaux pour servir leur diversification.

A Naples, ce sont les acteurs locaux qui ont été les principaux artisans de cette transformation de l'économie de la ville, parallèlement à une volonté de reconquête de l'image. Cette attractivité urbaine s'est construite autour d'un intérêt renforcé pour les ressources culturelles et patrimoniales. Cela illustre la notion « d'écosystème patrimonial » proposée par X. Greffe, c'est - à dire « un bien collectif, un ensemble localisé d'événements variés en situation d'interdépendances et un champ d'acteurs multiples aux stratégies diversifiées ». Le tourisme et le patrimoine sont alors considérés, par les acteurs, comme un nouvel enjeu symbolique et économique. Ces acteurs multiples agissent souvent de manière interdépendante. C'est pourquoi on peut chercher à les appréhender selon une approche systémique.

La plupart des dictionnaires de géographie s'accordent pour définir un système comme un ensemble d'éléments liés entre eux[6]. Dans le champ du tourisme, l'approche systémique est classique car elle permet de décrire la complexité organisée et l'ensemble des éléments en interaction (Hellendorff, 2006). Que ce soit du point de vue de l'offre ou de la demande, du développement ou de la régulation, le tourisme passe par des acteurs. Une destination peut être alors assimilée à un système d'actions, autrement dit à un système d'acteurs (Cornu, 1996). Ils entrent en interaction les uns avec les autres pour faire face à des enjeux et à l'origine de leurs interrelations, se trouvent toujours des stratégies d'acteurs. Il est nécessaire d'identifier les différentes parties prenantes du système touristique napolitain et leurs stratégies (Figure 1). Ce système est caractérisé par une dualité entre la sphère du privé et public (Cazes, 1992b). On distingue les acteurs publics du tourisme intervenant aux divers échelons territoriaux

[6] « Ensemble organisé d'éléments et d'interactions entre les éléments » pour R. BRUNET (1992, p. 427). La définition formulée par P. George et F. Verger (2004) se veut plus fine, elle présente le système comme « l'ensemble des relations structurelles et dynamiques des différents éléments agissant sur l'ensemble des données d'ordre économique, social, culturel, technique et politique concernant une portion d'espace et conditionnant ses relations avec d'autres portions d'espace ».

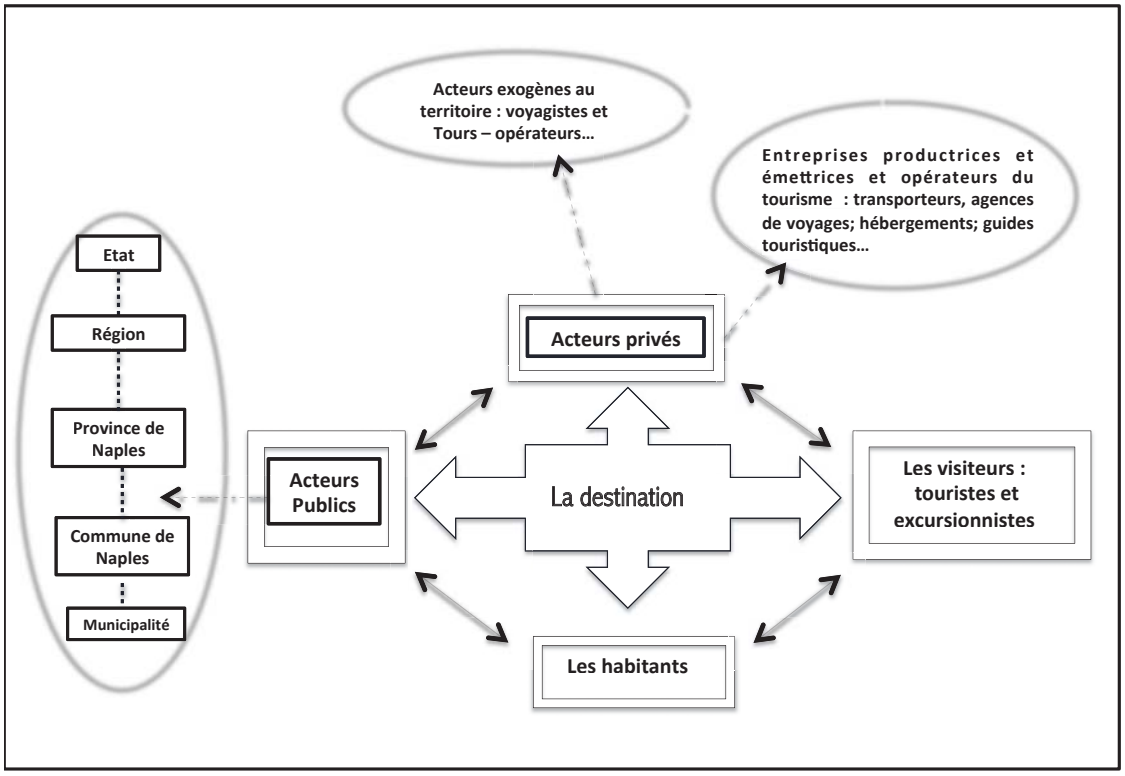


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

(l'Etat, la Région, la Province de Naples et la Commune et également les municipalités à l'échelon intra - communal), des acteurs privés composés d'entreprises émettrices et réceptrices (producteurs de voyages, tour-opérateurs, agences de voyages, transporteurs, hébergeurs). Certains de ces acteurs sont eux-mêmes exogènes au territoire. Mais les acteurs qui se situent au cœur du système touristique sont avant tout les visiteurs - touristes et excursionnistes- et les habitants sans l'implication desquels on ne peut concevoir de destination touristique durable (Figure 1).

**Figure 1 :** Le système touristique : un jeu d'acteurs complexe




Sources diverses, réalisation C. Salomone, 2012.

La ville fonde, par conséquent, son fonctionnement touristique sur ce jeu d'acteurs complexe. Son développement touristique repose sur trois ressorts principaux : la valorisation du patrimoine, le goût pour la modernité qui s'exprime à travers de grandes réalisations urbanistiques et architecturales et l'événementiel (Duhamel, 2007). On pourrait aussi y ajouter le désir ou la volonté de construire une image. Naples obéit- elle à ce modèle ?



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Le choix de travailler sur cette destination touristique, à l'évolution si singulière va nous permettre de vérifier ces affirmations. La ville de Naples semble être un laboratoire idéal pour un travail sur les représentations et l'image. L'image de la destination s'inscrit, en effet, dans une double dynamique qu'il faudra interroger, d'autant qu'elle est étroitement liée au territoire. La destination est tributaire de ces lieux communs hérités du passé et véhiculés par de multiples supports. A cela s'ajoute les stratégies des pouvoirs publics qui, depuis une vingtaine d'années, ont cherché à faire de l'image un nouvel outil de marketing territorial et à rompre avec ces clichés. Bon nombre de villes, pour renforcer leur attractivité et leur visibilité et leur lisibilité, ont recours à une stratégie de marque, qui consiste à donner à la ville une identité propre, censée illustrer un positionnement.

**Etudier la destination touristique à travers le rapport à l'image et au territoire :**

C'est à la lumière de ces paradoxes que notre réflexion sur cet objet touristique s'est élaborée. Nous partons par conséquent du postulat de l'existence de ces nombreux stéréotypes à propos de cette ville, pouvant influencer le regard du touriste et ses représentations. Mais il nous a fallu rapidement dépasser ce simple constat pour envisager la construction de l'objet touristique dans un rapport au territoire et à ses images, à ses représentations.

Les hommes et les sociétés sont en effet producteurs de représentations, d'images et de signes. Ce sont des productions culturelles qui sont celles des individus, mais aussi celles des groupes, des sociétés dans lesquels ils s'inscrivent. Ces images sont une composante du système des relations que les individus et les sociétés entretiennent avec le territoire. Elles sont donc étroitement liées à la territorialité. Celle - ci est comprise (Di Méo, 2000, p. 43) comme un rapport à la fois personnel et social au monde. Elle participe conjointement de l'idéologie et des pratiques, elle met en scène l'individu, l'être social et la société. Elle s'enrichit de l'univers des représentations et des imaginaires.

Notre objectif est d'interroger la notion de destination à travers cette approche par l'image et les représentations. Elle semble être un moyen pour comprendre le rapport au territoire et de cerner ce territoire qui a été créé par les acteurs du système touristique. Il s'agit de questionner le succès de cette destination parthénopéenne et sa pérennité. Une



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

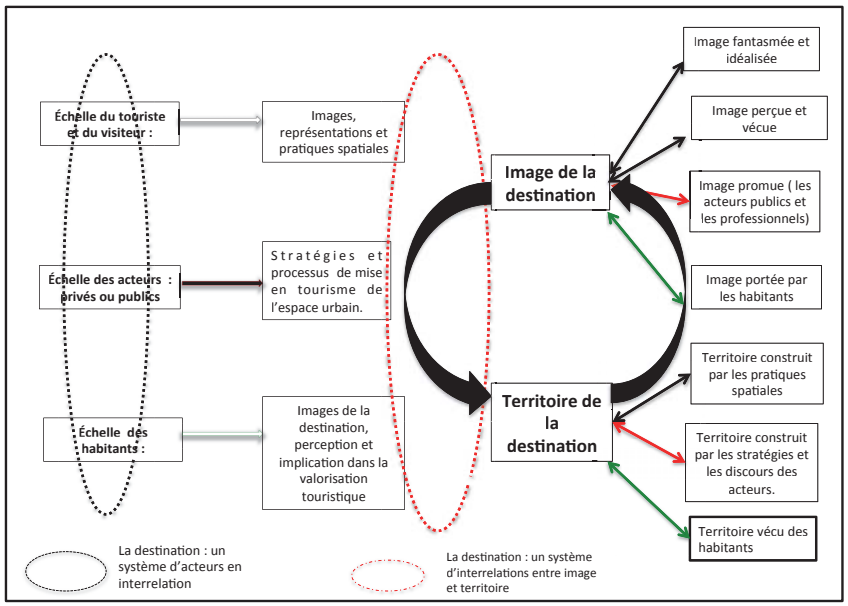
telle approche nécessite l'étude de la destination dans sa double dimension à la fois spatiale et temporelle. Il est nécessaire de replacer ces évolutions dans le temps long des cycles touristiques car Naples a su s'imposer par le passé, comme une destination touristique précoce. Cependant, ce travail se propose principalement d'aborder la destination touristique à l'époque contemporaine dans sa dimension spatiale. Naples renouerait-elle avec une attractivité et une centralité ancestrales ? S'affirmerait- elle comme une destination métropolitaine ?

Notre objectif peut se résumer en une question :

Comment les images et les représentations peuvent-elles modifier une destination et la façonner, fabriquer un territoire touristique?

Pour ce faire, il est proposé de mettre en évidence les logiques au cœur du fonctionnement de cette destination à partir d'un questionnement : quels sont le ou les territoires touristiques qui se sont construits autour cette destination urbaine ? Celui forgé par les imaginaires et les représentations des touristes et leurs pratiques ? Ou celui conçu et fabriqué par les divers acteurs du tourisme et par leurs stratégies ? Naples est-elle une simple porte d'entrée, une ville-porte de la Campanie ou exerce- t- elle une centralité touristique ? La question de l'image touristique est un élément déterminant dans les choix opérés par le touriste (Figure 2). Il s'agit d'une notion essentielle à la définition de la destination car elle motive en partie le déplacement touristique.

**Figure 2 :** les divers échelons de l'analyse




Réalisation : C. Salomone, 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Elle est abordée ici selon trois déclinaisons : l'image « fantasmée » d'une destination idéalisée, avant d'être visitée, l'image vécue et perçue par les touristes, l'image promue par les acteurs et les professionnels du tourisme et l'image que s'en font les habitants. Quelles sont les logiques à l'œuvre ? Quel est le poids des représentations dans l'image touristique construite par les acteurs et celle forgée par les touristes ?

L'image touristique est aussi celle du territoire de la destination. Pour se différencier et se démarquer, les territoires doivent communiquer et transmettre une image positive, à travers les divers outils de la communication. Elle devient un argument du produit touristique construit par les acteurs du tourisme. Elle peut même se transformer en un emblème des territoires et des destinations et être un moteur d'identité. Les représentations et les images qui nourrissent les pratiques des touristes, créent ainsi l'identité de l'espace touristique. Elles peuvent avoir une valeur sociale très forte pour certains territoires et devenir un fondement du sentiment d'appartenance pour les habitants. Le rôle de l'image et des représentations est donc central dans notre approche. « L'image est un système de signes qui médiatise le rapport de l'individu au monde » (Lussault, 1997, p.16). Elle intéresse le géographe car elle constitue un ensemble sémique structuré, médiateur de la relation des individus, des groupes, des institutions à l'espace, objet de la pratique. Les recherches actuelles en géographie font d'ailleurs une très large place aux notions d'image et de représentation[7] (Debarbieux, 2005). Les perspectives adoptées par les géographes, pour traiter de leur objet au travers des représentations, ont beaucoup varié en fonction de la diversité des contextes académiques et des échanges transdisciplinaires. Dans notre réflexion, la question de l'image est étroitement associée à celle du territoire.

Ainsi, cette réflexion s'appesantit sur l'échelon territorial de la destination, tel qu'il s'est construit dans les pratiques et les imaginaires des touristes, mais également dans le discours et le jeu des divers acteurs et des habitants. Plusieurs niveaux d'analyse sont envisagés (Figure 2) : l'échelle du touriste et du visiteur à travers l'étude des images, des représentations et des pratiques touristiques ; l'échelle des autres acteurs publics ou

[7] Le géographe déplore la confusion qui s'est instaurée dans les significations attachées aux deux termes, faute souvent d'un souci de précision méthodologique ou de transparence théorique (DEBARBIEUX, op.cit., p. 199).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

privés, à travers l'étude des stratégies et des processus qui ont cherché à mettre en tourisme l'espace urbain et enfin, l'échelle des habitants dont l'implication est essentielle au fonctionnement et à la qualité de la destination et à sa durabilité.

Les pratiques spatiales des touristes et les logiques des acteurs supposent de concevoir la destination de manière élargie. Quelle est la dimension spatiale de cette destination touristique et notamment celle de son image ? Ne faut-il pas l'envisager dans un système d'interrelations avec les espaces environnants au cœur d'un processus de métropolisation ? Naples s'affirme-t-elle comme une métropole touristique ou n'est-elle qu'une simple porte d'entrée incontournable de la Campanie ?

L'espace étudié n'est pas uniquement considéré comme un cadre neutre, un simple support. Notre approche se fonde sur une conception interactive des relations entre les acteurs et les structures spatiales. La destination touristique est étroitement liée au territoire car celui - ci est consubstantiel du produit touristique. Le territoire touristique correspond à l'espace des pratiques touristiques et à l'espace imaginé et fabriqué par les acteurs et les professionnels du tourisme. Il est aussi l'espace imaginaire des visiteurs avant de céder la place à l'espace perçu et vécu et à l'espace mémorisé et raconté. Si les individus[8] s'approprient collectivement l'espace social et contribuent à son organisation tout en le chargeant d'une valeur identitaire (Di Meo, 1998), il est possible de parler de territoire. Celui-ci peut aussi, en tant que produit social comme ressource ou contrainte, influencer les pratiques et l'expérience des touristes. Il est par conséquent un espace vécu, transformé et chargé de sens par l'homme. Il devient l'instrument de ses stratégies (Lussault, 2000). Comme l'écrit Raffestin, en s'appropriant l'espace concrètement ou abstraitement, l'acteur territorialise l'espace (1980, p.129). Il s'agit maintenant de justifier le choix de ce terrain d'étude. Pourquoi se concentrer sur l'analyse de la destination parthénopéenne ?

**<u>Le choix de Naples : le renouveau d'une destination légendaire</u> ?**

Le choix de la ville de Naples comme objet d'étude s'est imposé pour plusieurs raisons. Comme nous l'avons déjà précisé, elle est un terrain d'étude idéal

[8] Chacun des acteurs s'approprie ou non cet espace. En fonction du degré d'appropriation de cet espace par les acteurs, ceux-ci en font ou non leur territoire.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

pour ce travail sur l'image. Mais elle semble aussi être un observatoire prédestiné pour étudier les mutations qui ont affecté le tourisme urbain et les stratégies menées par une destination touristique ancestrale pour relancer l'activité et changer l'image de la ville. Depuis une vingtaine d'années, on a assisté à un véritable renouveau du tourisme urbain à l'échelle européenne comme à l'échelle mondiale (Cazes, Potier, 1996). Plusieurs facteurs se sont combinés pour expliquer cette attractivité renouvelée des villes, indissociable d'une croissance des mobilités. Le rôle des acteurs y est d'ailleurs souvent essentiel. A Naples, la nouvelle équipe municipale au pouvoir depuis 1993 a mené une politique de relance du tourisme et une ambitieuse programmation culturelle et événementielle afin de donner à la ville une nouvelle visibilité. La ville a également su profiter du renouveau du tourisme de croisière en Méditerranée, en s'affichant comme un port d'escale actif. Comment cette ancienne capitale du sud de l'Italie, devenue aujourd'hui une simple métropole régionale périphérique, a- t- elle su relancer son attractivité touristique ?

Cette recherche vise à s'interroger sur les ressorts de cette attractivité touristique. Depuis les années 1990, le discours sur l'image de la ville semble être une constante dans la stratégie des acteurs publics même si le contexte politique a été en partie renouvelé. Or, la consommation touristique est avant tout une consommation de lieux dans un temps donné, une consommation d'espace-temps dans lequel le touriste vient au produit en venant au territoire. Réfléchir à l'attractivité d'une destination, c'est donc ausculter un territoire spécifique.

Il s'agit, dans ce cas précis, d'une métropole du sud de l'Italie confrontée à de nombreuses difficultés qui ont rendu sa modernisation et sa gestion problématiques (Carte 1). Pour comprendre les modalités des transformations qui ont affecté la ville, il ne faut pas négliger l'appartenance de Naples à ce Mezzogiorno, longtemps considéré comme un « espace problème » (Brunet, 1990). Cela renvoie immédiatement à la question méridionale et à un cadre d'étude spécifique. Les écarts de développement persistent avec le Centre - Nord. Les difficultés y sont plus aiguës. Les problèmes de gouvernances locale et régionale y sont préoccupants (Bergeron, 2009). Le Mezzogiorno est perçu comme un « bout du monde », double périphérie à l'échelle de l'Italie et à l'échelle de l'Europe (Rivière, 1999). Ce sud cumule les difficultés, dont les villes de Naples ou de Palerme, sont l'illustration. Elles sont confrontées à des

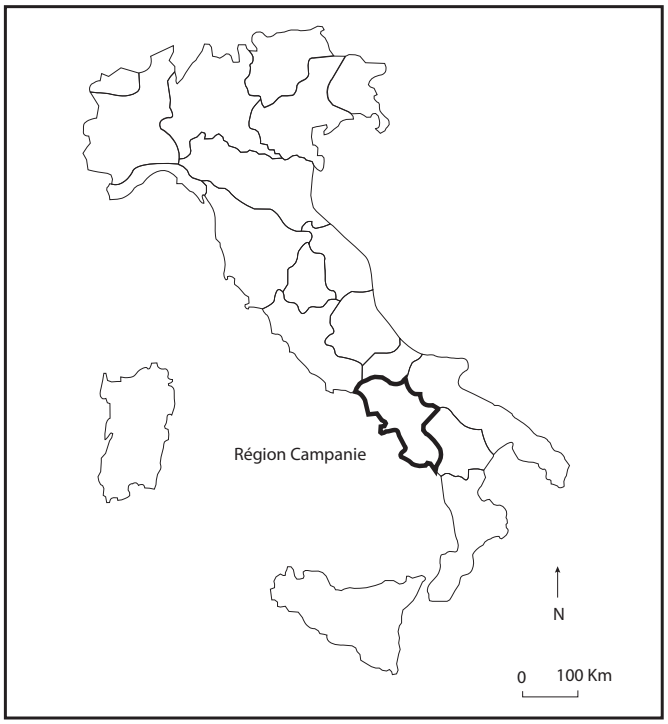


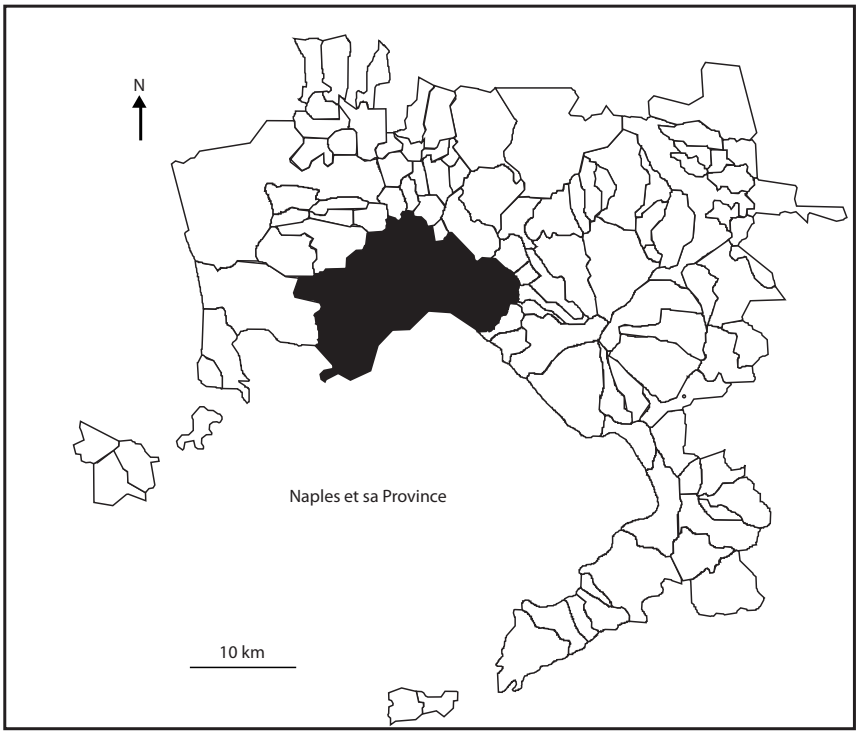
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

problématiques identiques en matière d'aménagement, d'urbanisme, de croissance, d'illégalité et de criminalité (Maccaglia, 2009).

**Carte 1** - **Naples et sa Province et la région Campanie**






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les nombreux stéréotypes attachés à la ville de Naples (criminalité organisée, sous-développement, chômage endémique, économie souterraine) sont ainsi significatifs d'une partie de cette réalité urbaine complexe. Mais la situation ne peut être réduite à ces quelques clichés (Vallat, 1998). Les évolutions récentes et les signes de vitalité témoignent des dynamiques territoriales en cours dans ce Mezzogiorno et interrogent ces clivages traditionnels. Réfléchir à l'attractivité de cette destination, c'est aussi mettre en évidence le poids des difficultés, des contraintes ou des héritages qui ont pu peser sur son succès. Après avoir justifié le choix de notre terrain d'étude, la présentation de notre problématique doit nous permettre d'exposer nos différentes hypothèses et nos objectifs de recherche.

**De l'image à la destination : quelques pistes pour appréhender ce concept et proposer un modèle de la destination touristique.**

Ce premier aperçu se veut concis dans la mesure où notre première partie est consacrée intégralement au cadrage conceptuel et méthodologique ainsi qu'à la présentation de notre terrain d'étude. La suite de l'introduction va donc s'attacher à partir de notre questionnement, à présenter nos hypothèses de recherche. Pour répondre à notre problématique, il a été nécessaire de préciser notre cadre d'analyse. Plusieurs interrogations se sont alors imposées. Ces différents questionnements nous conduisent à émettre plusieurs hypothèses (Figure 3).

- Notre point de départ est l'existence de ces lieux communs qui ont forgé l'identité complexe de la ville de Naples. La question de l'image est fondamentale lorsqu'on évoque les dynamiques touristiques. Le touriste agit plus en fonction des représentations qu'il se fait de la réalité que de la réalité elle-même[9]. Nous supposons tout d'abord le caractère figé et la persistance de ces représentations, qui sont ou qui ont été élaborées par les touristes. Nous supposons également qu'elles contribuent notoirement à orienter la découverte de la ville, les choix de visite et leurs pratiques spatiales.

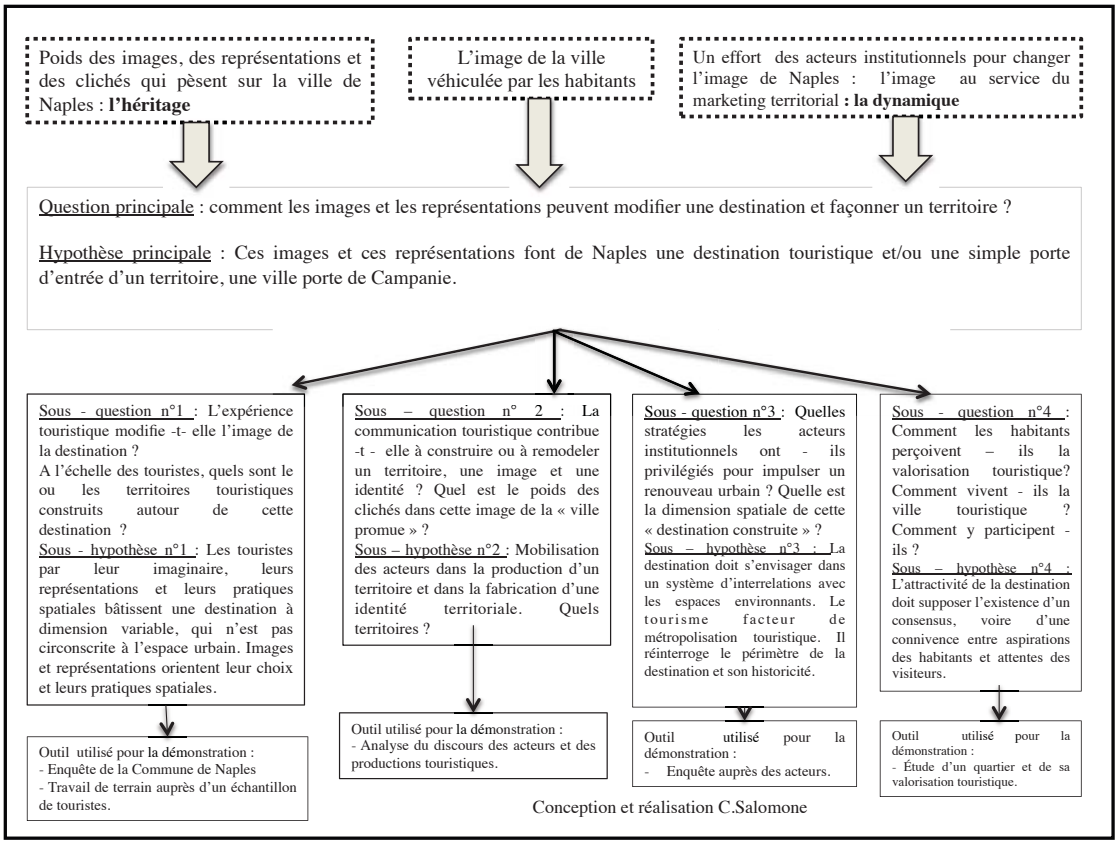
[9] Il faut aussi tenir compte de la temporalité. Le poids des représentations n'est pas le même selon la phase du séjour (avant, pendant ou après). Elles peuvent se modifier également au cours du séjour.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 3**. Protocole scientifique






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La destination correspond d'abord au projet du touriste, elle est en partie sa construction (Violier, 2009). Elle est ce que les touristes perçoivent comme l'espace où ils mettront en œuvre leurs pratiques ou qu'ils reconstruisent a posteriori, et, ce sont les pratiques qui définissent le territoire touristique. Elle doit d'abord se concevoir comme le « lieu où se rendre ». L'optique est celle du touriste et de son déplacement. On tient compte de ses motivations, de ses attentes, de sa mobilité et de ses pratiques. Quelles sont les représentations des touristes à propos de cette ville, avant le départ et une fois arrivés à Naples ? Quelles ont été les représentations véhiculées par le passé ? L'expérience touristique contribue- t- elle à modifier le regard porté sur la ville ? L'individu-touriste évolue dans un espace symboliquement construit, dont la perception et la représentation dépendent de sa culture d'origine, de ses savoirs et de ses expériences antérieures mais aussi de la médiatisation du lieu. Nous cherchons aussi à appréhender la dimension spatiale de la destination et à étudier l'espace du tourisme en ville (Dewailly, Lefort, 2001).

Notre hypothèse est que la destination « Naples » déborde largement de l'espace urbain stricto sensu. Il faut interroger les pratiques spatiales des touristes et l'espace touristique qu'ils construisent par leurs imaginaires, leurs déplacements, leurs activités et leur manière d'habiter l'espace urbain. Il faudra s'efforcer de circonscrire cet espace qui est composé de lieux associés et complémentaires permettant de délimiter le territoire du touriste. Le touriste qui séjourne à Naples associe bien souvent la découverte de la ville aux environs proches. Cette mobilité interroge la centralité de Naples dans ce territoire touristique : est-elle une simple porte d'entrée d'un territoire ou s'affirme-t-elle comme une véritable métropole touristique ?

- Notre seconde hypothèse est que cette image de la ville, chargée de clichés, est utilisée dans la communication territoriale des différents acteurs. Les professionnels du tourisme opèrent une sélection rigoureuse des arguments et des caractéristiques afin de retenir ceux qui seront vendeurs. Cela contribue à la création d'une image urbaine « idéalisée ». Quelles images et représentations de la ville de Naples, les acteurs et les professionnels du tourisme véhiculent- ils en Italie et à l'étranger ? Quel est le poids de ces clichés dans cette image de la ville « promue » ? La communication touristique



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

contribue- t- elle à construire ou à remodeler un territoire, une image et une identité ? Participe-t-elle à la métropolisation touristique ?

La destination doit être alors envisagée en tenant compte de « l'emploi du lieu ». Elle est présentée comme une image, un produit, une offre vendue et commercialisée et elle dispose d'une certaine attractivité. Elle est aussi un lieu touristiquement aménagé, le résultat d'une politique, d'un projet voire d'une stratégie touristique des acteurs du lieu. Ce système d'acteurs touristiques est associé à la destination, à un territoire car le tourisme est un phénomène territorialisé[10]. Divers acteurs, notamment institutionnels et habitants interviennent dans cette politique de l'image et dans ces stratégies territoriales. Il faudra donc les identifier dans un contexte de décentralisation marquée. Quelles sont les stratégies menées par ces acteurs et quelle est la dimension spatiale de cette « destination construite » ?

Notre hypothèse est qu'il faut envisager la destination « construite » par les acteurs dans un système d'interrelations avec les espaces environnants. Ici, il faudra tenir compte des échelles variées des acteurs qui interviennent sur le territoire. Avec cette pluralité d'acteurs, il est évident que les intérêts à défendre sont divers et se traduisent par des logiques d'actions variées, voire divergentes. Il s'agit aussi d'identifier de quelle manière leurs interactions peuvent participer à une dynamique commune, celle de la destination. Le tourisme ne participe-t-il pas à construire une métropole à travers les stratégies des acteurs, leurs discours et les images qu'ils véhiculent ? Cette approche systémique et territoriale peut se résumer dans un schéma, qui représente les divers composantes endogènes du système de la destination touristique à une échelle locale et les acteurs exogènes situés en amont du système ou à une autre échelle (Figure 4).

- Au final, ce travail sur l'image et le territoire de la destination parthénopéenne devrait nous permettre de proposer un modèle de la destination. Elle doit s'appréhender comme une combinaison d'éléments et d'acteurs, un « ensemble dynamiques de projets » (Kadri, Khomsi, Bondarenko, 2011, p.23). Le système touristique de la destination fait intervenir une multiplicité d'acteurs individuels et collectifs, publics et privés. Il faut envisager cette construction en terme de projets au pluriel. La destination se présente comme un « ensemble dynamique de projets conçus comme efforts intentionnels et

[10] Sauf à considérer le cas d'une offre hors - sol.

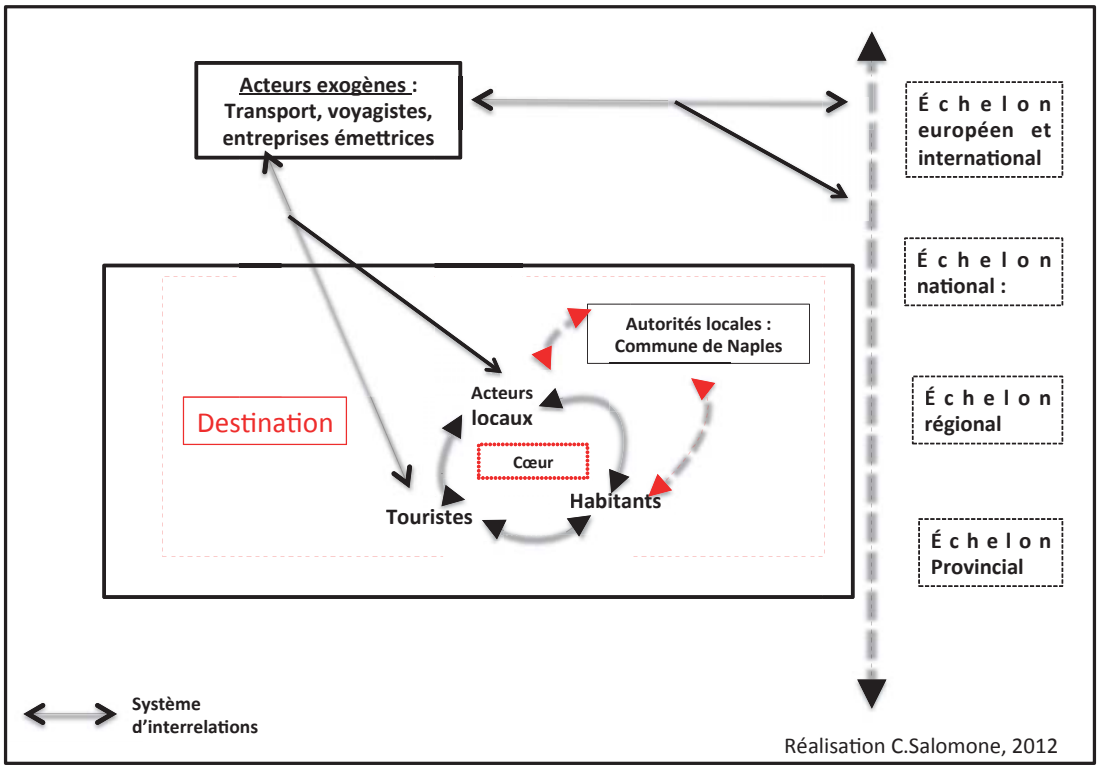


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

intéressés des acteurs intervenant dans la construction de la destination » (Khadri et al. 2011, p.23).

**Figure 4 -** La destination, un jeu d'acteurs territorialisés ou à territorialiser




La destination est aussi un lieu habité, un territoire utilisé, approprié et partagé. Cela renvoie à la communauté d'habitants et aux relations qui s'instaurent entre les touristes et les habitants. Comment les habitants vivent-ils la ville touristique ? Comment perçoivent- ils la valorisation touristique et la mise en tourisme de leur espace de vie ? Comment y participent- ils ?

Nous émettons l'hypothèse que l'attractivité de la destination suppose l'existence d'un consensus, voire d'une connivence entre les aspirations des habitants et celles des visiteurs et nécessite, même au delà, leur implication. Il faudra aussi questionner cette confrontation avec l'altérité que suppose la rencontre entre l'individu-touriste et l'habitant. Il est vrai que notre démarche a privilégié l'approche par le touriste. Il est au cœur de nos préoccupations dans cette réflexion sur la destination. Etudier la destination touristique selon le point de vue de l'habitant peut enrichir notre réflexion. La ville touristique peut ainsi être appréhendée comme une « mosaïque de lieux qui se composent ou recomposent au gré des échanges et des interactions entre touristes et



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

populations locales » (Bernardie-Tahir, 2007, p.48). Il devient alors intéressant de questionner ce rapport à l'Autre et de chercher à comprendre les relations que le tourisme génère : de l'échange à l'affrontement, de l'indifférence au rejet.
Nous pensons que ce modèle de la destination, qui repose sur cette approche combinatoire, permet de surmonter les difficultés liées à la complexité de la réalité touristique et à la confusion sémantique qui entoure ce terme de destination. Nous chercherons donc à vérifier la pertinence de ce modèle à travers l'exemple parthénopéen.

**Sources et méthodologies :**

Pour répondre à ces différentes questions, nous avons fait le choix d'une démarche géographique reposant sur un travail de terrain. La problématique se décline à différents niveaux d'analyse et à la croisée de plusieurs thématiques. Notre réflexion, qui repose sur l'articulation entre pratiques, représentations et production de territoire, nécessite une approche combinatoire et systémique. Il s'agit d'appréhender le jeu des acteurs à travers leurs représentations, leurs discours et leurs pratiques.

Notre travail sur le terrain vise à :

- Etudier la relation qui s'est nouée entre image et territoire dans le fonctionnement d'une destination touristique ;
- Appréhender la destination parthénopéenne, à cerner ce territoire construit par ce jeu d'acteurs multiples et à interroger la métropolisation touristique ;
- Tenter d'identifier un modèle de la destination touristique et de son fonctionnement.

Ce travail sur le terrain s'est déroulé en plusieurs étapes et a intégré également les ressources existantes (Figure 5).

1. Une première approche : Appréhender la destination à partir du touriste, de ses représentations, de ses pratiques :

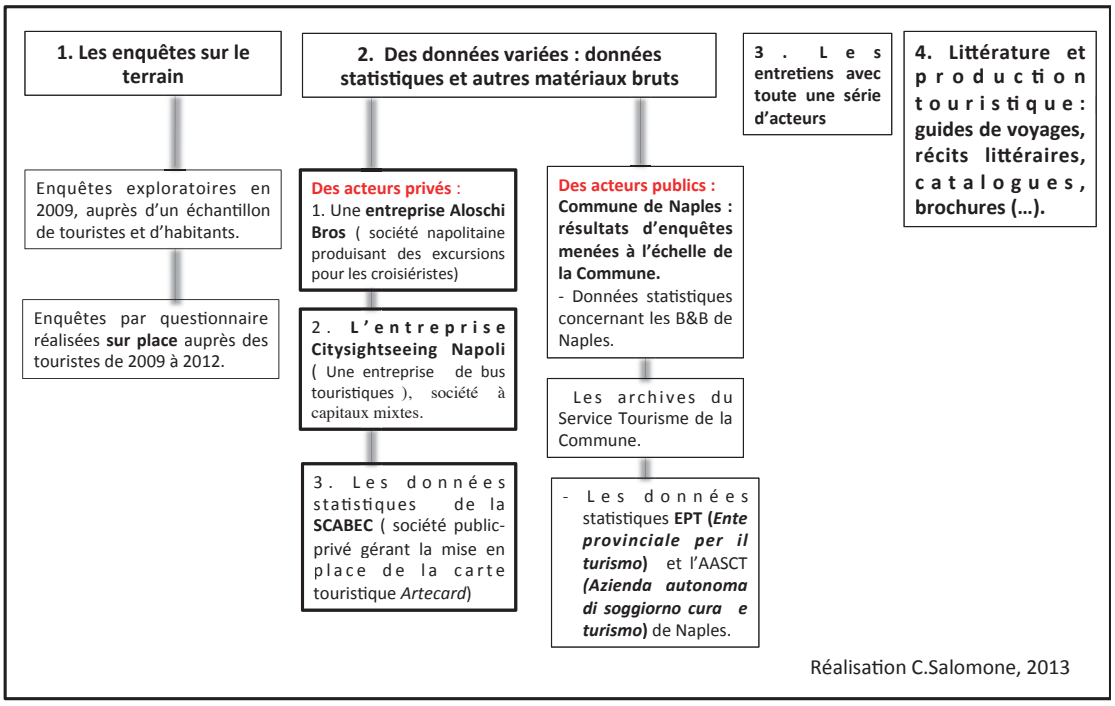
Notre réflexion s'est centrée d'emblée sur les touristes reconnus désormais dans leur statut d'acteurs, qui agissent par leurs déplacements et sont influencés par leurs représentations. Pour cerner la nature de cette expérience touristique, nous avons



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

d'abord privilégié une série d'enquêtes par questionnaire auprès des touristes rencontrés sur place. Cet outil est souvent utilisé en sciences sociales et notamment en géographie, pour obtenir des informations sur les pratiques touristiques, sur les usages spatiaux et les représentations.

**Figure 5 -** La diversité des sources




## *1.1. Une première étape exploratoire :*

Suite à un premier séjour à Naples, dans le cadre d'un master de géographie, les enquêtes de terrain menées auprès des touristes et des habitants ont fait évoluer notre méthodologie (Figure 5). Notre choix initial s'est porté sur la réalisation de deux enquêtes[11] par questionnaire.

- Une première enquête exploratoire[12] a été réalisée auprès des touristes rencontrés sur place (février 2009).
- Une seconde enquête exploratoire a été effectuée auprès des habitants pour interroger leur ressenti sur le tourisme à Naples (février 2009).

[11] Les modalités du déroulement des enquêtes sont précisées dans la seconde partie de la thèse.
[12] Cette première phase comprend également des enquêtes réalisées en France auprès d'un petit échantillon de personnes ayant séjourné à Naples par le passé.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Les difficultés rencontrées sur le terrain nous ont progressivement amené à modifier notre méthodologie pour tenir compte :

- de la grande diversité des acteurs institutionnels et privés avec des niveaux de pouvoir très variables ;
- du contexte politique extrêmement mouvant à partir de 2009 qui nous a contraint à multiplier les démarches auprès des acteurs institutionnels[13].
- d'un monde de réseaux difficiles à pénétrer pour un simple étudiant[14] ;
- d'un manque de transparence parfois de la part de certains acteurs et d'une méfiance sous - jacente à l'égard d'un chercheur étranger, non introduit.
- d'une difficulté réelle à mener de front les deux enquêtes sur le terrain au regard des réalités matérielles, techniques et financières[15].

Nous avons fait le choix de nous recentrer sur les enquêtes menées auprès des touristes séjournant à Naples[16]. Par manque de temps et de moyens, nous n'avons pas pu poursuivre l'enquête auprès des habitants et nous avons été contraints de modifier notre approche.

*1.2. Une seconde étape : choix et consolidation :*

Pour compléter ce travail d'enquête sur le terrain, nous avons mis en place un autre dispositif[17] à partir de 2010, pour sonder les touristes (tableau 1). Des enquêtes ont été effectuées dans divers Bed and Breakfast (B&B) de la ville entre 2010 et 2012. Elles ont été administrées de manière indirecte. Elles ont eu lieu dans un type d'infrastructures touristiques particulier pour plusieurs raisons[18]. Ce type d'hébergement

[13] A partir de l'élection du président de la Région S. Caldoro en 2010, aucune des tentatives de contact n'a abouti avec l'Assessorat régional au Tourisme.
[14] Les difficultés ont été également patentes pour nouer des relations et obtenir des entretiens avec la Chambre de Commerce et ses représentants en charge du tourisme ou les représentants du monde hôtelier.
[15] Nous avons initié ce travail d'enquête dans le cadre d'un Master II de Géographie avec un premier séjour à Naples en février 2009. Pour des raisons de contraintes professionnelles, les autres séjours se sont déroulés durant les périodes de vacances scolaires (février 2010, juillet - août 2010, Toussaint 2011, février 2011, Juillet - août 2011) et un séjour plus long de février à mai 2012.
[16] Même si celles - ci ne sont pas exemptes de difficultés dans leur mise en œuvre. L'enquêteur a du faire face à de nombreux refus ou incompréhensions de la part des touristes, parfois peu disposés à ce genre de questionnaires. Ce refus de l'enquête peut s'expliquer non pas tant par l'objet de la recherche que par le moment même de l'enquête. Les touristes estiment qu'ils veulent disposer de leur temps de séjour, autrement. Des positions de refus catégorique se sont souvent exprimées.
[17] Il faut aussi avoir à l'esprit les séjours de l'enquêteur sur place, éparpillés dans le temps et finalement très limités.
[18] Nous avons tenté de mener la même expérience auprès du monde hôtelier. Mais les responsables hôteliers contactés ont tous décliné notre proposition. Au départ, huit responsables de B&B situés dans des quartiers différents de la ville ont accepté de distribuer les questionnaires. Certains ont



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

connaît actuellement à Naples un succès important et indéniable. Nous avons choisi des établissements implantés dans différents quartiers : le centre historique, le bord de mer et la zone haute de Naples. Les touristes qui fréquentent ce type d'hébergement se distinguent en général par leur autonomie. Nous avons émis l'hypothèse que ce type d'hébergement et sa localisation pouvaient influer sur le profil du touriste et sur son expérience. Cela permet également d'échantillonner un plus large éventail de touristes. Il est clair toutefois que cet échantillon de touristes interrogés par personne interposée a ses limites[19].

**Tableau 1 - Modalités et déroulement des enquêtes par questionnaire**

| **Nombre d'enquêtes :** | **Période** | **Echantillon de touristes interrogés** | **Nb d'enquêtes analysées** | **Modalités de l'administration** |
|---|---|---|---|---|
| 1ère enquête | 2009 | 35 touristes interrogés en France | 35 | Face à face |
| 2e enquête | 2009 - 2011 | 150 touristes interrogés à Naples | 148 | Face à face |
| 3e enquête | 2010 - 2012 | 182 touristes interrogés à Naples | 152 | Indirecte |

Réalisation : C.Salomone, 2013.

Nous avons aussi choisi d'introduire un travail sur la représentation de la destination à partir de la réalisation de dessins de la ville de Naples pour affiner cette approche sur l'image et les représentations. A nos yeux, la connaissance des représentations de la ville de Naples repose sur l'analyse du discours sous toutes ses formes (textes, images, dessins) et celle des comportements spatiaux en ce qu'ils sont corroborés par les discours. Ces dessins réalisés sans grande précision sont une source d'information sur l'identification des lieux et sur les représentations associées à la ville. Ils complètent les données obtenues grâce aux enquêtes.

progressivement abandonné le dispositif jugé trop contraignant pour leur clientèle. Un seul établissement a poursuivi de manière régulière l'opération entre 2010 et 2012. Cela a été l'occasion d'un échange fructueux avec la propriétaire du B&B, qui s'est révélée être un véritable « informateur ».

[19] Dans l'enquête par questionnaire, la présence de l'enquêteur peut certainement améliorer le recueil de données. Dans ce cas précis d'une administration indirecte, se pose la question du taux de participation, du nombre de questions restées en suspens, de la compréhension des consignes et de la plus grande liberté accordée au répondant. Une marge de perte est prévue pour les questionnaires incomplets ou inexploitables.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

2. Une seconde approche : appréhender la destination à travers un jeu d'acteurs pluriels et territorialisés :

Face aux difficultés rencontrées sur le terrain et pour compléter notre travail, nous avons choisi de collecter un certain nombre d'informations indirectes et de données, nous permettant d'appréhender la destination à partir du jeu des acteurs. Ces acteurs sont multiples et hétérogènes. A côté des documents publics et officiels, nous nous sommes efforcés d'obtenir des données non publiées (tableau 2). Notre étude va chercher à mettre en évidence le fonctionnement de ce système touristique à partir de quelques uns des acteurs emblématiques. Il s'agit de tenir compte de l'emploi du lieu et donc de cette destination présentée comme un produit, une image et un territoire et d'appréhender les processus et les stratégies par lesquels les acteurs ont cherché à mettre en tourisme l'espace urbain.

A l'échelle des acteurs institutionnels, cela suppose d'envisager les trois niveaux de pouvoir présents et impliqués : celui de la Commune, de la Province de Naples et de la Région et d'étudier comment ces trois pouvoirs s'articulent, coopèrent ou non dans la stratégie de valorisation touristique de la ville et dans la construction de cette métropole touristique. Pour étudier les stratégies de ces acteurs, nous avons privilégié deux instruments :

1) La création de la carte touristique *artecard* en 2002 par la Région (tableau 2), instrument de promotion et de valorisation du territoire. Elle interroge le processus de métropolisation touristique et la centralité napolitaine.

2) L'étude des parcours proposés par l'entreprise *Citysightseeing Napoli* et de la fréquentation de ces lignes bus touristiques, autre instrument utilisé dans la mise en tourisme de l'espace urbain et de ses environs.

Ces deux éléments constituent des indicateurs et des outils de l'espace touristique forgé par les acteurs. Pour mesurer le rayonnement de cette destination, nous avons aussi fait le choix d'interroger la mise en tourisme de l'espace urbain à travers les excursions réalisées par les croisiéristes faisant escale à Naples (tableau 2). Les données fournies



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

par une entreprise napolitaine (Aloschi Bros) en 2009 nous permettent d'étudier cette fréquentation touristique privilégiée par les croisiéristes.

Puis, une recherche à partir de documents (guides touristiques, catalogues de voyage, brochures institutionnelles) a été envisagée afin de connaître les représentations véhiculées par les professionnels et les acteurs du tourisme (tableau 2).

**Tableau 2 -**Des données plurielles collectées à Naples

| Source des données | Acteurs | Année | Objectifs et intérêt |
|---|---|---|---|
| Enquête de l'Observatoire du tourisme à Naples réalisée auprès de 591 touristes | Commune de Naples | Avril - mai 2010 | - Définition du profil de la clientèle touristique séjournant à Naples, ses motivations, ses choix d'hébergement et ses pratiques. |
| Enquête auprès des usagers du Mai des Monuments 2010 (échantillon de 2203 personnes). | Commune de Naples | Avril - Mai 2010 | - Etude de la perception d'un grand événement culturel par les usagers (touristes et habitants) : un aperçu du regard porté sur la ville de Naples par les habitants et les touristes. |
| Données statistiques | Entreprise Aloschi Bros | 2009 - | - Analyse des pratiques spatiales des croisiéristes débarquant à Naples (excursions proposées et choisies par les croisiéristes faisant escale à Naples). |
| Données statistiques | Citysightseeing Napoli | 2011 | - Analyse des données de fréquentation des lignes de bus touristiques<br>- Etude des pratiques spatiales des touristes à Naples à travers leur choix d'itinéraires.<br>- Etude des stratégies de valorisation touristique de l'espace urbain et des environs. |
| Données statistiques ARTECARD | SCABEC | 2008 - 2011 | - Etude de la carte touristique *artecard*, comme instrument de mise en valeur du territoire et de la territorialisation. |
| Archives Service Tourisme | Commune de Naples | | - Etude des stratégies et de la politique touristique menée à Naples depuis le milieu des années 1990. |

Réalisation : C.Salomone, 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

3. Troisième approche : la destination touristique au regard des habitants

Le rôle des habitants est fondamental dans la dynamique de la destination. La stratégie touristique ne fonctionne que si elle est portée par les habitants et les acteurs. Cette dimension est essentielle à la compréhension du concept de destination. Il faut tenir compte de l'implication des populations locales dans le développement du tourisme et de leurs représentations.

- Une enquête effectuée par la Commune de Naples en 2010 lors de la manifestation culturelle du Mai des monuments auprès des usagers de cet événement présente le ressenti des habitants (tableau 2).
- Une étude de cas à l'échelle d'un quartier populaire, la Sanità, souvent méconnu des touristes et affecté par un début de valorisation touristique et patrimoniale. Ce travail s'est appuyé sur des entretiens effectués auprès des acteurs de cette revalorisation, des habitants du quartier et sur les documents touristiques produits.
- L'état de l'art en la matière et les recherches bibliographiques pluridisciplinaires ont permis progressivement d'élaborer notre problématique et de formuler nos hypothèses. La réflexion s'est ainsi étoffée grâce à l'apport d'autres disciplines (sociologie, marketing, histoire).

**Quel cheminement ?**

La présentation de ce travail de recherche est organisée en trois temps. Une première partie théorique et méthodologique expose de manière détaillée, les principaux concepts utilisés, précise l'approche combinatoire qui est la nôtre, tout en positionnant notre recherche au sein des réflexions scientifiques sur le tourisme et décrit la singularité de ce terrain d'étude.

La seconde partie retrace la trajectoire touristique de cette ville et l'évolution de ses fonctionnalités. Dans une perspective diachronique, elle montre comment cette destination renommée est historiquement ancrée dans un territoire touristique et évoque l'évolution de son rôle (chapitre 4). Elle questionne sa centralité touristique dans un rapport au territoire (chapitre 5). L'analyse des enquêtes doit déterminer les images et



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

les représentations des touristes ainsi que leurs mobilités touristiques et leurs pratiques. L'objectif est d'explorer le territoire de la destination à travers le perçu des touristes et de vérifier la centralité napolitaine contemporaine (chapitre 6).

La troisième partie prolonge cette réflexion par l'étude du jeu des acteurs et de leur rapport au territoire : elle s'interroge sur la dimension spatiale et métropolitaine de la destination, véritable défi pour le futur. Il s'agit d'envisager et de vérifier ce processus de métropolisation touristique à travers les stratégies et les discours mis en place par les divers acteurs (chapitre 7). Leur confrontation est aussi un moyen d'appréhender et de mesurer la portée d'un tel processus qui réinterroge la centralité napolitaine (chapitre 8).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Première partie :

# Approche conceptuelle et méthodologique pour l'analyse d'une destination touristique



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Introduction :

Cette première partie théorique et méthodologique, bien que très conventionnelle dans sa forme, permet d'établir des préalables à l'analyse de la destination parthénopéenne. Ce cadrage conceptuel positionne notre démarche par rapport au vaste champ de la recherche scientifique. Le premier chapitre définit le terme de destination puis les notions d'image et de représentation.

Dans notre approche qui relève de la géographie sociale, la question est notamment de « comprendre comment la relation à l'autre se construit dans l'espace, plus précisément dans les lieux en tant qu'espaces d'identité et de reconnaissance » (Entrikin, 2003 cité par Séchet, Veschambre, 2006, p.10). Le concept de destination interroge cette relation entre l'individu-touriste, l'habitant et l'institutionnel et plus généralement l'ensemble des acteurs. Il intègre l'imaginaire géographique comme construction conjointe de représentations, d'images et de discours sur l'espace, support des pratiques. Cela nécessite de préciser le rapport entre destination et territoire touristique et de présenter les singularités de notre terrain d'étude.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Chapitre 1 : De la clarification des outils conceptuels au modèle théorique de la destination touristique

## Introduction :

Ce concept de destination touristique est repris ces dernières années par maints chercheurs. En 2008, les Rendez- vous de Champlain dans leur appel à projet se sont proposés de réaliser un état des lieux sur ce concept. Aux yeux des organisateurs, la destination ne « se réduit pas à un espace vers lequel on se déplace, mais est aussi dans un sens à la fois complémentaire et différent, un but, une finalité, littéralement un destin en œuvre ». Ils estiment qu'elle est « dépendante étroitement d'une lecture, d'une attente, ou d'un projet social et touristique plus large[20] » (Lemasson, Violier, 2009, p. IV). Cet intérêt scientifique porté à la thématique légitime notre approche de la ville de Naples comme destination, même si certains estiment que le terme n'est pas réellement du ressort de la géographie (Brunet, 1992). Beaucoup s'accordent à reconnaître la puissance du mot « destination » relative à sa richesse anthropologique, tout en évoquant un déficit définitionnel (Bédard, 2011, p. 9).

La question se pose sur la manière d'aborder le concept. Dans une approche géographique, doit- on se contenter d'appréhender la destination uniquement dans son rapport à l'espace ? Il est vrai que le tourisme relève d'un déplacement, d'une mobilité vers un espace d'accueil. Il est d'ailleurs défini par les chercheurs de l'équipe MIT « comme un système, un ensemble d'éléments centré autour du déplacement des individus pour des pratiques de recréation » (Stock, 2003, p. 6). Mais la destination peut aussi être scrutée à travers le touriste et son intentionnalité, son projet[21]. Ce terme est utilisé pour insister sur la figure du touriste comme acteur de son voyage. Celui - ci se

[20] Cette définition proposée joue sur les deux acceptions du mot « destination » et renvoie à son étymologie. Elle a le mérite de rattacher la destination à la notion de projet.

[21] Les chercheurs de l'équipe MIT utilisent cette notion pour insister sur l'intentionnalité qui préside aux pratiques touristiques : ce que l'on prévoit de faire, ce que l'on projette de faire.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

construit une image de la destination, dans un rapport complexe avec le réel. La destination n'est pas seulement imaginée, elle ne relève pas uniquement de l'idéel. Le touriste, une fois arrivé sur place, confronte ses représentations à la réalité. Si l'on se place du point de vue du projet du touriste, la destination est donc une imbrication étroite d'idéel et de réel. Cette approche permet de relier les deux concepts de destination et de territoire. Elle nous aide à réfléchir sur les notions d'image et de représentation. Ces images sont une composante des relations que les individus et les sociétés entretiennent avec le territoire. Elles sont aussi étroitement liées à la territorialité. L'étude de l'articulation entre ces concepts s'impose pour clarifier notre approche de la destination.

La question du rapport à l'espace interroge aussi la manière d'habiter les lieux géographiques, d'habiter touristiquement la ville[22] (Stock, 2007). La destination, en particulier la ville, devient pour le touriste, « un lieu autre », chargé d'un certain degré d'altérité. Cela pose la question de la qualité et de la valeur attribuées aux lieux touristiques. La destination peut alors s'envisager « dans un rapport avec l'altérité ». Dans ce rapport à l'Autre, la coprésence, présence simultanée entre des touristes, des résidents secondaires et des habitants permanents, caractérise aussi les destinations et les territoires touristiques (Violier, 2009).

Dans cette réflexion sur la destination, nous avons privilégié une approche combinatoire, en raison de la nécessité de concevoir le tourisme lui - même comme un système : il n'est « ni une activité ou une pratique, un acteur ou un espace ou une institution : c'est l'ensemble mis en système » et il « comprend « touristes, lieux, territoires et réseaux touristiques, marchés, pratiques, lois, valeur et jeu des autres institutions sociales » (Knafou et Stock, 2003, p.931). La destination peut être appréhendée dans son rapport à l'espace et dans son rapport aux autres. La difficulté de l'analyse réside dans son caractère multidimensionnel qui peut être exploré sous des angles différents. L'objectif de ce chapitre est de proposer un modèle théorique du concept de destination, qui nous permette d'articuler les notions d'images, de représentations et de territoire. Nous avons choisi d'étudier principalement ces deux

[22] Selon ce géographe, la mobilité spatiale permet aux individus d'habiter une multiplicité de lieux, dans la vie quotidienne et au cours de la vie. « Le va - et - vient temporaire de toutes sortes d'habitants, dont les touristes est l'un des éléments essentiels de l'habiter contemporain » (STOCK, 2007, p. 25).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

systèmes d'interrelations : celui qui se noue entre destination et image, destination et représentations ; puis celui qui s'établit entre destination et territoire.

## 1.1. La destination touristique : un essai de définition

L'analyse sémantique et l'étude des définitions institutionnelles sont utiles à la compréhension de la nature du concept. Les définitions se rapportant au tourisme apportent également un éclairage à ce cadrage conceptuel. Cette confrontation va nous permettre d'élaborer une grille de lecture et de mieux appréhender la polysémie du terme.

### 1.1.1 Un terme aux acceptions multiples

L'étymologie du terme « *destination*» et l'évolution de son emploi traduisent d'emblée le caractère polysémique de l'expression. Le terme possède en français, un double sens, celui de *« lieu »* : lieu vers lequel on se dirige et celui de « *finalité* » (du bas latin *destinatio*) ou d'usage[23]. L'origine du mot est ancienne et elle s'est précisée à l'époque moderne[24]. Dans le dictionnaire Furetière (1690), le terme désigne l'emploi auquel une chose est destinée : « Disposition d'une chose relative à une autre ». Au XVIII[e] la référence au lieu est introduite ; elle sera reprise dans le dictionnaire Littré (XIX[e]) le « lieu où l'on doit se rendre ». Ce terme polysémique s'est donc apprécié différemment en fonction du contexte, d'où son caractère flou. Aujourd'hui le terme est véritablement devenu un « mot-valise mythique » (Hazebroucq, 2009, p.8). Souvent utilisé, il renvoie à des interprétations interdisciplinaires variées. Deux disciplines concourent à faire évoluer ce concept : le marketing et la géographie. Cette expression envahit l'univers du tourisme pour désigner communément une zone géographique où se déroule un séjour, un voyage ou une croisière. Elle est d'ailleurs associée à une

[23] Source : http://www.cnrtl.fr/lexicographie (Centre national de Ressources Textuelles ou Lexicales, CNRS).

[24] Le terme a cédé son sens premier de « choix prédestiné de Dieu » au profit des termes prédestination et partiellement destin et destinée ; ensuite, il s'est maintenu au sens *d'«*emploi auquel une chose est destinée », puis de « lieu où l'on doit se rendre », d'après *le Dictionnaire historique de la langue française, A. REY* (1992, p. 589). Le sens du terme a évolué pour finalement se fixer sur cette double acception.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

vision des lieux, des paysages et d'espaces de taille variable. Elle peut désigner tout autant un continent, un bassin touristique, un état[25], une région, une ville, voire un ensemble géographique aux contours plus précis. On pourrait multiplier les exemples de ces références spatiales associant le terme. Pour les acteurs du tourisme, la destination est utilisée comme un concept marketing désignant les espaces à promouvoir. Elle devient alors un produit en soi et même une marque. Souvent assimilée à « un macro produit touristique » (Tocquer et al., 1999), elle fait référence implicitement à un espace. Pour les touristes, il est à la fois le lieu où ils veulent se rendre et séjourner et le lieu dont ils rêvent. La destination correspondrait à un territoire imaginaire, celui du touriste (Piriou, 2009, p.39). Ce terme fait donc l'objet d'une intense utilisation, sans qu'une définition scientifique commune n'ait été reconnue.

Les dictionnaires de géographie, qui y font allusion[26] en ont une approche mesurée. L'ouvrage *les Mots de la géographie* (Brunet, 1992, p.142) considère la destination comme « un lieu vers lequel on se dirige ». Il reprend le sens commun du terme tel qu'il peut être défini dans un dictionnaire de langue française. La destination suppose néanmoins la présence d'équipements. Les géographes emploient peu le terme qui relève a priori du langage marketing et préfèrent utiliser d'autres expressions comme espace, lieu, territoire et même région touristique, pour désigner cette réalité d'objets spatiaux transformés par le tourisme. La définition fournie par *l'Encylopedia of Tourism* (Jafari, 2000) est un peu plus précise :

> "Destination, distincte du marché ou de l'origine, elle fait référence au lieu où le touriste a l'intention de passer du temps, loin de chez lui. Cette unité géographique visitée par les touristes, peut être un centre restreint, un village, une ville, une région, ou une île ou un pays. De plus, une destination peut être un lieu à dimension multiples comme une partie d'un circuit ou même une destination mouvante telle une croisière[27] ».

[25] Il s'agit en particulier de la classification de l'O.M.T.

[26] On ne peut que souligner la discrétion de nombreux dictionnaires de géographie sur la définition de ce terme ; il ne figure pas dans les entrées ou même les indexations. Il est absent de nombre d'entre eux (BAUD et al. 1997, CABANNE, 1992 ; CHARVET 1993 ; GEORGE et VERGER 2004, LEVY et LUSSAULT, 2003).

[27] « *Destination, as distinct from origin or market, refers to the place where tourist intend to spend their time away from home. This geographical unit visited by tourists may be a self - contained centre, a village or a town or a city, a region, or an Island or a country. Furthermore, a destination may be a location a set of multi-dimensions as part of a tour, or even a moving destination such a cruise* », JAFARI (2000).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Cette définition conçoit la destination dans une acception très large associant diverses dimensions. Elle insiste sur l'aspect géographique (lieu), sur celui du fonctionnement en terme économique (produit) et sur les motivations du consommateur (la destination suppose un déplacement hors de son environnement habituel). Elle confirme l'approche spatiale pluridimensionnelle de la destination.

### 1.1.2 Son approche institutionnelle

Les définitions fournies par les institutions internationales telles l'O.M.T ou l'UNESCO précisent ce concept. Pour l'O.M.T, c'est un espace physique plus ou moins étendu, un lieu dans lequel le visiteur passe au moins une nuitée[28]. Elle comporte divers produits touristiques tels que les ressources touristiques et des services dont disposent les touristes dans un rayon d'une excursion d'une journée. Elle présente des limites administratives et physiques, qui définissent son management, son image et sa perception et conditionnent sa compétitivité sur le marché. Cette définition s'appuie sur une approche spatiale de la destination tenant compte de la durée du séjour (une nuitée) ; elle précise l'offre de services, d'hébergements et d'infrastructures de soutien présents sur les différents sites qui composent la destination. Elle insiste sur les équipements, les services touristiques et les attractions. Elle valorise une approche fonctionnelle de la destination. Selon l'O.M.T., elle peut s'envisager à différentes échelles : celle d'un état dans son ensemble, d'une région, d'une île, d'un village ou d'une ville, d'un site circonscrit.

> « *Destinations could be on any scale, from a whole country (e.g. Australia), a region (such as the Spanish « Costas ») or island (e.g. Bali), to a village, town or city, or a self-contained centre (e.g. Center Parc or Disneyland) »*.
>
> Source : UNTWO (United Nations World Tourism Organisation), *A pratical Guide to Tourism destination Management*, 2007.

[28] "*A physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations*" (UNWTO, United Nations World Tourism Organisation, 2004).

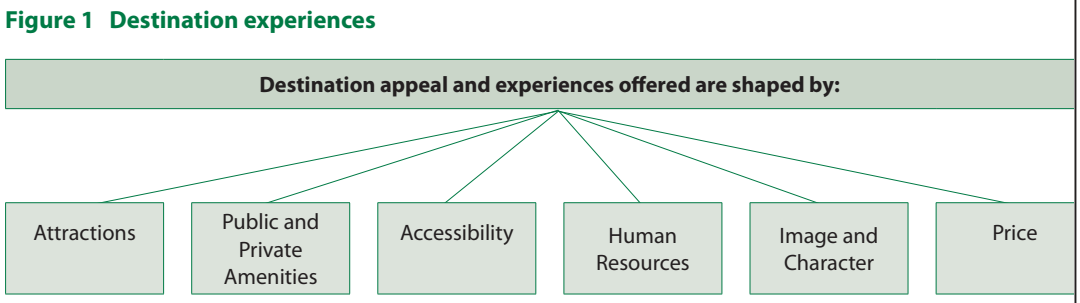


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les multiples attraits, justifiant initialement le déplacement du touriste, sont formés par les divers éléments naturels (mer, montagne), historiques (églises, monuments, patrimoine), culturels (événements, musées), ou récréatifs (sport, parc, jeux) (Figure 6). Les aménités et l'accessibilité forment les infrastructures matérielles et immatérielles qui facilitent ou non le voyage et le séjour des touristes. D'autres critères peuvent aussi contribuer à l'attractivité de la destination comme le prix, les ressources humaines, l'image et l'authenticité. L'image est décrite comme un élément déterminant (UNTWO, 2007). Elle participe à l'attractivité de la destination et repose ainsi sur une combinaison d'éléments : le point de vue, le décor, la qualité de l'environnement, la sécurité, la qualité des services et l'hospitalité de la population.

**Figure 6 -** Les éléments basiques qui composent la destination selon l'OMT




Source : UNTWO, *A Pratical Guide to Tourism Destination Management*, 2007.

**Image.** « A unique character or image is crucial in attracting visitors to the destination. It is not sufficient to have a good range of attractions and amenities if potential visitors are not aware of this. Various means can be used to promote the destinations image (e.g. marketing and branding, travel media, e- marketing). The image of the destination includes uniqueness, sights, scenes, environmental quality, safety, service levels, and the friendliness of people ».
Source: UNTWO, *A Pratical Guide to Tourism Destination Management*, 2007.

La définition proposée par l'OMT insiste également sur la présence de la communauté d'accueil qui fonde ces ressources humaines. Le tourisme est même décrit comme un « travail intensif » et « l'interaction avec la communauté locale est jugée essentielle à l'expérience touristique » (UNTWO, 2007) : un des principes au cœur de la durabilité du tourisme. On rejoint les principes énoncés par l'UNESCO ou l'ICOMOS qui font du



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

tourisme, l'un des principaux « véhicules des échanges culturels » (Charte révisée de l'Icomos, 1999). Le tourisme culturel repose en effet sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et le visité. Les habitants doivent être associés au développement du tourisme et avoir pleinement conscience des bénéfices obtenus. Ils y sont décrits comme des visiteurs potentiels de certains des sites composant la destination (OM.T., 2004). Le fonctionnement de celle-ci peut être lié à l'existence d'un ou plusieurs sites et nécessite une approche systémique (touristes, habitants, acteurs).

> « Les destinations offrent aux visiteurs des installations pour leur accueil lorsqu'ils arrivent, des infrastructures matérielles d'appui, par exemple des services d'hébergement et de soutien touristique pour les différents sites naturels et culturels et pour les autres centres d'intérêt qui se situent dans leur voisinage. Les destinations touristiques locales sont habitées par la communauté d'accueil locale, qui est souvent elle - même fortement représentée parmi les visiteurs des sites voisins » (Organisation Mondiale du Tourisme, 2004).

Cela suppose que cette communauté locale consente au développement du tourisme, y soit impliquée et bénéficie de ses retombées. Cela caractérise le concept du tourisme durable. Ces enjeux deviennent essentiels depuis la décennie 1970 pour les institutions internationales[29] (ONU, UNESCO, OMT). « Le développement touristique doit reposer sur des critères de durabilité ; il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales. Cela implique par conséquent l'utilisation optimale des ressources environnementales, le respect de l'authenticité socio - culturelle des communautés d'accueil, la nécessité d'assurer des bénéfices équitablement repartis entre toutes les parties prenantes et la capacité à maintenir un niveau élevé de satisfaction des touristes (WTO, 2004).

Ainsi, l'amélioration du bien - être des populations est étroitement liée aux possibilités de progrès social apporté par le tourisme, mais dépend également de la gestion environnementale des ressources locales et du cadre de vie. De même, la viabilité économique des entreprises est étroitement dépendante de l'environnement attractif et elle favorise, à son tour, la qualité de l'emploi touristique et les questions d'équité sociale. Cette approche globalisante de la notion confirme que la durabilité touristique

[29] La réflexion menée par les institutions internationales sur cette notion dès la fin des années 1990 est officialisée à partir des années 2000 (Charte de Lanzarote, 1995).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

peut aussi être abordée du point de vue des divers acteurs et du territoire de la destination.

Les institutions internationales ont défini des indicateurs repris par l'Union Européenne à travers la destination d'excellence. Cette dernière s'est positionnée en proposant une stratégie communautaire du tourisme durable. Cela se traduit également par le cadrage des démarches nationales et locales de tourisme durable grâce à la construction d'outils, aux échanges de pratiques et à la mise en place d'un réseau d'experts. Néanmoins, il ne faut pas négliger le décalage qui peut exister entre les textes normatifs, les principes fondateurs et la réalité du terrain. Il semble que l'application de ces principes du tourisme durable à la réalité urbaine s'effectue lentement et partiellement (Clarimont, Vlès, 2010). L'appropriation du concept a été plus précoce pour les territoires du littoral et de la montagne.

Au final, la définition officielle du concept de « destination » reste attachée à une dimension spatiale (le lieu), mais elle met l'accent sur le fonctionnement combinatoire de la destination (attraits, accessibilité, image, équipements, ressources humaines). Elle constitue un ensemble systémique qui implique les visiteurs, les touristes, les acteurs privés ou publics et la communauté d'accueil. Elle fonctionne à partir d'un territoire touristique. Pour mieux saisir ce concept, il est sans doute utile de décrire la complexité de la réalité touristique.

## 1.2. Les difficultés de la compréhension du phénomène touristique

La difficulté de cette réflexion tient à la fois de la complexité de la réalité touristique mais également des insuffisances notionnelles et du flou de certains concepts. Si la complexité est, selon le dictionnaire, une difficulté liée à l'existence d'éléments multiples et à leurs relations nombreuses et diversifiées, le fait touristique est, en effet, complexe parce qu'il mêle des réalités fort différentes (individus, activités, pratiques) et des dimensions multiples (économique, sociologique, culturelle, spatiale).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Quel sens donner aux termes tourisme, touriste, tourisme urbain ? Quelle acception privilégier ?

D'abord, on peut appréhender la figure du touriste à partir des définitions fournies par la sphère institutionnelle et en discuter les approches. Puis, on peut l'envisager également à partir d'une approche plus universitaire et en étudier ses caractéristiques. Cette double mise en perspective nous permettra d'adopter une définition du touriste, qui soit plus adéquate pour notre cadre d'analyse.

## 1.2.1 Les définitions institutionnelles du champ touristique :

La définition produite par l'OMT présente le tourisme comme « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité » (OMT, 1994). Cette définition suscite toutefois de nombreux débats et controverses chez les chercheurs, tant elle est jugée peu satisfaisante. Il est néanmoins nécessaire de s'en accommoder, tout en étant conscient de ses insuffisances (Dewailly, 2006). Les organisations locales, nationales et internationales utilisent ce « paradigme normatif » qui se veut rassurant, même s'il ne permet que des comparaisons partielles (Fagnoni, 2010). Le terme prend ici, un double sens, statistique (le tourisme requiert au moins une nuitée hors de chez soi et induit un hébergement souvent spécifique) et fonctionnel : il désigne alors, « tout ce qui a trait aux déplacements temporaires et à court terme, de personnes à destination de lieux autres que ceux où elles vivent et travaillent habituellement et aux activités de ces personnes durant leur séjour en ces lieux » (Dewailly et Flament, 1993). Cette définition mobilise deux paramètres discriminants : les motifs et la durée du séjour.

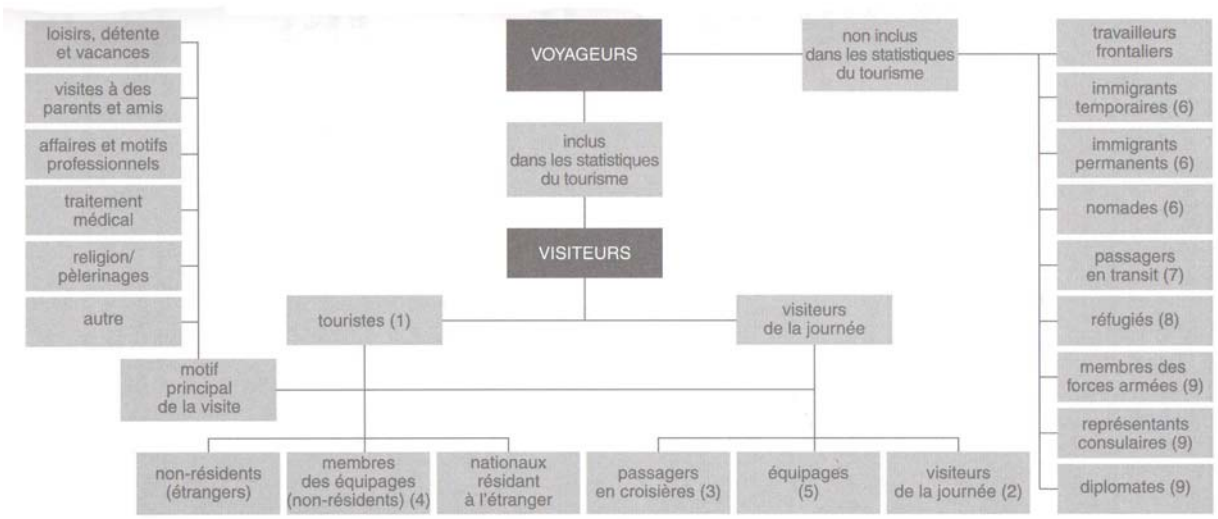
L'institution propose une classification plus précise des types de voyageurs et des motifs de visite. La catégorie des visiteurs désigne ceux qui intéressent le tourisme (Figure 7).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 7 -** Classification des différents types de voyageurs et des motifs de visite (d'après l'O.M.T)




1. Tout visiteur qui passe au moins une nuit, mais pas plus d'une année dans le pays visité.
2. Visiteurs qui arrivent et qui repartent le même jour, pour des motifs de loisirs, détente et vacances ; visite à des parents et amis ; affaires et motifs professionnels ; traitement médical ; religion/pèlerinages et autres y compris les visiteurs à la journée en route vers ou en provenance de leur pays de destination.
3. Personnes qui arrivent dans un pays à bord d'un navire de plaisance- tel que défini par l'Organisation maritime internationale (OMI) 1965 et qui sont logés à bord, même s'ils débarquent pour des visites d'une ou de plusieurs journées.
4. Les équipages de navires et des avions étrangers en réparation ou faisant escale dans le pays et qui utilisent les moyens d'hébergement du pays.
5. Les équipages qui ne sont pas résidents du pays et qui séjournent à la journée.
6. Tels que définis par les Nations unies dans les « Recommandations sur les statistiques des migrations internationales, 1980.
7. Qui ne quittent pas l'aire de transit de l'aéroport ou du port, y compris le transfert entre aéroports ou ports.
8. Selon la définition du Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés, 1967.
9. Lorsqu'ils se déplacent de leur pays d'origine vers le pays où ils sont en poste et inversement (y compris les domestiques et les personnes à charge qui les accompagnent ou les rejoignent.

Source : OMT.

L'OMT considère que l'absence d'activité rémunérée comme but de voyage, est le critère qui fonde la nature du motif touristique. Tout un ensemble de motifs[30] sont mis en avant : les loisirs, le médical, la famille, la religion, la santé et les affaires. Ils ont en commun -pour presque tous[31]- de ne pas être liés à l'exercice d'une activité rémunérée. Il est vrai que les vacances, les loisirs, les motivations de sociabilités amicale ou familiale, les déplacements à visée médicale ou religieuse sont en général le fruit d'un

[30] Les recommandations de l'OMT proposent une classification des motifs de la visite en six groupes : 1.Loisirs, détente, vacances. 2 Visite à la famille et amis ; 3. Affaires et motifs professionnels. 4. traitement médical ; 5. Religion - pèlerinages ; 6. Autres.

[31] La présence des voyages d'affaires dans la catégorie « touriste » est antinomique de la définition même proposée par l'OMT. La définition officielle mêle des activités qui s'éloignent de la terminologie touristique classique.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

choix individuel. Ils constituent une forme de « voyage pour soi » où la contrainte est faiblement présente.

Pour le tourisme d'affaires, la question se pose en des termes différents. Pour certains chercheurs, cette catégorie est exclue du champ du tourisme (Equipe Mit, 2002) car le tourisme suppose une recréation des individus et on ne se recrée pas en travaillant (Stock, 2003). Le voyage d'affaires ne relève donc pas du libre - choix de la personne, ni de son agrément. Pour d'autres en revanche, il est nécessaire de le considérer comme relevant de la motivation touristique (Hall, Williams, Lew, 2004, cité par Dewailly, 2006). Certains préconisent d'utiliser une expression plus appropriée comme « mobilité d'affaires » pour désigner ces déplacements qui mêlent des pratiques de travail et d'agrément (Fagnoni, 2010). Ces voyageurs d'affaires utilisent en effet les transports et les hébergements constitutifs des infrastructures touristiques. Des motivations diverses peuvent se mélanger lors d'un déplacement. Cela prouve la complexité des pratiques touristiques.

Cette distinction, selon le critère des motifs, doit aussi tenir compte des séquences spatio-temporelles. Dans le cadre de la mobilité d'affaires, les activités qui relèvent des motifs professionnels peuvent être les plus structurantes. Mais à l'échelle d'une journée, le « touriste-voyageur d'affaires » se saisit de nombreux moments laissés vacants par l'activité principale pour des pratiques plus variées.

La durée du séjour est un autre paramètre, lui aussi, jugé parfois insuffisant. La définition de l'OMT distingue le touriste et l'excursionniste, dissociés de la catégorie des visiteurs par la durée de leur présence dans le pays visité. Selon l'OMT, un touriste est un visiteur temporaire qui séjourne hors de son environnement habituel, pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion, sport) ou d'affaires (mission, réunion). Les premiers passent au moins une nuitée sur place (mais moins d'une année) et les seconds réalisent leur visite à la journée.

L'intervalle de temps qui définit la catégorie des touristes, est assez large (de 24 heures à un an) et ne permet pas de différencier le voyageur touristique des autres formes de migration temporaire qui ne dépassent pas un an (Stock, 2003). Cette approche correspond à une logique de classement qui peut sembler arbitraire par certains côtés.

Cette définition met en évidence des difficultés méthodologiques et un certain nombre d'insuffisances. La multiplicité des formes de déplacements (mobilité de vacances, de



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

week-end, de court séjour, mobilité excursionniste) est venue complexifier l'estimation des déplacements. Le tourisme souffre encore trop souvent d'une méconnaissance liée aux confusions terminologiques et dénoncées d'ailleurs par de nombreux chercheurs (Fagnoni, 2010). L'évolution de nos sociétés liée à l'allongement du temps libre et à l'augmentation de l'espérance du vie ont entraîné l'apparition des pratiques récréatives nouvelles, corroborant des pratiques de vacances, de week-end et de court séjour. Les limites entre ces pratiques sont devenues poreuses (Viard, 2000, p.109).

Ces classifications institutionnelles proposent une fragmentation de la notion de touriste en fonction de ces critères (le motif ou la durée du séjour). Elles sont parfois insuffisantes pour se saisir d'une réalité complexe et évolutive. En définitive, ces définitions présentent de nombreuses limites tant les catégories utilisées demeurent poreuses, les voyageurs étant devenus pluri - catégoriels (Urbain, 2000). Les approches scientifiques du fait touristique vont nous permettre de proposer une définition plus adéquate à notre réflexion.

### 1.2.2 Le tourisme urbain : une notion complexe

La définition du tourisme urbain est également problématique et la compréhension du phénomène reste souvent incomplète (Cazes et Potier, 1998). Ces difficultés sont notamment liées aux problèmes de délimitation du tourisme urbain (Kadri, 2007). Ces derniers résultent principalement de la difficulté à circonscrire un phénomène qui se décline diversement en fonction des types d'espace urbain (différence de taille, diversité ou non des fonctions urbaines etc.). Elles sont perceptibles dans l'insuffisance de la statistique qui doit se saisir de ces mouvements. On observe d'ailleurs une sous-estimation importante des flux à destination de la ville[32] (Potier, 1998). Les enquêtes ne considèrent souvent que les séjours avec nuitée en ignorant les flux liés à des séjours plus courts et aux visites occasionnelles.

Les difficultés sont aussi liées à la définition de l'urbain et à son approche statistique. Cette dernière varie en fonction des pays et la taille de la ville n'est pas nécessairement

[32] Bien souvent, les enquêtes réalisées s'appuient sur la seule fréquentation des sites touristiques situés en milieu urbain et de certains hébergements, ne prenant en compte que la clientèle présente sur les lieux.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

un élément satisfaisant pour mesurer l'importance du tourisme urbain. En France, la Conférence nationale permanente du tourisme urbain créée en 1989, définit ainsi le tourisme urbain comme « l'ensemble des ressources et des activités touristiques implantées en villes, et proposées aux visiteurs extérieurs ». Le tourisme urbain concerne toutes les villes, hormis les villes de mono - activité touristique (les stations), celles d'au moins 20.000 habitants agglomérés, celles créées exclusivement pour le tourisme et les villes résidentielles (Baron- Yellès, 1999). Selon cette approche, ce seuil de 20.000 habitants induit un minimum de potentiel touristique de l'agglomération[33] (Cazes, Potier, 1996). L'approche peut sembler néanmoins restrictive car la complexité du phénomène touristique urbain ne permet pas de le réduire à cette simple définition quantitative. La définition apparaît générale et n'intègre pas la dimension temporelle de l'activité (court séjour). Elle néglige l'importance de la clientèle locale et de celle des résidents. Cependant, elle permet d'insister sur l'insertion d'activités touristiques dans un espace urbain qui ne s'y réduit pas et sur la valorisation de fonctions touristiques diversifiées. Les critères choisis peuvent donc être divers. Par exemple, le tourisme urbain peut être qualifié en terme de voyages personnels (agrément, famille ou autres), de voyages professionnels (congrès, réunion, stage, formation) ou de séjour (le temps passé en un lieu comprenant au moins une nuit). Certains chercheurs excluent, dans leurs enquêtes sur le tourisme urbain, le voyageur d'affaires et ne tiennent compte que des visiteurs d'agrément (Violier, 1998, p 55). La notion de tourisme urbain masque donc une grande variété de pratiques et de flux. Le flou conceptuel selon Cazes et Potier (1996) proviendrait de la réunion des deux notions, « tourisme » et « urbain », qui constituent le concept. L'analyse de l'activité du tourisme urbain se heurte ainsi aux définitions normatives reconnues concernant le touriste (Kadri, 2007).

De plus, la ville peut être appréhendée en tant que destination ou nœud de flux. Elle polarise par son rayonnement les flux touristiques. Elle devient un point de convergence et de divergence à partir de, et vers des lieux variés, et ces flux obéissent à des rythmes différents (Violier, 1998). Cela exprime la complexité de la ville elle-même et de l'espace où s'inscrivent les pratiques touristiques. Le tourisme y repose sur des combinaisons variées. Ses constituants ne sont souvent pas spécifiquement urbains,

[33] Site internet de la Conférence permanente du tourisme urbain en France (www.tourisme-urbain.com, consulté le 1er novembre 2011).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

mais sont localisés dans l'espace d'accueil de la ville.
Au-delà de ces définitions institutionnelles et universitaires rarement satisfaisantes mais néanmoins nécessaires, il convient de préciser notre approche théorique de l'objet destination.

## 1.2.3 Essai de définition du tourisme urbain

Les définitions se rapportant au tourisme sont nombreuses et en cela, elles reflètent l'intensité des débats et la complexité du terme. R. Amirou estime même qu'une définition précise et exhaustive du phénomène est insatisfaisante du point de vue socio-anthropologique (2001). Certains privilégient une acception large du terme, comme l'historien Marc Boyer qui ne cherche pas à « distinguer artificiellement tourisme, villégiature, voyage » (Boyer, 2005). La grande majorité des définitions reconnaît au touriste plusieurs dimensions propres, notamment le temps libre et le dépaysement qui ont comme dénominateur de s'appliquer dans le hors- quotidien.

### 1.2.3.1 Le touriste comme voyageur du hors-quotidien

Plusieurs caractéristiques semblent en effet définir la pratique touristique (Stock, 2005). Le déplacement vers un lieu du hors quotidien en est une. Le touriste quitte temporairement son lieu de vie pour un ou des lieux situés, hors de la sphère de la vie quotidienne. Un large consensus existe pour présenter le touriste comme un individu qui agit hors de son environnement habituel. La définition du tourisme[34] proposée en 1942 par Hunziker et Kraft, évoquait déjà cette approche (Py, 2002, p.11). Certains chercheurs affirment que le tourisme constitue une inversion du quotidien (Cohen, 1979) ou une inversion de l'expérience de tous les jours (Urry, 1990), laquelle est présentée parfois comme l'expression d'une rupture (Knafou, 1997b).
Le quotidien est défini comme « tout ce qui dans notre entourage nous est immédiatement accessible, compréhensible et familier, en vertu de sa présence familière. Cette portion de l'espace dans laquelle nous nous sentons en terrain connu

[34] Cette première définition scientifique du tourisme va inspirer la définition fournie par l'OMT en 1963 à la Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

(...) se présente toujours sous les traits d'une affinité intime » (Bégout 2005, p.38). Il est donc constitué de répétitions, comme l'indique son étymologie latine[35], dans le temps (habitudes) et dans l'espace (parcours habituels, endroits familiers). La rupture avec le quotidien suppose donc une mise entre parenthèse de l'espace-temps ordinaire, de l'environnement familier et des contraintes de la vie quotidienne. La différence entre les pratiques du quotidien et celles du hors-quotidien s'établit dans le caractère plus ou moins routinier des pratiques (Stock, 2005).

Toutefois, cette stricte opposition entre le quotidien et le hors quotidien semble moins pertinente aujourd'hui et mérite d'être nuancée (Dehoorne, 2006). Diverses études soulignent que la porosité entre ces deux sphères atténue leurs différences et il devient difficile d'inscrire une définition du quotidien dans des contours précis. Le caractère routinier du quotidien semble lui-même remis en cause. Le touriste change son rythme quotidien lors d'un déplacement, mais il reste dans la « bulle environnementale » de sa société d'origine (Cohen 1972, cité par Dehoorne, 2006). De même, la rupture temporaire « déroutinisante » lors d'un déplacement touristique peut aussi être constituée d'actions routinières. A l'inverse, il existe des expériences de voyage qui constituent des situations de rupture explicite avec l'ordinaire et le quotidien. Finalement, même si ces catégories ont bien perdu de leur vigueur, certaines situations n'ont pas totalement fait disparaître la distinction, elle s'est partiellement affaiblie.

La complexité du système des départs en vacances a mis à jour l'imbrication des multiples séquences temporelles et une grande diversification des pratiques[36]. On assiste à une plus grande porosité entre les mobilités de loisir, celles des week-ends et celles des vacances. On a vu apparaître une « mobilité internationale de proximité » avec le succès du court séjour notamment dans les villes européennes, facilité par le développement des low - cost, qui relativise donc les critères de l'éloignement, de la durée et des saisons (Urbain, 2002, p.169).

De plus, certaines des activités proposées aux touristes relèvent des loisirs même si elles s'inscrivent dans un espace spécifique qui nécessite un changement de lieu, un

[35] Le terme est emprunté au latin *« quotidianus »* « de tous les jours » et familièrement, « ordinaire, commun », d'après le *Dictionnaire historique de la langue française,* REY, 1992, p.1694.

[36] Selon CAZES et POTIER (2002), le modèle des grandes vacances est devenu caduc, remplacé par le système des départs plus fréquents « plus souvent, moins longtemps et plus loin ». Les auteurs observent la progression des courts séjours et du tourisme urbain. On constate un étalement des pratiques touristiques sur l'ensemble de l'année et des temporalités plus courtes.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

dépaysement. Les sphères du loisir et du tourisme traditionnellement dissociées, entretiennent désormais des relations de proximité et de complémentarité. Les nouvelles formes de mobilité temporaire liées aux week-ends et aux courts séjours, ne génèrent-elles pas également la rupture, l'évasion et la déconnexion (Urbain, 2002) ?

On peut également interroger la rupture qui est associée à la pratique touristique et qui découle du déplacement. Pendant longtemps, la rupture a été associée à l'idée de distance physique, c'est -à- dire que l'éloignement géographique joue comme condition d'une plus grande rupture. Toutefois, le paramètre physique n'est pas l'unique condition de la rupture. Il existe d'autres formes de distance (symbolique, immatérielle, imaginaire...) qui peuvent produire des effets similaires. Il faut aussi tenir compte de la configuration du voyage pour évaluer cette rupture. Les voyages touristiques où l'on reproduit des attitudes semblables d'une année sur l'autre, en matière d'hébergement, de déplacement ou de séjour, introduisent des schémas répétitifs qui atténuent cette rupture (Dehoorne, 2006). L'expérience touristique permet un large déploiement des pratiques, avec une gradation dans la mise à distance du quotidien.

Une autre dimension, liée au quotidien comme au hors-quotidien, associe la pratique touristique à un besoin de recréation[37]. Le tourisme (comme d'autres pratiques ludiques, sportives) permet ainsi aux individus de se régénérer (Stock, 2001 ; Équipe MIT, 2002). Cette dimension de la recréation selon les chercheurs de l'équipe MIT, fait partie du projet existentiel du touriste et le choix de la destination s'accomplit par un projet précis de celui-ci, en vue de se recréer (Mondou, Violier, 2009). Ils proposent une grille de lecture de la recréation, qui s'appuie sur le projet contenu dans les pratiques (Equipe Mit, 2008, p.108). A leurs yeux, le besoin de recréation touristique s'exprime selon trois modes principaux : le jeu, la découverte, le repos. Ces trois modalités sont présentées comme les trois expressions des pratiques de recréation, qui peuvent s'exercer dans le quotidien et le hors-quotidien et qui leur donnent un sens[38]. Cette réflexion est intimement liée aux motivations qui guident le déplacement touristique et interroge les finalités poursuivies par les touristes.

Dans ce domaine, les réponses apportées par les géographes et les chercheurs en

[37] « Le loisir ne concerne pas seulement la récréation, « détente, délassement après une activité plus sérieuse, (…) mais toute la recréation, « reconstitution du corps et de l'esprit » (KNAFOU, 1997, p.198). L'expression prend donc en compte l'ensemble des pratiques de loisir. Cette recréation peut également s'effectuer dans le quotidien.

[38] Les auteurs insistent sur l'idée d'intentionnalité et de projet que contient le terme de recréation.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

sciences sociales sont multiples. Pour certains, le tourisme serait lié au divertissement, au délassement et à la recherche d'autres expériences, voire à la réalisation d'un besoin existentiel (Cohen, 1979). Pour d'autres, il constitue le moyen par lequel les individus peuvent se connaître et se comprendre (Mill et al.. 1985, cité par Sobry, p.15). Loin de vouloir trancher entre toutes ces interprétations sur les visées du tourisme, la figure du touriste apparaît complexe, plurielle et mouvante. Elle se construit dans une mise à distance du quotidien. L'expérience touristique peut aller de cette recherche de la rupture à une mise à distance relative. Le caractère poreux de la différenciation entre les notions de quotidien et de hors-quotidien, nous oblige à cette appréciation plus nuancée. Il faut également prendre en compte d'autres dimensions qui singularisent le touriste et sa pratique : le dépaysement et la quête de l'altérité, qui forment l'une de ces caractéristiques partagées par les touristes.

#### 1.2.3.2 Le touriste et la recherche du dépaysement

La pratique touristique ne se conçoit pas sans déplacement. La mobilité qui existe entre le domicile et le lieu de villégiature est à l'origine d'un « changement de mode d'habiter » et le touriste peut être défini comme « un être en déplacement » (Equipe MIT, 2008, p. 81). Le dépaysement se vit à travers le déplacement, qui se traduit par cette rupture ou cette mise à distance. Il s'effectue à travers la quête de l'altérité : « Se déplacer, c'est donc franchir un horizon d'altérité » (MIT, 2002). La relation entre l'altérité et le fait touristique est soulignée par un certain nombre d'auteurs. Le tourisme est parfois perçu lui-même comme une quête d'altérité (Michaud, 2002). L'équipe MIT insiste sur son importance dans les pratiques touristiques. Elle peut être définie comme ce qui est autre, ce qui est extérieur à un soi. Plus le lieu est empreint d'altérité, plus il est dépaysant pour le touriste. Il doit trancher avec le lieu de vie habituel. Mais, cette altérité n'est pas tant liée à la distance géographique, car elle peut aussi se trouver dans une proximité immédiate. Elle est davantage dépendante du lien social, culturel, historique que l'on peut établir avec le lieu fréquenté[39]. L'expérimentation touristique peut finalement se traduire par cette

[39] L'altérité d'un lieu touristique évolue et se redistribue en permanence. Par des séjours répétés dans un même lieu, une accoutumance peut s'établir et atténuer le différentiel.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

recherche plus ou moins grande de l'altérité, en fonction des individus, de leur âge, de leur situation familiale, du lieu où ils vivent, de leur profession, de leur histoire personnelle et de leur histoire vacancière (Equipe MIT, 2008).

Le rapport à l'altérité ne concerne pas seulement les lieux, les paysages, le cadre, il est aussi la découverte de l' « Autre » (l'habitant du lieu touristique ou encore des autres touristes). Etre touriste, c'est aller sur le territoire de l'autre et pour les sociétés d'accueil, recevoir l'autre sur son territoire (Knafou, 1998). A travers cette recherche, le touriste se confronte à lui - même en tant qu'individu et exprime sa construction identitaire : une manière de mesurer sa capacité à se confronter à ce qui est autre (Equipe MIT, 2008, p. 102). L'articulation établie entre l'altérité et l'identité permet de souligner l'importance de cette dimension existentielle dans le voyage.

Le dépaysement se vit à travers une mise à distance du quotidien, mais la question se pose d'évaluer cette mise à distance et d'identifier les facteurs qui la favorisent. Tous les lieux n'ont pas la même capacité à contribuer à cette distanciation du quotidien. Le regard touristique a tendance à accroître cette mise à distance (Urry, 1990). Selon ce chercheur, le regard du touriste est guidé par cette recherche de la différence. Il définit le *« tourist gaze »* comme « the ways of seeing and interpreting news places ». Une partie de l'expérience touristique se résume à regarder[40] des paysages différents de ceux du quotidien : « to gaze upon or view a set of differences scenes, of landscapes, of townscapes which are out of the ordinary » (Urry, 1990 p.1). Un lieu « exotique» par excellence facilite la mise à distance, alors qu'un lieu familier la rend plus difficile.

L'exotisme peut s'entendre comme un dérivé de l'altérité, il est ce que l'individu n'est pas et renvoie à des aires culturelles géographiquement éloignées. V. Segalen a envisagé au début du XX$^{e}$ siècle, la sensation d'exotisme comme « la notion du différent, la perception du divers, la connaissance que quelque chose n'est pas soi-même, et le pouvoir d'exotisme qui n'est autre que le pouvoir de se concevoir autre » (Segalen (1978), 1986 p. 36). Pour J.F Stasczak (2008), l'exotisme n'est pas le propre d'un individu ou d'un objet, mais le résultat d'un point de vue, d'un discours, d'un ensemble de valeurs et de représentations sur ceux-ci[41]. Il est donc l'articulation de

[40] Au sens propre comme au sens figuré (regarder comme porter la vue sur quelque chose et considérer).

[41] Selon ce chercheur, l'Occident colonial à travers « l'exotisation » a élaboré un processus de construction géographique de l'altérité, qui a abouti à une mise en scène de « l'Autre » réduit au rang de spectacle et de marchandise.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

représentations, de pratiques et d'un espace. L'exotisme est né au XVII[e] siècle de l'assimilation de « l'étrange » (du bizarre) à l'étranger (au lointain) par une superposition des distances symboliques et matérielles[42]. Le lieu exotique attire et suscite la curiosité du touriste et appelle souvent l'appareil photographique. Mais, l'exotisme ne doit pas faire peur et interroger. Il n'est « qu'une étrangeté mesurée, acceptable, appréhendable » (Stasczak, 2008). Le touriste recherche l'altérité dans ses déplacements et en même temps, il cherche à la contrôler ou à la réduire. En définitive, cette quête de l'altérité, consubstantielle à tout déplacement peut se représenter comme une échelle graduée, où le touriste choisit les lieux plus ou moins distincts de son univers familier, en élargissant ainsi ses expériences.

Par cette réflexion sur le touriste et sa pratique, nous avons essayé de déterminer ses caractéristiques et de préciser ses spécificités. La notion de « pratique touristique » amène à se pencher sur ce qu'est être touriste. S'intéresser à cette figure du touriste dans sa diversité, c'est interroger notamment son rapport à l'espace, aux lieux et aux autres. Le déplacement touristique est guidé par la recherche du dépaysement, par la rupture avec l'espace - temps du quotidien et par la recherche de l'Autre. Ainsi, la variabilité des pratiques peut également déboucher sur des territorialisations spécifiques. Les pratiques d'un même territoire peuvent varier en fonction du moment de l'année, de la semaine ou du week-end, voire de la journée. Les temporalités sont à prendre en compte dans l'analyse de ces pratiques, notamment en milieu urbain.

Toutefois, il ne faut pas vouloir uniquement définir le tourisme par le touriste, comme l'avait fait remarquer G. Cazes, car « les territoires et leurs aménagements, de même que les flux et les impacts économiques font indiscutablement partie de la définition et de l'analyse » (Cazes, 1992b, p. 8). L'équipe MIT propose une définition combinatoire du tourisme. R. Knafou postule que le tourisme est « un système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour leur recréation hors de leurs lieux de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux » (2003, p. 931*)*.

Il faut envisager le tourisme comme un système d'interrelations, un ensemble qui articule les pratiques aux espaces touristiques. Les lieux fonctionnent par et pour les

[42] Car la connaissance est en effet freinée par la distance et, ce qui est lointain est moins familier.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

touristes. Mais ils ne se résument pas aux seules pratiques des touristes. Il faut aussi tenir compte des habitants qui y vivent et de la relation qui s'établit avec le tourisme. Le tourisme est constitué par un ensemble d'éléments qui réunit les touristes, les lieux touristiques mais également la dimension économique nécessaire à la réalisation du séjour et le système de valeurs des sociétés à un moment donné (Stock, 2003). C'est un fait social global, qui implique de nombreux acteurs. La réussite du tourisme dans un lieu dépend étroitement des interactions entre ces divers acteurs, en particulier entre les touristes, les habitants et les acteurs de la société locale.

## 1.3. Une approche combinatoire du concept de destination

### 1.3.1 La destination comme coprésence

La plupart des géographes qui définissent le concept s'accordent à considérer la destination d'abord comme un lieu. Le terme reste souvent attaché à une dimension spatiale car les pratiques touristiques se définissent d'abord par le déplacement et la mobilité (Violier, 2009). L'expression est ainsi associée à une vision de lieux et d'espaces de taille et de dimension variables, plus ou moins chargés d'une identité. La difficulté dans l'emploi de ce concept est qu'il n'est pas circonscrit géographiquement. Il s'avère donc complexe du point de vue dimensionnel. La destination serait-elle un lieu ? Une combinaison de lieux ? Un territoire ?

La dimension spatiale semble prédominante dans les définitions fournies par les géographes. L'équipe M.I.T définit la destination comme un lieu d'interactions territoriales qui relient ensemble les données socioculturelles, naturelles, patrimoniales et techniques (2005). Elle repose néanmoins sur des espaces protéiformes, soumis à des interactions multiples, fonctionnant comme un véritable système touristique (Stock, 2003). Il faudra définir et distinguer ces notions de territoire et de lieu qui sont au cœur de cette approche spatiale.

Dans ce système construit d'interrelations sur lequel repose la destination, on a évoqué l'importance du touriste, de ses pratiques et de sa mobilité. Il semble aussi nécessaire de tenir compte de la présence des habitants comme le suggèrent les définitions



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

institutionnelles. Certains ont même affirmé que la présence simultanée des touristes et des habitants caractérise les destinations (Violier, 2009 p.2). La coprésence est donc liée à la venue des touristes dans un espace habité : il s'agit d'une présence temporaire des touristes selon la durée de leur séjour, car ils habitent temporairement les lieux. Toutefois, elle est sans cesse renouvelée par leur succession dans le temps et leur présence sur le long terme, qui se traduit par l'omniprésence du tourisme. La coprésence se caractérise selon M. Lussault (2003, p. 211) par « le rassemblement et l'agrégation en un même lieu de réalités sociales distinctes ». Etudier la destination suppose d'analyser cette coprésence à l'œuvre.

La dynamique de la destination dépend en effet de la capacité des habitants à répondre aux attentes des touristes et à accepter leur présence. Une partie d'entre eux peuvent d'ailleurs directement dépendre de l'activité touristique. Tous ne le perçoivent pas de manière identique. Certains chercheurs estiment que l'attitude des habitants est « pré - structurée » par la place du tourisme et des acteurs, en lien avec le poids de cette activité dans la société (Violier, 2009, p 32). Les habitants d'un lieu touristique peuvent même se familiariser rapidement avec la façon dont ils sont perçus par les touristes, mais aussi par les médias (Debarbieux, 2012). Dans ces lieux sont aussi présents des acteurs professionnels, qui sont parfois des habitants de la destination. Ils jouent un rôle majeur dans la stratégie touristique. La dynamique de la destination est à la fois influencée par le poids du tourisme qui dimensionne la présence de ces acteurs professionnels et par la conscience et les représentations que les habitants ont du rôle du tourisme.

La coprésence a également un impact sur l'espace touristique, ou tout au moins, elle est perceptible à travers l'espace car indéniablement le tourisme y appose sa marque. Elle sera différente selon le degré d'implication des habitants. L'activité touristique se développe souvent dans des espaces déjà occupés, organisés ou encore appropriés. A l'échelle de la ville et de tout territoire, la coprésence n'est pas uniforme. La ville touristique se découpe souvent en quartiers marqués par la forte présence des touristes, des activités et des équipements touristiques et à l'inverse par des espaces non touristiques. Les marqueurs spatiaux des lieux touristiques contribuent ainsi à signaler une appropriation par le tourisme et à singulariser la portion d'espace considérée (Lagéiste, 2006). Elle offre aussi des espaces mixtes où la coprésence est à l'œuvre, ils constituent de véritables zones de contacts, un lieu de confrontation et d'intégration des



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

individus qui s'y croisent, s'y côtoient, s'y rencontrent sans nécessairement nouer des relations durables. Ces zones de contacts entre habitants et touristes sont marquées par la cospatialité. Lévy la définit comme la « mise en relation de deux espaces occupant la même étendue » (2003, p. 213). Il faudra par conséquent analyser comment s'effectuent les relations entre habitants et touristes qui ont en commun un même espace sans pour autant nécessairement s'accepter. Cela pose la question de l'appropriation territoriale. L'espace devient le support des relations sociales entre touristes et habitants. Les deux phénomènes, coprésence et appropriation territoriale, sont donc étroitement liés car ils associent ces deux groupes d'individus -touristes et habitants- dans leur rapport à l'espace. Cet espace est appréhendé de manière différente selon la façon dont les individus le ressentent, se le représentent ou le pratiquent. Le concept de destination est donc indissociablement lié à cette idée d'espace approprié et de territoire. Ce dernier est en effet marqué par l'appropriation d'un groupe social ; cela implique la prise en compte des pratiques dont il est le support et l'objet, de son caractère subjectif et de la représentation du groupe qui le construit (Debarbieux, 2003). Mais ce territoire touristique est d'abord celui du touriste, de ses pratiques et de son projet.

### 1.3.2 La destination comme projet touristique : celui du touriste

L'étude de la destination touristique suppose de tenir compte du projet du touriste et des représentations qui l'animent. Cette notion est apparue dans le champ du tourisme, pour souligner la figure du touriste comme acteur de son voyage. L'équipe MIT (2002, p.119) l'a utilisée pour insister sur l'intentionnalité qui préside aux pratiques touristiques : « ce qu'on prévoit de faire, ce qu'on projette de faire »[43]. Le projet est présenté comme une construction du touriste. Le déplacement, caractéristique de la pratique touristique, est interprété comme la mise en acte d'un projet de recréation et le lieu touristique est indissociable de l'intention du touriste. L'individu ne voyage pas sans imaginer un « projet » qui le porte, c'est-à-dire une idée ou un ensemble de motifs qui activent son voyage. On ne séjourne pas dans un lieu sans avoir à l'esprit un

[43] L'idée de « projet » associée à la destination a été avancée par quelques géographes dont KNAFOU et STOCK (2003), CERIANI et al. (2008) et VIOLIER (2009).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

préalable, un pré-requis nécessaire. Cette première dimension du voyage touristique, en tant que réalité mentale, est nécessaire avant même sa concrétisation. Il est alors conçu comme une projection vers un ailleurs. Le projet participe à choisir et organiser le voyage touristique, tout en laissant des possibilités d'ajustement, de programmation et /ou de liberté. Il institue un socle matériel et imaginaire du voyage (Simon, 2011).
Mais, il ne faut pas oublier qu'il y a « autant d'images territoriales qu'il y a de visées intentionnelles différentes » (Raffestin, 1980, p.133). Cela souligne donc la pluralité des intentions et donc des motivations qui guident le choix de la destination. De plus, l'intentionnalité du touriste peut ne pas être totalement satisfaite. Plusieurs motifs peuvent en effet contrarier les désirs et la volonté du touriste dans ses choix. La liberté du sujet ne s'exerce que dans certaines limites (Ceriani et al. , 2008).
Travailler sur le tourisme à partir des touristes et de leur intentionnalité permet de concilier les deux notions de destination et d'image territoriale. Le territoire touristique est d'abord pensé, imaginé par le touriste et par les acteurs locaux comme une destination, avant de devenir le lieu d'une expérience réelle. Mais d'autres acteurs interviennent aussi dans son fonctionnement dont il faut tenir compte.

### 1.3.3 La destination : *un « ensemble dynamique de projets » (Kadri et al., 2011).*

Pour d'autres auteurs ayant travaillé sur ce concept de destination touristique notamment urbaine, il faut plutôt envisager cette construction en terme de projets au pluriel et ne pas la réduire à une dimension unique - celle du projet du touriste - (Kadri, Khomsi, Bondarenko, 2011). La destination se présente alors comme un « ensemble dynamique de projets conçus comme efforts intentionnels et intéressés des acteurs intervenant dans la construction de la destination[44] » (2011, p.23) Ces projets différenciés participent à la formation d'un projet intégré et renvoient à des dimensions diverses. Elle recouvre à la fois un projet anthropologique (en tenant compte de la motivation du touriste, de la vision des acteurs et de celle des habitants et de leur

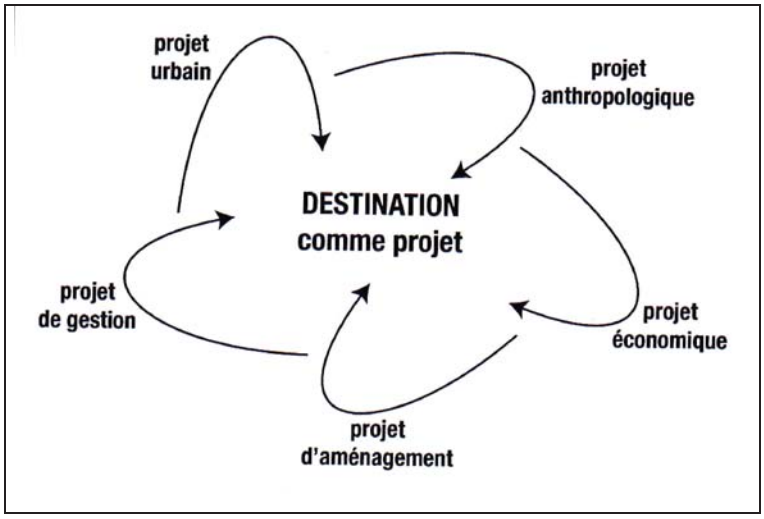
[44] Notre approche s'appuie largement sur la réflexion développée par les auteurs dans un article de la revue *Téoros*, vol. 30 n° 1, 2011. A partir d'une analyse sémantique du concept, ils ont proposé une analyse conceptuelle.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

implication), un projet économique (la destination envisagée comme marché et produit touristique), un projet d'aménagement (la mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (le mécanisme d'organisation et de gouvernance) et enfin un projet urbain si la destination est une ville (Figure 8). Cette approche systémique permet de renouveler la compréhension du concept, à condition de préciser qui sont ces acteurs porteurs de projets et qui sont leurs partenaires. L'analyse d'une destination touristique par le biais de cette approche permet de combiner plusieurs points de vue et entend dépasser l'ambiguïté inhérente du terme. Ces quatre points de vue se complètent (Figure 9).

**Figure 8** - La destination : un ensemble de projets différenciés intégrés dans un projet global




Source : Modèle de destination comme ensemble de projets d'après Kadri, Khomsi, Bondarenko (2011).

1. La destination comme « lieu où se rendre[45] ». L'optique est celle du touriste et de son déplacement. On tient compte alors de ses motivations, de sa mobilité et de ses pratiques. Cette approche privilégie à la fois le caractère géographique du lieu et les motivations des touristes. Elle doit envisager la qualité de la relation entre touristes et habitants.

2. La destination, en tenant compte de « l'emploi du lieu » : elle peut être d'abord une image et dispose d'une certaine attractivité. Il s'agit d'envisager la destination à partir de l'image qu'elle renvoie aux visiteurs. Elle est donc l'image vendue et offerte par les

[45] Cela correspond à l'une des étymologies attribuées au terme « *destination* » (REY, 1992).

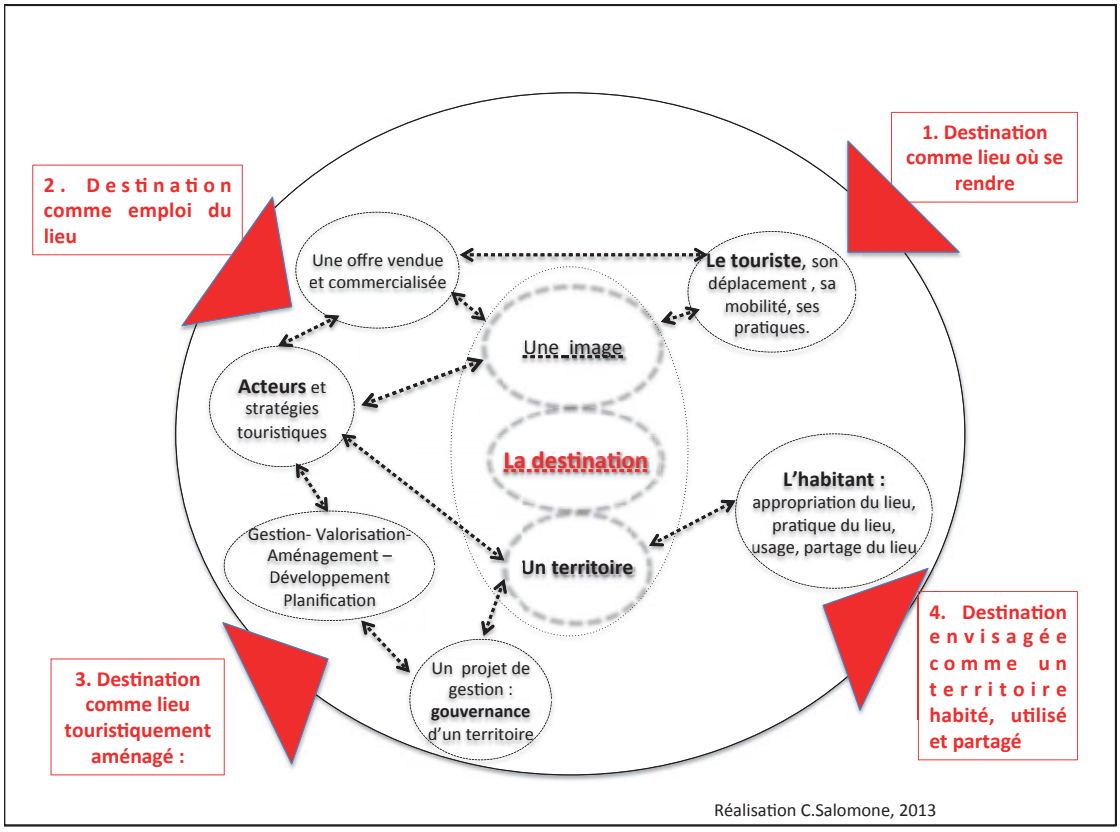


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

acteurs et professionnels du tourisme. La destination est aussi présentée comme un produit, une offre commercialisée. Cela recouvre en partie l'approche marketing.

**Figure 9.** Les points de vue pour étudier la destination touristique




3. La destination comme lieu touristiquement aménagé. On se place encore du point de vue de l'emploi du lieu et des acteurs chargés de la gestion, de la valorisation, de l'aménagement et de la planification du lieu touristique. La destination est alors conçue comme un « phénomène construit ». Cela renvoie aux stratégies et aux politiques touristiques des acteurs. On peut y associer la destination comme projet de gestion, elle relève alors de l'organisation et de la gouvernance d'un territoire. La destination peut être aussi décrite comme un projet urbain ou de territoire, celui des acteurs publics ou privés, partagé ou non par les habitants.

4. Enfin, elle doit être aussi envisagée comme un territoire habité, utilisé et partagé. Cela recouvre une dimension anthropologique et identitaire visant les individus qui y habitent ou qui la fréquentent. Cela renvoie en partie à la communauté d'habitants et à



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

un territoire approprié, à la manière avec laquelle ils vivent le tourisme et le territoire touristique, comment ils l'appréhendent, se l'approprient et ils s'y impliquent.

Cette approche combinatoire du concept permet d'appréhender la destination comme un ensemble de projets au pluriel. La destination est abordée comme une construction d'acteurs, qui renvoie à des dimensions diverses. La définition insiste sur l'intentionnalité des actions à envisager et l'implication des acteurs. Implicitement, la destination comme projet est donc tournée vers un futur. La richesse de cette analyse nous permet de surmonter le flou et la polysémie du terme lui-même[46]. L'ambiguïté terminologique se fonde à la fois sur la confusion des repères spatiaux et sur les différentes optiques des acteurs. Elle reflète également la complexité du phénomène touristique (en particulier urbain).

Ce concept adopté, nous allons tenter de le vérifier à travers l'étude de Naples. Pour compléter notre cadrage conceptuel, nous souhaiterions approfondir cette réflexion en tenant compte de la « destination d'excellence ». Les études actuelles sur le tourisme se sont largement appropriées le concept de développement durable du tourisme et cette dimension a été intégrée. Dans ce cadre, des critères ont été énoncés par les institutions internationales ou européennes pour définir la « destination touristique d'excellence ». Cela peut constituer un outil adéquat pour préciser notre cadre d'analyse du concept.

## 1.4. Une destination d'excellence

Dans un contexte très concurrentiel de compétition touristique entre les destinations, les différents acteurs ont en effet compris la nécessité de rechercher l'excellence pour améliorer leur positionnement (Bédard, 2011). Ce concept occupe une place majeure depuis les années 1980 dans le domaine des sciences de gestion. Il a été défini par les institutions techniques de l'ONU pour promouvoir les enjeux du

[46] Les auteurs de l'article (KADRI, KHOMSI, BONDARENKO) évoquent la polysémie interne du terme « destination » et l'ambiguïté sémantique de son encadrement lexical et syntaxique.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

développement durable. Quels sont les indicateurs permettant d'expliquer et de mesurer l'attractivité d'une destination ? Quels critères fondent l'excellence des destinations ?

L'UNESCO a défini la destination d'excellence comme un « lieu qui dispose d'une certaine attractivité et dont la fréquentation et le développement témoignent d'une prise en compte des éléments de durabilité ». Les éléments de durabilité concernent notamment les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme. L'émergence de ce concept a conduit à une méthodologie d'évaluation nouvelle. Non seulement les performances environnementales de l'activité doivent être évaluées parallèlement aux performances économiques et sociales, mais il est nécessaire d'intégrer une perspective de long terme et son impact sur la zone d'accueil[47]. A travers cette approche, l'UNESCO insiste sur l'accueil des touristes comme un levier pour le territoire, où les habitants sont à la fois acteurs et partenaires actifs. Un consensus et une complémentarité doivent exister entre les aspirations des habitants et les attentes des visiteurs. La population d'accueil doit trouver dans la satisfaction des demandes des touristes, une source d'enrichissement socio-culturel et économique

L'Union Européenne a repris ce concept de destination touristique[48] d'excellence. Elle définit d'ailleurs la destination comme « tout territoire accessible incluant des infrastructures d'hébergement, de transport, ainsi que des activités, animations et des services ». La « destination peut être définie par des limites physiques, thématiques ou administratives, elle adopte un ensemble d'images et de qualités distinctives qui lui donnent une identité ».

Depuis 2006, l'U.E organise à travers son projet EDEN (*European destinations of excellence*), la promotion d'un modèle de tourisme durable et une politique de labellisation, où sont définis les critères qui déterminent des destinations émergentes jouissant d'une certaine attractivité et dont le développement témoigne d'une prise en compte d'éléments de durabilité[49], de l'identité locale et d'une implication des

[47] « Profil de durabilité de quelques destinations méditerranéennes », 2009, I. SPILANIS, *Plan Bleu*, Université de Sophia-Antipolis, 31p.

[48] D'après la Brochure EDEN 2010.

[49] Site : http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/touris/eden Ce concours est développé autour d'un thème annuel prédéfini (meilleures destinations rurales européennes d'excellence émergentes en 2007 ; tourisme et patrimoine immatériel local en 2008 ; tourisme et zones protégées ; tourisme aquatique ; tourisme et sites reconvertis en 2011).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

populations. Ce projet vise à améliorer la visibilité de destinations touristiques d'excellence et à créer une plateforme d'échanges au niveau européen. Plusieurs critères ont été ainsi définis pour évaluer la destination d'excellence. L'accent est mis notamment sur la qualité et l'originalité de l'offre, l'accessibilité, la gestion environnementale de la destination, l'implication et la sensibilisation de la population locale. Ils ont ainsi déterminé les critères de l'excellence des destinations (tableau 3). Plusieurs conditions fondamentales sont requises pour faire que la destination soit structurante pour le territoire et entraîne le développement local (Figure 10).

- L'amélioration de l'environnement et du cadre de vie et la « préservation conservatrice » sont essentielles au succès de la destination touristique. Les touristes, comme les habitants sont sensibles à la qualité de vie, en particulier dans les destinations urbaines. La satisfaction tirée d'un séjour ne dépend pas uniquement de l'expérience vécue, mais également, de facteurs plus généraux comme la salubrité, la sécurité, l'hygiène ou l'hospitalité (Lechien, 2009). Il est nécessaire de veiller à ce que l'environnement et la qualité de vie de la population locale ne soient pas dégradés mais au contraire qu'ils s'améliorent grâce au développement du tourisme (tableau 3).

- La valorisation des richesses locales et du patrimoine, en concertation avec les habitants, est aussi un critère déterminant (Damien, 2011). Il s'agit non seulement de promouvoir la connaissance de ce patrimoine, mais aussi de le protéger et de l'animer tout en préservant son authenticité (tableau 3). Les activités touristiques sont donc étroitement associées au territoire, à ses ressources patrimoniales, à leur valorisation[50] et à l'implication des habitants, d'où une sensibilisation locale au patrimoine et à l'identité.

[50] Le recours à des investisseurs extérieurs ou étrangers n'est pas exclu. Cela peut témoigner de l'attractivité de la destination sur le plan international à travers la mobilisation de financements étrangers.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 3 -** Critères qui déterminent la destination d'excellence

| Thèmes | Critères |
|---|---|
| Richesse et originalité de l'offre | - Richesse, authenticité, intégrité et originalité des offres de produits touristiques développées autour du territoire (innovation, qualité, produits du terroir, insolite) ; hébergement chez l'habitant;<br>- Capacités d'hébergement suffisantes, variées et adaptées aux caractéristiques du territoire concerné;<br>- Qualité de l'accueil ;<br>- Développement d'une offre touristique inter - saison (manifestation hors saison, offres à prix réduits); |
| Accessibilité | - Disponibilité et accessibilité de l'offre ( horaires d'ouverture des services et des sites adaptés au tourisme ; accessibilité pour une clientèle spécifique telle que les enfants, les seniors ou les personnes souffrant d'un handicap);<br>- Gestion des flux et de la mobilité;<br>- Emboitement des dessertes locales, nationales, internationales;<br>- Gestion du stationnement; |
| Services de proximité | - Qualité de l'offre des services de proximité ; |
| Environnement | - Gestion environnementale de la destination (qualité de l'environnement, intégration paysagère des équipements);<br>- Prise en compte de l'excellence environnementale (gestion de l'eau, énergie renouvelable, gestion des déchets, économie d'énergie); |
| Communication et commercialisation | - Communication et commercialisation originales et variées (actions de promotion, utilisation des nouvelles technologies, système de réservation, signalétique, gestion de l'information touristique, actions de développement de nouvelles cibles de clientèles ; langues parlées) ; |
| Implication de la population locale | - Sensibilisation de la population au développement touristique de la destination ;<br>- Implication directe de la population dans les activités touristiques sous diverses formes et partenariats ; guides locaux ; conditions d'accueil ; |
| Stratégie à long terme | - Suivi - évaluation et retour d'expérience ;<br>- Projets à venir s'inscrivant dans une stratégie touristique globale et respectueuse des principes du développement durable ; définition d'un positionnement ;<br>- Potentialité du développement à long terme de la destination ; définition d'un positionnement ;<br>- Schéma de développement intégrant obligatoirement les politiques européennes axé sur des stratégies et défini par des fiches- action. |

Source *:* Brochure EDEN, *Destinations touristiques européennes d'excellence*, Thème tourisme et espaces aquatiques, 2010. Réalisation C.Salomone, 2014.

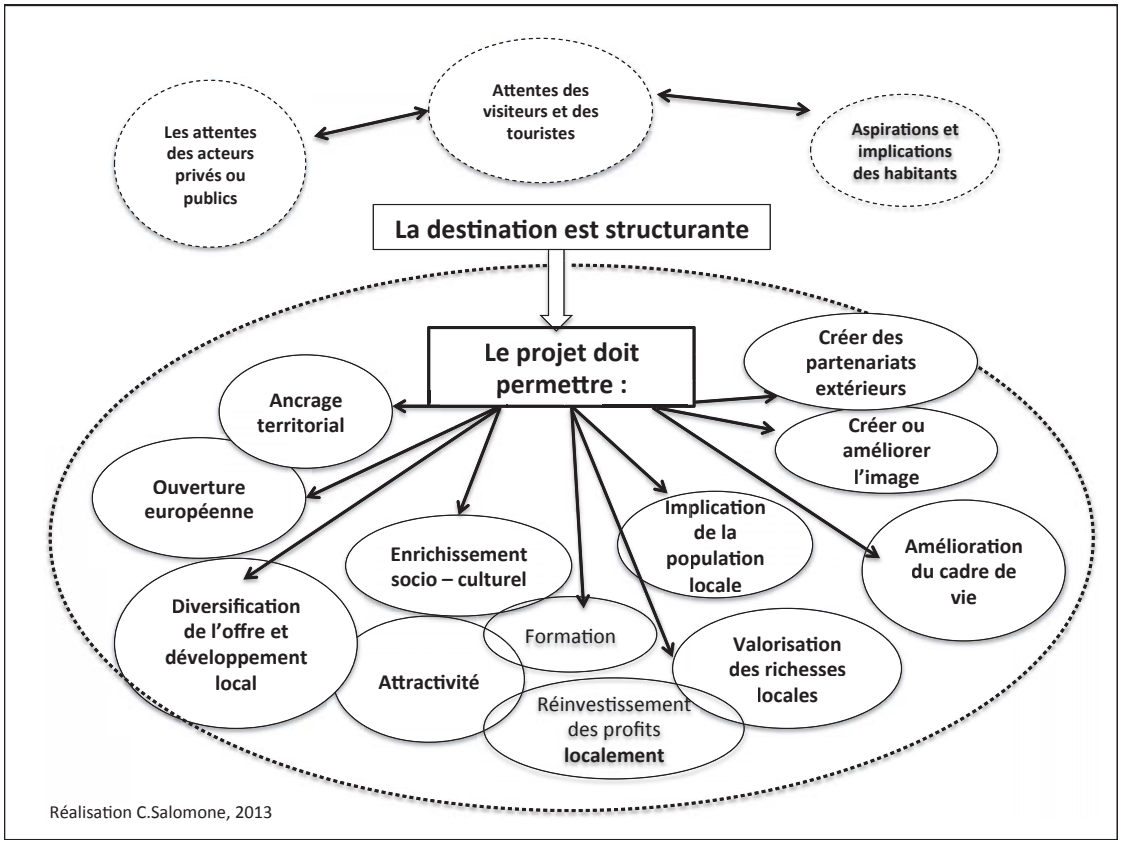
La destination d'excellence doit se développer avec, par et pour les habitants ; si le projet touristique peut s'appuyer sur des investisseurs exogènes, il faut impérativement y associer la population locale. Celui-ci doit être compris, approprié et expliqué aux habitants.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 10.** Une approche de la destination d'excellence

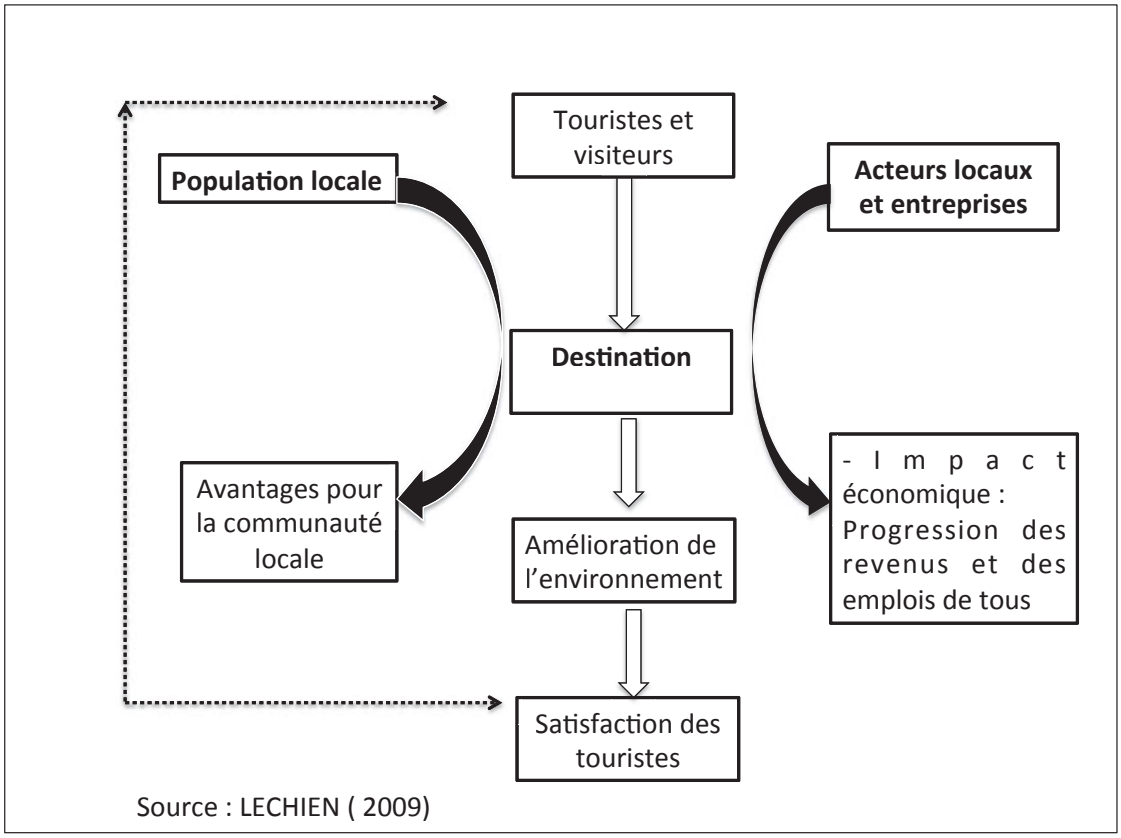



- Le développement touristique doit également permettre le développement socio-culturel du territoire, l'essor économique et l'accroissement du niveau de vie des locaux. Les bénéfices issus du projet doivent être réinvestis dans le territoire de la destination. Les emplois créés par le tourisme ou en liaison avec cette activité doivent concerner la population locale et impacter le territoire de la destination.
- La destination s'inscrit donc dans une démarche de qualité (Figure 11). Cela passe par une sensibilisation de tous. Il s'agit à la fois de satisfaire les besoins des consommateurs (habitants et touristes) et de promouvoir un développement touristique durable. La spécificité territoriale, l'amélioration de l'offre, de l'accueil et des services font partie intégrante de cette démarche. Cette dernière doit faire des habitants, des concepteurs de leur développement touristique pour faire émerger une dynamique touristique durable.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Figure 11 -** La démarche de qualité




- La destination d'excellence suppose aussi de créer ou de renforcer l'attractivité à l'échelle internationale auprès des visiteurs et des investisseurs. Cela nécessite de créer, de consolider, voire de modifier l'image de la destination et du territoire. Il faut à la fois renforcer la visibilité de la destination à l'extérieur et améliorer l'image interne de la destination.

- Enfin, la destination d'excellence requiert également l'ouverture (ici) européenne[51] et l'insertion du territoire dans des réseaux, à travers notamment la participation des acteurs locaux à des programmes communs et la construction de synergies[52]. Elle suppose un territoire d'appartenance et de rayonnement, des liens créés et entretenus entre les habitants, les acteurs et les touristes pour lui donner un fort ancrage territorial.

[51] Ou dans certains cas, mondiale.

[52] La ville de Durbuy a cherché ainsi à renforcer les échanges de bonnes pratiques entre les professionnels du secteur (voyage d'étude, participation à des groupes de travail européens) et à améliorer le partenariat entre les acteurs locaux (LECHIEN, 2009, p.180).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les principes et les objectifs sont repris par l'Agenda 21 pour le tourisme élaboré par la commission européenne. En répondant à ces critères et ces objectifs, la destination d'excellence peut donc se révéler structurante pour le territoire (Figure 10).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Chapitre 2 : Quelles articulations entre images, représentations du territoire, destination touristique et métropolisation ?

## Introduction

Le rôle de l'image et des représentations s'inscrit au cœur de notre réflexion sur la destination. Certaines recherches ont souligné l'importance de l'image, universellement reconnue comme affectant la perception individuelle et subjective du touriste dans son comportement et ses choix (Gallarza, Saura, Garcia, 2002). On observe une diversité d'approches de l'image selon les disciplines[53].

Dans le champ du tourisme, les images et les représentations sont souvent un emblème puissant des destinations. Les représentations et l'imaginaire qui nourrissent les pratiques participent à l'identité de l'espace touristique. L'espace touristique n'est pas uniquement un espace réel. C'est aussi un espace représenté et imaginé. Pratiques et représentations s'interpénètrent et évoluent ensemble, intégrées dans des contextes sociaux spécifiques. Elles s'engendrent mutuellement (Abric, 1994a, p.230). Les hommes sont producteurs d'images, de signes et de représentations. Ce sont des productions culturelles individuelles, mais aussi collectives, qui sont une composante du système des relations que les sociétés et les individus nouent avec le territoire. Comprendre l'articulation de ces termes n'est pas aisé et il est nécessaire d'effectuer un effort de clarification avant d'envisager leurs relations avec le territoire touristique. Appréhender le concept de représentation, objet de multiples approches et de multiples

[53]Les recherches en marketing ont notamment privilégié deux approches dans l'analyse de l'image : l'une s'est intéressée aux relations entre le comportement du touriste et l'image de la destination ; l'autre s'est interrogée sur la structuration et la formation de l'image de la destination.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

utilisations[54] (Lefort, 1994, cité par André, 1998, p. 9) reste complexe. Les géographes adoptent des perspectives variées pour étudier leurs objets à partir des représentations (Debarbieux, 2005, p. 200). La diversité des problématiques et la gamme des enjeux théoriques, prouvent qu'il s'agit d'une « curiosité partagée ». Le concept permet notamment un renouvellement des analyses touristiques (Guérin, 1984). Les représentations sont étudiées à la fois comme produits et comme processus. Elles fournissent des clés de compréhension du fonctionnement des dynamiques et des transformations sociales et spatiales (André, 1998). Comme processus, elles autorisent l'appréhension des logiques des acteurs, des attentes individuelles et des systèmes de valeurs des sociétés. Aborder la destination touristique à partir des représentations et des images, nécessite d'analyser les liens qui s'établissent entre le touriste, les acteurs, les habitants et le territoire et d'envisager les modalités d'appréhension du territoire de la destination.

Les recherches en matière de tourisme urbain s'efforcent de décrire, de délimiter et de nommer l'espace touristique à l'échelle des villes : « Une approche pertinente repose sur l'identification des espaces dans lesquels la majorité des activités des touristes se déroule et sur leur utilisation comme outil d'analyse des activités touristiques de la ville multifonctionnelle[55] » (Page, 1995). Récemment, l'accent est mis sur les spécificités des espaces métropolitains comme lieux de transformation des pratiques du tourisme et de la société (Ashworth, Page, 2010). Or, cette dimension métropolitaine s'applique à notre cas d'étude, Naples. L'échelle du territoire ne se limite plus alors à celle de la ville stricto-sensu mais englobe un territoire élargi. Les images et les représentations, tout comme les pratiques de mobilité, questionnent en effet les limites de ce territoire construit et interroge ce processus de métropolisation.

[54] Le concept a été importé de la psychologie cognitive et sociale, qui a souvent déterminé l'usage qui a été fait. Il est utilisé dans de nombreux champs scientifiques (psychologie sociale, psychologie cognitive, sociologie, sémiotique).

[55] « *One useful approach is to identify the areas in which the majority of tourists activities occur and to use it as a focus for the analysis of the supply of tourism services in the multifunctional city* » (PAGE, 1995, p. 67).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 2.1. Modalités d'appréhension du territoire

Dans cette réflexion sur la destination parthénopéenne, notre choix s'est porté sur l'étude des représentations comme clé de compréhension et de lecture de la ville de Naples. Le terme de représentation renvoie d'abord aux schémas mentaux dont ils sont l'essence même. Mais notre réflexion s'attache aussi aux modes d'expression de ces représentations : les discours et l'imagerie donnés à voir ou à entendre. Ces derniers sont le reflet des représentations mentales et véhiculent des normes, des symboles, des stéréotypes qui renvoient aux idéologies et aux champs socio-culturels dans lequel baignent ces représentations. Dans la lignée des approches en sciences sociales, marquées depuis les années 1990 par « le retour du sujet », notre intérêt s'est porté sur le regard du touriste qui semble un « personnage méconnu, ou plus exactement ignoré » (Urbain, 1993, p. 47). Il forme même la matière première du tourisme (Guérin, 2002). Mais, interroger la figure du touriste à travers ses représentations, nécessite de se situer à différents niveaux. Il s'agit d'abord d'appréhender sa perception de la ville de Naples au cours de l'expérience touristique et de tenir compte de cette approche sensible qu'il a de l'espace touristique. Il faut également cerner les images et les représentations qu'il s'est forgées avant, pendant et après son séjour et donc interroger son imaginaire touristique. Pour mieux cerner ce concept de représentation, il est donc utile de l'envisager à partir d'autres termes qui se construisent en relation avec lui : la perception, la sensibilité, l'image, l'imaginaire et il est utile de préciser les contenus et la place qu'ils occupent dans ces processus cognitifs. Les représentations permettent d'accéder à une compréhension des processus cognitifs à l'œuvre chez les individus, d'où l'intérêt de cerner celles de tous les acteurs, y compris des habitants. C'est dans la confrontation des images et des représentations forgées et construites par les uns et les autres, que se situe notre analyse.



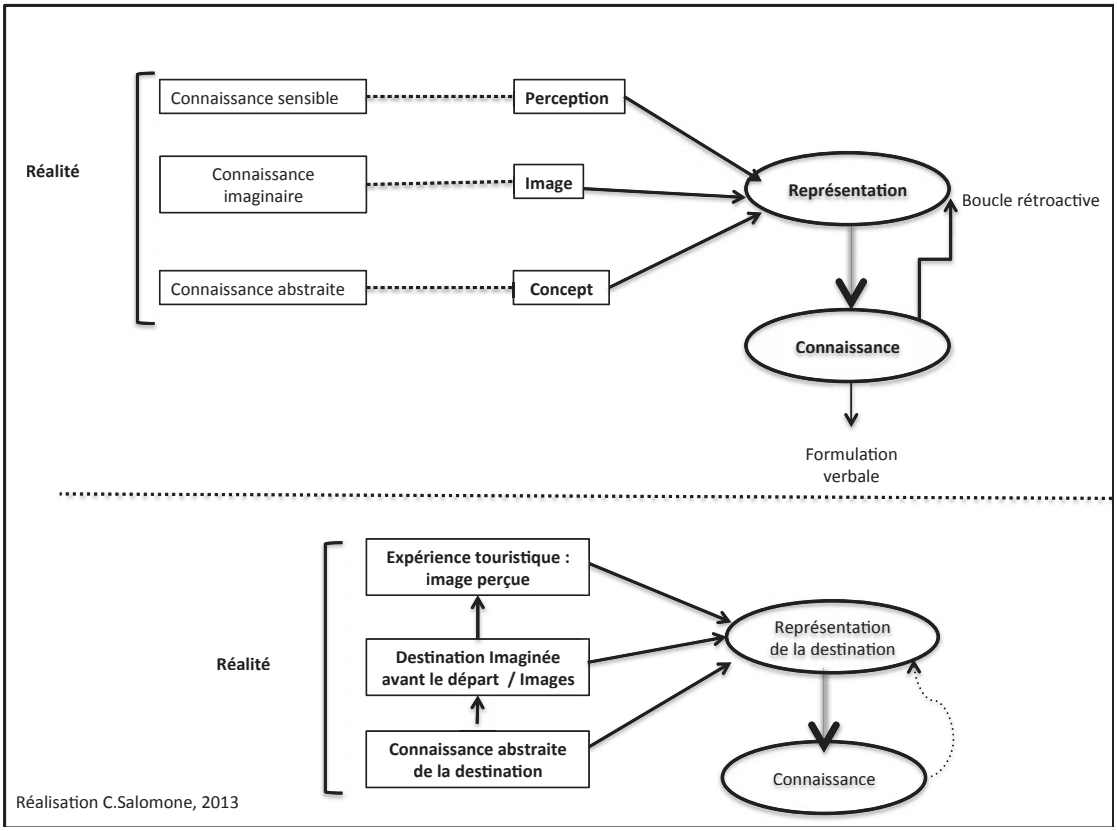
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 2.1.1 La perception au cœur de l'interaction entre individu et environnement

D'après les théories généralement admises, l'acte de connaissance peut prendre trois formes : la perception sensible, la connaissance imaginaire et la connaissance abstraite[56] (André, 1998, p.32). La production d'images et de représentations participe donc à l'activité de connaissances sous l'une de ces formes (Figure 12). L'image ou la représentation d'une destination touristique est d'abord celle d'un espace perçu par le touriste lors de son expérience touristique, même si elle a bien souvent été initialement imaginée avant le départ, ou si elle peut relever d'une connaissance abstraite.

**Figure 12 :** Représentation et mode de connaissance




[56] La connaissance imaginaire porte sur l'objet qui n'est pas présent que l'on se remémore ; la connaissance abstraite est une activité de conceptualisation qui porte sur les propriétés des objets (ANDRE, 1998).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La perception sensible est décrite comme un mode d'appropriation par nos sens du réel, objet physiquement présent, sous forme d'une représentation, construction de l'esprit. La perception favorise un rapport de cognition immédiate à l'espace et au monde. Si l'on s'intéresse à l'étymologie du terme, il désigne au sens commun, le moyen par lequel nous connaissons le monde extérieur. Le terme « perception » provient du latin *perceptio* (action de recueillir, de récolter) et renvoie au verbe *percipere,* qui exprime l'action de saisir par les sens, de comprendre et concrètement de recueillir (Rey, 1992). Pour la plupart des géographes, la perception est vue comme un filtre s'interposant entre le réel vécu et l'individu. La perception est la fonction par laquelle l'esprit se représente les objets en leur présence : elle est l' « activité sensorielle et cognitive par laquelle un individu constitue sa représentation, son image mentale du monde de son expérience » (Di Méo, 2003, p. 701).

Une distinction a été introduite sous l'influence de Piaget, entre perception et représentation. La perception de l'espace renvoie à l'acte de percevoir par le moyen des sensations et à travers des filtres perceptifs (Brunet, 1992). Ces derniers dépendent du vécu personnel des individus, né de l'accumulation des expériences, de l'apprentissage et de ses perceptions antérieures (Brunet, 1974). L'individu ne perçoit de l'espace qu'une partie, limitée par les filtres de transmission (les limites des sens), les filtres personnels (psychologie personnelle) et les filtres sociaux (normes sociales et culturelles). Comme le suggèrent Hall & Page (2002), le résultat du processus de perception et de cognition, est la formation d'une image mentale du lieu. Celle-ci est propre à chacun et influence les touristes dans leur appréciation de la destination touristique et dans les comportements de retour.

La géographie s'est largement emparée de cette question à travers la thématique de l'espace perçu[57]. A. Bailly, qui a étudié la perception de l'espace urbain (1977), estime que chaque individu perçoit à travers ses préoccupations sociales, culturelles, économiques et son expérience, un milieu qui lui est propre. L'information, reçue ou

[57] La géographie française a en effet prêté une attention précoce à la perception de l'espace mais sans en fournir une réelle conceptualisation. Dès les années 1960, la géographie du comportement *(behavioural geography*) qui a marqué la géographie nord - américaine, essaie quant à elle, d'expliquer les comportements spatiaux d'individus par la perception et la mémorisation visuelle qu'ils ont de leur environnement. Puis on voit naître progressivement une géographie dite *« de la perception* » qui cherche à construire une connaissance scientifique de la perception humaine et de la sémantisation de l'environnement (DEBARBIEUX, 2005).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

perçue, résulte donc d'un filtrage opéré par les sens et les moyens de communication. Dans le cadre de cette réflexion sur la perception, les apports de K. Lynch sont déterminants. Il met en évidence les fondements de la « *lisibilité*[58] » urbaine en identifiant cinq éléments structurants : les voies, les limites, les nœuds, les points de repères et les quartiers. Son approche a permis de révéler l'existence d' *« images collectives* », entendues comme des représentations mentales communes à de grandes quantités d'habitants (Lynch, 1976, p. 53). Il résulte de la perception et du filtrage, une image active, qui, quand elle est mémorisée, est appelée résiduelle (Bailly, 1985). Celle - ci peut à son tour modifier de futures perceptions et rendre l'individu plus ou moins réceptif : « Cette image lorsqu'elle est modélisée dans une relation d'intériorité interne, va à son tour modifier la psychologie personnelle et sociale de l'individu et le rendre plus ou moins réceptif à de nouveaux messages du milieu. Ainsi est constituée la boucle de rétroaction perception » (Bailly, Racine, Söderström, 1985, p. 268). L'image du réel est confrontée souvent à une image mémorisée, produit de perceptions plus anciennes. La perception ne se résume pas à la production par le sujet d'images fidèles ou déformées de la réalité qui se présentent à lui. Elle est largement influencée par des pré-construits et des habitus culturels. Selon Bourdieu, l'individu est structuré par sa classe sociale d'appartenance, par un ensemble de règles, de conduites, de croyances, de valeurs propres à son groupe et relayées par la socialisation. Au delà des perceptions individuelles et uniques, on peut estimer qu'il existe « un bien commun » et que les individus sont en partie façonnés par les mécanismes sociaux, affectant leur perception et leur représentation. L'espace perçu porte donc la marque des codes culturels et des idéologies de son observateur.

L'image perçue n'étant qu'une facette de la représentation, elle s'ajuste aux images antérieurement perçues et notamment à des représentations concrètes et familières. La perception peut donc être aussi guidée par ses propres représentations. L'individu a tendance à retenir de ses expériences, uniquement ce qui conforte ses représentations. Au final, cette perception est sujette à des biais, qui concernent à la fois l'espace sensible et l'espace représenté. Elle est liée à des déterminations multiples (Di Méo,

[58] Elle est définie comme la « facilité avec laquelle on peut reconnaître ses éléments et les organiser en un schéma cohérent » (LYNCH, 1976, p. 3). Dans cette recherche, l'urbaniste désire examiner la qualité visuelle de trois villes américaines en étudiant la représentation mentale de cette ville chez ses habitants (Boston, Jersey City et Los Angeles).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

2003, p.701). La perception par son caractère immédiat, est différenciée de la représentation comme étant « un acte de terrain », qui relève du sensoriel, même si elle implique des opérations d'abstraction et de mise en ordre (Brunet, 1992, p.342). La représentation est quant à elle, une « construction mentale détachée du terrain ». Si la perception renvoie aux sens grâce auxquels nous pouvons éprouver et discerner notre environnement, elle renvoie aussi et surtout à un champ référentiel, qui modulé par nos souvenirs, nos aspirations, nos connaissances et surtout nos valeurs, l'interprétera et lui conférera du sens, un sens et des valeurs qui pourront être par la suite exprimés par nos représentations. Notre approche de la destination va combiner cette réflexion sur l'espace perçu du touriste et sur l'espace représenté.

Cette approche par l'espace perçu a toutefois montré ses limites dans les analyses des géographes. Le champ de recherches s'est donc élargi à la perception spatiale. La notion d'espace vécu a été introduite afin de comprendre la subjectivité des relations entre les groupes humains et les espaces où ils vivent (Frémont, 1976, p. 14). Ce concept forgé par Armand Frémont, au début des années 1970, a permis de fonder une nouvelle approche en géographie[59]. L'espace devient ainsi une dimension affective et imaginaire de l'homme. L'auteur distingue l'espace de vie, « l'ensemble des lieux fréquentés par une personne ou un groupe », l'espace social mettant en rapport les lieux fréquentés par le groupe et l'espace vécu qui intègre outre les distances précédentes dont la distance sociale, la distance affective (Séchet, Keerle, 2007). L'espace vécu est l'espace social auquel s'ajoutent «les valeurs qui s'attachent aux lieux et qui unissent les hommes à ceux-ci par des liens matériels » (Frémont, 1980, p. 49).

La représentation ainsi conçue articule l'espace de vie, ses valorisations spatiales et ses pratiques, mais aussi des dimensions symboliques car l'espace est porteur d'imagination et de rêve. Comme toute pratique humaine comporte sa dimension imaginaire, l'espace de vie n'échappe pas aux représentations que les individus s'en font : il devient un espace vécu (Di Méo, 1998, p. 30). On reconstruit l'espace concret et le dépasse au gré des images, des souvenirs, des idées et des rêves de chacun. Dans cette perspective, la destination touristique est appréhendée à la fois comme l'espace des pratiques

[59] En 1990, A. FREMONT reconnaît dans un article, le dépérissement de cette notion un peu « molle » et floue et l'évolution des préoccupations des géographes vers d'autres thèmes de la géographie, voisins de « *l'espace vécu* », mais bien distincts (la géographie culturelle, la géographie sociale, la géo-politique, la géographie humaniste).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

touristiques, l'espace de vie des touristes et des habitants, mais aussi un espace imaginé, porteur de symboles, d'images, de mythes, un espace vécu.

C'est aussi en introduisant cette notion d'espace vécu, qu'André Frémont en vient à évacuer les concepts d'espace et de région au profit de celui de territoire. « Retenir comme pertinent le concept de territoire, c'est admettre que pratique et représentation d'un lieu ne sauraient être dissociés (…) l'espace devient alors du temps » (Gumuchian, 1988, cité par André, 1998, p. 75). Pour comprendre les territoires, il faut interroger ou retrouver le sens qui lui a été attribué par les sociétés et les individus qui y vivent et, s'intéresser aux représentations.

## 2.1.2 De la perception à la sensibilité :

La perception est la connaissance la plus directe ou la plus immédiate possible de l'objet présent, en référence à un champ sensoriel. Elle implique donc de fait la cognition. La sensibilité[60]relève du sensible et de l'émotion. Dans le champ du tourisme, celle - ci n'est pas totalement absente, surtout si l'on se place du point de vue du voyage et de l'expérience touristique et de l'individu - touriste. En effet, le choix d'une destination touristique se fait bien souvent selon un ressenti affectif associé à des images rattachées aux lieux (Valdez Munos et Chébat, 1997, p.22). L'émotion et le domaine du sensible sont présents dans le rapport à la destination. On peut alors s'interroger sur cette relation entre perception et sensibilité.

L'expérience touristique suppose de faire appel aux sens. Le désir de voyage répond en effet à quatre polarités sensibles ou psychologiques[61], qui sont à l'origine des pratiques touristiques (Urbain, 2012). L'imaginaire du voyage modelé par les désirs du touriste, détermine sa vision du monde comme celle de l'expérience du voyage, d'autrui et de lui-même. L'expérience touristique se situe bien en partie, du côté du sensible et de l'affect. La publicité touristique l'a d'ailleurs justement assimilé quand les images

[60] D'après son étymologie et l'évolution de son usage, le terme désigne dès les premiers emplois, la propriété qu'a un être vivant d'être excité par le milieu extérieur. Puis, le mot est repris au XVII[e] pour évoquer la faculté d'éprouver de la sympathie et la propriété de l'être humain d'éprouver des sentiments, des états affectifs (REY, 1992, p. 1920).

[61] J.D. URBAIN 2012, « Pourquoi voyageons- nous ? » in *Sciences humaines*, n°240, Juillet - août, pp. 32-37. L'auteur distingue quatre désirs capitaux à l'origine des pratiques touristiques : « l'appel du désert, la tentation sociétale, la rêverie cénobite et le rêve altruiste et humaniste. »



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

utilisées renvoient à une fonction émotive ou esthétique (Joly, 1994, p. 50) et cherchent à procurer aux destinataires des sensations.

On peut établir un parallèle avec la réflexion menée par Eva Bigando (2006) dans sa thèse sur la sensibilité de l'être-habitant à son paysage quotidien, qui va bien au delà d'une simple perception. Celle-ci est décrite comme une activité sensorielle, mais également affective qui permet à l'individu d'éprouver le monde qui l'entoure (Bigando, 2006, p. 26). La sensibilité se distingue nettement de la perception. Il ne faut pas la réduire en tant que faculté, à la seule sensorialité, c'est-à-dire à ce qui relève de l'ordre des sens. Elle implique des émotions et des sentiments que la seule perception n'induit pas. La perception est intrinsèquement liée à l'activité cognitive, alors que les relations entre domaine cognitif et sensibilité appartiennent à autre registre[62]. L'être sensible n'est pas uniquement sensoriel car la sensibilité ne se réduit pas aux seules sensations, mais elle suppose d'en être affecté, d'éprouver des sentiments. Cette notion de sensibilité mise en avant par E. Bigando dans ses travaux inverse la hiérarchie qui tend à privilégier l'intellect sur les affects. La sensibilité au lieu suppose une « confrontation du sujet avec le lieu observé dont il éprouve les caractéristiques physiques en son for intérieur et auquel il s'abandonne » (Bigando, op.cit., p. 28). L'expérience touristique suscite- t- elle une confrontation du sujet, avec le lieu qu'il éprouve et qu'il a bien souvent imaginé dans son for intérieur ?

La représentation est un produit non seulement de la perception, base de toute information, mais aussi du souvenir, de l'imaginaire et de la fonction sémiotique (Gil, 1981 cité par Copeta, op.cit., p.15). La représentation comme aboutissement de ces mécanismes, est par conséquent nécessairement subjective et elle est conditionnée au départ, tant par la perception que par la sensibilité et la personnalité du sujet. La représentation, dite mentale, peut être considérée comme un schéma cognitif élaboré à partir d'expériences personnelles et interpersonnelles et d'informations reçues et transmises (Debarbieux, 2003, p.791).

[62] Dans le cas de la sensibilité au paysage, l'expérience et la connaissance peuvent aussi avoir une influence sur l'affect. Toute expérience paysagère trouve son fondement dans une mise en émoi des sens, mais elle peut aussi induire à partir de ce vécu paysager, une référence à un savoir paysager. E. Bigando suppose ainsi que le bagage cognitif du sujet est susceptible d'influencer sa sensibilité au paysage.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 2.1.3 La représentation comme interprétation du réel

L'introduction du concept de « représentation » dans les années 1980 a permis de dépasser les notions de perception et d'espace vécu[63]. Dans la lignée des travaux menés en psychologie sociale et psychosociologie (Moscovici, 1987, Jodelet 1989), l'idée s'impose pour une partie des géographes, que le réel objectif ne peut exister en dehors de nos représentations (Bailly, 1998).

Si l'on s'intéresse à l'origine du mot lui-même, il est emprunté au dérivé latin *repraesentatio, «* action de mettre sous les yeux, de placer devant[64] *»*. Le terme est utilisé dans diverses acceptions, mais à partir du XIV[e], il est considéré comme construit mental : il désigne « l'action de rendre présent ou sensible quelque chose à l'esprit, à la mémoire, au moyen d'une image, d'une figure, d'un signe et par métonymie, ce signe, image, symbole ou allégorie » (Rey, 1992, p. 1775). La définition élaborée par les dictionnaires usuels[65] insiste sur les deux aspects déjà évoqués de la représentation ; elle est à la fois un processus cognitif et le produit de celui-ci. Toutefois, la notion est difficile à cerner car elle a pris des acceptions différentes selon les champs disciplinaires[66] et elle se double d'une dimension individuelle et sociale subjective (Maurel, 2001, p. 77).

Pour clarifier notre réflexion, on peut s'appuyer sur la définition proposée au colloque de Lescheraines en 1985. Les représentations ont été définies comme « une création sociale de schémas pertinents du réel » (Guérin, 1985, p.7). Elles consistent soit à évoquer des objets en leur absence, soit lorsqu'elle double la perception en leur présence, à compléter la connaissance perceptive en se référant à d'autres objets non réellement perçus. Elles aident à comprendre l'organisation de l'espace, à le pratiquer et à le juger. Elles sont à la fois des « créations individuelles et sociales » (Guérin, 1989, p.

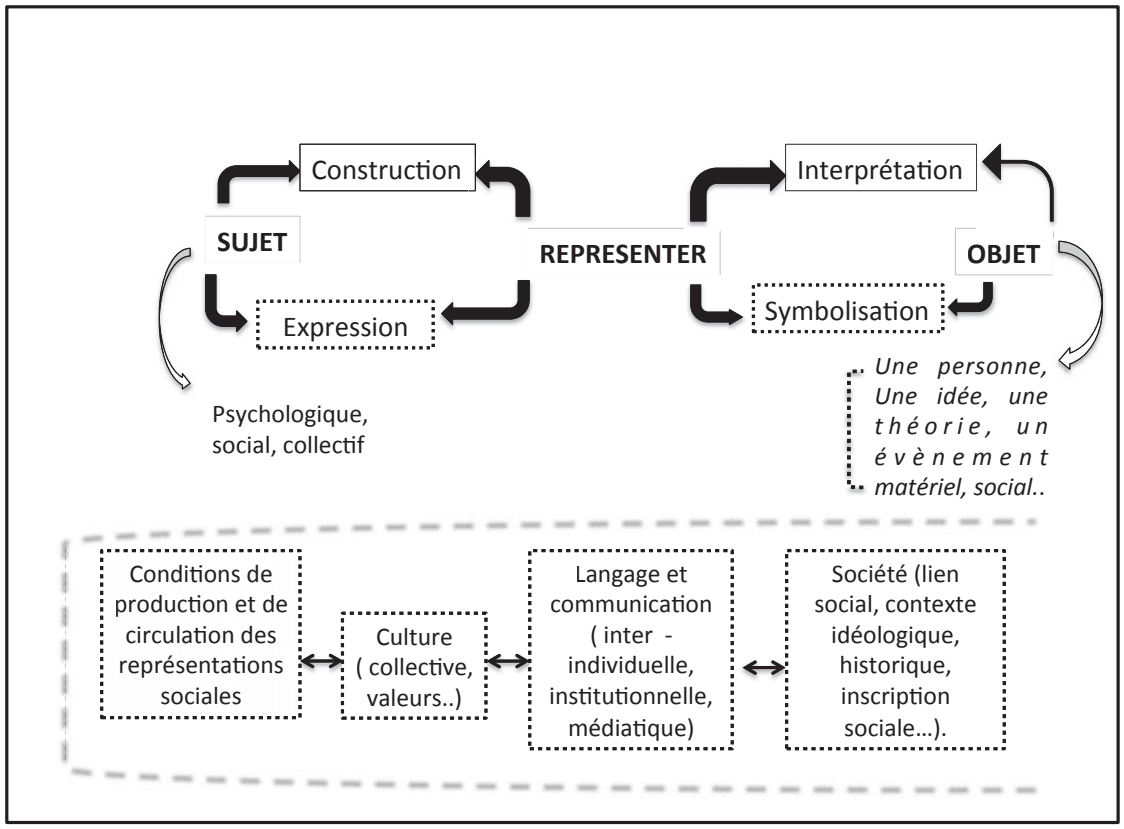
[63] D'après Y. ANDRE (1998, p. 77), le concept gagne alors en pertinence et en finesse ; la géographie sociale affirme sa légitimité, définit ses principes et fait de la représentation, un outil scientifique.
[64] Définition du *Grand Robert*, 1975.
[65] La représentation dans le dictionnaire est définie comme le fait de représenter quelque chose par une image, un signe, un symbole. Elle est aussi l'image, le symbole, le signe qui représente (Grand Dictionnaire Hachette, 1993).
[66] La question des représentations anime les discussions en philosophie, sociologie, psychologie et dans les sciences cognitives. Cela se traduit par la multiplicité des points de vue et des définitions.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

3) puisqu'elles renvoient à des valeurs sociales et à un potentiel personnel. On peut décliner cette notion de plusieurs façons. On peut ainsi distinguer selon leur caractère immatériel ou non, des représentations mentales qui correspondent à des actes de pensée par lequel un sujet se rapporte à un objet (Figure 13).

**Figure 13 -**Les représentations comme produit et processus d'une activité d'appropriation de la réalité extérieure à la pensée




Source : D. Jodelet, *Les représentations sociales*, 1989. Réalisation C.Salomone, 2012.

Celui-ci peut être une personne, une chose, un événement matériel, psychique ou social, une idée, une théorie (etc.). Elle donne à voir l'objet, le rend présent quand il est absent. Elle est une représentation mentale d'un objet qu'elle restitue symboliquement. Elle porte la marque du sujet et de son activité, d'où le caractère constructif, autonome de la représentation qui comporte une part de reconstruction, d'interprétation de l'objet et d'expression du sujet (Figure 13).

Par son caractère constructif, la représentation désigne une activité plus complexe de symbolisation du réel que l'image ou la perception (Gumuchian, 1991). Elle est une



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

« construction du temps », alors que la perception se réalise en présence de la chose perçue. Elle suppose un temps différé de courte (mémoire immédiate) ou de longue durée (mythes fondateurs, histoire). Pour Chadefaud (1985), les représentations permettent de conférer du sens à l'espace à travers un processus qui suppose une « diffusion temporelle ». Il distingue les représentations instantanées[67], des représentations rémanentes (1985, p.34). Les représentations qui se sédimentent, s'insèrent dans l'imaginaire spatial où elles remplacent d'autres représentations et peuvent avoir la force de certains mythes, comme il l'a démontré avec sa thèse sur le climatisme palois. Quant aux représentations stabilisées, elles sont des structures qui figent au moins temporairement, dans un énoncé, des représentations transmises et communiquées.

Les représentations peuvent être étudiées à partir de plusieurs modes d'expression : l'imagerie et les discours[68] qui sont donnés à voir ou à entendre. Les guides de voyage véhiculent ainsi des représentations et mettent en avant des normes, des stéréotypes, qui se réfèrent à des idéologies dominantes (Urbain, 1993, p. 231). Les représentations sont perceptibles également à travers les pratiques, les comportements et les attitudes des touristes. Les individus se donnent à voir à travers leurs pratiques (Goffman, 1973) et ils subordonnent les pratiques de l'espace à la production de représentations permettant de l'appréhender, de lui donner une signification collective et de le transformer. A l'espace vécu de la destination qui a une consistance matérielle, liée aux déplacements du touriste, aux lieux qu'il fréquente, se superpose un espace « immatériel », vécu et ressenti, constitué par les représentations, par les valeurs qu'il attribue aux lieux. La construction territoriale du touriste s'ancre donc dans la matérialité des lieux et dans la sphère idéelle des images et des représentations.

La pratique touristique est d'ailleurs souvent motivée par les représentations que se font les touristes. Ce sont ces représentations que l'on se donne d'un lieu, les valeurs que l'on reconnaît, qui motivent bien souvent le voyage, avant même une connaissance de la

[67] Il a essayé de saisir ces représentations instantanées auprès d'un corpus de jeunes enfants de Lourdes, à travers des dessins et des textes libres évoquant le sens qu'ils attribuaient à leur cité. Ces représentations sont présentées comme plus instantanées que spontanées, car elles contiennent les héritages des discours parentaux, sociaux et scolaires. Aux yeux de cet auteur, même les représentations les plus spontanées sont inséparables de la durée des trajets sociaux personnels et familiaux, donc d'un temps plus long (CHADEFAUD, 1985, pp. 35 - 37).

[68] Les représentations peuvent être étudiées à travers le discours sous toutes ses formes : spontané ou sollicité, écrit, oral ou iconique.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

réalité physique de ces mêmes lieux. La condition essentielle pour qu'un lieu soit touristique ne dépend pas de la nature du lieu mais en partie, de sa représentation, à un moment précis. Le tourisme peut être compris comme l'adéquation entre un lieu géographique et une attente socio-culturelle.

On peut également distinguer les représentations individuelles des représentations sociales. Les premières correspondent au produit d'un itinéraire de vie (Debarbieux, 2003). Les représentations sociales sont le fruit d'un consensus. Elles sont collectivement forgées et partagées et reflètent le système des valeurs communes aux mêmes membres d'un groupe : elles constituent un « ensemble de connaissances, de croyances, d'opinions partagées par un groupe à l'égard d'un objet social donné » (Jodelet, 1991, cité par Guimelli C., 1994, p. 12). Elles contribuent à interpréter, à façonner le réel ou à le simplifier car toute société construit de manière spécifique, en vue de se l'approprier, la réalité qu'elle éprouve, pour l'affronter, la dominer ou s'en accommoder (Flament, Rouquette, 2003, p.12). Elles forment les rumeurs, les mythes, les imaginaires collectifs, les idées ordinaires et les idéologies véhiculées au sein d'une société. Elles orientent les conduites et les organisent car elles sont un système d'interprétation régissant les relations des individus au monde (Jodelet, 1989, 1997). Elles ne peuvent être comprises et situées qu'à partir de leur articulation avec les processus de communication, notamment de masse et avec les autres formes de sociabilité (Flament, Rouquette, 2003).

Les reconnaître comme objet d'étude signifie étudier comment les sujets et les groupes sociaux se positionnent dans le contexte social, comment les informations extraites des expériences subjectives des individus dépendent de leur système idéologique, de leur appartenance culturelle et de leur position sociale. Elles permettent de comprendre les pratiques et leurs enjeux sociaux (Danic, 2006). Par nature, les représentations sociales sont socialement différenciées au sein d'une culture commune donnée : elles sont à la fois signe et œuvre de « distinction » (Flament, Rouquette, 2003).

Au final, la représentation est perçue comme un « filtre interprétatif », un instrument de décodage favorisant une reconstruction ou un remodelage du réel. Elle est déterminée par le sujet lui - même, son histoire, son vécu, par le système social et idéologique dans lequel il est inséré et par la nature des liens que le sujet entretient avec ce système social



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

(Abric, 1997). On a donc rappelé l'importance de ces représentations, de ces productions culturelles que les hommes et les sociétés produisent dans leur rapport au territoire. Les images font partie de ces signes. Elles sont une catégorie particulière des représentations. Elles sont une composante du système des relations que les individus entretiennent avec le territoire. Elles sont liées à la territorialité. Toutes les images transmises par les différents médiateurs contribuent à la formation de cet imaginaire collectif et individuel. Il convient d'en préciser les spécificités et les contenus.

## 2.2. De l'image à l'imaginaire : une autre appréhension de la destination touristique

L'activité touristique selon certains auteurs, repose en effet sur trois systèmes imbriqués (Cazes, 1992, p.845) : « un système d'images, d'espaces et un système d'acteurs ». Il s'agit d'une notion essentielle à la définition de la destination touristique. Pour comprendre le fonctionnement d'un espace touristique, il faut s'intéresser aux images touristiques qu'il produit et aux pratiques induites par l'ensemble des images relatives au tourisme, à l'origine des différentes perceptions des territoires touristiques (Knafou, 1992, p. 859).

### 2.2.1 L'image entre construction sociale et construction individuelle de l'objet-destination

L'étymologie du terme d'origine latine (« imago ») renvoie à l'idée d'imitation. Elle insiste sur le trait de ressemblance qui marque une représentation et le relie à son modèle. L'image est définie comme la reproduction ou la représentation d'un objet, pas forcément à l'identique (Brunet, 1992, p.247). Il s'agit donc d'une forme de représentation de la réalité. Les termes sont souvent utilisés sans distinction. L'image participe également de la connaissance. Elle doit être pensée comme autre chose qu'un simple reflet de la réalité, même si elle a selon les psychologues, pour « caractéristique de conserver l'information perceptive sous une forme qui possède un haut degré de



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

similitude structurale avec la perception[69] » (Denis, 1989, p.9). Elle doit être appréhendée comme un instrument de figuration de l'objet ou plus généralement un instrument de figuration de la signification (Denis, op.cit., p. 11). Au sens strict, elle est considérée comme un simple énoncé iconique et forme un système de signes non verbal, qui constitue une copie de l'objet. Par extension, elle devient une représentation visuelle, qu'elle soit matérielle ou mentale et porte sur une réalité concrète du monde physique ou sur une idéalité abstraite (Lussault, 2003, p. 485). Elle appartient donc à la catégorie des représentations : elle est une « catégorie particulière des produits de la représentation : ceux qui dans ce processus réfèrent à ce premier ordre du réel sur le mode figuratif » (Debarbieux, 2003).

Les liens entre destination touristique et image sont étroits. Elle constitue une composante essentielle de l'objet-destination. Elle contribue à la définition de la destination, à son identification. « L'espace touristique est avant tout une image… image que s'en font les touristes, qu'en donnent les organisations de voyages. Image complexe, rêvée, reflétée par les affiches, les guides, les dépliants, les peintures, les livres, les films. Image et évocation qu'en rapportent et colportent les touristes (…). C'est du choix et de la valorisation de ces lieux par les acteurs, de la possibilité et des besoins de s'échapper du lieu où l'on est et d'atteindre les autres que naît l'image touristique » (Miossec, 1977). L'auteur distingue trois types d'image : l'image globale plus ou moins subjective, qui est faite d'informations diverses, de préjugés et de clichés sur la destination ; l'image culturelle qui se construit dès que le site est approché dans sa réalité objective à travers des documents touristiques et, enfin l'image forgée au cours de l'expérience du voyage et de la visite.

Depuis une trentaine d'années, les recherches en marketing ont largement exploré les relations entre image et destination touristique. Les travaux pionniers de Hunt ont démontré son importance dans le développement touristique : « *Image is probably a significant variable weighing upon the success of the region, its relative magnitude as compared to other feasibility factors such as access, intervening opportunities,*

[69] Dans son ouvrage *Image et cognition* (1989), M. DENIS affirme que la matière première de l'image est d'origine perceptive. Selon lui, les produits de l'imagerie sont des produits dérivés de la perception. Il existe donc une parenté entre ces deux activités et des relations fonctionnelles.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*population concentration, physical facilities, is not know*[70] ».

L'image joue un rôle capital dans le choix des destinations et des produits touristiques. Elle fait partie de ce que les chercheurs, ont appelé les « *pull factors* » qui orientent le choix des destinations et la décision du touriste (Baloglu, McCleary, 1999). Les études sont nombreuses pour comprendre le rôle et l'impact de l'image sur ce processus. L'image joue également un rôle dans l'évaluation de la destination et dans l'intention de retour (Bigné et al. 2001). Les définitions fournies par ces auteurs sont pourtant multiples (tableau 4).

**Tableau 4 -** Quelques définitions concernant l'image de la destination

| |
|---|
| **Hunt (1971)**: Impressions that a person or persons hold about a state in which they do not reside |
| **Markin (1974)**: Our own personalized, internalized and conceptualizing understanding of what we know |
| **Lawson and Bond-Bovy (1977)**: An expression of knowledge, impressions, prejudice, imaginations and emotional thoughts an individual has of a specific object or place |
| **Crompton (1979)**: An image may be defined as the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination |
| **Dichter (1985)**: The concept of image can be applied to a political candidate, a product, and a country. It describes not individual traits or qualities but the total impression and entity makes on the minds of others |
| **Reynolds (1985)**: An image is the mental construct developed by the consumer on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions. It comes into being through a creative process in which selected impressions are elaborated, embellished and ordered |
| **Embacher and Buttle (1989)**: Image is comprised of the ideas or conceptions held individually or collectively of the destination under investigation. Image may comprise both cognitive and evaluative components |
| **Fakeye and Crompton (1991)**: Image is the mental construct developed by a potential tourist on the basis of a few selected impressions among the flood of total impressions |
| **Kotler et al (1994)**: The image of a place is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person holds of it |
| **Gartner (1993), (1996)**: Destination images are developed by three hierarchically interrelated components: cognitive, affective, and conative |
| **Santos Arrebola (1994)**: Image is a mental representation of attributes and benefits soughts of a product |
| **Parenteau (1995)**: Is a favorable or unfavorable prejudice that the audience and distributors have of the product or destination |

Source : Gallarza & al. , 2002. Réalisation C.Salomone.

Elles présentent toutes l'image comme une impression générale. Crompton (1979, p. 408) la définit comme « la somme agrégée des croyances, idées, impressions et attitudes qu'un touriste a, à propos d'une destination touristique ». Elle est une interprétation subjective de la réalité faite par le touriste. Gallarza (2002) a défini l'image par quatre caractéristiques : complexe, multiple, relative et dynamique. L'image touristique peut,

[70] J.D.HUNT, 1975, « Image as a factor in Tourism Development », in *Journal of Travel Research*, 13, pp.1-7.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

en effet, être si puissante qu'elle l'emporte sur la perception même de la réalité (Urry, 1990). Il faut admettre souvent que les images sont plus importantes que les ressources matérielles (Hunt, 1975). Le touriste dans sa recherche du séjour idéal, doit choisir parmi un large éventail de destinations, pour lesquelles il ne dispose que d'informations partielles. C'est donc la « perception » qu'il a des différents lieux qui oriente son choix. Par définition, il ne possède que des images floues et construites à partir de canaux indirects[71], associées ou non à une expérience personnelle. Le touriste agit donc plus en fonction d'images qu'il se construit de la réalité, que de la réalité elle-même. En fonction de son vécu, de ses connaissances personnelles, de son appartenance sociale, de ses motivations, cette image de la destination peut-être plus ou moins élaborée. Deux types de facteurs interviennent ainsi dans la formation de l'image touristique (Baloglu, McCleary, 1999) : des facteurs personnels et des facteurs externes (tableau 5).

**Tableau 5 -** La formation de l'image de la destination

| **Facteurs Personnels** | **Image** | **Facteurs externes** |
|---|---|---|
| • Psychologique (valeurs, motivations, personnalité).<br>• Social (âge, milieu socio-culturel...) | • Cognitive / Perception<br>• Affective / émotionnelle<br>• Globale | • Sources d'information (quantité et variété).<br>• Expérience antérieure |

Source : Bagoglu & McCleary (1999).

Les variables socio-démographiques, les expériences, les motivations, le milieu socio-culturel, les informations recueillies (etc.) sont autant d'éléments à considérer. Les chercheurs en marketing reconnaissent que l'image touristique repose sur une double dimension :

- La dimension cognitive : l'image de la destination est liée aux attributs, aux ressources et aux attractions de la destination. Elle peut être interprétée comme l'ensemble des connaissances et des croyances relatives aux caractéristiques physiques d'une destination (Baloglu & McCleary, 1999).

[71] Grâce notamment à internet, la connaissance, que le touriste a des destinations avant le départ ou avant même l'achat du produit final, est de plus en plus poussée.



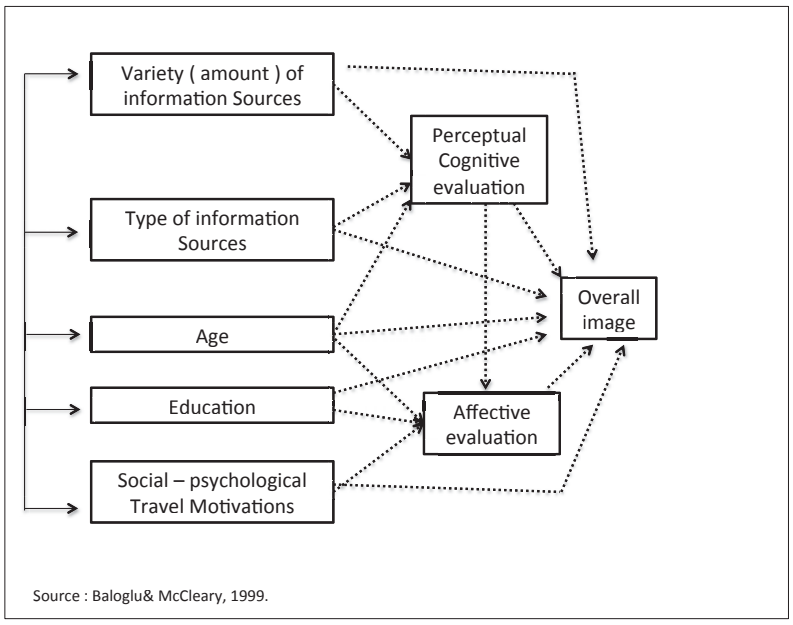
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

- La dimension affective et émotionnelle (les sentiments, les émotions suscités par la destination).

Ces deux composantes étroitement liées, reposent sur une relation hiérarchique (Figure 14). La dimension cognitive précède souvent la dimension affective. L'addition des deux composantes contribue à la formation d'une image d'ensemble. Elles participent à la complexité de la construction.

**Figure 14 -** Les facteurs déterminant l'image de la destination




La perception de l'image de la destination peut donc varier selon les besoins, les souhaits, les comportements des touristes, en fonction de variables socio-démographiques, d'expériences antérieures de voyage et de motivations. La durée des séjours et leur fréquence sont aussi des facteurs pouvant contribuer à modifier l'image de la destination. Les connaissances accumulées, les motivations ne sont pas identiques dans le cas primo-arrivants et des touristes qui ont déjà séjourné (Beerli, Martín, 2004).

L'image véhiculée par les résidents est un autre déterminant important. Ces derniers sont parfois considérés comme une composante même de cette image touristique. La nature de l'accueil et l'hospitalité des habitants font partie des critères qui déterminent l'image touristique (Beerli, Martín 2004).

En tant que résultat d'un processus de perception et de connaissance, l'image évolue :



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

« The idea of this last feature is the image is that image is not static but changes, depending essentially on two variables : times and space » (Gallarza et al., 2002). Elle est dynamique. Comme l'a démontré Gunn (1988), elle évolue selon les étapes du processus d'achat (tableau 6). L'auteur distingue notamment deux types d'image en fonction de l'information dont dispose le touriste.

- L'image organique qui découle des informations non intentionnelles, transmises à propos de la destination.
- L'image induite qui est celle produite par les acteurs touristiques à travers des supports et des instruments variés (brochures, publicités, guides touristiques, conseils des agents de voyage). Beaucoup de destinations s'appuient d'ailleurs sur des images mythifiées des espaces touristiques et vivent d'images qui ne sont toujours conformes à la réalité. La manière dont les images sont médiatisées par le biais des écrits, des récits de voyages, des guides touristiques, des émissions de télévision et du cinéma, peut contribuer à entretenir ces images idéalisées (Tritz, 2003).

**Tableau 6.** L'évolution de l'image touristique

| Type d'image | Phase | Processus |
|---|---|---|
| Organique | 1 | Accumulation d'images mentales concernant les expériences de voyage |
| Induite | 2 | Modification des images en collectant des informations |
| | 3 | Décision et choix de la destination |
| | 4 | Déplacement vers la destination |
| | 5 | Séjour dans la destination |
| | 6 | Retour |
| Complexe | 7 | Modification des images initiales à partir de l'expérience vécue |

Source : Gunn, 1988, *Tourism planning*. Traduction C.Salomone.

A l'issue du séjour touristique, l'image est beaucoup plus complexe, diversifiée et différenciée. Une distinction est donc établie entre l'image forgée avant la visite et celle née ou modifiée par l'expérience touristique (Figure 15). Au final, les images touristiques sont une forme de communication qui rend visible la destination, reconnaissable, identifiable. Pour R. Amirou (1999), les images sont à l'origine même du phénomène touristique. Elles permettent de sécuriser le touriste dans ce voisinage avec l'inconnu : « Il y a une véritable mise en scène de la vie et de l'espace touristiques, opérée par les industriels du voyage, mais aussi par chaque voyageur, à travers les images qu'il emporte avec lui, celles qu'il chasse pendant le voyage, et qu'il rapporte. Le

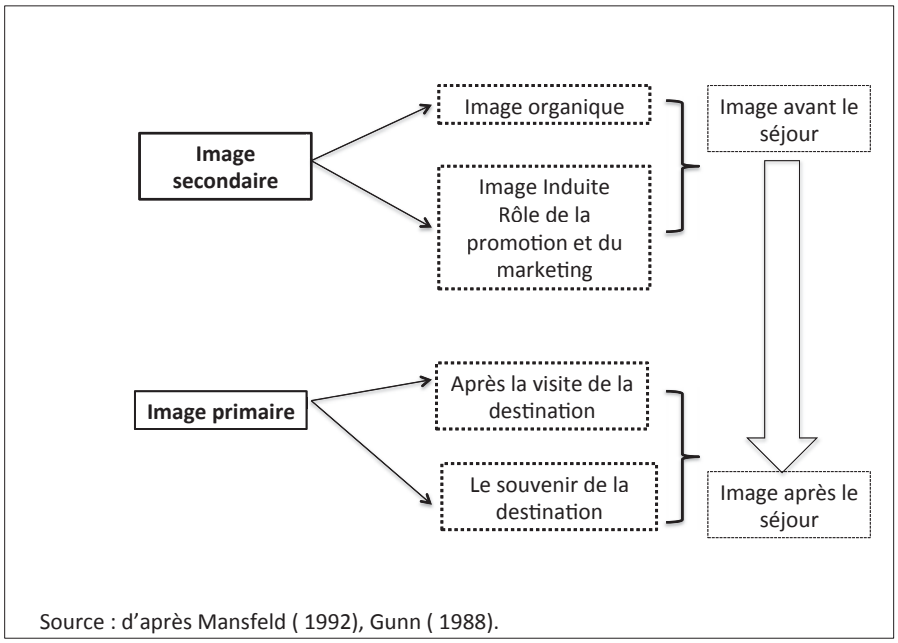


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

touriste est un collectionneur d'images ».

**Figure 15-**Le type d'images selon la nature de l'information et le moment de l'expérience touristique




Source : d'après Mansfeld ( 1992), Gunn ( 1988).

Pour comprendre l'image, il faut l'envisager comme élément d'un système en relation avec le producteur ou l'émetteur de l'image, du signe et le récepteur, l'utilisateur. Lussault (1997, p.16) évoque à ce propos, un système langagier investi dans les moindres actions des individus qu'il décrit sous la forme d'un triangle : au sommet, l'image, à un autre le groupe social producteur et utilisateur de l'image et, au troisième, l'individu, tout aussi producteur et utilisateur de celle-ci que le groupe au sein duquel il s'inscrit. L'image se présente comme un ensemble sémique structuré, médiateur de la relation des individus, des groupes, des institutions à l'espace, objet de la pratique. Cet auteur aborde l'image dans une perspective extensive, sans la réduire au sens du visuel, en y incluant le texte écrit, la parole, les icônes, l'imagerie animée (Lussault, 2003, p.489). On peut donc envisager l'image touristique et son fonctionnement dans un ensemble systémique.

Dans notre réflexion, l'image sera abordée selon une triple déclinaison :

- L'image fantasmée d'une destination bien souvent idéalisée avant d'être visitée.
- L'image vécue et perçue par les touristes, au cours de l'expérience touristique.
- L'image promue par les acteurs et les professionnels et celle portée par les habitants.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Il est nécessaire de l'étudier comme élément d'un système de relations entre l'émetteur de l'image, bien souvent les acteurs et les professionnels du tourisme, les institutionnels en charge de cette activité et les récepteurs, à savoir les touristes. Plusieurs facteurs peuvent influencer la manière dont la destination est perçue. Cela dépend à la fois de la transmission et de la réception d'un certain nombre de messages ou d'informations. Si l'on se place du point de vue de l'émetteur, plusieurs acteurs interviennent dans ce processus de transmission et visent à orienter la perception en diffusant des messages ciblés. Il est tentant pour les acteurs, de jouer sur les images de la ville, voire de la « créer » afin de favoriser la fréquentation touristique. Bien souvent, les politiques de l'image et les politiques touristiques se mêlent, et, sont devenues complémentaires. Les villes les plus connues et les plus prestigieuses produisent des images qui peuvent perdurer dans le temps, voire se réduire à certains clichés[72]. Elles sont sujettes à une surproduction d'images parfois contradictoires. L'image urbaine ainsi construite est une représentation qualitative de la ville, qui ne se construit pas uniquement avec des indicateurs objectifs mais, aussi sur la base de symboles à l'interface entre le réel et l'imaginaire (Bailly, 1993).

L'image touristique s'inscrit également dans un relationnel entre le producteur, le récepteur et l'espace culturel où elle se déploie. Toute l'habileté en matière touristique consiste à porter la clientèle vers des lieux sélectionnés, ce que Raffestin a appelé des lieux - images (Raffestin, 1986). L'image de la destination devient une priorité tant pour l'attractivité des lieux que pour leur identification ou leur reconnaissance. Les acteurs du tourisme, acteurs économiques et politiques, les professionnels, ont compris les capacités communicationnelles que ces images portent en elles. Dans les documents publicitaires touristiques, l'image finit par créer le produit qu'elle représente (Urbain, 1983). La campagne publicitaire est ainsi à la fois, un discours d'informations et aussi un lieu de réfraction de l'imaginaire touristique de l'espace. Elle est une sorte de pré-discours de l'univers du touriste. C'est l'imaginaire du voyageur, modelé par ses désirs, qui détermine sa vision du monde, des lieux comme de l'expérience du voyage : « c'est cet imaginaire qui fait du monde une attraction- un objet d'attirance et d'envie- et du voyage une tentation et une invitation sans lesquelles le désir de partir ne serait pas »

[72] Norois, 1998, n°178



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

(Urbain, 2012). Toutes les images véhiculées et transmises par les différents médiateurs, contribuent à la formation de cet imaginaire individuel et collectif qu'il faut s'efforcer de décrypter. Les images entretiennent, avec l'imaginaire, un rapport dynamique à analyser.

### 2.2.2 L'imaginaire touristique et la destination.

L'image d'une destination fait appel à l'imaginaire et au processus de sa création, l'imagination**.** Le terme « imaginaire » est emprunté au latin *imaginarius*, « simulé », « qui n'existe qu'en imagination », dérivé de *imago*. Quant au terme « imagination », il est apparu au XII[e] siècle et a pour origine le mot *imaginatio* (« image », « vision ») ; il se dit d'abord d'une image de rêve, puis désigne la faculté d'inventer les images. Le terme se détache progressivement de l'idée d'image et prend une acception plus moderne et une valeur plus abstraite: « faculté de créer en combinant des idées ». L'imaginaire se définit comme une image mentale que l'on se fait d'un objet ou d'un lieu (Grand Robert, 1975, Tome 4). Il est donc un produit mental de l'imagination. Il constitue à la fois la matière et le produit de l'imagination (Villepontoux, 2007).

Celle - ci est décrite comme « la faculté que possède l'esprit de se représenter des images[73] ». On distingue communément l'imagination reproductrice qui renvoie à la faculté de produire des images d'une réalité perçue ; l'imagination créatrice, qui est la faculté d'assembler des images spatiales selon des principes qui ne reflètent pas nécessairement la réalité ; enfin, l'imagination symbolique qui est celle qui attache aux lieux, des significations fortes (Debarbieux, 1992, p. 894).

Pour dépasser cette vision un peu statique de l'imaginaire comme simple produit de l'imagination, on peut vouloir s'inspirer de la vision de Bachelard (1974) et de Durand (1968), selon laquelle l'imaginaire est un système dynamique ouvert qui intègre en son sein et surdétermine même l'activité d'imagination (Wunenburger, 2003). L'imaginaire acquiert alors une épaisseur qui le distingue de la seule fonctionnalité de l'imagination

[73] *Le Petit Robert*, édition 2003. Les neurosciences cognitives nous ont appris que l'imagination ne produit pas des images isolées, mais une série d'images organisées en réseaux, opérant des transitions et des transformations qui permettent de passer d'une représentation à l'autre.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

ou du seul jeu de l'image (Bédard, Augustin, Desnoilles, 2012, p.4). On observe généralement deux dimensions de l'imaginaire : l'une qui renvoie à l'individu, comme berceau de désirs et de rêves, l'autre aux mythes collectifs, aux croyances et aux idéologies des sociétés. L'imaginaire est bien un matériau virtuel qui emprunte au sensible et y confronte sans cesse ses représentations. Il n'est pas totalement déconnecté du réel. Il est « un musée de toutes les images, qu'elles soient passées, possibles, produites ou à produire » (Durand, 1992, p.535).

Tout comme les représentations, l'imaginaire conditionne fortement les savoirs et les pratiques territoriales des individus. L'imaginaire fait partie du champ des représentations, mais le déborde largement : « la fantaisie, au sens fort du mot, entraîne l'imaginaire au delà-de l'intellectuelle représentation » (Le Goff, 1991, p.2). L'imaginaire touristique dépasse l'objet représenté, en se l'appropriant, en lui donnant du sens. Parce qu'il est désir, l'imaginaire touristique est au delà de l'intellectuelle représentation, il comprend toutes sortes d'images, de symboles, de mythes porteurs de sens, qui dessinent une véritable poétique de l'espace (Boukhris, 2012).

La géographie a essayé de préciser la nature de ce terme[74], emprunté à la philosophie et à la psychologie et s'est interrogée sur les marques de l'imaginaire sur le territoire car il conditionne fortement les pratiques de l'espace. Tel que l'entend Bailly (1989), l'imaginaire comprend toutes sortes de « représentations, d'images, de symboles, de mythes mêmes, porteurs de sens qui participent à la dynamique d'une société en se projetant dans l'espace ». C'est grâce à leur faculté de se représenter des images et de les combiner entre elles, que les individus se donnent les moyens de projeter leurs désirs dans le temps et dans l'espace.

L'imaginaire nourri de ces images peut donc expliquer, en partie, les pratiques spatiales et la mobilité touristique. Le lieu touristique est, par excellence, l'expression «d'une forme spatiale construite autour de l'imagination de ceux qui le pratiquent ». Il est le « lieu d'une territorialité imaginante» (Debarbieux, 1992, p.896). Le voyage et les séjours sont d'abord imaginés, rêvés par le touriste. Les médias, la télévision, la littérature, le cinéma, la musique entretiennent, voire créent cet imaginaire : « Plus le

[74] L. VIALA (2007) a rappelé que le traitement de cette notion par la recherche géographique s'est longtemps fait par défaut et sur un mode mineur, tout en entretenant des rapports ambigus avec l'image et l'imagination, contrairement à d'autres disciplines comme la philosophie, la sociologie ou l'ethnologie. Depuis les années 1980, certains géographes se sont intéressés aux liens qu'entretient la société avec son territoire à travers le prisme de la représentation.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

voyage est aventureux, plus grand est le « travail » de l'imagination avant le départ: plus que la découverte, le voyage est la poursuite d'un rêve, la promesse de changer littéralement de monde, de revenir ressourcé et autre, c'est la promesse d'une nouvelle naissance » (Amirou, 1995, p. 49). Dans cette approche, le sociologue envisage le tourisme comme une triple quête: celle du lieu, de soi et des autres. L'imaginaire touristique peut alors être envisagé sous ces trois angles. Il renvoie à un exotisme qui s'enracine dans une symbolique des lieux et de l'espace. Le voyage dans un second temps est aussi vécu, avec le rôle des guides qui accompagnent cet accès à l'imaginaire. Enfin, le voyage au retour, est « raconté, commenté, illustré par des photos, des films et des objets- souvenirs, remémoré lors des soirées diapositives » (Amirou, 1995, p. 50). L'imaginaire touristique est alors nourri, retravaillé par ce récit de l'après.

Cet imaginaire ne cesse d'être alimenté, entretenu voire créé par de multiples supports et vecteurs : la littérature, le cinéma, les arts, la télévision. Les médias issus de la culture populaire ont en général, une influence importante dans le façonnement des imaginaires touristiques des lieux et des personnes (Salazar, 2009, p.51). Pour cet auteur, qui replace le tourisme dans le cadre conceptuel défini par David Harvey comme une « industrie de production d'images[75] », une « véritable culture touristique » contribue à façonner les lieux et les personnes (Salazar, 2009, p. 50).

Pour d'autres, il faut prendre en compte l'ensemble de la chaîne touristique quand il s'agit de traiter de l'imaginaire: faire référence à la fois à l'imaginaire des lieux touristiques, à celui des pratiques et à celui des acteurs (Gravari-Barbas, Graburn, 2012). L'imaginaire touristique crée le désir, rend un lieu attractif et contribue à réduire la distance avec le lieu touristique. Il apprivoise son caractère exotique (Staszak, 2008) et permet de le construire. Rachid Amirou a, lui aussi, évoqué cet imaginaire touristique qui prendrait place dans une « aire intermédiaire d'expérience », facilitant la transition entre l'ici et l'ailleurs, entre le connu et l'inconnu (1994, 2012, p.281). Il a avancé l'idée du tourisme comme objet transitionnel. Le voyage induit une séparation qui peut susciter une certaine appréhension de l'altérité et du dépaysement. Tout touriste cherche à empêcher cette inquiétude en créant une aire intermédiaire entre le « trop connu » du quotidien et l'inconnu spatial et culturel: « ce tiers espace symbolique qui va contenir

[75] « Tourism is part of what David Harvey (1989, p. 290) calls « the image production industry », in which the representation of peoples and places has become as open to production and ephemeral use as any other » (SALAZAR, 2009, p.49).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

les rêveries exotiques, les rituels de vacances et les images mentales sur l'étranger. On peut ainsi qualifier l'imaginaire touristique de phénomène transitionnel : il opère comme un symbole qui permet un accès négocié, culturellement codé, au monde extérieur, celui de l'exotisme » (Amirou, 1999).

L'imaginaire est celui de tous les acteurs, qui interviennent dans la chaîne du tourisme : l'imaginaire du touriste, celui des communautés d'accueil et celui des divers acteurs locaux. Les imaginaires touristiques vont guider les représentations réciproques des touristes et des habitants. Individuels ou collectifs, ils se nourrissent de mythes et de légendes, voire de stéréotypes. La figure du touriste a longtemps été marquée par cette opposition à l'image du voyageur idéalisé, dans toute une littérature anti-touristique (Urbain, 1993). Cette vision stéréotypée du touriste imprègne encore fortement les imaginaires touristiques et le discours des professionnels du tourisme qui l'utilisent parfois comme argument de vente. Les images associées aux communautés d'accueil sont elles aussi façonnées et imprègnent les imaginaires touristiques. Ces derniers constituent le moteur du déplacement et prennent parfois la forme de stéréotypes standardisés qui orientent le regard touristique sur l'Autre (Gravari - Barbas, Graburn, 2012).

Tous les autres acteurs, locaux ou exogènes, intermédiaires, participent donc à la composition de ces imaginaires touristiques. Ils sont formés de représentations partagées, alimentées par des images matérielles (cartes postales, affiches, guides touristiques, brochures) mais aussi immatérielles (légendes, contes, récits, mémoires etc.) travaillées par l'imagination et socialement partagées par les touristes et/ou les acteurs. Images et imaginaires ont des rapports étroits d'autant que l'image, présente depuis le début du tourisme, tient un rôle encore important dans notre société médiatique contemporaine. En définitive, ces imaginaires sont produits et mobilisés dans « l'industrie touristique » et les politiques touristiques locales. Mais ils sont aussi utilisés et appropriés par le touriste lui-même, qui peut les modifier, les recomposer ou les détourner. Les imaginaires sont également coproduits par les acteurs et les populations locales, pour se forger une identité. Ils induisent des relations de réflexivité entre les touristes, les communautés locales, les acteurs locaux ou exogènes.

La destination touristique se nourrit donc de ces imaginaires, de ces images et de ces représentations. Les imaginaires touristiques aident à saisir le phénomène touristique



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

dans sa complexité, surtout si on les envisage du point de vue de la triple quête définie par Amirou (1995), celle du lieu, de soi et de l'Autre. Mais il semble utile d'analyser aussi la manière dont le territoire réagit à cette quête, l'accompagne ou la suscite.

Les représentations de la ville de Naples, qui s'appuient sur cet imaginaire touristique, influencent probablement les pratiques des touristes et celles des acteurs, au travers duquel le territoire se transforme. Mais ce territoire modifié, investi de sens, peut faire évoluer les représentations et les pratiques. Dans ce processus, le territoire touristique est à la fois « empreinte » et « matrice » (Berque, 1984, p.122) de sens : empreinte car il exprime le sens qu'une société donne à son espace et matrice car il alimente les schèmes de perception et d'action. Il faut interroger ce rapport entre imaginaire touristique et territoire. Quelles sont les relations qui se sont établies entre la destination touristique et le territoire ?

Nous avons vu précédemment que l'emploi du mot lui-même induit une référence spatiale non clairement circonscrite. La destination peut en effet s'envisager à de multiples échelles et renvoyer à des entités spatiales aux dimensions différentes. Il convient de considérer cette dimension spatiale et de réfléchir aux relations qui existent entre ces concepts.

## 2.3. Destination et territoire touristique : des concepts indissociables ?

Comme nous l'avons dit précédemment, le terme « territoire » reste fréquemment associé à une référence spatiale car la destination est bien souvent considérée comme un lieu. Il faut établir les relations qui lient la destination à l'espace, au territoire ou au lieu.

Le territoire est une construction humaine, il est aussi au cœur de préoccupations, d'enjeux qui sont proches de ceux qui constituent la destination : images, représentations, identités, attractivité sont autant de thèmes dans lesquels s'insèrent les territoires. La définition du tourisme fournie par G. Cazes (1992b) reflète ces liens existants. Il existe un lien fondamental entre la destination et son territoire. Certains affirment même qu'on ne peut comprendre le touriste, qu'à travers son territoire, qui est



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

tour à tour, territoire de résidence urbaine et territoire d'expérience vacancière (Knafou, 1992, p.852). Le touriste est, en effet par nature, un être « déplacé », qui arrive sur le territoire des « autres ». Le territoire du touriste est le lieu d'une expérience mais il demeure aussi le cadre de vie d'une population. Par définition, le territoire touristique est « un enjeu entre des groupes aux intérêts divergents, différemment territorialisés ». Il est le territoire que les touristes s'approprient, même fugacement. Il est aussi généralement le territoire d'une population locale, plus ou moins autochtone (Knafou, 1992, p.858). La coexistence des différents types de population au sein d'un même territoire suscite des mécanismes d'appropriation différents et pose la question des rapports entre touristes et sociétés d'accueil et de leur cohabitation.

Le territoire, pour exister, se donne une image qui lui permet d'être identifiable et reconnaissable à la fois par ses habitants et par les visiteurs extérieurs. Cet « espace-support » se spécifie et se singularise dans sa capacité à être modelé, à véhiculer des représentations et un imaginaire et à restituer les éléments d'une appropriation humaine. Comment interpréter ce concept de territoire touristique, intrinsèquement lié au touriste et à son expérience, mais également espace de vie d'une population locale? Quels liens entre territoire et destination touristique? Entre destination et lieu touristique? La destination n'est- elle qu'une combinaison de lieux?

Il nous faut d'abord revenir sur la notion de territoire et étudier les spécificités du territoire touristique et, pour cela, le différencier du lieu. Les chercheurs s'accordent sur la polysémie des termes « lieu » et « territoire » et sur les difficultés à adopter une définition propre.

## 2.3.1 Le lieu, une unité spatiale circonscrite et singulière

Etymologiquement, le terme provient du latin *locus*, « place, endroit [76]». Ce qui signifie qu'il est un point de l'étendue, localisable à la surface de la terre. Il est donc facilement circonscrit, différencié et en principe nommé et reconnu comme tel. Le lieu est doté « d'un nom, d'une fonction, d'un sens, d'une limite et d'une étendue variable » (Ciattoni, Veyret, 2003, p.214). Ses limites sont donc clairement identifiables et

[76] Le terme est issu du latin *locus* (lieu, place, endroit) qui sert à traduire le grec *topos*. Son étymologie n'est pas claire (REY, 1992). Il est apparu avec sens général de « portion déterminée d'espace ».



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

perceptibles à la différence des espaces indéfinis. On pénètre dans le lieu, on y passe, on le visite. Comme pour le territoire, il est un espace qualifié par la société en tant qu'espace porteur d'un sens social extérieur au sujet (Di Meo, 2005).

Le lieu n'existe pleinement que s'il possède une portée sociale, en termes de pratiques comme de représentations, que s'il s'inscrit comme un objet identifiable chargé de valeurs communes dans lesquels les individus peuvent potentiellement se reconnaître. Debarbieux (cité par Di Meo, 2005) interprète le lieu comme un symbole et comme « une figure de rhétorique du territoire ». Il distingue trois types de lieux: le « lieu attribut » qui définit à lui seul le territoire, le « lieu générique » qui participe à la qualification du territoire et, enfin le lieu « de condensation sociale et territoriale » qui exprime le système de valeur d'une société. Le lieu symbole a une valeur communicative forte, permettant d'être reconnu par un groupe. Il est identifiable et identificatoire. La tour Eiffel, considérée par Debarbieux comme un lieu attribut, symbolise toutes les valeurs de la France. Les touristes disposent ainsi dans leur rapport à l'espace et à leurs pratiques, d'un répertoire des lieux (Violier, 2007). Une hiérarchie se met en place entre ces lieux symboles, qui sont classés, ordonnés selon des échelles de valeur. Les guides de voyage fixent précocement une hiérarchie des attraits, créent des réputations et des clichés. Les représentations collectives contribuent aussi à l'attribution de valeurs et de qualités aux lieux.

Finalement, le lieu devient un lieu par ses attributs et ses usages. Il peut être appréhendé par les fonctions qui fondent son organisation: « l'autochtone démultiplie les lieux dont il est l'usager, en y saisissant des différences imperceptibles aux autres. Le paysan, le colon, l'ingénieur et le touriste ne voient pas en un même endroit les mêmes lieux » (Brunet, 1992, p. 274). Le sens donné au lieu est celui attribué par le groupe qui se l'approprie et se le représente, et par l'usage qu'il en fait. L'invention du lieu touristique peut s'effectuer par un changement des valeurs qui sont attribuées au lieu. Pour l'équipe MIT (2008), le lieu touristique est défini comme « un lieu créé ou investi par le tourisme et transformé pendant au moins un temps par la présence de touristes ».

Mais ne faut- il pas aussi envisager la destination comme un ensemble de lieux ou un territoire? Le territoire regroupe et associe les lieux, en leur conférant un sens collectif plus affirmé.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 2.3.2 Le territoire, comme étendue appropriée et support d'identité

Le territoire constitue un vaste champ d'étude et la géographie s'est largement appropriée ce concept. Néanmoins, la polysémie et le flou sémantique qui entourent l'expression entretiennent une incontestable confusion (Di Meo, 2005). Ce terme est souvent synonyme d'espace, de lieu, d'espace socialisé, d'espace géographique, d'espace approprié. Cette notion polysémique relève d'une double origine sémantique (Di Méo, 2005): une vision strictement politique et une interprétation plus naturaliste voire éthologique. Cette dernière permet de compléter la définition plus politique, en introduisant une dimension d'appropriation. Dans ce cas précis, le territoire est considéré comme « un milieu de vie, de pensée et d'action dans lequel et grâce auquel un individu ou un groupe se reconnaît, dote ce qui l'entoure de sens et se dote lui même de sens, met en route un processus identificatoire et identitaire » (Barel, 1990, cité par Tizon, 1996, p.21).

Qu'est- ce que l'appropriation? R. Brunet y voit deux sens : ce qui est propre à soi et ce qui est propre à quelque chose, c'est-à-dire la manière dont est affecté l'espace (1992). Cette idée d'appropriation est essentielle à son identification. « Le territoire témoigne d'une appropriation (…) par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur identité » (Di Meo, 1998, p. 38). Il est à la fois approprié et support d'identité. Le territoire suppose le sentiment d'appartenance et d'appropriation. Il est une portion d'espace que les hommes s'approprient par leurs activités et leur imaginaire. R. Brunet de manière imagée, suggère de « poser que le territoire est à l'espace ce que la conscience de classe, ou plus exactement la classe sociale conscientisée, est à la classe sociale potentielle : une forme objectivée et consciente de l'espace[77] ». Le processus d'appropriation serait alors consubstantiel au territoire. Ainsi, le territoire est un espace qui nous appartient et auquel on appartient. Il contribue à construire notre identité. Il « frôle l'irrationnel, il est vécu, affectivité, subjectivité » (Bonnemaison, 1981).

[77] R. BRUNET, 2005, *Le développement des territoires*, Edition de l'Aube.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Finalement, la vertu de ce terme repose sur sa globalité (Di Meo, 2005). Il permet de combiner les dimensions matérielles et concrètes, celles qui renvoient aux objets, aux espaces, aux pratiques et aux expériences sociales du quotidien, avec les dimensions idéelles des représentations et des pouvoirs. Le concept de territoire associé au tourisme renvoie fondamentalement à un espace relationnel où il faut étudier les relations entre résidents et touristes, mais aussi entre touristes. Le territoire touristique suggère l'idée d'une appropriation de l'espace par toute une série d'acteurs dont les pratiques et les représentations produisent des formes de territorialités touristiques. Le territoire touristique, dans cette approche, serait l'espace tel que les individus le vivent, le perçoivent, le subissent et se le représentent. Il est à la fois un territoire de vie et un territoire vécu.

Pour comprendre le territoire vécu du touriste, il faut prendre en compte ses pratiques, ses représentations et tenir compte de son imaginaire spatial. Pour cerner le fonctionnement de la destination et du territoire touristique, il faut analyser l'espace constitué par les mobilités des touristes qui unissent les lieux entre eux. Le lieu touristique est indissociable de l'intention touristique et de la motivation du touriste et de ses attentes. Celles-ci sont multiples. La mise à distance avec le quotidien reste une des motivations principales, qui peut se traduire par des aspirations telles que la quête de tranquillité, d'évasion, d'aventure ou de dépaysement. Mais il existe aussi d'autres aspirations plus classiques, qui restent fondamentales telles que l'agrément, le confort, la sécurité, et la santé (Besancenot, 1990). La dimension matérielle est également inhérente au projet du touriste. Les équipements, la qualité du lieu, les infrastructures et les acteurs locaux sont autant d'éléments qui interviennent dans le choix du touriste.

Le territoire touristique est aussi l'espace de vie et l'espace vécu par la population. Il correspond à l'espace des pratiques sociales de la population, à un espace d'usages. Il est un espace d'acceptabilité avec ses limites, ses frontières. L'espace vécu se définit par la manière dont chaque individu se représente son espace de vie, avec sa part d'imaginaire, les déformations qui viennent de sa culture ou de son groupe social d'appartenance. Cette approche a pris en compte simultanément les pratiques et les représentations spatiales. Les individus ne vivent pas dans le monde tel qu'il est mais tel qu'ils le voient en tant qu'acteurs géographiques et dans lequel ils se comportent selon leurs représentations de l'espace. Le territoire touristique est habité par une



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

communauté d'accueil, qui manifeste ce sentiment d'appartenance ou d'appropriation au territoire ou tout au moins, qui est y liée par des pratiques et des usages. On pourra confronter ces deux logiques d'appropriation territoriale, celle du touriste et celle de l'habitant. L'attractivité de la destination suppose qu'un consensus existe entre les aspirations des habitants et celle des visiteurs. Le tourisme doit être accepté par la population. La conscience et les représentations que les habitants ont du tourisme dans le lieu sont essentielles, car la stratégie touristique ne fonctionne que si elle est portée par les habitants. L'une des conditions de la destination d'excellence est l'implication de la population locale, seule capable de valoriser l'identité du territoire.

Le territoire peut aussi être envisagé comme un « espace social plus ou moins formel et structuré », où interagissent des acteurs (Damien, Dorvillé, 2011). Il est alors reconnu comme lieu d'identité culturelle et d'initiative, vecteur potentiel de développement. Dans cette approche, le territoire est l'espace créé par le jeu des acteurs hétérogènes et multiples (Figure 1). La destination est proposée et/ou vendue par les professionnels du tourisme et notamment les acteurs locaux et les acteurs exogènes au territoire (voyagistes, tours- opérateurs nationaux et étrangers). Les stratégies des professionnels du tourisme font la promotion de son image et dessinent un territoire touristique qui ne correspond pas systématiquement au territoire du touriste. De plus, selon les logiques économiques, la destination s'appuie sur un territoire disposant d'une organisation ou d'une structure permettant de recevoir des touristes venus y passer au moins une nuitée (Lesne, Zins, 2009). Elle se différencie par essence d'un lieu de transit ou d'un endroit de visite. Les professionnels, aux entreprises de toute taille et de nature variée (guides, restaurateurs, transporteurs, agents de voyages, hôteliers, tour-opérateurs) constituent l'essentiel de cette armature du monde touristique. Les associations jouent également un rôle: producteurs de manifestations, d'équipements, associations d'usagers et de consommateurs, défenseurs du patrimoine, découvreurs de sites culturels, elles innovent souvent révélant les aspects cachés du territoire qu'elles investissent, pratiquent ou défendent.

En définitive, la destination renvoie à un ensemble d'espaces emboîtés, inégalement appropriés (Figure 16). Elle est d'abord liée à un premier territoire sur lequel repose le projet d'appartenance. Il s'agit du territoire défini par la mobilité des touristes mais celui où vit également la communauté d'accueil. Il existe ensuite un

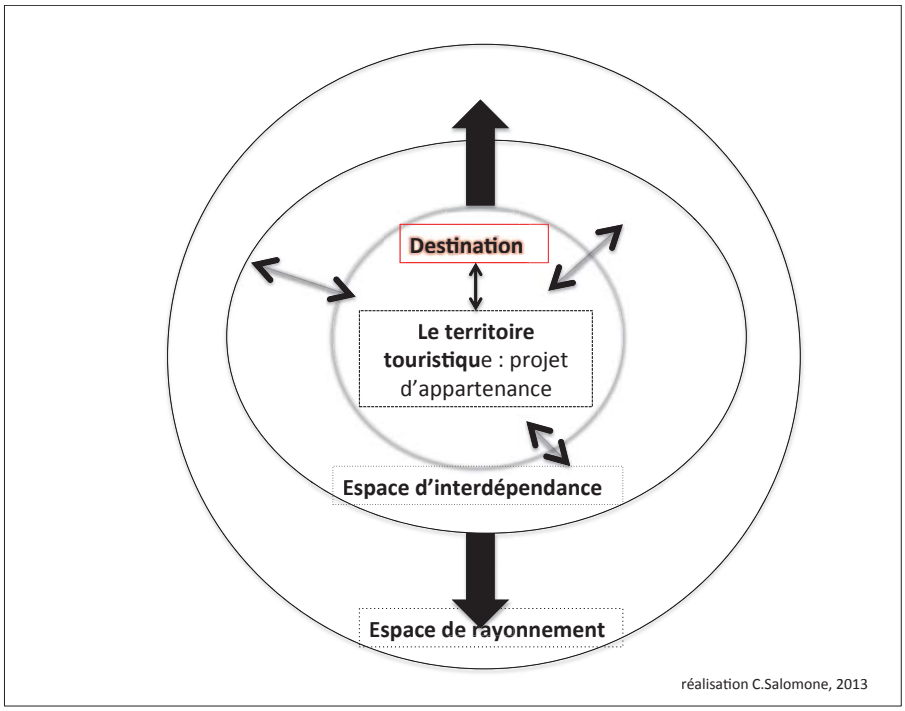


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

deuxième espace auquel sont rattachés la destination, par des liens d'interdépendance associant les acteurs (liens économiques, liens culturels, liens affectifs), et des pôles d'attractivité secondaires ou émergents. Enfin, la destination s'inscrit aussi dans un troisième espace, qui correspond à l'espace de rayonnement de la destination. Le territoire est donc une construction, un produit de l'histoire que reconstitue et déforme, au fil de ses pratiques et de ses représentations, chaque acteur social (Di Meo, 1998, p.39).

**Figure 16 -** La destination touristique : des espaces emboîtés




Le territoire touristique est souvent vécu, ressenti, dynamique et il englobe des lieux qui se singularisent par leur valeur d'usage. Mais il peut être aussi abstrait et idéel. C'est un territoire imaginé évolutif. Etudier le territoire d'une destination urbaine comme Naples suppose de questionner sa dimension métropolitaine.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 2.4. La destination touristique métropolitaine: essai de définition

La métropole apparaît décrite dès le XIX[e] siècle comme une grande ville articulant le local et le global; elle est la ville-mère. Malgré l'absence de définition précise (Ascher, 1995, p.16), le terme est utilisé pour qualifier les principales agglomérations urbaines d'un pays, multifonctionnelles, entretenant des relations avec plusieurs autres agglomérations étrangères. La notion de métropolisation, apparue plus récemment, est une notion plus large. Elle rend compte des dynamiques de transformation et revêt une dimension diachronique (Ascher, 1999, p. 183). Le terme polysémique désigne un double phénomène de polarisation et de rayonnement à contenu essentiellement économique mais également politique et culturel, se réalisant au profit d'une région et de la ville qui la domine (Dorier-Appril, 2001, p. 21).

On pourrait définir ce processus comme la concentration des hommes et des activités les plus qualifiées dans la grande ville[78]. Si la mondialisation et la métropolisation contribuent au changement de statut de la ville à la métropole, le tourisme qui est « consubstantiel à la définition même de la ville contemporaine » (Stock, Lucas, 2012, p.15), participe au fonctionnement et à la fabrique de la métropole. Il l'influence, au point de favoriser une urbanité touristique. Le tourisme est alors un élément de la métropolité. Ce néologisme défini par M. Bassand renvoie « à une nouvelle dialectique entre local et global spécifique au niveau métropolitain, qui marque les espaces urbains et les modes de vie[79]» (Bassand, 2001, p.25-26). Elle est une forme d'urbanité spécifique à la métropole.

Il est vrai que de par ses attributs, la métropole bénéficie d'un certain degré de touristicité: elle attire des clientèles variées grâce à ses infrastructures d'accueil, ses équipements, son patrimoine ou ses atouts métropolitains: événementiel, lieux culturels ou lieux commerciaux. « Le tourisme conditionne de manière de plus en plus significative la fabrication, la conception, la pratique et le vécu des métropoles

[78] F. Ascher observe qu'il n'y a pas une seule définition de la métropolisation (1999).
[79] La métropolité est présentée comme un atout lié à la diversité sociale et culturelle de la métropole et comme un double horizon pour le citoyen : celui du local et du global.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

contemporaines » (Gravari- Barbas, 2013b, p. 16). Si la question touristique s'affirme comme un nouveau paramètre du calibrage métropolitain, il semble nécessaire d'en identifier les critères structurels ou fonctionnels permettant d'établir des hiérarchies. Mais l'approche du phénomène dépend aussi des niveaux d'échelle considérés. Pour René Dagorn (2003, p. 609), la métropole renvoie à « un système urbain dont la configuration rend possible l'accès à un niveau d'excellence mondiale ». La question de fond repose sur l'importance des fonctions de commandement et sur les modalités de cet accès au niveau d'excellence à l'échelle mondiale.

Le tourisme interroge aussi les découpages et les délimitations des espaces métropolitains. Les pratiques touristiques s'effectuent aujourd'hui à cette échelle, même si les mobilités se sont complexifiées. Comment et dans quelle mesure ces mobilités touristiques participent-elles à la définition de la destination métropolitaine?

Derrière le mot de « métropolisation », les définitions et les concepts foisonnent dont il ressort que ni la taille, ni l'existence de structures administratives, ni la place de commandement ne semblent tout à fait pertinentes (Morel, 1999). Afin d'appréhender cette dimension, interrogeons-nous sur la place du tourisme dans la construction d'un espace métropolitain.

## 2.4.1 Métropolisation, métropole et tourisme

La métropolisation correspond selon François Ascher à la « *forme contemporaine du processus d'urbanisation* » (2003, p.612). Elle désigne le mouvement de concentration de population, d'activités et de valeur dans des ensembles urbains de grande taille. Elle se caractérise par l'extension et l'étalement de l'urbanisation dans de vastes ensembles qui associent une ou plusieurs villes-centres, leurs banlieues et leur couronne péri-urbaine. Le processus s'apprécie à différentes échelles et au niveau supérieur de la hiérarchie urbaine, il accompagne la mondialisation. Les changements socio-économiques et technologiques qui se sont produits durant la seconde moitié du XX$^{e}$ siècle - l'accélération des transports, de l'information, de la mobilité des biens et des personnes - ont profondément modifié le fait urbain. La métropolisation s'inscrit



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

dans ce contexte. Elle est souvent décrite comme un processus qui affecte les villes dans leur forme et leurs fonctions (Morel, 1999 p.14).
Mais cette réalité complexe reste diversifiée dans ses déclinaisons nationales et régionales. Le phénomène recouvre aussi des disparités d'atouts et d'attractivité des territoires à une échelle intra-métropolitaine, engendrant parfois des situations de concurrence et d'inégale compétitivité. Il induit des transformations significatives des espaces urbanisés et entraîne une redéfinition des espaces au sein de la ville: cela donne naissance par conséquent à des espaces urbains distendus, polynucléaires et discontinus.

Si le terme de métropole est ancien, il fait encore l'objet de nombreux débats notamment ceux concernant la taille et les qualités qui justifient cette appellation (Ascher, 2003, p.612). La métropole est définie prioritairement comme un espace de commandement. Elle est une place centrale, un nœud décisionnel dans un réseau de villes, un lieu d'impulsion et de connexion des flux de nature variée (Di Meo, 1992, p. 37). Selon sa puissance, la métropole irrigue des espaces aux dimensions variables. Jean Labasse[80] identifie cinq caractéristiques majeures pour définir la métropole internationale: « une population participant à de larges réseaux supranationaux d'échanges économiques, scientifiques, culturels ; une offre de services de haut niveau international (…), des équipements d'accueil, des colonies de responsables étrangers (…), une réputation flatteuse dépassant les frontières nationales en matière de tourisme d'affaires, de culture et de loisirs ». La multiplicité des fonctions exercées permet de caractériser la métropole même si les analyses divergent sur leur nature et l'importance de ces dernières.
Elle est présentée comme « un espace urbain qui, tout en permettant la participation des acteurs aux processus d'échelle mondiale, reste une société locale » (Dagorn, 2003, p. 609). On la considère souvent comme le résultat d'un changement, d'une transformation de la ville par le processus de métropolisation (Pilette et Kadri, 2005). Aussi, les mobilités, la fragmentation, l'étalement, les nouvelles centralités et la recomposition la caractérisent. Elle se présente de ce fait, comme un territoire à géométrie variable

[80] Cité par G. DI MEO, « Les métropoles des pays développés », dans *Encyclopédie de géographie,* 1992, BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D., pp. 715-730.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

(Leroy, 2000, p.81). Comment le tourisme intervient-il dans la construction métropolitaine?

Les nombreuses recherches sur la question métropolitaine envisagées à travers différentes approches ont peu traité de la métropole touristique. Le tourisme apparaît rarement comme un critère de définition de la métropole même si la fonction touristique est présentée comme une « fonction urbaine d'enrichissement » ,qui n'est pas spécifique à la métropole au même titre que l'industrie ou le commerce (Beaujeu-Garnier, 1995 (1980), p.37). Le rayonnement historique et culturel constitue l'une des fonctions métropolitaines qui peut concourir à son attractivité internationale, en générant des flux spécifiques (Antier, 2001, p.18).

Le renouveau du tourisme urbain doit être mis en relation avec les évolutions de la société dans le contexte de l'hypermodernité. Dans la définition de la « métapole » élaborée par F. Ascher, le tourisme est présenté comme un aspect de la globalisation et de l'internationalisation, dimensions importantes liées à la métropolisation (Ascher, 1995, p. 96). Or, le flou du concept de « tourisme urbain » (Page et Hall, 2003), renvoie à la complexité de la réalité de la ville elle-même et à celle de la métropole. Dans la ville post-moderne, le tourisme ne se réduit pas à la ville historique et patrimoniale (Kadri, 2007). Le concept est ainsi adapté au contexte des grandes métropoles où s'expriment la diversité et la multifonctionnalité (Law, 1996). Le tourisme s'y développe par la reconversion d'espaces abandonnés par l'industrie, par l'émergence de divers équipements et d'événements et par la valorisation du patrimoine et de l'identité locale. Le terme de « métapole » permet de qualifier l'ensemble des espaces des pratiques des individus intégrés dans le fonctionnement quotidien de la métropole. Il rend compte des évolutions des très grandes agglomérations, mais aussi des réseaux de villes proches, qui présentent ces caractéristiques morphologiques et fonctionnelles d'étalement, de discontinuité et de multipolarité (Ascher, 2003).

Il apparaît clairement que tourisme et métropole -notamment pour les villes mondiales- s'alimentent mutuellement (Pébarthe-Désiré, 2013, p. 79). La métropole est par essence un lieu de grande mobilité qui offre au touriste une palette d'alternatives en terme de visites, d'hébergements de rencontres et d'échanges. Son développement touristique repose généralement sur la redécouverte du patrimoine, le goût pour la modernité qui s'exprime dans de grandes réalisations urbanistiques et dans la participation à de grands



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

événements (Duhamel, Knafou, 2007). La fonction touristique permet-elle de hiérarchiser les villes? Les métropoles? En s'appuyant sur quels critères?

Si l'on se place du point de vue des relations de la ville au tourisme, la situation de la métropole touristique apparaît complexe (Knafou, 2007, p.14) : « le tourisme n'y est jamais un phénomène exclusif, même dans les quartiers où les touristes sont très présents et très visibles ». La question de la place du tourisme dans la ville est difficile à appréhender; cela nécessite de délimiter la fonction touristique et de définir le tourisme. Or, la complexité du tourisme urbain rend la mesure délicate d'autant que dans la ville contemporaine - celle décrite comme postmoderne - les fonctions touristiques se superposent aux autres fonctions urbaines : « En réalité, le tourisme est subsumé et intégré dans la ville post-moderne et si il peut être un élément déterminant dans ces localités par la promotion de leurs atouts, il est uniquement un aspect de la forme et de la fonction de la ville [81] » (Page, Hall, 2003).

Ainsi, les métropoles à vocation mondiale apparaissent comme des lieux non dominés par le tourisme, non dépendantes de l'activité (Bouchon, 2012), même si elle concourt à leur capacité de commandement. Ces villes polyvalentes disposent d'une fonction touristique parmi d'autres. Multifonctionnelles, à la base économique diversifiée, elles attirent de nombreux touristes « facilement absorbés et dans une large mesure économiquement et physiquement invisibles » (Ashworth, Page, 2010, p.1). Le rôle du tourisme dans l'économie métropolitaine y est secondaire, « disséminé » parmi d'autres activités économiques plus significatives. Il demeure néanmoins un élément indissociable de l'affirmation métropolitaine (Maitland, Newman, 2008).

Comprendre ce processus de métropolisation touristique suppose d'interroger la place du tourisme dans la construction de l'espace métropolitain, d'étudier comment il peut être moteur et alimenter la métropolisation. Au-delà de la simple dilatation de l'espace touristique, ce processus questionne la morphologie des aires urbaines métropolitaines, leur organisation spatiale, leur qualité urbaine, la diversité des mobilités dans l'espace et dans le temps et la pluralité de l'offre touristique.

[81] « In reality, tourism is subsumed and integrated into the postmodern city and whilst it may be a dominant element in those localities actively promoting in virtues, it is only one aspect of the form and function of the city*" (*PAGE, HALL, 2003*).*



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 2.4.2 Attributs de la métropole touristique

Plusieurs indicateurs peuvent être utilisés même si la question des critères d'une métropole touristique divise (Lepan, 2013). La catégorisation des villes touristiques s'appuie traditionnellement sur des éléments de fonctionnalité (Hall, Page 2006 ; Stock, 2007). On distingue la métropole de la ville touristique à partir d'un critère de population ou de fonction. Pearce (1993) suggère avant toute étude, d'analyser la taille de la ville, sa situation, son site, ses fonctions, son apparence et son patrimoine. Pour Law (1993) la *« large city »* dépasse le seuil du million d'habitants et l'on tient compte de ce seuil de population permanente pour différencier la ville touristique de la métropole. L'importance du statut de la ville est présentée comme un élément d'attractivité (Law, 1992). Le rôle de capitale constituerait un atout, offrant monuments prestigieux, vie culturelle intense, tourisme d'affaires et l'attrait des commerces de haut standing (Dewailly, Flament, 2000).

Nombre de ces critères sont aujourd'hui jugés peu satisfaisants : "Différencier les catégories de villes par leur taille ou leur fonction peut conduire à des sélections arbitraires et à des questions d'une grande évidence »[82] (Maitland, Newman, 2008 p.5).

La difficulté vient notamment de la diversité des situations découlant de l'hétérogénéité des fonctions touristiques et de la hiérarchie urbaine.

La métropole est souvent distinguée par des caractéristiques générales en terme de fréquentation et de capacité de polarisation. La durée des séjours se différencie de celle des autres lieux touristiques et la saisonnalité y apparaît moins marquée (Cazes, Potier, 1996). Elle joue un rôle dans la redistribution des touristes vers des périphéries plus ou moins proches (Pearce, 1997). La métropole se démarque parce qu'elle est recherchée pour elle-même, elle est une destination en soi (Violier, 2007). Elle apparaît aussi comme un centre organisateur d'une vaste région touristique et une porte d'entrée principale pour une clientèle étrangère. Son rayonnement est donc multi-scalaire. La métropole se distingue par sa volonté (ou sa capacité) d'attirer les flux touristiques et de

[82] "Distinguishing categories of city by size or function can lead to arbitrary selections and questions about comparable evidence" (MAITLAND, NEWMAN, 2008 p.5).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

les redistribuer: « parce que s'y opèrent actuellement des redistributions dans l'espace résultant à la fois de l'évolution des pratiques des touristes et des efforts accomplis par les acteurs du tourisme » (Knafou, 2007, p.14). Elle est ouverte sur son environnement. Elle prend la forme d'un système touristique fondé sur une polarité urbaine majeure autour de laquelle sont satellisés des foyers touristiques secondaires, à la fois lieu d'accueil ou d'excursions.

Son rayonnement repose sur une combinaison complexe de facteurs, renvoyant à des éléments structurels et fonctionnels. On peut y trouver des critères strictement métropolitains (urbains) et d'autres plus spécifiquement touristiques. Robert Maitland et Peter Newman proposent une définition de la « *world city*[83] » : « ce sont des métropoles multifonctionnelles bien intégrées aux circuits mondiaux de l'économie et de la population (…) Notre idée de la métropole touristique mondiale inclut des métropoles avec des atouts historiques majeurs et des monuments iconiques; elles sont aussi des centres d'excellence culturelle, (…) et attirent un nombre important d'hommes d'affaires en complément des touristes[84] ». Le choix a été fait d'utiliser des critères touristiques et non touristiques. La ville mondiale est décrite comme un centre inséré dans les réseaux économiques mondiaux, offrant une diversité de fonctions urbaines. Certains auteurs insistent sur l'ancrage spatial de la métropole touristique. Elle dispose d'une centralité touristique qui n'est pas contradictoire avec l'apparition de nouvelles centralités en lien avec le processus de métropolisation: « l'économie mondialisée fabrique du polycentrisme en métropole » (Bouchon, 2012, p. 86). La métropolité pourrait être définie comme la compétence d'une ville à exercer sa fonction de métropole et ainsi à mettre en orbite les sites périphériques.

Au final, la délimitation et la définition de la métropole touristique restent encore problématique tant il apparaît que « l'industrie touristique n'est clairement pas identifiable et localisable dans l'espace au même titre que les autres

---

83 "Our ideas of world tourism city (…) includes cities with substantial historical assets and iconic buildings, that are also centres of cultural excellence and, arising from their roles in global business networks, generate large numbers of business visitors in addition to those tourists attracted by tradition and cultural images" (MAITLAND, NEWMAN, 2008, p.2)

84 MAITLAND R., NEWMAN P. (dir.) *World Tourism Cities: Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, New -York, 2008, p. 2.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

industries[85] » (Ashworth, Page, 2010, p.9). On peut néanmoins mettre en avant un certain nombre d'indicateurs utiles à sa compréhension.

### 2.4.2.1 Accessibilité et attractivité : deux déterminants essentiels

L'accessibilité et l'attractivité du territoire sont deux concepts essentiels et de base de toute destination touristique, notamment métropolitaine. La question de la mobilité et des transports est déterminante pour aborder la métropole touristique car le tourisme est un phénomène de plus en plus diffus spatialement et temporellement (Hall, 2005a); il interroge les mobilités et l'accessibilité des territoires. Les stratégies métropolitaines misent en effet sur une accessibilité renforcée et l'appartenance aux réseaux (Ascher, 2003).

L'attractivité est présentée comme l'aptitude d'un territoire aux diverses échelles à attirer. Elle constitue l'un des trois facteurs déterminant l'importance de la destination, avec l'accessibilité et le rôle joué par les aménités (Medlik, 2003). L'accessibilité en est la condition première de l'attractivité, seconde (Damien, 2001). Elle repose sur une combinaison d'un réseau-système et d'un système de transport et suppose l'appartenance de tous les acteurs du réseau-système à un même réseau d'accessibilité générale attaché à mettre en synergie infrastructures et superstructures de transport à toutes les échelles locale, régionale, nationale et internationale (Figure 17).

Dans le cas d'une métropole touristique, son attractivité se vérifie par un rôle plus ou moins important joué dans la redistribution des flux à l'échelle régionale et locale, en plus de sa fonction de porte d'entrée. La circulation touristique est essentielle à la ville. « La grande ville peut constituer une porte, un point d'entrée et de sortie du territoire national » (Pearce, 1993, p. 20). Polarisations et diffusions spatiales nourrissent alors son attractivité. Rappelons que l'accessibilité est définie comme la plus ou moins grande facilité avec laquelle un lieu peut être atteint à partir d'un ou plusieurs lieux, à l'aide de tout ou partie des moyens de transports existants (Damien, 2001). Complexe,

[85] "Tourism industry was clearly not identifiable and located in space in the same way as many other industries".



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'accessibilité, au sens premier du terme, est d'abord physique. Dans le champ du tourisme, elle est fonction de la distance parcourue, du temps passé et du coût (Medlik, 2003, p.3). Elle est en partie déterminée par la nature et l'étendue du réseau de transport.

Cependant, elle ne renvoie pas à la seule possibilité d'atteindre ou non un lieu donné car elle traduit la pénibilité du déplacement, la difficulté de la mise en relation appréhendée le plus souvent par la mesure des contraintes spatio-temporelles. De ce fait, l'accessibilité dépend non seulement de la position géographique respective des lieux mais également du niveau de service offert par le système de transport utilisé et de la qualité de ses interfaces. Elle est conditionnée par l'offre de mobilité, comprenant l'infrastructure de transports comme la possibilité de l'utiliser (Levy, 2003) car cette dernière ne se réduit pas uniquement à un déplacement matériel, elle englobe un système de potentiel. La mobilité est ainsi un tout incluant le mouvement lui-même et tout ce qui le précède, l'accompagne et le prolonge. Pour l'individu-touriste, l'accessibilité établit une carte des virtualités de déplacement selon sa disponibilité en temps, sa connaissance des services de déplacement offerts et sa capacité à les utiliser (Levy, 2003). Elle ne doit pas être uniquement envisagée dans sa dimension physique ou technique, elle est aussi sociale, spatiale ou mentale. Elle intègre toutes les conditions de possibilité des déplacements car le touriste dispose d'un capital de mobilité et maîtrise une compétence lui permettant d'accéder aux lieux, résultat d'un apprentissage (Equipe Mit, 2008).

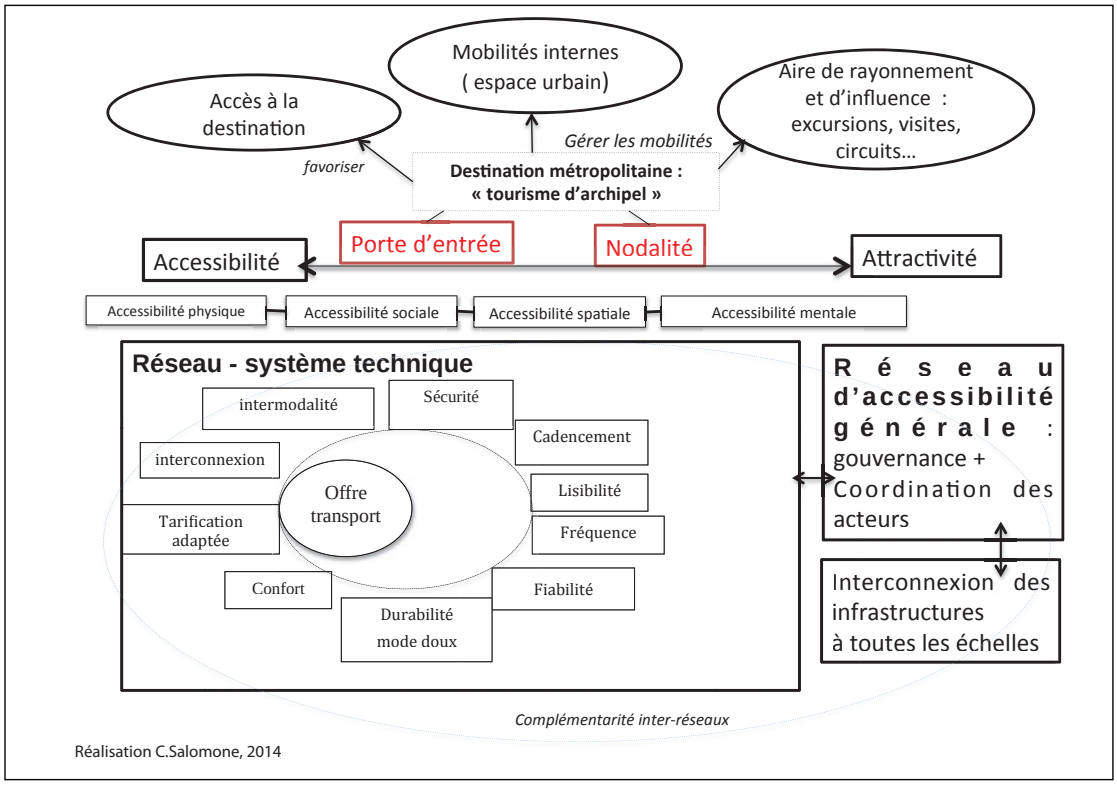
Aussi, l'accessibilité constitue un outil au service de la métropolisation touristique. Elle exige une offre de transport variée et interconnectée, déterminante pour le dynamisme de la destination (Figure 17). L'intermodalité, c'est-à-dire la grande facilité à utiliser ou à combiner plusieurs modes de transport pour atteindre sa destination, est la clé de l'accessibilité d'un territoire et de son attractivité. Son perçu « chorotaxique » c'est-à-dire son ressenti (qualité, traitement des interfaces, fréquence, confort, coût, fiabilité, billettique) y apparaît essentiel (Figure 17).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 17.** Accessibilité, attractivité, déterminants essentiels de la destination touristique




L'accès aérien est souvent décrit comme l'une des conditions de la constitution d'une destination touristique urbaine aux côtés des autres modes de transport. A l'échelle locale et régionale, la métropole touristique cherche à maîtriser son espace interne et son aire d'influence pour conforter son attractivité. La ville touristique endosse un rôle de pôle organisateur : « une base pour des excursions à la journée ou à la demi- journée aux alentours. La demande en hébergement que les touristes génèrent est capturée par le centre métropolitain qui agit comme un tunnel, élimine la nécessité de changer d'hôtels et offre un large éventail d'activités complémentaires, particulièrement en soirée[86] » (Pearce, 1997 p.162).

De ce fait, l'efficacité des systèmes de transport se détermine essentiellement dans les nœuds, dont la fonction au sein des réseaux est d'assurer connexions et déconnexions

[86] « The city may act as a base for day and half day trips into the surrounding region. (…). The accommodation demand that they generate is captures by the metropolitan centre which acts as a convenient hub, removes the need to change hotels and offers a wide range of complementary attractions, particularly evening entertainment ».



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

(Bavoux, 2005a). L'excellence des nodalités est la condition première de toute fluidité durable des flux internes et externes à la destination et à sa dynamique touristique. Ce concept permet de « caractériser, voire de hiérarchiser les sommets d'un réseau du point de vue de leurs capacités relationnelles » (Amar, 1987 cité par Plassard, 1992, p.537). Il désigne « l'ensemble des caractères relevant de la morphologie, des fonctionnements et des dynamiques des nœuds de transport » (Bavoux, 2005b, p.5). Les nœuds sont hiérarchisés et permettent de vérifier l'accessibilité d'un territoire à travers leur niveau d'activité et leur puissance.

Si l'accessibilité est une condition indispensable du rayonnement et de la polarisation de la destination métropolitaine, d'autres facteurs participent aussi à son attractivité. La métropole touristique suppose en effet une gouvernance systémique et une coopération des acteurs.

### 2.4.2.2 Une gouvernance systémique

La métropole touristique dans son fonctionnement correspond rarement aux limites spatiales d'une réalité administrative. Cela nécessite par conséquent la mise en œuvre d'une gouvernance systémique appropriée, résultant d'un projet à construire. Cette notion de gouvernance trouve ici un champ d'application avec le tourisme. Elle émerge dans la plupart des pays européens dans un contexte marqué par le retrait de l'Etat, la décentralisation et l'expansion du secteur privé. Pour certains, son essor est à mettre en relation avec le renouveau des villes européennes (Le Galès, 1995). Les analyses sur la gouvernance attestent du moindre poids de l'Etat et de l'implication grandissante des acteurs, qu'ils soient économiques ou issus de la société civile: les sociétés urbaines se démarquent par l'existence de réseaux, de groupes d'acteurs ayant chacun leur logique et leurs intérêts (Marcelpoil, Bensahel, Vlès, 2007).

Dans le domaine du tourisme, la participation des acteurs locaux est déterminante car le tourisme repose sur une interaction puissante entre le touriste et l'ensemble des acteurs du territoire. La destination métropolitaine suppose en premier lieu une coopération entre les acteurs institutionnels et la mise en place de partenariats. D'aucuns évoquent la nécessité de « métropoliser » les politiques touristiques et de créer un « jeu coopératif » entre ces différents acteurs (Mansat, 2013, p.6), notamment pour permettre la coordination entre les politiques et la mobilisation des financements. Cela nécessite par



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

conséquent une réorganisation institutionnelle qui prenne en compte le fait métropolitain, mais aussi l'implication de tous les acteurs y compris les habitants. Les exemples abondent de tensions ou des échecs apparus dans des espaces touristifiés où l'on a trop souvent ignoré les habitants. La prise en compte de leurs aspirations à travers les politiques publiques participatives concerne le tourisme comme les loisirs (Vlès, Berdoulay, Clarimont, 2005). Le développement du tourisme participatif permet d'améliorer les relations entre touristes et habitants par les rencontres (Sallet - Lavorel, 2003) et de renouveler l'offre métropolitaine.

### 2.4.2.3 Une offre plurielle

L'attractivité de la métropole repose en effet sur la richesse et la grande diversité de son offre touristique, capable de séduire une clientèle variée. Multifonctionnelle, la « *world tourism city* » est bien intégrée aux circuits mondiaux de l'économie (Maitland et Newman, 2008). En dehors de ses attraits traditionnels (patrimoine, monuments, site) (Law, 1994), de l'importance de ses équipements (musées) et de la qualité de son animation urbaine, la métropole touristique se distingue par sa capacité à renouveler son offre et à la pérenniser. Son attractivité repose sur une combinaison de facteurs : équipements, infrastructures d'accueil, accessibilité, image, paysage urbain, ressources culturelles (Origet de Cluzeau, 2008) et sa puissance de commandement. Mais, le processus de métropolisation induit une offre touristique évolutive s'intensifiant. La compétition interurbaine incite les villes à se différencier, à chercher l'originalité. La question de l'attractivité territoriale est alors essentielle, c'est pourquoi elles élaborent des offres diversifiées et de plus en plus innovantes (Bouchon, 2012). Les stratégies sont multiples d'autant que les nouvelles pratiques touristiques urbaines ont modifié le rapport à la ville.

Selon Ashworth (2010), le touriste urbain plus informé, évolue dans ses comportements. Il privilégie des visites courtes, répétées et son attention est limitée; il n'est plus seulement intéressé par les seules « attractions ». Le touriste recherche des lieux « autres » car le tourisme est par essence une pratique qui consiste à se confronter à l'altérité. Une nouvelle attention est notamment portée au quotidien, à l'ordinaire, à la



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

contextualisation du séjour et à l'interaction sociale (Aguas, Gouyette, 2011). Se développe en ville un tourisme alternatif qui néglige la « célébration » des monuments et des « hauts lieux de l'histoire ». Dans ce tourisme de l'ordinaire, la quête cesse d'être purement patrimoniale ou récréative pour devenir culturelle, au sens anthropologique du terme[87]. Des produits insolites sont créés et l'on observe une dilatation de l'espace touristique vers des quartiers « hors des sentiers battus », situés souvent en marge.

R. Maitland, soulignant cette quête du quotidien de la ville par le touriste, observe l'émergence de nouveaux quartiers touristiques dans l'Est Londonien comme Bankside, Islington ou Spiatfield. Ces lieux qualifiés d' « hétérogènes » se présentent comme des espaces polyvalents aux frontières floues où se déploie une grande variété de population et d'activités. Ainsi, les quartiers populaires ethniques correspondent souvent à ce type d'espace hétérogène.

Pour certains observateurs, ces pratiques sont identifiées comme la marque distinctive du « post-tourisme » en référence à un dépassement ou un dépérissement des cadres anciens du tourisme (Uriely, 1997, Bourdeau, 2009). Le contexte métropolitain dans sa relation au tourisme est alors particulièrement marqué par ces transformations. L'offre touristique, devenue plus fragmentée, cherche à y promouvoir des pratiques récréatives hybrides, des nouvelles thématiques ainsi que des formes d'altérité nouvelles (Simon, 2009).

Le renouvellement de l'offre s'accompagne parfois de la réhabilitation de certains quartiers, de la construction de nouveaux sites ou de la découverte de quartiers insolites. Les villes incitent à la requalification urbaine autour de projets pour assurer leur visibilité (Scott, 2006). La quête de modernité est à l'origine d'une extension de l'espace touristique, en investissant de nouvelles zones intra-muros ou des quartiers plus périphériques (Duhamel, 2007). A Paris, l'offre touristique s'est ainsi diversifiée depuis une quinzaine d'années avec une mise en tourisme et une « construction laborieuse du patrimoine de banlieue », sans pour autant relativiser les grands sites patrimoniaux (Jacquot et al., 2013). Pour certains, la métropole postmoderne conserve une centralité touristique forte, qui n'est pas incompatible avec le développement de nouvelles centralités en lien avec le processus de métropolisation (Shameen, Reyes, 2002).

[87] « La façon dont l'homme donne du sens au monde qui l'entoure et se donne du sens en rapport avec les autres » (AGUAS, GOUYETTE, 2011, p.8).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La concurrence accrue des territoires urbains incite les acteurs locaux à s'engager dans un processus de singularisation de leur territoire et le tourisme fait partie intégrante de ce dispositif. Les démarches en faveur de la qualité de l'offre touristique et de son renouvellement, de la requalification des espaces publics ou de celle du patrimoine, de la valorisation des spécificités identitaires culturelles ou patrimoniales s'inscrivent dans cette logique. Pour Richards et Wilson (2006), le tourisme est invoqué dans les stratégies urbaines autour de quatre types d'approche : la réalisation d'un grand projet (grand équipement ou architecture iconique...), l'utilisation d'une spécialisation culturelle forte, le lancement de grands événements récurrents ou exceptionnels et la réactivation des ressources patrimoniales. Ainsi, les villes n'hésitent pas à s'appuyer sur de grandes opérations d'aménagement d'espaces abandonnés, sur la réalisation d'infrastructures destinées à accueillir touristes et hommes d'affaires ou encore sur de grands équipements culturels (Gravari-Barbas, 2013b).

La mise en scène de la ville et sa promotion symbolique appartiennent à ces stratégies de « branding » destinées à offrir une image plus cohérente, à gommer les aspects négatifs ou à mettre en avant les aménagements réalisés. Pour renforcer leur dimension métropolitaine, les villes n'hésitent pas à recourir au marketing urbain. Par l'atmosphère du lieu, son offre culturelle, son animation ou sa réputation, les villes cherchent ainsi à se démarquer et à être reconnue. Marketing urbain et « *city management* » sont mobilisés pour affirmer une identité (Racine, 2007). La quête d'une image de prestige suscite l'appel à de grands architectes et l'instrumentalisation d'événements (Gravari-Barbas, 2011). Le lancement de grandes manifestations festives ou événementielles est alors utilisé pour créer une nouvelle image du lieu et agir comme catalyseur de changement, avec plus ou moins de succès (Gravari-Barbas, Jacquot, 2007).

Au final, le tourisme s'affirme comme un facteur de transformation des métropoles et participe aux dynamiques de la métropolisation. L'évolution des pratiques touristiques et celle des stratégies des acteurs témoignent de la formulation de ces enjeux métropolitains. Le tourisme tisse alors des liens étroits et complexes avec le territoire, les images, les acteurs locaux et la population et questionne sans cesse ces relations.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Chapitre 3. Une ville singulière et paradoxale.

## Introduction

Il faut avoir à l'esprit la relation que le touriste peut entretenir avec un espace, avant même de prendre en compte la diversité des ressources touristiques, qu'elles soient naturelles ou culturelles. « C'est la réalité du vécu, du plaisir, de l'expérience, ressentis par le récréant, au travers des trois dimensions sensorielle, intellectuelle et émotive qui confèrent sa qualité à toute démarche récréative » (Dewailly, 1993). Naples, « ville de mythes, de traces, de sédiments » (Vallat, 1998) provoque un véritable choc sensoriel, sensuel et culturel d'une rare intensité (Lismonde, 2003). Dresser le panorama des ressources touristiques reste complexe, tant ces dernières sont nombreuses et tant elles dépendent des appréciations très variables liées au caractère subjectif des motivations du touriste. Toutes ces ressources valorisées ou potentielles s'inscrivent pleinement dans les tendances actuelles des trois « L »: « *lore, landscape, leisure* » (Damien, 2001 ; Py, 2002) valorisant la quête d'authenticité et d'identité.

## 3.1. Des ressources[88] touristiques étonnantes ?

Un site merveilleux: « La Baie de Naples, inondée de lumière offre un spectacle éblouissant. Encadrée à l'Ouest par le cap Misène, que prolongent les îles volcaniques d'Ischia et de Procida, à l'est par la silhouette du Vésuve, relayée par les crêtes de la péninsule de Sorrente qui s'avance vers le large, et par l'île de Capri qui

[88] La ressource est réelle ou potentielle si le processus récréatif n'a pas été engagé (DEWAILLY, 1993, p. 79). Elle contribue à attirer quelqu'un vers un espace et lie donc un individu à un territoire. Elle renvoie aux « attractions » qui transforment un espace en un espace d'accueil.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

cisèle en douceur son horizon méditerranéen, elle forme un immense et somptueux théâtre géographique » (Coulais, 2003, p. 5).

### 3.1.1 Les attraits d'un site - écrin

Inscrite dans ce site écrin remarquable d'une baie abritée, ample et harmonieuse, dominée par le Vésuve, cette ville est vantée par les écrivains ou les voyageurs depuis l'Antiquité. Ils relatent sans relâche les beautés du littoral napolitain et de toute la Campanie: « Que de richesses, que de charmes dans la côte seule de la Campanie, chef d'œuvre ou évidemment la nature s'est plus à accumuler ses magnificences : ajoutez ce climat perpétuellement salubre et favorable à la vie, ces campagnes fécondes, ces coteaux si bien exposés, ces bocages exempts de toute influence nuisible, ces bois ombrageux, cette végétation variée des forêts, ces montagnes d'où descendent tant de souffles de vents, cette fertilité en grain, en vin, en huile (…) » (Pline l'Ancien, *Histoire naturelle*, Livre III, VI, 3).

Bénéficiant de multiples attraits physiques, la région porte le nom depuis l'Antiquité de « *Campania felix* ». Cette ambiance méditerranéenne, chaude, lumineuse et colorée (Bethemont, Pelletier, 1979, p.170), au climat ensoleillé (87 jours couverts seulement par an contre 105 jours à Rome) et chaud (moyenne de 8,7°C en janvier et 24,8°C en juillet)[89] attire. La tiédeur de l'hiver et une pluviosité relativement faible (600 mm/an) en font une région de villégiature agréable. A ces températures hivernales douces succède une longue période chaude et ensoleillée englobant l'été et une bonne partie du printemps et de l'automne. La région est favorisée par ce climat doux, sans aridité et sans grand excès, hormis les averses de la saison humide en automne et en hiver (tableau 7).

**Tableau 7 -**Températures et précipitations à Naples (Moyenne mensuelle des températures maximum et minimum et des précipitations).

| | Janv. | Fev. | Mars | avril | mai | juin | juillet | Août | Sept. | Oct. | Nov. | Dec. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Max. °C | 12 | 13 | 15 | 18 | 23 | 26 | 29 | 31 | 26 | 22 | 17 | 14 |
| Min. C° | 4 | 4 | 6 | 8 | 12 | 16 | 18 | 18 | 15 | 12 | 8 | 5 |
| T (mn) | 104 | 98 | 86 | 76 | 50 | 34 | 24 | 42 | 80 | 130 | 162 | 121 |

Source : http://www.meteo.campania.it

[89] Données de la Commune de Naples, 1991.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

En amphithéâtre dans une baie de la côte tyrrhénienne, au cœur du golfe de Naples, la ville, située entre 14°15' de longitude Est et 41°51' de latitude Nord, culmine à Capodimonte (149m). Son port souligne le littoral, « une conque littorale bordant une anse abritée » (Vallat, 1998) tandis que la ville s'étend « au fond du golfe, à l'abri des collines des Champs Phlégréens et avec le Vésuve comme décor mystérieux » (Dalmasso, Gabert, 1984, p. 229).

**Carte 2 :** Carte de localisation




Source : *Atlante Geografico* d'Agostini, 2004.

Les 200 km de côtes de la Campanie sont en effet ponctués de golfes ceinturés par leur huerta : golfes de Naples, de Gaète, de Salerne et de Policastro. La plaine couvre 15% du territoire, la montagne 34% et les collines assez pentues occupent le reste (Vallat, 2003). L'excellence du site et de la situation constitue un argument de premier ordre pour la promotion de Naples et sa région. Les publicités touristiques valorisent largement cette image de la baie de Naples, devenue un « site - image » (Lozato-Giotart, 1990).

Ce relief contrasté, offrant de nombreux abris côtiers, des plaines et des collines au sol fertile, est un atout. Ce grand site formé de deux ensembles d'orientation nord-ouest /sud-est, comportant d'une part une portion littorale assez plane où s'étend la



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

capitale parthénopéenne compartimentée par des reliefs montagneux d'origine volcanique (Champs Phlégréens, Somma - Vésuve) ou d'origine sédimentaire (Monts Massico - Lattari), et, d'autre part, une portion interne plus accidentée. Les montagnes calcaires dominent la Campanie. A l'est et au nord - est, on observe les rebords faillés des massifs de l'Apennin, puis au sud - est, la péninsule de Sorrente très escarpée qui tombe en falaises verticales sur la mer et dans son prolongement Capri.

A l'ouest de Naples, divers par leur altitude et leur morphologie, les Champs Phlégréens et les îles de Procida et d'Ischia constitués de laves, de tufs et d'anciens cratères sont caractérisés par une forte activité volcanique à la Solfatara et la présence de sources hydrothermales (Agnano, Pouzzoles, Baia, Misène. Les plaines, constructions alluviales récentes, sont peu étendues. La proximité de la mer et la présence du relief introduisent des nuances à l'échelle locale, sur le plan climatique. La zone littorale connaît des températures plus douces; les reliefs offrent des précipitations orographiques plus abondantes.

### 3.1.2. La séduction du paysage

L'attrait ancestral pour ces paysages méditerranéens qui ont su séduire dès l'Antiquité, véritables modèles de paysage à voir, s'inscrit dans l'histoire (Pitte, 2001): « Si le mot paysage, au sens complexe actuel a probablement été inventé sur les bords de la Loire au XVI$^{e}$, c'est parce que les princes de la maison de Valois et leur cour en avaient importé l'idée d'Italie. Car c'est sur la lagune de Venise, au cœur des collines toscanes, dans la ville éternelle ou sur les rivages fortunées de la baie de Naples[90] que l'on a redécouvert le sens de la mise en scène paysagère, telle que les Romains l'avaient réussie » (Pitte, *op.cit.*, p. 90). En effet, l'invention du tourisme est liée à un processus de transformation du regard, des représentations et des pratiques associées à l'espace, comme préalable à sa mise en tourisme (Biot, Gauchon, 2001). Le « paysage naturel », même s'il ne subsiste plus qu'à l'état de relique, est l'un des facteurs majeurs de l'attrait touristique exercé par la Méditerranée. Ces paysages sont souvent chargés de connotations affectives et esthétiques véhiculées par les peintres, les écrivains et les voyageurs. Avec le voyage en Italie et le début du Grand Tour, un certain regard s'est

[90] Souligné par nous.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

donc porté sur ces lieux et en a favorisé sa mise en tourisme (Corbin, 1988). De nombreux « éléments » alimentent cette sensibilité au paysage méditerranéen: la mer, sa limpidité et ses couleurs, les contrastes violents du climat; les éléments hauts en lumière et en couleur (les bleus du ciel et de la mer, le blanc du calcaire, le rouge de la terra rossa, l'ocre, le noir des basaltes..); la palette des fragrances (…). Mais le paysage, c'est également le résultat du mariage entre la « Nature » et la « Culture » qui s'imbriquent dans le temps long de l'histoire. Les paysages de Campanie et de la baie de Naples en particulier, témoignent de ce goût méditerranéen de la contemplation de la beauté paysagère, qui se répand à la Renaissance dans toute l'Europe.

### 3.1.3 Un site parfois étroit et dangereux

Ce cadre semble ne plus revêtir cet aspect enchanteur, la densification et l'étalement urbain en ont gommé les aspects idylliques. Tout le littoral, de villa Literno au Nord à Sorrente au Sud, est fortement marqué par l'empreinte de la ville. A Naples, le site initial enserré dans une zone collinaire fortement sismique, a conquis les versants des rivieras abruptes et resserrées et aux pentes volcaniques plongeant dans la mer. La proximité de ces reliefs a contraint fortement l'essor urbain (Vallat et al. , 1998, p. 257). Depuis le XIX$^{e}$ siècle, l'urbanisation dense du littoral a accentué la viabilisation systématique du bord de mer et l'a transformé en un couloir de circulation rapide depuis la via Caracciolo jusqu'à la via Marina à l'est, faisant disparaître toutes les plages du littoral entre Mergellina et Notre-Dame du Carmel. La ville a littéralement tourné le dos à la mer[91].

Menacée à la fois par le volcanisme comme par les risques sismiques, Naples s'étend entre le Vésuve à l'est et les Champs Phlégréens à l'ouest. On ne compte plus les éruptions volcaniques dont la célèbre catastrophe de 79, qui détruisit Herculanum et Pompéi. La dernière manifestation volcanique remonte à 1944. Les secousses sismiques affectent parfois Naples et la Campanie, avec des conséquences dramatiques[92]. Cette activité volcanique suscita assez précocement la curiosité des voyageurs et elle en fait

[91] Cf. l'ouvrage d'Anna Maria ORTESE « *il mare non bagna Napoli* » (la mer ne baigne pas Naples) publié en 1953.
[92] Le tremblement de terre de 1980 a fait plus de 3000 morts entre Naples et Avellino.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

encore aujourd'hui une attraction majeure de la région. La ville reste menacée aussi par les manifestations qui affectent les Champs Phlégréens, un ancien cratère d'explosion dont le sol est affecté de bradysisme[93]: boursouflements du sol, jets de gaz, émanation de vapeurs de soufre. Ce site, grandiose par son encadrement volcanique, n'en demeure pas moins dangereux et étroit. A cela se superpose l'action anthropique qui a transformé la région. Le site même de la ville est devenu un « écrin vide de sens » (Vallat et al. , *1998,* p. 261). Cependant l'ancrage historique de la ville lui confère une richesse indéniable.

## 3.2. Une ville à l'identité historique singulière

« Un théâtre où depuis deux mille ans se jouent de multiples drames » (Coulais, 2003, p. 5).

### 3.2.1 Une capitale millénaire

Cette ville littorale largement ouverte sur la Méditerranée, occupe une position idéale sur les routes conduisant de l'Europe à l'Afrique, de la Méditerranée occidentale vers la Méditerranée orientale. Elle figure parmi les villes européennes les plus anciennes et est favorisée par un site et une situation sans pareil.

Son histoire riche, ancienne et mouvementée et l'importance de son patrimoine, hérité de ces 2500 ans d'occupation humaine, en témoignent. Naples a d'abord été une cité antique de fondation grecque. La fondation légendaire de la ville illustre ce lien avec la colonisation[94]. Les Grecs, à la recherche de terres nouvelles et pour étendre leur influence, s'installent sur les côtes de la Méditerranée occidentale dès le VIII$^{e}$ siècle avant J.C. On assiste à leur implantation en Italie du Sud, comme à Pithécusses (l'actuelle Ischia), Cumes et Parthénopé. Certains témoignages attribuent aux habitants de Cumes, la fondation de Naples. La découverte d'une nécropole datant du VII$^{e}$-VI$^{e}$

[93] Il a été particulièrement actif de 1982 à 1984. Le niveau de la mer a été soulevé de plusieurs mètres et la ville de Pouzzoles a été évacuée.

[94] Il n'y a pas de véritable légende de fondation de la ville de Naples (ROBERT, 2010). Une des sources les plus complètes, un passage du géographe STRABON attribue aux Rhodiens la plus ancienne fondation d'une ville nommée Parthénope, chez le peuple indigène des Opiques. Selon la mythologie, le corps d'oiseau de la sirène Parthénopé, désespérée de n'avoir su séduire Ulysse, est transporté par les flots, sur la petite île de Mégaris. Le géographe raconte que le corps de la sirène s'étant échoué là, les Rhodiens lui érigèrent un tombeau puis lui vouèrent un culte.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

siècles avant J.C. permet de confirmer l'existence d'un premier site d'établissement sur le rocher de Pizzofalcone. Cette « première Naples » ne devait être sans doute qu'une garnison de Cumes dont la fonction était de contrôler l'accès méridional au golfe. Ce lieu originel aurait survécu sous le nom de *Palaepolis*, avant de connaître une éclipse vers 550 - 500 avant J.C. (Robert, 2010, p. 26).

Quant à la fondation de Neapolis -la future Naples- elle se situe vers 470 avant J.C. A l'issue d'un conflit avec les Etrusques, les Cumains éprouvent le besoin de refonder une cité pour s'assurer de la maîtrise du golfe. Naples est édifiée sur un vaste plateau de roches volcaniques, afin de protéger la ville. Conquise par les Romains au III^e^ siècle avant J.C., elle conserve son héritage hellénique, son indépendance culturelle et linguistique. La ville antique a d'ailleurs profondément imprimé sa marque sur la ville moderne. On peut reconnaître, sous l'actuel tracé des rues du centre historique, le plan de la cité grecque. Pour les Romains, Naples symbolise la ville hellénistique par excellence. Le golfe de Naples, véritable paradis célébré par les poètes, devient sous la République et sous l'Empire, le lieu d'un mode de vie raffiné autour des villégiatures de Baïes, Capri, *Puteoli*. La Campanie s'affirme comme un lieu de prédilection de la haute société romaine.

Après la chute de l'Empire romain, la région tombe sous la domination de l'Empire d'Orient. L'influence byzantine dure plusieurs siècles à Naples et celle-ci devient l'objet d'une lutte entre Byzantins, Lombards et Sarrasins. Au XII^e^, la Campanie connaît un nouveau développement sous la domination des Normands qui ont entrepris la conquête de l'Italie du Sud et de la Sicile. Puis, elle passe sous l'influence des Hohenstaufen et enfin sous celle de la maison d'Anjou. Dans le dernier tiers du XIII^e^, Naples s'affirme comme la capitale d'un royaume indépendant et un centre politique. Jusqu'en 1860 et la formation de l'Italie unifiée, Naples exerce les fonctions de métropole et concentre ainsi les ressources de toute l'Italie du Sud. C'est alors la plus grande ville du Mezzogiorno continental (35.000 habitants) et s'affirme comme le centre de la vie politique, économique administrative et culturelle[95]. Sous l'influence des Aragonais à partir de 1442, le rayonnement culturel de Naples s'étoffe. Elle devient un haut lieu de l'humanisme. La conquête aragonaise au XV^e^ siècle place la ville dans

[95] Au XIV^e^ siècle, les séjours de Pétrarque, Boccace et Giotto en font un centre incontesté de la culture italienne.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

un nouveau cadre politique et économique (Marin, 2010). Elle se transforme en un centre d'activités lié aux places européennes et méditerranéennes. Elle affirme pleinement son rôle et son identité de capitale et connaît d'importants plans d'extension et de fortifications à la fin du XV[e] siècle. A partir de 1503, la ville convoitée devient possession espagnole pour deux siècles. Sa position géographique au sein de ce puissant empire, assure au port de Naples un rayonnement commercial et militaire dans toute la Méditerranée. Les privilèges accordés à la ville par le pouvoir espagnol, contribuent à son expansion démographique. Placée sous l'autorité d'un vice - roi, elle compte plus de 212.000 habitants en 1547 et rassemble 10% de la population du royaume, c'est la deuxième ville d'Europe après Paris. Le vice-roi Don Pedro de Tolède met en œuvre de nombreux projets d'agrandissement et de transformations urbaines[96].

La croissance de Naples, capitale périphérique et siège d'une cour de second rang, s'explique d'abord par un facteur politique. La modernisation de l'état féodal lui confère une attractivité sans précédent sur les provinces du royaume et, est à l'origine de sa prospérité (Marin, 2003). Elle entretient ainsi des liens étroits avec les environs et étend largement son influence sur toute la Campanie. Une grande partie de la noblesse s'établit dans la capitale, pour se rapprocher des centres du pouvoir. Elle possède la seule université du royaume, d'où son rayonnement culturel. Cette puissance se traduit également par une abondante production architecturale et artistique. Le rapport au sacré avec la multiplication des lieux de culte et des monastères, la dévotion aux saints, l'urbanisation liée à la noblesse féodale du royaume, la dimension internationale de cette métropole sont autant de facteurs qui alimentent la richesse de ces productions.

Après les difficultés de la seconde moitié du XVII[e], Naples connaît sous les Bourbons une période fastueuse. La guerre de succession d'Espagne dans les premières années du XVIII[e] siècle, entraîne la fin de la domination espagnole. En 1734, avec l'avènement de Charles de Bourbon, elle retrouve un souverain autonome résidant sur place et cela marque le retour à l'indépendance politique du royaume. Naples, grande métropole ouverte aux échanges intellectuels européens, siège d'une cour renommée, attire érudits, artistes et voyageurs. Le jeune souverain entreprend un programme de rénovation et

[96] Les aménagements réalisés entre 1532 et 1553 augmentent d'un tiers la surface de la ville. La via Toledo devient une véritable colonne vertébrale et à l'ouest de celle-ci, s'étendent les quartiers des soldats espagnols. Les châteaux normands et angevins sont reconstruits et fortifiés. Le Palais royal clôt l'axe nord - sud de la via Toledo.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

d'embellissement de sa capitale, pour en faire une véritable métropole. Ce nouvel urbanisme modifie l'image de la cité et symbolise le nouveau pouvoir politique. La ville attractive connaît une croissance démographique soutenue provoquant le doublement de la population et atteint 400.000 habitants au milieu du XVIII[e]. Elle s'affirme comme l'une des grandes capitales culturelles de la philosophie des Lumières.

Après la révolution de 1799 et la restauration des Bourbons, la ville sous influence française poursuit sa modernisation urbanistique. L'arrivée de Garibaldi à Naples en 1860 et l'unité italienne (1861) constituent un tournant majeur (Marin, 2003a, p.104). Naples renonce à son rôle de capitale d'Etat pour celui d'une métropole régionale et, amorce alors un long déclin politique. Son attractivité sur les populations du Mezzogiorno s'atténue. Cependant, elle conserve un rayonnement culturel indéniable et joue un rôle de premier plan en matière financière et commerciale. Sa domination sur le territoire méridional est ébranlée. L'économie napolitaine entre dans l'orbite des régions industrielles du Nord.

Au XIX[e], le ralentissement de la croissance démographique, la stagnation économique, la congestion urbaine et les problèmes sanitaires illustrent les difficultés d'une cité subalterne, à laquelle s'attache désormais une image négative (Marin, 1998).

De la ville capitale du XIII[e] au XIX[e], elle garde une identité originale par la mémoire des lieux et par son patrimoine notoire (Marin, 2010, p.18). Ce passé lui permet de jouir aujourd'hui d'un patrimoine considérable et reconnu qui couvre plus de deux mille cinq cents ans d'histoire.

### 3.2.2 Une reconnaissance internationale historique et patrimoniale tardive

En décembre 1995, l'UNESCO inscrit officiellement le centre historique de Naples sur la liste du Patrimoine mondial de l'humanité. Le texte officiel rédigé par le comité du patrimoine mondial souligne clairement la valeur exceptionnelle et universelle du site[97]. Le rapport évoque la richesse du patrimoine bâti et l'emplacement

[97] « La valeur universelle exceptionnelle » signifie une importance culturelle tellement exceptionnelle qu'elle transcende les frontières nationales et qu'elle présente le même caractère inestimable pour les



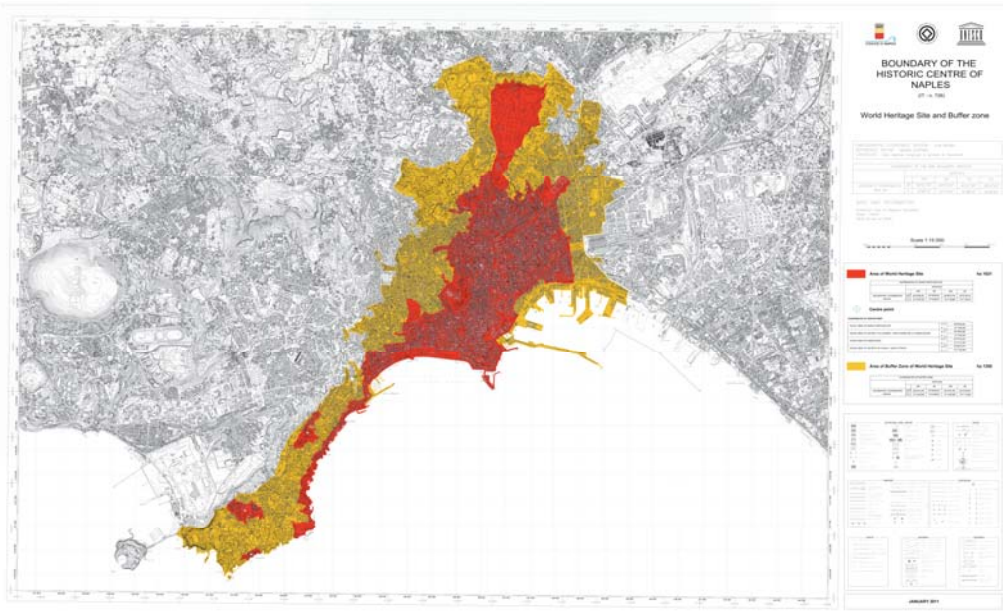
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

privilégié de la ville sur l'une des plus belles baies du monde. L'UNESCO reconnaît l'interdépendance de la ville et de sa baie. Le centre historique, l'un des plus vastes d'Europe, concentre l'essentiel des ressources patrimoniales. L'accumulation des traces du passé y est considérable et l'histoire a fait du centre historique de Naples, un lieu exceptionnel unique dans le Bassin méditerranéen par la richesse et la diversité du patrimoine bâti (De Seta, 2007). L'impressionnante densité d'édifices et d'ouvrages artistico-culturels participe à la création d'une « ville palimpseste » (Amato, 2006, p. 60).

Les images que l'on associe traditionnellement au centre historique fonctionnent par opposition : noble et chaotique à la fois, « un paradis habité par les diables ». Le centre souffre d'une véritable dégradation accentuée depuis les années 1970. Elle s'exprime par des densités extrêmes, un réseau viaire chaotique, un patrimoine dégradé, la présence dans les quartiers historiques de classes sociales défavorisées, une intense activité productive liée au commerce et à l'artisanat associée à l'économie informelle et à des conditions sanitaires précaires.

**Carte 3 -**Le centre historique inscrit sur la liste du patrimoine mondial et la « zone tampon »




Source : site http://whc.unesco.org

générations futures de l'ensemble de l'humanité, d'après les *Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du Patrimoine mondial*.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Plusieurs facteurs ont contribué à le rendre impraticable[98] et inaccessible (Froment, 2003). Le centre historique connaît pourtant une revalorisation à partir des années 1990. Comme pour d'autres centres historiques anciens, il devient un espace emblématique de la ville, notamment à travers la patrimonialisation.

Le vieux Naples, enclavé au cœur de la Naples moderne, par son tracé coïncide avec celui de la Neapolis gréco - romaine, à travers les trois principales voies antiques, les *Decumani*, trois artères rectilignes alignées d'est en ouest (via Sapienza, Anticaglia, via dei Tribunali et via San Biagio dei Librai) (Carte 4). Le plus célèbre est le *Decumani inferior*, Spaccanapoli, qui traverse de part en part le cœur de la vieille ville et coupe celle-ci en deux. L'ancien *decumanus maior* (la via dei Tribunali) se trouve plus au Nord. La plupart des sites majeurs sont regroupés autour de ces deux rues parallèles. De nombreuses églises, des édifices publics, des palais et des places s'y sont ajoutés depuis le Moyen-Age. Plusieurs édifices religieux ou civils présents dans cette partie du centre historique, témoignent des multiples influences artistiques. Naples possède des édifices médiévaux du XII$^{e}$, XIII$^{e}$ et XIV$^{e}$ siècle (le Duomo, l'église de S. Domenico Maggiore, l'église de S. Lorenzo, la chapelle Brancaccio, l'église Santa Chiara) ; des œuvres aragonaises (l'église S. Maria la Nova, la Porta Capuana, l'église de S. Caterina a Forniello), et des œuvres majeures du XVII$^{e}$ et XVIII$^{e}$. Beaucoup de places à Naples sont, et, ont été des lieux essentiels de la vie urbaine et possèdent un intérêt patrimonial (place Bellini, place de S. Angelo a Nilo). Le baroque napolitain est particulièrement représenté dans les églises, les palais, les sculptures et les peintures du XVII$^{e}$ et XVIII$^{e}$ siècle, avec une vitalité remarquable.

Dans le centre monumental, situé autour de la place du Municipio et du Castel Nuovo, se trouve également un quartier animé et riche sur le plan patrimonial. La forteresse du Castel Nuovo, construite au XIII$^{e}$ siècle et remaniée au XV$^{e}$, fut un élément important de la défense de la ville et un siège prestigieux du pouvoir. Plusieurs places animées offrent un décor majestueux : la place du Plébiscite bordée d'une colonnade dorique ; la

[98] On dénombre plus d'une centaine d'églises désaffectées au début de la décennie 1990 et de nombreux édifices en voie de délabrement. Les horaires d'ouverture des monuments, très limités ont aussi empêché une véritable valorisation touristique. A cela s'ajoutent d'autres facteurs comme le laissez-faire des pouvoirs publics, l'absence de politiques efficaces contre les abus en matière d'urbanisme et les effets du tremblement de terre de 1980, qui ont contribué à accentuer le délabrement du centre historique (FROMENT, 2003).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

place Trieste et Trento donne sur le célèbre théâtre San Carlo et la Galerie Umberto I[99] (Illustration 2). Le théâtre à l'italienne construit au XVIII[e] est réputé pour sa beauté et sa taille, dans une ville qui a vu naître l'opéra-bouffe. Le Palais Royal datant de l'époque de la domination espagnole est la résidence officielle des Bourbons jusqu'en 1860. A proximité de cet espace central, se trouve la grande artère commerçante de Naples, la via Toledo, aménagée à l'origine par le vice - roi d'Espagne, Don Pedro de Tolède. Elle est bordée à l'ouest par les quartiers espagnols, caractérisés par des petites rues en damier organisées à l'origine pour recevoir les soldats. Là s'élèvent les célèbres « *bass*i[100] », symboles de ces quartiers populaires typiques.

Le bord de mer présente des quartiers d'immeubles plus luxueux et constitue un lieu de promenade, offrant des vues panoramiques sur la baie et les collines alentours (quartier de Santa Lucia et de Chiaia). Dans cette partie de la ville plus aérée, plusieurs éléments peuvent séduire le touriste. La *villa Comunale,* grand parc aménagé au XVIII[e], constitue l'un des principaux îlots de verdure de Naples situé à l'entrée du quartier Chiaia. La *riviera di Chiaia* prend des allures monumentales, avec les façades des nombreux palais du XVIII[e]-XIX[e] siècle. Le *Borgo Marinaro,* petit port, offre une vue dégagée sur la partie ouest du golfe. Le *Castel dell'Ovo* à proximité, ancienne forteresse défensive, accueille aujourd'hui de nombreuses expositions et spectacles (Illustration 2).

D'autres quartiers plus éloignés possèdent également des centres d'intérêt touristique : la colline du Vomero accueille la Chartreuse San Martino, à l'ombre du Castel Sant'Elmo. Cet ensemble de bâtiments religieux d'origine angevine, remanié dans un style baroque, forme aujourd'hui un musée proposant un panorama historique et artistique de la ville. La forteresse en étoile du Castel Sant'Elmo, ancienne prison, est devenue un lieu d'expositions et de manifestations culturelles (Carte 4). La villa Floridienne, de style néo-classique, occupe une position panoramique sur la colline, dans un grand parc verdoyant; elle abrite un musée consacré aux céramiques. La place Vanvitelli est le cœur de ce quartier résidentiel et « belvédère » de Naples. Quant à la colline de Capodimonte occupée depuis l'Antiquité, comme le prouvent les nombreuses catacombes, elle revêt son aspect actuel depuis la construction d'un palais royal au XVIII[e]. Situé dans un immense parc, ancienne réserve de chasse des Bourbons (120 ha),

[99] Construite à la fin du XIX[e] siècle, elle constitue le point de départ de l'aménagement bourgeois de Naples.
[100] Des anciennes boutiques d'une pièce en rez - de- chaussée où vivent des familles entières.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

il est devenu depuis, un musée abritant une exceptionnelle collection d'art. En contrebas de la colline, des quartiers un peu excentrés, autrefois situés hors les murs et très populaires (la Sanità, le Fontanelle) possèdent également des attraits indéniables (Carte 4).

On pourrait ainsi multiplier les exemples de cette profusion et de cette richesse patrimoniale, qui ne s'incarne pas uniquement dans le bâti. Dans ce décor de vieux palais et d'églises baroques, on peut trouver des témoignages de cette atmosphère propre à la ville de Naples. Le centre historique, délaissé par les classes moyennes et aisées, offre une structure sociale devenue atypique (Froment, 2003). Il est densément occupé par les couches populaires, disposant de peu de moyens. La ville par conséquent, conserve une physionomie tout à fait particulière, faisant d'elle l'une des villes les plus singulières d'Italie (Galasso, 1994), « les moins standardisées par la société de consommation ». Son ambiance seule peut constituer un facteur d'attractivité pour le touriste: « l'hospitalité, la sociabilité et la sympathie typique du peuple napolitain, l'atmosphère caractéristique dans la plupart des rues et des lieux, la tradition, exprimée par le folklore, le dialecte, la pizza, le théâtre, l'art de se mettre d'accord sont autant de ressources de valeur » *(*Della Corte, 2000, p. 317*)*.

Les vecteurs culturels comme la littérature, le théâtre, la musique, le cinéma reflètent le poids de ces traditions, tout comme les modes de vie. L'importance de la dévotion consacrée à San Gennaro, le saint patron de la ville, en est un exemple (Del Preite, 1994). Les traces de la présence de San Gennaro sont visibles un peu partout dans la ville. Son trésor placé dans une chapelle du Duomo, d'un style baroque très riche, conserve les deux ampoules contenant le sang du Saint, qui doit se liquéfier deux fois par an, selon la tradition. Le miracle de San Gennaro[101] illustre la ferveur des Napolitains et l'importance de leurs croyances.

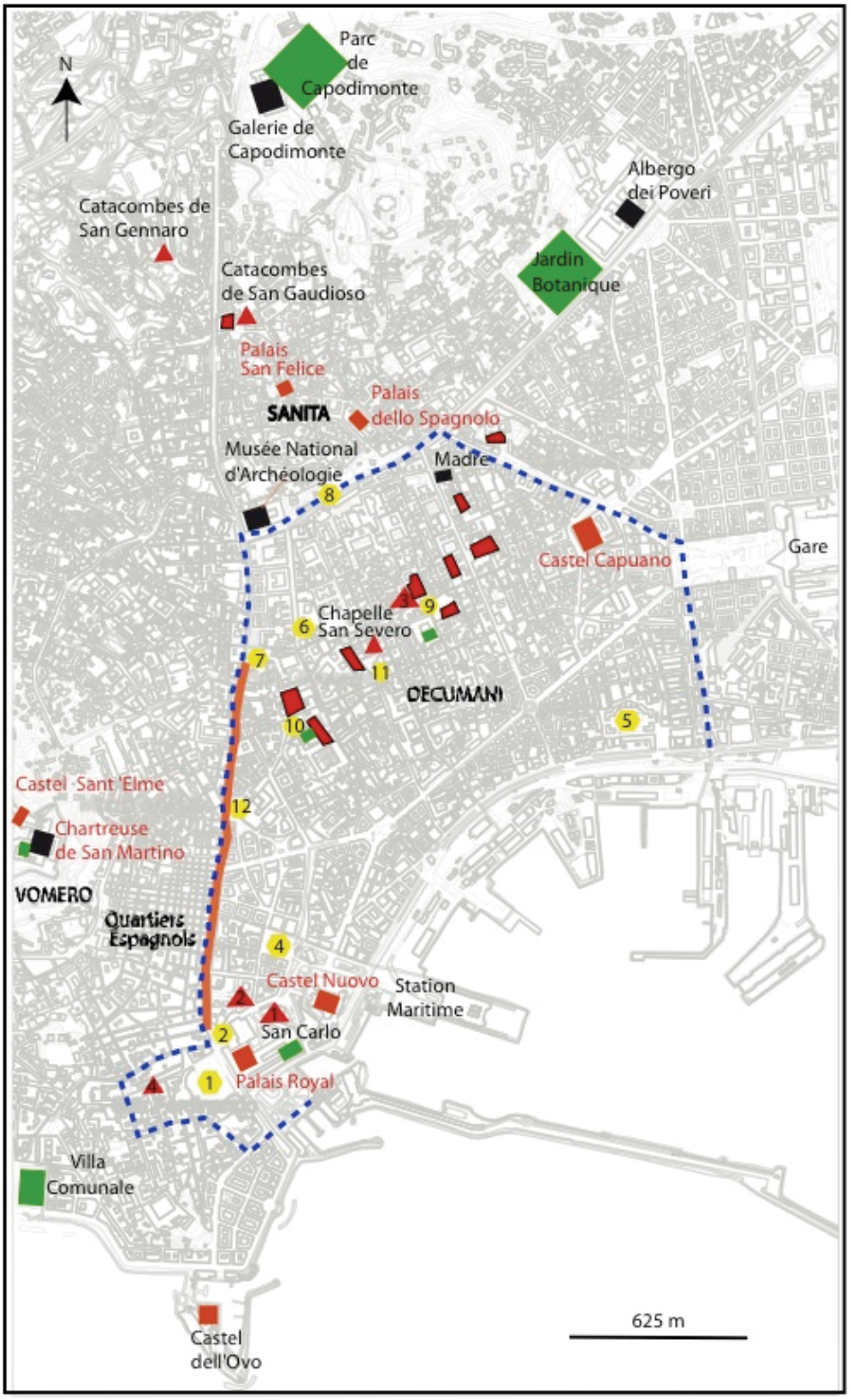
[101] San Gennaro (Saint Janvier), évêque de Bénévent, victime des persécutions de Dioclétien fut décapité en 305 après J.C. Durant la translation du corps de Pouzzoles à Naples, le sang du martyr se remit à couler et fut recueilli dans des vases, qui firent l'objet d'un culte à partir du VIII[e]. Depuis le sang redevient liquide, deux fois par an, le premier samedi de mai (fête de la Translation des reliques) et le 19 septembre, fête de Saint Janvier. Les Napolitains invoquent traditionnellement ce saint lorsque des dangers menacent la ville.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

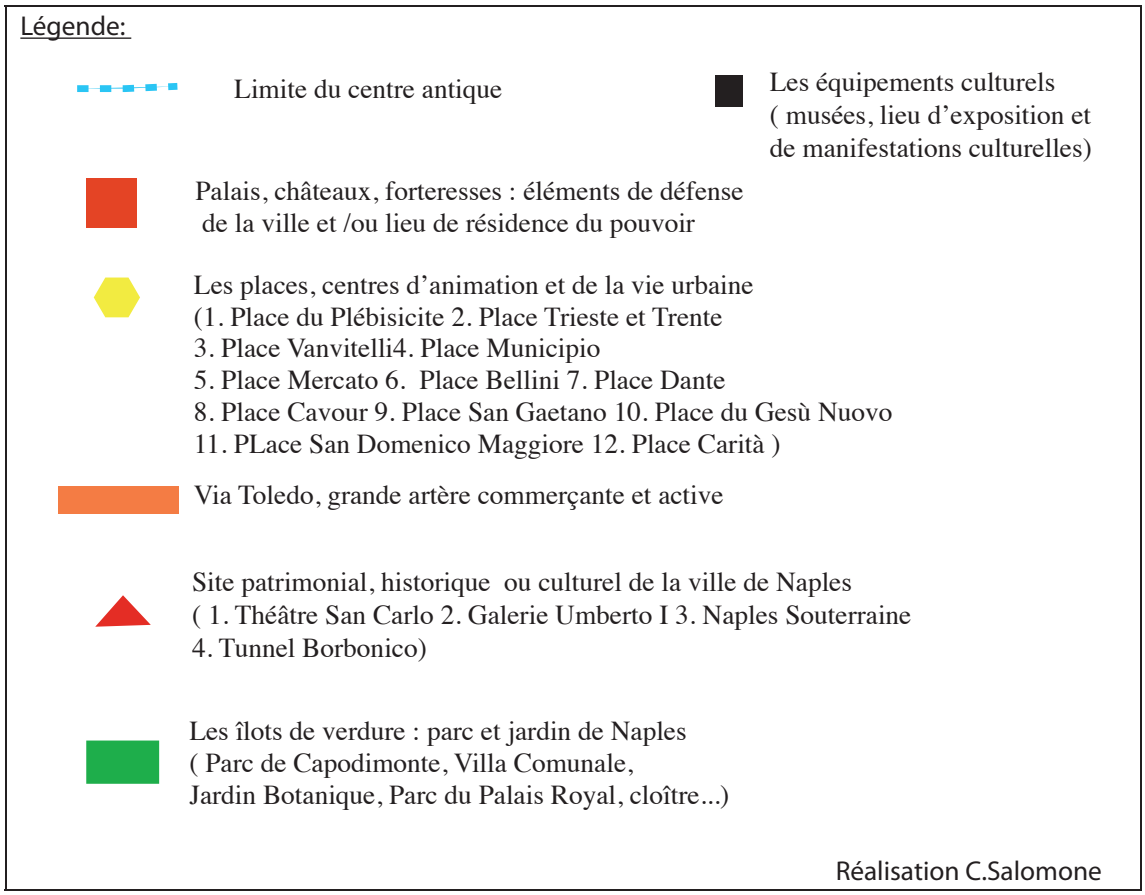
**Carte 4 -**Principaux attraits historiques, patrimoniaux et équipements culturels de la ville de Naples






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

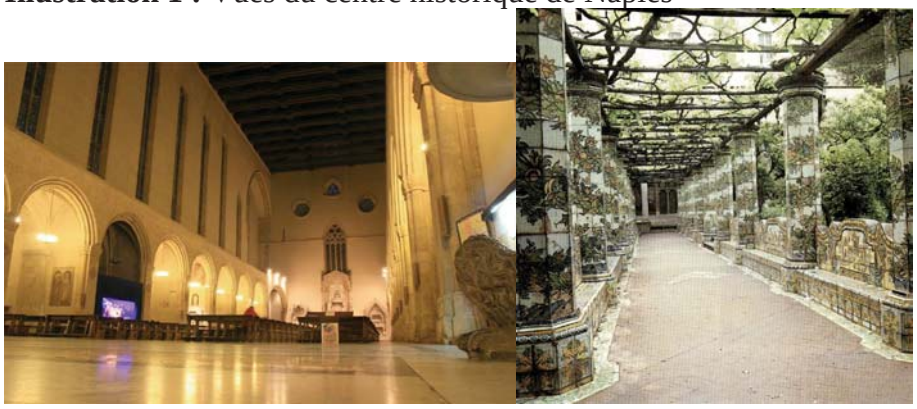





© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 1 :** Vues du centre historique de Naples











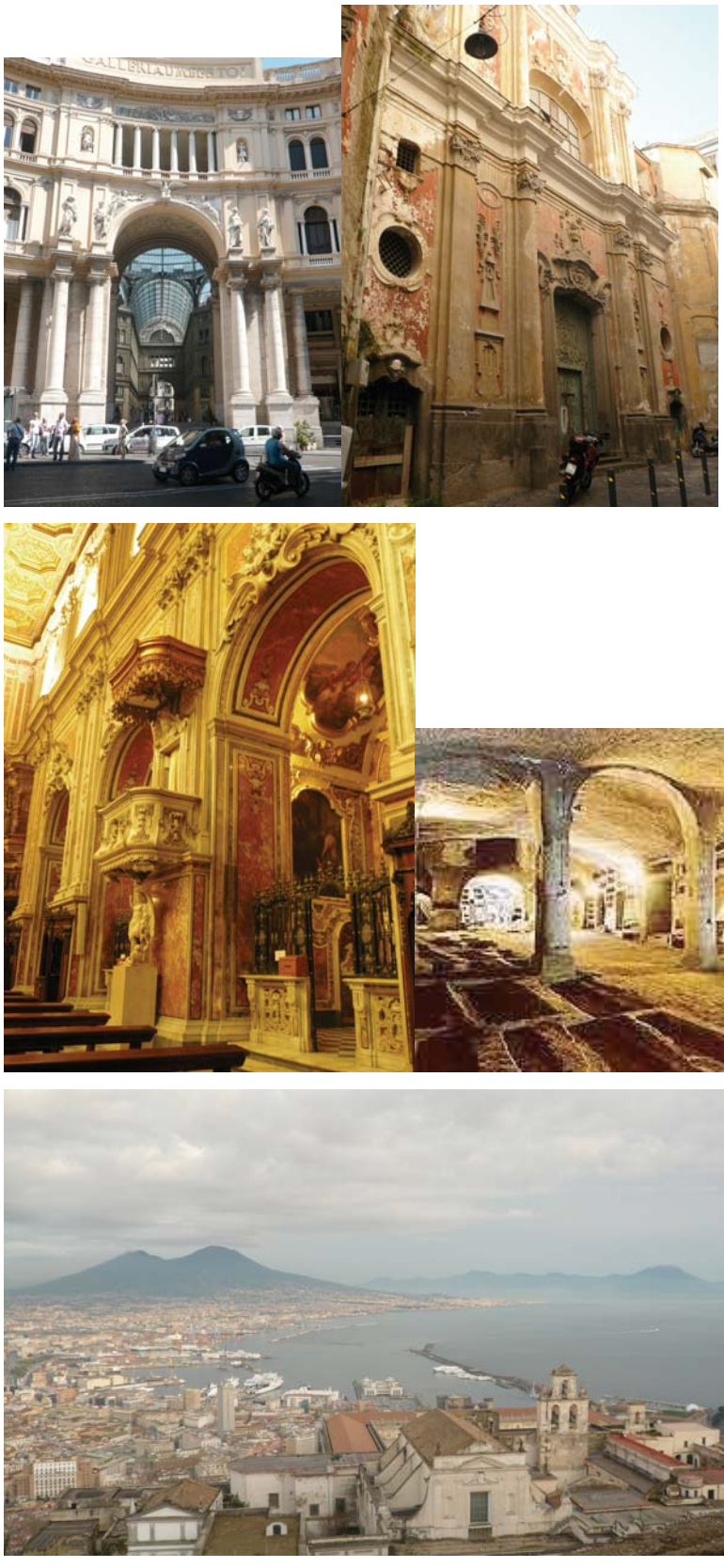
Source : Photographies de l'auteur. Intérieur de l'église de S.Chiara (2011); Cloître de Santa Chiara, Duomo ; Giglio de la place via tribunali (2012); Eglise San Lorenzo depuis la Place San Gaetano (2012); Castel dell'Ovo (2012).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 2.** Quelques éléments du patrimoine et lieux emblématiques



Photographies de l'auteur (juillet 2012) Galerie Umberto I ; Intérieur de l'église de Santa Maria del Carmine ; façade décrépie d'une église vico delle Zitte ; Panorama sur la ville depuis le Castel Sant'Elme (février 2014).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La gastronomie et l'artisanat sont d'autres ressources clés, pouvant faire l'objet d'une valorisation touristique: Naples est réputée pour sa cuisine typiquement méditerranéenne, avec une grande variété de saveurs[102] mais également pour son artisanat à l'origine de toute une série de productions typiques[103]. Cette richesse patrimoniale constitue un atout indéniable pour la ville répondant aux tendances du tourisme de demain.

Valorisées dès les années 1990 à travers un processus de « recupero » mis en œuvre par les acteurs locaux, ces ressources culturelles en particulier dans la zone du centre antique sont à la base des mutations actuelles. Cette richesse est étoffée par la présence de nombreux équipements culturels, comme les musées créés souvent dans de vieux édifices ou bâtiments prestigieux. Ces ressources historiques, artistiques et culturelles confèrent à Naples, l'image d'une ville d'art et de culture (Della Corte, 2000, p. 313). Les environs de Naples liés historiquement à la capitale parthénopéenne offrent également d'indéniables ressources, qui attirent et ont attiré depuis longtemps.

## 3.3 Les attraits des environs de Naples

Les environs proches de la capitale parthénopéenne appartiennent à cette Campanie côtière aux sols riches et aux décors de carte postale, où les cités se sont développées depuis l'Antiquité. Ils présentent une grande richesse historique, culturelle et artistique en liaison avec un passé prestigieux. Cette région figure parmi les régions italiennes les plus chargées d'histoire. Là se concentrent les plus beaux fleurons du tourisme campanien qui sont autant d'élément d'attractivité, à tel point que certains chercheurs estiment que pour analyser la destination, il faut partir du golfe de Naples et des localités alentours[104] (Della Corte, 2000, p. 304). Le territoire constitue la « matière

[102] Les plats à base de poisson, les vins et liqueurs, les pâtes, les gâteaux typiques et la pizza très souvent associée à l'image de la ville.

[103] De l'artisanat traditionnel (céramique de Capodimonte, crèches et pasteurs de S. Gregorio Armeno) à la production d'instruments de musique (luthier), à l'art aurifère et à la production de produits en peau et de chaussures.

[104] Cela comprend la zone Phlégréenne riche de réserves naturelles et de stations thermales, le Vésuve, Herculanum et Pompéi ; Torre del Greco et Torre Annunziata célèbres pour le travail du corail et les vestiges d'Opontis ; Castellammare et la péninsule sorrentine, riches de ses ressources artistiques, naturelles et de ses stations thermales et les îles de Capri, Ischia et Procida.



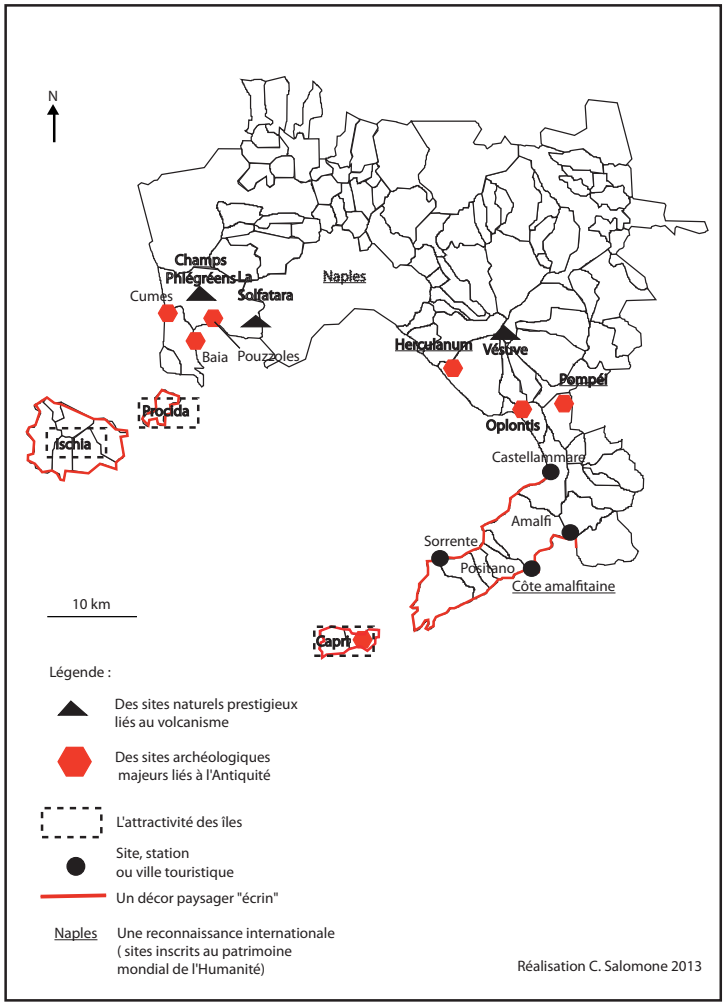
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

première » des activités touristiques : la richesse des attraits naturels, culturels et humains conditionne sa touristicité (Carte 5).

Naples a construit très tôt, avec les environs des relations de complémentarité (Biondi, Coppola, Viganoni, 1997, p. 20). Dès le XVIII[e], une tendance à la « déconcentration » des fonctions résidentielles s'affirme au profit de la façade vésuvienne, où les nobles ont déjà élevé des villas. La tradition de la villégiature entre Portici et Torre del Greco alimente cette évolution. A la même époque, un lien culturel entre Naples et certaines localités des environs (Capri, Procida, péninsule sorrentino - amalfitaine) se créé avec la tradition du Grand Tour. Cette complémentarité s'affaiblit au cours des siècles particulièrement au début du XX[e] siècle.

**Carte 5** - Les attraits des environs

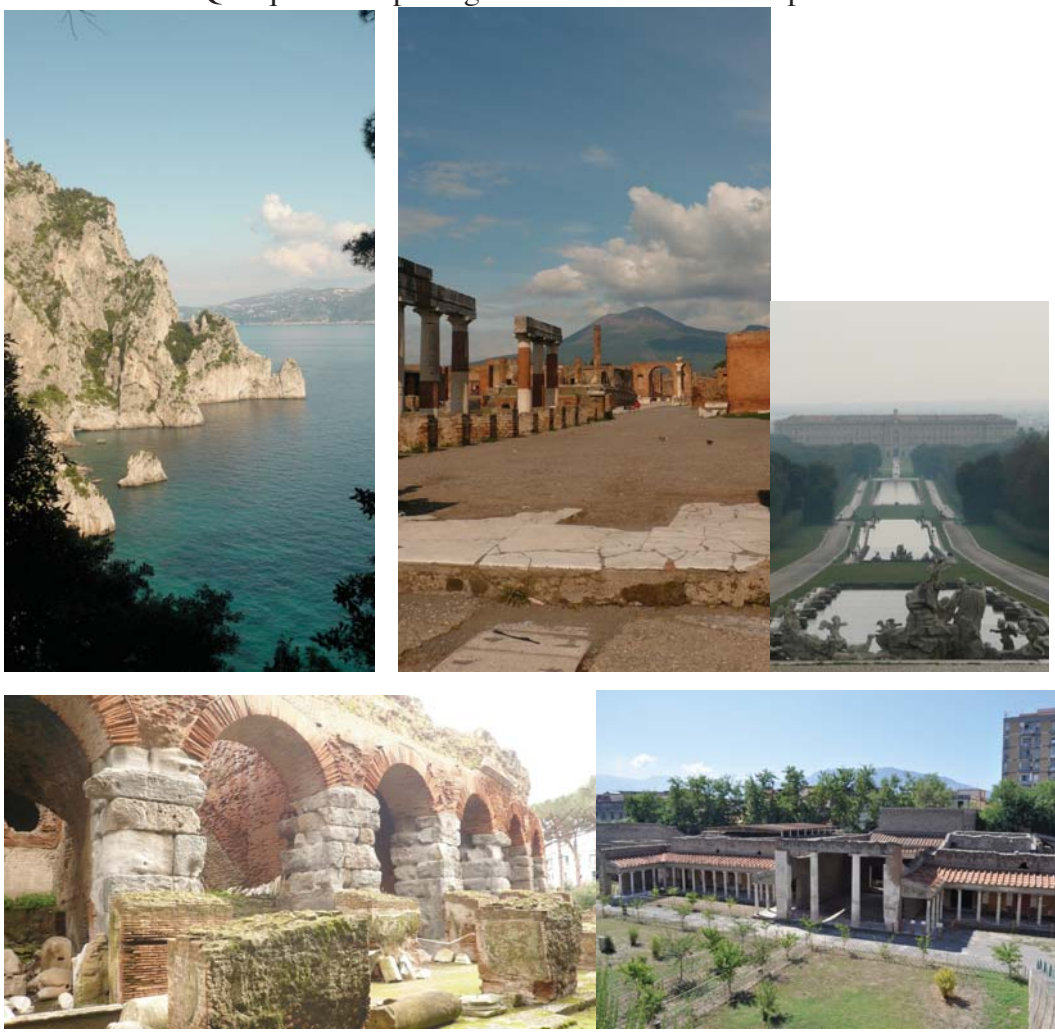





© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 3**. Quelques sites prestigieux des environs de Naples



Photographies de l'auteur : Capri (février 2014) ; Pompéi (février 2014); Jardins de la Reggia de Caserte (mars 2012); Villa d'Oplontis (juillet 2012); Amphithéâtre de Pouzzoles ; Vue sur les Champs Phlégréens depuis le *Castello di Baia* (février 2014).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

A partir de la seconde moitié du XX[e] siècle, les flux touristiques vers la Campanie évitent souvent la ville de Naples, au profit du patrimoine archéologique de la région. La plupart des sites antiques constituent encore aujourd'hui les étapes majeures de la fréquentation touristique du territoire (Illustration 3). Trois villes symbolisent cette richesse: Pompéi, Herculanum et Stabies (aujourd'hui Castellammare di Stabia). La catastrophe d'août 79, rendue plus ou moins mythique par les héritages archéologiques des cités, a largement contribué à l'attrait touristique de cet espace.

- Pompéi offre un ensemble de monuments et d'habitations inestimables, témoignage saisissant d'une cité marchande et prospère de 20.000 habitants, à l'époque impériale. Ce site chargé d'émotion draine, aujourd'hui, la majorité des flux culturels de l'Italie du Sud en attirant plus de 2 millions de visiteurs.
- Herculanum, de taille plus modeste, petite ville au pied du Vésuve, est également devenu un site très attractif avec ses édifices mieux conservés qu'à Pompéi.
- Stabies, antique ville romaine des eaux minérales, recèle des témoignages[105] de ce passé prestigieux. D'autres sites archéologiques, plus ou moins réputés, constituent des foyers mineurs de fréquentation, plus ponctuels et plus dispersés : Oplontis[106] est la moins connue des cités vésuviennes victimes de l'éruption de 79. L'Antiquarium de Boscoreale[107] expose les vestiges archéologiques retrouvés dans la zone vésuvienne et notamment des nombreuses « villas rustiques ». La région volcanique des Champs Phlégréens comporte plusieurs sites archéologiques également valorisés: le parc archéologique de Baia, le réservoir à eau du I[er] siècle de Bacoli, la Piscina Mirabile[108], les vestiges de la cité de Cumes, de Pouzzoles (Illustration 3). A côté de ces vestiges archéologiques, le « *Miglio d'Oro* » possède quelques rares témoignages des splendides villas du XVIII[e][109].

[105] Le site archéologique de Stabies présente les vestiges de l'ancienne ville de *Stabiae*, lieu de villégiature à l'époque romaine. *L'Antiquarium stabiano* est un musée archéologique qui expose notamment les peintures murales qui ornaient les grandes villas. Il est actuellement fermé au public depuis la fin des années 1990.

[106] Située à Torre Annunziata, les fouilles ont révélé l'existence d'un quartier d'habitations et notamment de la villa de Poppée, construite à la fin du Ier siècle avant J.C.

[107] Inauguré par la Surintendance archéologique de Pompéi en 1991, il est toutefois difficilement accessible par les transports en commun.

[108] Un gigantesque réservoir destiné à approvisionner en eau douce, la flotte stationnée à Misène, à l'époque romaine.

[109] La région autour du Vésuve fut un lieu prisé de l'aristocratie napolitaine au XVIII[e]. La renommée des fouilles archéologiques, la beauté du site, la construction du palais royal de Portici et l'ouverture de la



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Si l'on s'éloigne de la Province de Naples, on peut également découvrir les richesses patrimoniales de la Campanie intérieure et méridionale : les sites culturels de Caserte (Illustration 3) Capoue, Paestum[110] et diverses activités touristiques s'y déploient. A côté de ces attraits historiques et archéologiques, des attraits naturels complètent cette offre plurielle. Les conditions géographiques favorisent le rêve touristique et contribuent à la renommée de la Campanie. La beauté du golfe de Naples est aussi liée à la présence du Vésuve qui domine toute la région. Ses riches terres volcaniques et fertiles couvertes de vignes et d'arbres fruitiers ont attiré les hommes depuis longtemps: plus de 600 000 personnes vivent encore sur ses pentes, dans un rayon de 7 km autour du volcan. Espace protégé, puis parc national (1995), le Vésuve séduit visiteurs et randonneurs et offre un magnifique panorama sur toute la baie de Naples, les îles et la presqu'île de Sorrente.

Plus au sud, les touristes peuvent découvrir les paysages magnifiques et le relief accidenté de la chaîne calcaire des Monts Lattari, dont la côte amalfitaine constitue l'extrême rebord. La ville de Sorrente, lieu de villégiature apprécié, concentre ainsi de nombreux hébergements. Quant à la côte amalfitaine, l'une des plus spectaculaires d'Italie, mêlée de paysages sublimes, de criques, de falaises, elle enchante les visiteurs depuis des siècles. Wagner, D.H Laurence, Gide, Mirò ont tous été séduits par ce « balcon marin », offrant des vues enchanteresses. La douceur climatique, la beauté de la végétation et les vues marines font de ce rivage, un séjour recherché et une destination prisée du tourisme italien et international.

Au large, les îles de la baie s'égrènent, renommées et attractives. Capri, prolongement de la presqu'île sorrentine, offre un décor de « défense naturelle » avec ses deux massifs calcaires dominant la mer, aux points de vue vertigineux (Illustration 3). Appréciée des Romains pour son climat exceptionnel, l'île, à la végétation presque tropicale, est devenue depuis le XIX$^{e}$ siècle, l'un des lieux de prédilection, des personnalités du monde des arts et du spectacle et attire encore aujourd'hui des milliers de touristes.

Les îles d'Ischia et de Procida, « filles du volcanisme » des Champs Phlégréens, jouissent d'une attractivité internationale. Surnommée « l'Ile verte », en raison de son

« *strada nuova* » vers le sud, favorisèrent son essor. Les plus belles demeures furent construites le long d'une route appelée « *Miglio d'oro* » entre Naples et Torre del Greco.

[110] Paestum, plus éloigné et situé dans le golfe de Salerne, est également un site remarquable inscrit sur la liste du patrimoine mondial : les temples grecs témoignent de la physionomie d'une colonie de la Grande Grèce.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

abondante végétation, Ischia attire les touristes dans le cadre d'un thermalisme présent depuis l'antiquité et elle s'est également imposée comme une destination prisée du tourisme balnéaire. Procida, restée plus sauvage et plus discrète, plus authentique est moins touristique. Ces paysages de vignes et de petites maisons traditionnelles, qui sont enchanteurs *(*Della Corte*,* 2000, p. *305)*.

Les environs de Naples continuent de drainer depuis des siècles les flux touristiques de la région, alors que la fréquentation touristique de la ville a connu une évolution cyclique depuis la première guerre mondiale. Malgré son énorme potentiel, elle a été marginalisée par rapport au reste de l'Italie, moins par sa position géographique davantage excentrée dans l'espace européen que par la dégradation de son image. Le tourisme très sélectif a privilégié les sites prestigieux de la région, aujourd'hui reconnus mondialement, et, inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en 1997 et 1998: les zones archéologiques de Pompéi, Herculanum et de Torre Annunziata (Oplontis); la côte amalfitaine; le Parc national du Cilento et du Vallo di Diano, comme « *paysage culturel de qualité exceptionnelle* ». Ce contexte semble vouer cette destination à une reconnaissance internationale. Mais, en dépit de ses ressources, Naples est confrontée à de nombreuses difficultés qui freinent son développement touristique.

## 3.4. Une « métropole à la dérive » [111] ?

### 3.4.1 Une ville à l'image complexe et ambivalente

Avant même d'évoquer cette situation de « crise » à laquelle elle est confrontée, il nous faut revenir sur cette image de la ville qui est au cœur de notre sujet. La ville connaît une véritable « crise » de son image, qui retentit sur la fréquentation touristique.

Nourrie par des discours multiples, l'image de la ville est en effet d'une grande complexité. Cette question a fait l'objet de nombreuses réflexions et recherches, notamment à caractère historique, pour essayer de cerner l'origine de ces lieux

[111] Ce titre ne cherche pas à faire de Naples, une ville qui serait « irrémédiablement l'archétype du chaos urbain ou de la jungle politique » (VALLAT, 1998). Il désire toute simplement insister sur les problèmes structurels et conjoncturels auxquels la ville est confrontée et les difficultés rencontrées dans leur gestion.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

communs attachés à la ville de Naples[112]. La littérature, le cinéma, la musique, la peinture, les guides de voyage sont autant de vecteurs qui ont participé à la transmission de cette image complexe de la ville de Naples au cours des siècles. Le sujet a aussi alimenté les réflexions sur le marketing urbain et son instrumentalisation par les pouvoirs publics[113]. Les acteurs urbains, notamment institutionnels, ont en effet cherché à partir des années 1990 à modifier cette image, pour en faire un instrument de reconquête du territoire. Ils sont alors eux mêmes porteurs d'une image, d'une représentation plus officielle de la ville, résultat des politiques de marketing territorial menées. Il n'est pas jusqu'aux acteurs privés, notamment dans l'univers du tourisme, qui véhiculent une certaine image idéalisée de la ville dans leurs publications et leurs discours. Pour certains chercheurs italiens (Coppola, Sommella, Viganoni, 1997), la ville de Naples a constamment été associée à deux types d'images depuis l'Unité italienne :

- D'abord, celle d'une capitale déchue, immergée dans un scenario méditerranéen, presque immobile, liée à des traditions ancestrales, qui s'incarne dans un paysage littoral dominé par le pin méditerranéen, avec en arrière - plan le Vésuve et dans les images pittoresques de la ville.
- Puis, celle d'une conurbation pauvre, frappée par l'explosion démographique, la croissance du bâti et l'extension urbaine incontrôlée, faite de spéculations et d'abus.

Cette image dédoublée, dans laquelle s'incarnent les représentations de la ville de Naples, traduit une « harmonie perdue ». Parmi ces représentations, domine souvent l'image qui renvoie au « pittoresque » et à la couleur locale (la pizza, la mandoline, le Napolitain insouciant et rêveur). Elles se sont donc figées et condensées dans cette vision simplificatrice de la ville, ne permettant pas d'en saisir la complexité. Pour comprendre l'importance accordée à l'image, il faut replacer cette question dans le temps long de l'histoire. L'image de la ville est d'abord une image héritée: Naples est en effet une ville sur laquelle pèsent de nombreux stéréotypes, qui font que son image a toujours été marquée du « signe de l'exceptionnel ou de l'extraordinaire » (Cattedra, Memoli, 2003). Précocement, la ville a été associée à un certain nombre de lieux communs perpétués avec le temps : la délinquance, la culture populaire, la « malavita » (etc.). La persistance de ces clichés aurait eu tendance à figer la ville dans ce qui serait une essence pluriséculaire : « Les images et les clichés de Naples (…) reposent sur des

[112] L'intérêt des historiens pour la question est manifeste à travers leurs publications (DE SETA 1989, MARIN, 1998).
[113] Cette question a suscité l'attention de certains géographes et urbanistes italiens ou étrangers intéressés par les transformations du centre historique et l'image urbaine (PALESTINO, 2003, ROSSI, 2009, DINES 2012).



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

effets de contrastes entre splendeur et misère, ainsi que sur le mythe d'une harmonie perdue » (Froment, 2009).

**Illustration 4** : Une vue traditionnelle de Naples



Source : Napoli com'era. Panorami, luoghi e vita quotidiana nella città tra fine '800 e inizio '900.

Pour l'historienne Brigitte Marin qui a étudié les représentations de la ville de Naples, le regard porté sur la ville a évolué au cours du temps (Marin, 1998). Les stéréotypes sont anciens mais basculent de façon négative à l'époque moderne: au XVI$^{e}$ et au XVII$^{e}$, le jugement positif l'emporte. On insiste alors sur la grandeur de la ville, l'ampleur des faubourgs, sur l'importance du territoire qu'elle domine et surtout sur la beauté du site. Au XVIII$^{e}$, l'image se dégrade et les jugements dépréciatifs dominent les représentations de Naples. Les clichés vont nourrir cette image de la ville qui fait partie désormais d'un bagage culturel répandu (Marin, 1998). Le célèbre adage « Pour revenir à Naples, je pourrai vous en donner une idée parfaite en quatre mots, en vous disant que cette ville est un Paradis habité par les diables », repris par M. Guyot de Merville en 1718, est attesté dès le XVI$^{e}$ et devient un véritable poncif. Il confirme les nombreux préjugés de l'époque existants sur les Méridionaux[114].

Ces clichés négatifs véhiculés par la littérature et d'autres supports traversent les siècles. On les retrouve à travers des références à la criminalité (Camorra), à la délinquance, aux abus de toutes sortes et à l'illégalité. La réputation de Naples comme ville dangereuse n'est pas récente (Vallat, 1994). De nombreuses productions culturelles contribuent ainsi à alimenter cette image. Le film - enquête de Francesco Rosi, « *Le Mani sulla città* » (*Main basse sur la ville*) de 1976, dénonce la pratique de la spéculation immobilière, des constructions illégales, du clientélisme politique et plus généralement de la collusion entre le monde des affaires et le monde politique. Plus récemment, dans son livre *Gomorra*, publié en Italie en 2006, Roberto Saviano nous livre un portrait

[114] Dans une émission radiophonique (*Humeur vagabonde* du 23 janvier 2014), consacrée aux récits de voyage, Y. HERSANT évoque la dualité du regard porté sur l'Italie et notamment sur l'Italie méridionale par ces récits. Tous font jouer un paradoxe : faire percevoir l'Italie comme une terre étrangère presque exotique mais aussi comme une « terre - mère », une terre familière.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

saisissant des activités de la Camorra en Campanie. L'adaptation au cinéma par Matteo Garrone, met l'accent sur la manière dont le crime organisé peut influer sur la vie quotidienne des Napolitains. Le film sort en France en juillet 2008, alors que la ville de Naples est en pleine crise des déchets, alimentant ainsi les polémiques sur sa gestion.
A côte des ces représentations négatives de la ville de Naples, d'autres ont véhiculé des clichés plus positifs. B. Marin démontre que les clichés négatifs se sont construits notamment en réaction aux jugements partiels et positifs diffusés auparavant. Ces clichés ont donc une longue histoire et empêchent la formulation d'une définition univoque de la ville. Ils sont indissociables de la trajectoire historique de cette ancienne capitale. « Ces images dominantes, (…), contiennent une part de la réalité de Naples, mais aussi de l'imaginaire et de la culture de ceux qui se lançaient dans le récit de leurs expériences napolitaines » (Marin, 1998, p. 57).
Dans cette réflexion sur l'image de la destination touristique, il faut avoir à l'esprit la complexité des discours et des représentations, portés par des acteurs aux objectifs souvent différents. Ces images s'ancrent dans une histoire des représentations et sont renouvelées par les stratégies des acteurs contemporains.

### 3.4.2 Une ville sinistrée par la deuxième guerre mondiale puis par la désindustrialisation

Les destructions liées à la seconde guerre mondiale laissent la ville éventrée (Dal Piaz, 1985, p.13) et dans une situation chaotique. L'urgence de la reconstruction impose l'adoption d'un nouveau plan régulateur général rompant avec l'héritage du fascisme[115]. Mais son échec et les politiques urbaines laxistes favorisent le « sac de Naples » (Allum, 2001, p.10) et la spéculation immobilière. Les constructions se multiplient et le territoire apparaît dénaturé (Vallat, 1998, p. 288).

Puis la « crise » des années 1970-80 se traduit par la fermeture de nombreux sites industriels. La désindustrialisation marque alors fortement le territoire campanien, Naples polarisant l'activité industrielle du sud de l'Italie dès le XIX$^{e}$ siècle. Le processus, s'accélérant à partir des années 1980, se traduit par la désagrégation du secteur manufacturier (Vallat, 1998) et le déclin industriel se poursuit dans la décennie 1990.

[115] Le Plan régulateur général de 1939, élaboré par des techniciens compétents, ne semble plus adapté à la situation. Un nouveau PRG est proposé en 1946 mais, il ne fut jamais appliqué.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

La crise s'accompagne d'un développement du tertiaire[116], demeuré faible sur le plan qualitatif[117]. Elle consolide aussi les circuits informels fortement enracinés dans les quartiers dégradés et défavorisés. Le poids du tourisme se renforce dans l'économie régionale et provinciale[118] : 43.099 personnes sont employées en 2007 dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration à l'échelle de la Province, soit 6,99% de l'emploi provincial[119] (ISTAT, Registo statistico delle Unità locali, 2008). L'économie touristique se concentre à Naples et dans sa province. La capacité d'hébergement s'accroît dans la ville pour répondre à une demande en hausse, l'explosion des B&B et la progression de l'offre hôtelière le confirment. La ville comptabilise un tiers des entreprises opérant dans ce secteur et 23,3% de l'emploi touristique de la Province (2008). De 2001 à 2007, l'activité s'y est renforcée, même si son impact demeure encore relatif: en 2001, il ne représentait qu'à peine 3,1% des emplois de la ville[120].
Les effets de la récession actuelle fragilisent encore davantage ce territoire. L'économie napolitaine a mal résisté aux effets de la crise en 2008 et 2011. Elle s'y traduit par une détérioration des conditions économiques, le recul de l'emploi, de la demande interne et des investissements publics et privés, dans des dimensions bien supérieures à celles du centre-nord de l'Italie. Le secteur touristique apparaît fragilisé.

### 3.4.3 Une agglomération dense et congestionnée

Les nombreuses difficultés rencontrées par la ville dans l'après-guerre ont rendu sa gestion et sa modernisation difficiles. Le malaise social de l'aire parthénopéenne dans l'après-guerre s'est décliné de différentes manières: surpeuplement du centre, dégradation des édifices, régulation chaotique du trafic routier en plein essor, rôle important des activités informelles et illégales dans l'économie, destruction de l'environnement lié à la spéculation foncière et un développement

[116] En 2013, 78,5% des actifs de la Province de Naples relèvent du secteur tertiaire (ISTAT, 2014).
[117] La surreprésentation des activités commerciales-constante dans l'économie napolitaine- est l'expression d'un tertiaire « parasitaire » encore notable.
[118] Les résultats du recensement de 2011 n'ont pas été publiés ou partiellement. Nous disposons de quelques rares données statistiques plus récentes mais incomplètes.
[119] 6,9% en 2009 d'après le Bulletin statistique de la Chambre de Commerce, l'economia napoletana in cifre nel 2012; d'après le site http://www.nacam.com.it
[120] Cet indicateur est toutefois partiel et peu satisfaisant car il faut tenir compte de l'importance du travail non déclaré.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

industriel de type colonial (Amato, 2006, p. 62). Naples a été décrite comme « l'une des villes les plus horribles et invivables au monde » (De Seta, 1977, p.68).

La maîtrise de sa croissance démographique est en effet problématique. Ville la plus peuplée d'Italie jusqu'en 1930, elle se situe encore au troisième rang après Rome et Milan en 1971. Elle connaît alors un ralentissement de sa croissance, une forte densification et un étalement urbain entraînant une importante congestion. Les évolutions démographiques des trois dernières décennies confirment un desserrement résidentiel au profit de la province. Cela marque le début d'un processus d'étalement urbain au-delà des limites communales et provinciales, favorisant une métropolisation du territoire.

Mais la ville reste aujourd'hui encore très peuplée avec une densité moyenne de 8183 hab. /km$^2$ (2010) et des données très élevées pour certains quartiers du centre (33.196 hab. /km$^2$ à San Lorenzo). Sa surface a été multipliée par six depuis 1945. Cet étalement s'est accompagné d'un dépeuplement du centre de l'agglomération, manifeste depuis plus d'une vingtaine d'années, avec des modifications dans ses composantes socio-professionnelles[121]. En dépit de cette dé-densification centrale, beaucoup de Napolitains souffrent encore de conditions d'habitat précaire, aggravées par les effets du tremblement de terre de 1980. La dégradation de l'habitat et celle des conditions sanitaires sont l'un des symptômes de cette crise urbaine, reflétant des décennies d'incurie gouvernementale (tableau 8). Tout au long du XX$^e$ siècle, les pouvoirs publics ont adopté des plans d'urbanisme rarement suivis, d'où cette impression d'une ville désordonnée et chaotique (Allum, 2001).

[121] On observe la fuite des classes moyennes, la faible mobilité sociale et territoriale des classes populaires et l'arrivée progressive de classes plus aisées qui occupent ponctuellement les édifices historiques (AMATO, 2006).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 5**. Naples, une ville dense, congestionnée et en chantier.



Photographies de l'auteur : travaux liées au métro Place du Municipio (juillet 2010) et station Duomo (juillet 2010). Ramassage des ordures (mars 2014). La baie de Naples depuis le Castel Sant'Elme (février 2014).










© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 8** -Tableau comparatif de quelques indicateurs de la qualité de vie et du bien-être

| Indicateurs | Naples | Rome | Milan | Italie |
|---|---|---|---|---|
| **Taux d'activité 20-64 ans (Province)- 2012** | 40,1% | 65,4 | 70,7 | 61% |
| **Revenu disponible pro capita par habitant (euros)- 2010 (Province)** | 12.490 | 20.410 | 25.291 | 17.029 |
| **Taux d'homicide- 2011** | 2,7 | 1 | 1 | 0,9 |
| **Densité de « vert historique » et parcs urbains ($m^2$ pour 100 $m^2$ de superficie des centres habités)- 2011** | 3,5 | 5,7 | 6,7 | 5,1 |
| **Qualité de l'air (Nombre de dépassement de la valeur limite journalière $PM_{10}$)-2012** | 62 | 69 | 132 | 54,4 |
| **Disponibilité en espace vert ($m^2$ par habitant)** | 29,5 | 130,7 | 16,4 | 106,4 |
| **Tri sélectif des déchets-2010 (% sur le total des déchets urbains ramassés)** | 17,7 | 22 | 35,9 | 35,3 |
| **Densité des réseaux urbains de TPL (transport public local)- 2010 (en km par $km^2$ de superficie communale)** | 398,9 | 181,4 | 382,5 | 121 |

Source : Rapport URBES, *« Il benessere equo e sostenibile nelle città*, 2013 » http://www.istat.it/it/files/2013/06/Urbes_2013

Cette croissance urbaine anarchique s'est effectuée au mépris de l'environnement et a généré de nombreux déséquilibres économiques et sociaux (Di Ciommo, 2003). Les problèmes d'infrastructures, les carences en matière d'hygiène et de services sont patents. La multiplication des infrastructures de transport (pont, rocades) réalisées pour améliorer les déplacements, a alors accru la congestion due à l'automobile et altéré le paysage urbain (Di Ciommo, 2004). En dépit des améliorations observées depuis les années 1990, la situation reste problématique. En 2012, le rapport de l'association *Legambiente*[122] sur la qualité de vie révèle les nombreux retards de la province de Naples, classée au 96e rang national. Les données publiées par l'ISTAT confirment les retards accumulés par la ville en matière de qualité de vie, surtout si on la compare à d'autres métropoles italiennes[123] (tableau 8). Elles reflètent à la fois ses

[122] http://www.ilsole24ore.com/speciali/qvita_2012 Un classement élaboré sur les 107 provinces italiennes.

[123] Le Rapport « *Bes. Il benessere equo e sostenibile* » (2014) publié par l'ISTAT et le Conseil national de l'Economie et du travail (CNEL) combine toute une série d'indicateurs pour mesurer la qualité de vie en



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

dysfonctionnements structurels, sa marginalisation économique et sociale et ses carences environnementales.

### 3.4.4 Une ville marginalisée et fragilisée

Cette crise urbaine s'accompagne de problèmes socio-économiques récurrents : chômage, économie souterraine et multiplication des petits métiers. Ces difficultés sont à replacer dans le contexte régional. La Campanie est classée parmi les régions européennes au PIB par habitant inférieur à 75% de la moyenne communautaire. En 2009, il est pour la région, en deçà de celui des régions du Nord et du centre de l'Italie (tableau 9). La Campanie appartient à ce sud marginal et sous-industrialisé qui présente de façon chronique un sous-emploi important et un secteur informel notable (Rivière, 2004).

**Tableau 9 -** PIB/ habitant régional par région NUTS 2

| Région | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Campanie** | 16.500 | 16.500 | 15.700 | 15.800 | 15.700 |
| **Latium** | 30.400 | 30.000 | 28.600 | 29.000 | 29.300 |
| **Lombardie** | 33.000 | 33800 | 31200 | 32.800 | 33.200 |

Source *: Eurostat*, 2014

Le taux de chômage régional (2012) reflète ces difficultés. Selon les données de l'ISTAT, il concerne en 2012, 19,3% de la population active contre 10,7% de celle de l'Italie[124]. Dans la province de Naples, il atteint même 22,6% (tableau 9). L'importance du travail « informel » est notoire : en 2005, les unités de travail irrégulier[125] concerne 20% des structures campaniennes, loin derrière la Calabre où il avoisine les 26,9%, mais largement au dessus de la moyenne nationale (12,1%). L'importance de

Italie dans les diverses régions, provinces et communes. Il se décline notamment à l'échelle des villes (Rapport Urbes, 2013).

[124] Il est de 23,5% au premier trimestre 2014 alors qu'il atteint 13,6% à l'échelle nationale, Rapport SRM, Bollettino Mezzogiorno, 2, 2014, Campania, www.sr-m.it

[125] Selon l'ISTAT, l'emploi irrégulier comprend les personnes en situation de travail irrégulière ; ce taux correspond au % des unités de travail non régulière. Ce sont les unités qui ne respectent pas les règles en vigueur en matière de fiscalité. Cela comprend les salariés non déclarés par l'employeur et les indépendants non enregistrés par l'administration ; le travail des personnes non actives comme les étudiants, les femmes au foyer et les retraités, le travail des étrangers non résidents (clandestins), et, les activités secondaires non déclarées aux institutions fiscales.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'économie souterraine est ancienne et constitue une composante forte des systèmes productifs de l'ensemble de l'économie méridionale (Froment, 2006). Les taux de chômage des jeunes méridionaux (15-24 ans) enregistrent des records à Naples (53,6% en 2012) comme en Campanie (tableau 10).

**Tableau 10 -**Indicateurs socio - économiques

| | Taux de chômage (en %) | | Taux de chômage des jeunes (15-24 ans) en % | |
|---|---|---|---|---|
| | **1995** | **2012** | **1995** | **2012** |
| Campanie | 20,2 | 19,3 | 50,7 | 48,2 |
| Mezzogiorno | 18,1 | 17,2 | 44,8 | 46,9 |
| Nord | 7,2 | 7,4 | 20,4 | 26,6 |
| Centre | 9,8 | 9,5 | 29,2 | 34,7 |
| Italie | 11,2 | 10,7 | 30,3 | 35,3 |

Source : ISTAT, 2013. Réalisation C.Salomone.

De plus, la ville apparaît fortement touchée par la délinquance et la micro-criminalité, aggravant les problèmes socio- économiques. Parmi toutes les régions à risque criminel, la Campanie est celle où l'on a enregistré le plus grand nombre d'homicides. De 1980 à nos jours, la province de Naples a compté près de 4000 morts par assassinat, avec une forte recrudescence ces dernières années (tableau 8). L'indice lié à la criminalité violente[126] est en 2011 de 19,6 pour 10.000 habitants en Campanie, l'indice le plus élevé de toutes les régions italiennes. Au sein de la région, Naples et sa province culminent avec un indice de 39,6 surpassant de loin ceux des provinces avoisinantes (ISTAT, 2013). D'autres indicateurs traduisent ce sentiment d'insécurité et de violence au quotidien : Naples se situe au second rang des villes de plus de 300.000 habitants, pour les vols à la tire. La province occupe le 2e rang pour le nombre de vols de voiture après le Latium. Elle s'illustre aussi, ces dernières années, dans les délits qui ont un rapport avec l'économie[127].

[126] Il prend en compte les homicides volontaires, les tentatives d'homicide, les violences sexuelles, les enlèvements, les extorsions et les séquestrations de personnes.

[127] En 2010, la province de Naples occupe le 1er rang pour les fraudes informatiques, les extorsions et le recel. D'une manière générale, elle possède le plus fort indice des délits commis à l'égard des entreprises, d'après des données du Ministère de l'Intérieur dans le cadre de la recherche « *PIB et bien - être* », Réalisation ANFP- Il Sole24.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Ce climat de violence et de délinquance peut s'expliquer par le poids de la mafia dans la région à l'implantation ancienne (Matard-Bonucci, 1994). La ville est en effet traditionnellement associée à la *Camorra,* l'une des les plus anciennes organisations mafieuses créées en Italie. Phénomène urbain dès l'origine (XIX[e]), elle conserve initialement un fort ancrage populaire, avant de se muer en une organisation criminelle de grande ampleur. Sa longévité s'explique en partie par son ancrage territorial. Ses activités, en évolution, se traduisent aujourd'hui par la recherche du profit moyennant l'usage de la violence, une offre de protection et de médiation, des activités illicites (racket, contrebande, trafic de drogue, extorsion, contrefaçon) et le réinvestissement des ressources dans l'économie légale (Maccaglia, Matard- Bonucci, 2009).

Un temps affaibli par la répression de l'époque fasciste, la Camorra a su s'imposer dès les années 1980. Après une longue éclipse, elle fait à nouveau la une des journaux italiens à la faveur d'une guerre de clans fratricide. Depuis, le processus de mainmise sur la vie économique et sociale s'est renforcé. L'histoire récente montre qu'elle recompose régulièrement son économie autour d'une ou deux activités porteuses en fonction des opportunités du marché criminel[128], notamment le trafic de cocaïne et le trafic des déchets (Maccaglia, 2008). La crise des ordures (2007-2008) en a révélé certains aspects. Ses liens avec le monde politique lui ont permis de renforcer son contrôle territorial. L'opération « Mains propres » menée à partir de 1992 désigne ainsi Naples comme une « métropole de la corruption ». Les premières enquêtes dévoilent la toute puissance d'un comité d'affaires unissant entrepreneurs et hommes politiques et démontrent les protections offertes par ces derniers à la Camorra (Maccaglia, Matard - Bonucci, 2009). Cette mafia se caractérise par sa forte infiltration dans l'administration publique et les organismes locaux. La Province de Naples enregistre le plus grand nombre de dissolutions de conseils municipaux[129] pour suspicion d'infiltration mafieuse. En Campanie, les homicides sont fortement liés aux rivalités très vives entre les clans[130] de ces dernières années.

---

[128] Elle maintient toutefois ses activités traditionnelles comme l'extorsion, l'usure, la contrebande de cigarettes et la contrefaçon ou encore ses activités plus secondaires comme la prostitution.

[129] 44 dissolutions depuis 1991 à nos jours, d'après le rapport du parlement italien, cf. http://www.camera.it/_bicamerali/leg15/commbicantimafia/documentazionetematica/28/104/schedabase.asp

[130] En 2004 - 2005, une violente guerre interne a éclaté à l'intérieur du clan Di Lauro, d'après la Direzione Investigativa Antimafia, *Relazione del Ministro dell'Interno al Parlamento sull'attività svolta e sui risultati conseguiti dalla Direzione Investigativa Antimafia, Secondo semestre 2006*, 123 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Cette densité criminelle élevée et l'importance des actes de micro-délinquance laissent en suspens la question de la sécurité à Naples. Ils portent préjudice à la qualité de vie des habitants et éloignent Naples et sa région de toute tentative de normalisation (Amato, 2007). Ce climat d'insécurité décourage les investisseurs nationaux et internationaux et influent indubitablement sur les flux touristiques[131].

Ce tableau des difficultés structurelles de la ville, la dégradation de son image perçue et vécue nous aide à comprendre la complexité de la réalité napolitaine, mais, nous éclaire aussi sur les mutations opérées depuis la décennie 1990 et la volonté de modifier cette image. Les potentialités touristiques indéniables de Naples et des environs justifient leur mise en tourisme précoce. Les difficultés actuelles de la ville expliquent pourtant la trajectoire touristique chaotique de son développement touristique. Ce terrain d'étude semble donc particulièrement propice à une réflexion sur l'image et les représentations de la destination dans son rapport au territoire.

# Conclusion de la première partie

Cette première partie a permis de définir les concepts essentiels à notre réflexion, de délimiter notre objet d'étude et de préciser nos hypothèses. Le concept de destination touristique est défini à partir d'une approche combinatoire. Celle-ci souligne la nécessité de concevoir le tourisme comme un système (Knafou et Stock, 2003). En articulant les notions d'images, de représentations et de territoire, notre ambition est de proposer un modèle théorique de la destination touristique dépassant le flou et la polysémie du terme. Le concept est abordé comme un construit d'acteurs, qui renvoie à des dimensions diverses. Quatre points de vue se combinent ainsi et permettent d'envisager la destination comme un ensemble de « projets » au pluriel. Elle est d'abord « le lieu où se rendre » si l'optique choisie est celle du touriste et de son déplacement. Ensuite, si l'on tient compte de « l'emploi du lieu », elle devient une image, un produit, une offre touristique commercialisée. Mais c'est nécessairement un « lieu touristiquement aménagé » disposant d'équipements. C'est donc aussi un phénomène

[131] L. De Magistris, lors de sa campagne électorale en 2011, a rappelé la nécessité de rétablir la sécurité pour favoriser le retour du tourisme à Naples.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

construit si l'on se place du point de vue des acteurs et de sa valorisation, de son aménagement ou de sa gestion. Elle répond ainsi à des stratégies et peut se matérialiser par un projet urbain ou un projet de territoire. Enfin, la destination est aussi un territoire habité, partagé, utilisé et approprié. Cela renvoie à la communauté d'habitants, à la manière selon laquelle ces derniers vivent le tourisme et le territoire touristique. Cette destination est qualifiée d'excellente si elle revêt tous les aspects du tourisme durable, notamment si elle prend en compte les aspects environnementaux, économiques et sociaux-culturels du développement touristique et se révèle structurante pour le territoire.

L'image et les représentations s'inscrivent au cœur de notre réflexion, notre approche reposant sur cette articulation entre pratiques, représentations et production de territoires. Les hommes et les sociétés sont producteurs de représentations, d'images et de signes, composantes essentielles du système de relations que les individus entretiennent avec leur territoire. C'est dans la confrontation des images et des représentations forgées et construites par les uns et les autres que se situe notre analyse. La destination est donc appréhendée à la fois comme l'espace des pratiques touristiques, l'espace de vie des touristes et des habitants, mais aussi un espace imaginé porteur de symboles, de mythes, un espace vécu. La construction territoriale du touriste s'ancre alors dans la matérialité des lieux et dans la sphère idéelle des images et des représentations. Mais la destination elle-même se nourrit de ces imaginaires, de ces images et de ces représentations. Ces dernières influencent probablement les pratiques des touristes et celles des acteurs, au travers desquelles le territoire se transforme. Ainsi, ce territoire investi de sens, interagit avec ces dernières et les fait évoluer. Cette interdépendance se révèle plus ou moins forte d'autant que ces représentations sont reliées à des systèmes de pensée plus larges, idéologiques et culturels, à un état des connaissances, à la condition sociale et à la sphère de l'expérience privée et affective de chaque individu.

Le territoire touristique est bien l'espace tel que les individus, le vivent, le perçoivent, l'interprètent, le subissent et se le représentent. Il est territoire de vie et territoire vécu et approprié: celui des touristes en tenant compte de leurs pratiques, de leurs représentations et de leur imaginaire spatial; mais aussi celui des habitants et des autres acteurs. Il devient un espace social où interagissent des acteurs hétérogènes et multiples.

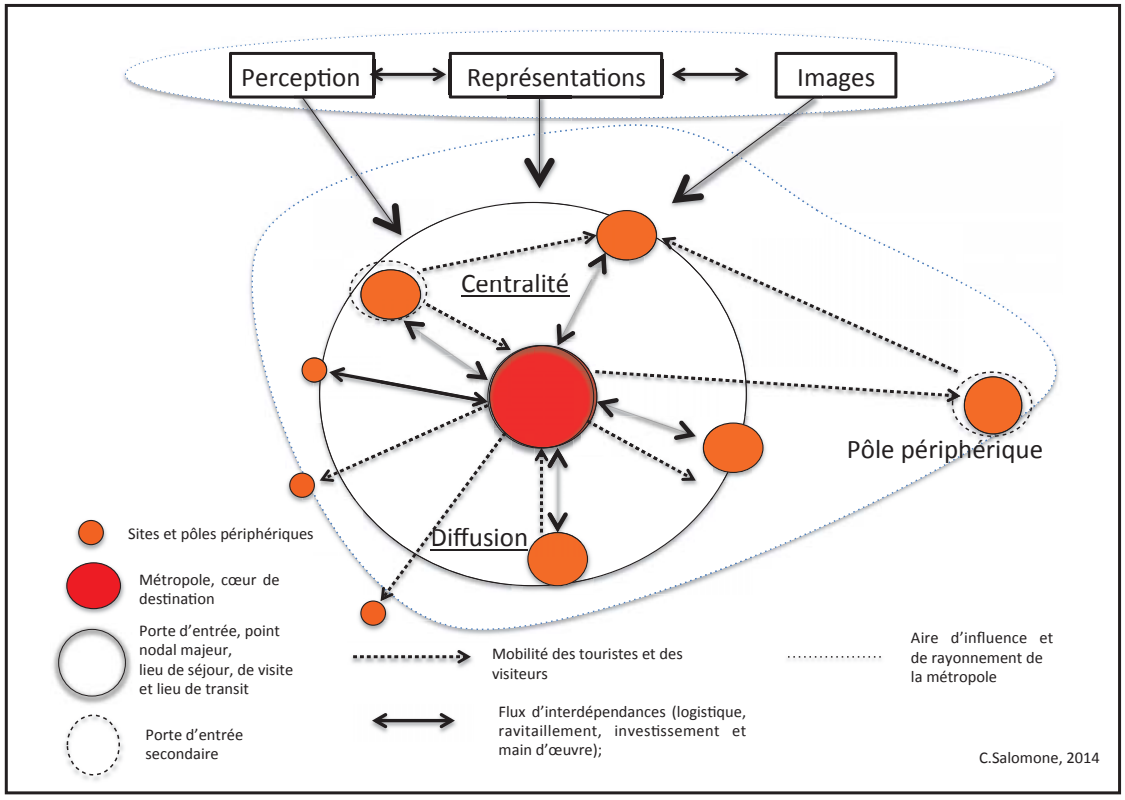


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

L'intérêt du terme de « territoire » repose sur sa globalité (Di Meo, 2005). Il permet de combiner les dimensions matérielles et concrètes qui renvoient aux espaces, aux pratiques et aux expériences sociales du quotidien avec les dimensions idéelles des représentations. En définitive, la destination renvoie à un ensemble d'espaces emboîtés entre le territoire d'appartenance défini par la mobilité des touristes et leurs pratiques, un espace d'interdépendance associant les acteurs à la destination par des liens multiples et un espace de rayonnement (Figure 18). Les pratiques de mobilités et les activités des touristes questionnent la dimension spatiale de la destination. Quelles échelles? Quelles logiques touristiques?

**Figure 18.** Perception, images, représentations et métropolisation




La spécificité de ce terrain d'étude est liée à la dimension historique et spatiale de cette destination légendaire et ancestrale. Naples a connu un développement précoce du tourisme fondé à la fois sur ses richesses patrimoniales et ses liens de complémentarité



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

noués avec les sites prestigieux des environs à l'image de Paris. Sa trajectoire touristique reste cependant très chaotique. La puissance des images et des représentations attachées à cette ville et à sa région ont nourri et alimenté les pratiques touristiques. Elles participent symboliquement à la construction de ce territoire touristique élargi, son renouveau actuel interroge l'inscription spatiale de la destination et son rayonnement métropolitain. Mais comment définir cet espace ? Quels critères et indicateurs retenir pour vérifier ce phénomène ? Elle porte dès l'origine tous les attributs potentiels d'une métropole touristique puisqu'elle génère centralité et diffusion des flux. Mais comment appréhender ses limites ? Comment appréhender et mesurer dans une telle construction le poids des images et des représentations ?



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## Deuxième partie :

# D’une destination renommée à celle de simple porte d’entrée ?

© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Introduction

Précurseur de l'activité touristique, le tourisme urbain dans sa conception renouvelée s'affirme de plus en plus depuis les années 1970. Cependant, les relations entre ville et tourisme sont bien antérieures. En effet, la ville a joué un rôle structurant dans le processus d'invention du phénomène touristique. A Naples, comme ailleurs, ce mouvement est fait d'attraction, de repli puis de redécouverte de la ville (Cazes, 2005). Si l'on considère la destination comme un « ensemble complexe d'attraits » qui motivent le déplacement (Law, 1998), les nombreuses ressources touristiques qui en fondent l'image ont depuis longtemps suscité la curiosité des voyageurs. Il faut par conséquent interroger cette relation historique ancienne forgée entre la ville et le tourisme et appréhender son évolution. Etudier cette dynamique complexe et prendre la mesure de l'activité touristique dans un temps long nous permet de retracer l'historicité d'une destination. Comment le tourisme s'inscrit-il durablement, au sens premier du terme, dans l'histoire de Naples, cité plurimillénaire ? Comment participe- t- il à ses transformations contemporaines ?

Il s'agit à la fois d'interroger le processus de mise en tourisme de la destination mais aussi de questionner la pérennité de son succès. Cela suppose de cerner la dimension spatiale et le territoire de la destination car l'attractivité ancienne de Naples repose en partie sur la présence de sites environnants réputés. Comment cette dynamique touristique a- t- elle marqué le territoire ? Comment ce territoire touristique s'est- il forgé ? Quel degré d'intégration observe-t-on avec les sites environnants ? Le modèle de polarisation touristique née avec la mise en tourisme de l'aire perdure- t- il encore aujourd'hui ?

Cette mise en perspective à caractère historique va éclairer le regard porté aujourd'hui sur la destination et son territoire et sur les images qui lui sont associées. La ville a été précocement promue et vantée. L'abondante littérature touristique confirme l'essor de la destination au cours du XIX$^{e}$ et permet d'en cerner le territoire et les images véhiculées par le passé. Le rôle des guides touristiques dans la transmission des stéréotypes a souvent été présenté comme une évidence, à tel point que certains spécialistes



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

s'interrogent pour savoir si leur présence n'est pas l'une des caractéristiques de tout texte touristique (Margarito, 2000).

Notre objectif est de vérifier à travers l'analyse de cette littérature, le poids des stéréotypes dans cette vision de la ville, d'interroger leur longévité et de cerner le territoire promu. Cette approche autorise ainsi un éclairage contemporain de la destination, appréhendée à partir des représentations des touristes et de leurs pratiques. Nous tenterons ainsi de cerner l'image que les touristes se forgent, puis se créent au cours de leur expérience touristique et de vérifier la construction du territoire de la destination.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Chapitre 4. Un pôle touristique originel et structurant

La longévité de la dynamique touristique pluriséculaire de certaines villes nous interpelle. A Naples, la fréquentation touristique est rythmée par des phases d'essor et de repli. Ces aléas sont liés à la dynamique du lieu lui-même et de son environnement et à des facteurs souvent conjoncturels. L'étude de l'image de cette destination et de son rapport au territoire doit permettre de mieux comprendre cette évolution.

L'essor de la fréquentation touristique est indissociable de l'image de la destination, de l'image globale du lieu. Naples, ville de « mythes, de traces et de sédiments » (Vallat, 1998) dispose d'une image particulièrement dense et riche, qui se nourrit de multiples lieux communs édifiés et diffusés au cours du temps. Cette image jouit d'une dimension imaginaire forte, entretenue par la littérature de voyage, les guides, les films, les médias et aujourd'hui internet dont les images retransmises, soutiennent souvent la promesse d'un dépaysement voire d'une « aventure ». Mais la construction ancienne de cette image « exotique », tout en favorisant l'apparition précoce du tourisme n'influence- t-elle pas profondément au cours des siècles l'évolution de cette destination ?

## 4.1. Une attractivité pluriséculaire

La Campanie, associant le charme géographique et climatique aux plaisirs de la société, accueille très tôt les premiers voyageurs antiques (Boyer, 1972 ; André, Baslez, 1993). Naples est alors étroitement associée aux autres sites des environs. Ce sont à la fois les potentialités naturelles et le regard porté sur cette région qui contribuent à sa renommée. Cette attractivité se confirme au cours des siècles pour en faire, une ville-étape réputée du Grand Tour liée à ses sites prestigieux.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 4.1.1 Un territoire de villégiature à l'époque romaine

Les premiers voyageurs séjournant dans l'Antiquité à Naples et dans les environs, sont séduits par la région car « aux yeux des Romains, les rivages de la Campanie symbolisent la beauté » (Corbin, 1988, p. 54). Il s'agit du phénomène de villégiature. On y construit la villa de « plaisance » où les *optimates* résident une grande partie de l'année, pour pratiquer l'*otium cum dignitate* (Boyer, 2005). La mode des *villae,* maison de campagne alliant confort aux raffinements des décors, se répand dans l'aristocratie romaine (Battilani, 2009, p. 26). Ainsi, ce modèle de villégiature, de la résidence extra-urbaine s'élabore dans le golfe de Naples. Les aristocrates, puis les empereurs[1] se font construire des *villae maritimae,* situées en bord de mer dans la baie de Naples. Le panorama, la salubrité de l'eau et de l'air, le climat ensoleillé et l'existence de sources thermales en font un site prédestiné. Les demeures luxueuses se multiplient et façonnent le paysage napolitain. Le rivage et les quelques vestiges qui affleurent aujourd'hui en bord de mer en témoignent (Capri, Marechiaro, Marina della Gaiola[2]).

La cité de Parthénope est elle aussi, indissolublement associée à cette recherche d' « oisiveté philosophique » (Robert, 2010). La ville n'est plus désignée que comme l'« *otiosa Neapolis* », selon Horace. On assiste à la naissance d'un véritable mythe de l'hellénisme à propos de ce séjour à Naples. Le séjour permet à ces aristocrates cultivés de renouer avec la figure du philosophe, qui pour les Anciens, symbolise l'homme en quête du bonheur. D'autres sites de la région rivalisent avec la Naples antique (Baïes, Misène, Cumes, Puteoli) dont il ne subsiste que quelques vestiges archéologiques (Champs Phlégréens). Les écrivains (Tite-Live, Sénèque, Virgile) vantent les charmes des lieux. Ces auteurs sont la référence des voyageurs de la Renaissance et de ceux du Grand Tour.

[1] Le dictateur Sylla fut le premier à s'installer dans la région de Cumes en 79 av. J.C. lorsqu'il se retire de la vie politique. On retrouve parmi les noms des propriétaires des *villae*, tous les grands noms de l'aristocratie romaine de la fin de la République. A partir d'Auguste, les séjours de la famille impériale renforcent l'importance stratégique de ces sites de villégiature (Tibère à Capri, Caligula et Néron).

[2] Le site du Pausilippe à Naples a été le lieu d'implantation de ces villas - palais. La villa de Vedius Pollion, un chevalier proche de l'empereur, occupait le promontoire du *Pausilypum* jusqu'à Marina della Gaiola, entre la baie de Trentarami et Marechiaro. Les fouilles du XIX$^{e}$ ont dégagé une série de bâtiments spectaculaires, qui sont aujourd'hui l'objet d'une mise en valeur touristique.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 4.1.2 Naples, destination incontournable des premiers voyageurs (XVI[e]- XVIII[e])

- Du voyage érudit au voyage éducatif :

A l'époque moderne, le succès du voyage en Italie puis celui du Grand Tour[3] transforme les modalités de ce dernier en Campanie et à Naples. Naples et ses environs renforcent leur attractivité. Le voyage, « démarche d'honnête homme aux sources de l'Histoire et de l'Art[4] » s'affirme et se différencie totalement des pèlerinages et devient de plus en plus individuel et culturel. Ses mobiles se diversifient. L'appel de l'Antiquité en est, à partir du XVI[e] siècle, le principal motif (Boyer, 2000a). Les érudits se rendent dans les Champs Phlégréens et sur les côtes de Pouzzoles et de Baia, attirés à la fois par le thermalisme et les itinéraires virgiliens (Sirago, 2004, p.75).

Parallèlement, se développe fin XVII[e] et surtout au XVIII[e] le voyage éducatif, « *The Tour* » ou « the *Grand Tour* ». Le jeune aristocrate visite le continent pour parfaire son éducation. C'est pour M. Boyer (1972) l'invention initiale à l'origine de la révolution touristique qui s'opère à partir du XVIII[e] siècle. On partait à la découverte des villes d'art italiennes, mais souvent ce voyage se terminait à Rome (Sirago, 2011, p.100). Peu d'étrangers se rendaient en Campanie sur les traces de l'*Enéide,* attirés par les vestiges antiques des Champs Phlégréens. Ce n'est qu'à partir de la seconde moitié du XVIII[e] que cet itinéraire s'insère dans le circuit du Grand Tour[5] (Black, 2003, p. 51). Il se prolonge alors par la visite d'Herculanum[6] et de Pompéi récemment redécouverts et, à la fin du XVIII[e], par celles des ruines de Paestum et de Capri (Towner, 1996). La Campanie s'insère dans le système touristique italien naissant, Naples joue alors un rôle polarisateur.

---

[3] *The Grand Tour* désigne à partir de la fin du XVII[e] siècle, le voyage initiatique du jeune aristocrate britannique (BOYER, 1972, 1982). Le terme est utilisé pour la première fois pour le voyage en France de Lord Granborne en 1636, cf. DE SETA, « L'Italia nello specchio del Grand Tour », in *Storia d'Italia, Annali*, V, Torino, Einaudi, 1989, p. 137.

[4] BOYER (2005).

[5] A tel point qu'un pécheur de Pouzzoles imagine utiliser ses barques pour conduire les étrangers aux antiquités , d'après les archives d'Etat de Naples, Catasto Onciario, vol. 307, année 1745, cité par SIRAGO (2011).

[6] Les fouilles sont menées à l'initiative du souverain Charles de Bourbon : à Herculanum (depuis sa découverte en 1709 jusqu'à la fouille proprement dit en 1738) et celles sur le site de Pompéi (fouillé à partir de 1748). Mais, il faut attendre 1763 pour qu'une borne, un cippe pomérial, permette de nommer « Pompéi » ; cette reconnaissance est due pour l'essentiel à un Allemand, Winckelmann, qui est aussi le premier à décrire les fouilles de manière rationnelle.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Véritable institution, ce voyage érudit et éducatif pendant un siècle, est la pratique exclusive de l'aristocratie anglaise qui cherche à se démarquer par un comportement ostentatoire (Boyer, 2005, p.41). Entre le XVI[e] et fin XVIII[e], la mode du Grand Tour gagne progressivement les classes aristocratiques du continent, notamment françaises et allemandes, puis la haute bourgeoisie, les artistes et les écrivains (Battilani, 2009, p.86). Naples devient un passage obligé parmi les villes d'art italiennes alors perçues comme « l'atelier d'une véritable révolution artistique » d'importance internationale (De Seta, 1989). La Campanie et Naples en constituent les étapes les plus méridionales : « La visite de la Campanie, étape du Grand Tour des Anglais et du voyage d'Italie des continentaux, fournit l'une des rares occasions d'apprécier les rivages tyrrhéniens (…). Or, la baie de Naples l'emporte en splendeur sur les rares étapes littorales » (Corbin, 1988, p.55). Jusqu'à la fin du XVIII[e] siècle, les Pouilles, la Calabre, la Sicile restent ignorées et considérées comme des terres africaines torrides. L'Europe s'achève alors en Campanie (Battilani, 2009, p.213).

Cette découverte de l'Italie méridionale s'opère ainsi à partir de la seconde moitié du XVIII[e]. Trois motivations majeures attirent le voyageur : les paysages, la passion pour l'archéologie et l'intérêt anthropologique pour un peuple considéré comme « arriéré » (Pohlmann, Gogeval 2009). Cet engouement coïncide aussi avec l'arrivée au pouvoir des Bourbons, l'une des périodes les plus fastueuses pour la ville. On y recherche les traces du passé. Comme au XVII[e], les voyageurs s'imprègnent des auteurs latins (Corbin, 1988) et ils viennent à Naples pour découvrir les « antiquités » des Champs Phlégréens[7].

- Les premières publications touristiques :

Les premières publications « touristiques » voient alors le jour. Ferrante Loffredo[8], en cure sur ce site volcanique, rédige un ouvrage dès 1570 pour célébrer les beautés du territoire. Les publications se multiplient au XVIII[e], elles témoignent de l'importance

[7] Les lieux évoqués par les textes anciens sont en particulier les rivages de Pouzzoles, la grotte de la Sybille à Cumes, le Cap Misène, la ville de Baïes, l'île de Capri et la maison de Pollius Felix à Sorrente.

[8] *L'antichità di Pozzuolo, e luoghi convicini, del signor Ferrante Loffredo ... con le descrizioni de'bagni di Agnano, Pozzuolo, e Tripergole,* trascritte dal vero antichissimo testo. Del generosissimo missere Iohanne Villano, tolte dalle fauci del tempo dal signor Pompeo Sarnelli. - In Napoli: presso Giuseppe Raimondi, a spese di Raffaello Gessari, 1752. - 54 p., 4°. Le document est attribué à Ferrante LOFFREDO Marchese di Trevico, cité par SIRAGO (2011).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

prise par le voyage à Naples et la découverte de ses environs. Vers 1750, un guide touristique intitulé *« l'Antichità curiosissime »* évoquant Pouzzoles, site de plus en plus fréquenté par les étrangers, est publié par un libraire Antonio Parrino. Giuseppe Sigismondo[9] rédige une description de Naples et de ses environs à la fin du siècle. Le guide proposé par G.M. Galanti[10] connaît aussi une rapide diffusion et des rééditions successives, l'ouvrage est très apprécié des étrangers (Sirago, 2004).

Mais, au milieu du XVIII[e], les découvertes archéologiques d'Herculanum et de Pompéi modifient l'itinéraire traditionnel. Ces découvertes brouillent l'image de Naples car désormais, c'est davantage pour les Antiquités que la capitale elle-même que les voyageurs se déplacent vers le sud (Marin, 1984). Le voyage à Naples revêt alors une nouvelle connotation : celle de la redécouverte des vestiges du passé[11] essentielle pour ces premiers « touristes ». Cette expérience exceptionnelle fait naître « le voyage sentimental » (Marin, 1984). Aux côtés des trésors de l'archéologie, les chefs d'œuvre de la collection *Farnese* sont transférés à Naples dès 1736. La ville accueille aussi les fleurons de la peinture vénitienne et émilienne des XVI[e] et XVII[e]. Ces riches collections séduisent alors les amateurs d'art et d'antiques.

- Une destination « pittoresque » :

La diffusion d'une esthétique néo - classique modifie dans la seconde moitié du XVIII[e] les voies de l'émotion (Boyer, 2005, p.100). Elle favorise l'étude des vestiges du passé, d'où la nécessité de les faire connaître. Une première image est proposée, celle des peintres et des savants envoyés en Italie, pour recenser et reproduire ce qui peut être utile aux progrès de la connaissance (Patin, 2005). Cette image alimente les premières représentations des voyageurs sur la région. *Le voyage pittoresque,* œuvre de l'abbé de Saint - Non, et d'autres récits vont définitivement consacrer en France cette gloire de Naples. Une colonie de peintres étrangers et notamment français (Fragonard, C.Vernet, Hubert Robert) immortalise l'enchantement de la baie de Naples et la richesse de son patrimoine artistique et archéologique.

---

[9] G. SIGISMONDO, *Descrizione della città di Napoli e suoi Borghi,* 1788 -1789.

[10] G. M. GALANTI, 1792, *Breve Descrizione della città di Napoli e del suo contorno* (1a ed. 1792), a cura di M. R. PELIZZARI, Di Mauro Editore, Cava dei Tirreni, 2000.

[11] On peut également y associer la visite de Castellammare de Stabies et de ses vestiges archéologiques et à la fin du XVIII[e], les « Antiquités » de Paestum et de Capri.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

A partir du XVIII[e], l'aspect éducatif du Grand Tour passe au second plan au profit d'une dimension plus touristique. Le voyage de plaisir à travers l'Europe offre la possibilité de découvrir des paysages, des environnements naturels différents (Dawes, 2003, p.29). Il prend une connotation plus ludique, sensorielle et naturaliste, laissant de côté les motivations éducatives (De Seta, 1989, p.143).

Parallèlement se développe aussi depuis la fin du XVII[e], un goût pour le spectacle de la nature que traduit le succès de l'école du *védutisme*[12]. Ce courant artistique se développe alors en étroite relation avec les centres d'intérêt des voyageurs du Grand Tour. Les « vues » (*vedute*) sont non seulement l'objet qui rappelle et symbolise le voyage mais constitue également un élément de documentation et d'étude (Briganti, 1990[13]). On s'intéresse aux ruines, aux lieux archéologiques, aux phénomènes naturels et aux éruptions volcaniques. Naples semble incontournable : ville cosmopolite, lieu de résidence de nombreux étrangers[14], elle est une première étape, une porte d'entrée vers ce « Sud », à la recherche de témoignages d'Antiques et de phénomènes naturels. Les attraits du voyage en Campanie se renouvellent alors. Le plaisir de la promenade de Chiaia et plus tardivement la « vulcanologie » renforcent l'intérêt porté au spectacle de la nature. L'excursion sur le Vésuve s'impose à tous les voyageurs séjournant à Naples (Black, 2003). La facilité avec laquelle on peut approcher de ce site naturel grandiose en popularise l'itinéraire.

- Naples, point nodal et « métropole touristique avant l'heure » :

Naples polarise les départs d'excursions vers les sites périphériques, véritables « attractions touristiques » répondant à une soif de connaissances et à un besoin d'émotion et de « pittoresque ». Le touriste accomplit un « pèlerinage », célébrant son appartenance socio-culturelle à l'élite » (Corbin, 1988). Dans l'opinion des voyageurs et dans les écrits touristiques, l'image de Naples est associée aux environs. Les voyageurs choisissent de résider à Naples, mais passent le plus clair de leur temps à explorer les sites périphériques. Ils sont nombreux à se rendre à Pompéi, sur le Vésuve et dans les

[12] Le védutisme (de l'italien *vedutismo*) est un genre pictural qui s'épanouit notamment en Italie au XVIIIe et privilégie une représentation perspective des paysages urbains.
[13] G. BRIGANTI, "Il vedutismo e Napoli", in *All'ombra del Vesuvio: Napoli nella veduta europea dal Quattrocento all'Ottocento*, a cura di G. BRIGANTI, N. SPINOSA, Napoli, Castel Sant'Elmo (12 maggio-29 luglio 1990), Electa, Napoli, 1990, pp. XXII-XXIII.
[14] La ville accueille en effet une colonie importante de « Britanniques » au XVIII[e] (DAWES, 2003).



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Champs Phlégréens, mais rarement sur la péninsule sorrentine[15], la côte amalfitaine, les îles ou encore à Paestum. L'insuffisance des structures d'hébergement[16] dans ces localités explique la nodalité napolitaine et les limites de l'essor du tourisme dans ces sites périphériques (Figure 20). Naples et sa région occupent une place particulière dans les prémices d'un tourisme culturel, à travers les préfigurations des circuits liés au Grand Tour. Tout au long du XVIII$^{e}$, ces voyageurs contribuent à l' « exploration » et à « l'institutionnalisation » de la destination parthénopéenne qui ne se développe réellement qu'au cours du XIX$^{e}$.

## 2. L'envol du XIX$^{e}$

Naples et la Campanie connaissent tout au long du XIX$^{e}$ un essor touristique notoire, notamment dans la deuxième moitié du siècle. Faut-il le rapprocher du contexte politique et économique : l'Unité italienne et les mutations économiques et sociales de cette fin de siècle ? Etape culturelle majeure, Naples et sa région s'affirment aussi comme un lieu de villégiature et la ville jouit ainsi d'un contexte favorable à son envol.

### 4.2.1 Confirmation d'une destination

La perte du statut de capitale, avec la formation de l'Etat unitaire provoque une « crise d'identité » majeure (Marin, 2010) mais, la stabilité politique acquise favorise le développement touristique.

[15] Le développement de la péninsule est facilité par la construction de la route en 1839 et surtout par l'essor des liaisons maritimes avec Naples grâce aux bateaux à vapeur (CAVALCANTI, 2009, p. 213). La liaison terrestre fut étendue jusqu'à Massalubrense en 1865. Mais il n'existe pas de lignes régulières de transport public ou privé depuis Castellammare di Stabia ; le voyage jusqu'à Sorrente s'effectue en carrosse de location.

[16] Le guide de Mariana STARKE consacré à Sorrente (1820) mentionne deux auberges (Cocumella et Casa Cesareo) louant des chambres aux couples ; les hommes seuls doivent se rendre au couvent des Capucins. A Capri, une seule maison privée louait ses services aux voyageurs.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

4.2.1.1 Une destination thermale, de villégiature et balnéaire au XIX[e] siècle

Depuis les années 1830, une importante publicité répand l'idée de la capacité thérapeutique des eaux thermales de Naples, confirmée ultérieurement par le rapport présenté au Congrès d'hydrologie et de climatologie de Biarritz en 1886 (Rummo, 1887). L'abondance des ressources en eaux minérales favorise la multiplication des établissements qui se modernisent et accroissent leur capacité d'accueil. Cependant, ce modèle de développement basé sur les soins, le tourisme et la villégiature se heurte au modèle de développement industriel.

Naples connaît en effet un essor industriel précoce avant même la proclamation de l'Unité[17]. La question se pose du développement de fonctions alternatives à celles qui ont si fortement défini la ville tout au long de son histoire (Marin, 2010). Cependant, à la fin du XIX[e], une partie de la classe dirigeante dont le maire Nicola Amore cherche alors à inscrire la ville parmi les « villes de loisir » grâce à ses ressources naturelles (eaux thermales, soleil, climat sain) et à son patrimoine artistique et culturel. Son projet est de faire de Naples « un grand hôtel et un grand musée » (Corona, 2000, p.195) en construisant d'élégants établissements balnéaires pour attirer un nombre croissant de touristes. La fin du XIX[e] voit ainsi l'essor d'une économie liée à la mer et à son usage récréatif. La ville s'affirme comme lieu de villégiature. Mais ces aménagements ne font pas l'unanimité. L'architecte d'origine britannique Lamont Young regrette alors les transformations du bord de mer, la construction de la via Marina et l'ouverture de la via Caracciolo qui font disparaître toutes les plages, entre le Carmine et Mergellina (Illustration 6).

Toutefois, à l'aube du XX[e] siècle, le développement industriel est prôné par une partie des acteurs locaux. Dans le cadre du débat législatif au Parlement sur la renaissance économique de la ville, les deux orientations s'affrontent. La position de Francesco Nitti[18] est déterminante dans le choix de l'industrialisation. Il estime nécessaire de combattre le parasitisme dans lequel vit la population de plus en plus nombreuse et misérable de Naples en réorganisant le secteur industriel. A ses yeux, le choix du

[17] Sous le règne de Ferdinand II de Bourbon (1830-1852), Naples prend son réel essor industriel, à l'abri de barrières douanières élevées : elle devient le fleuron industriel du sud de l'Italie.

[18] F. NITTI est un homme politique italien (1858 - 1953) originaire du Sud de l'Italie. Dans une série d'essais, il a réfléchi à la question méridionale et s'est intéressé au développement industriel de Naples. Il deviendra Président du Conseil des ministres en 1919.

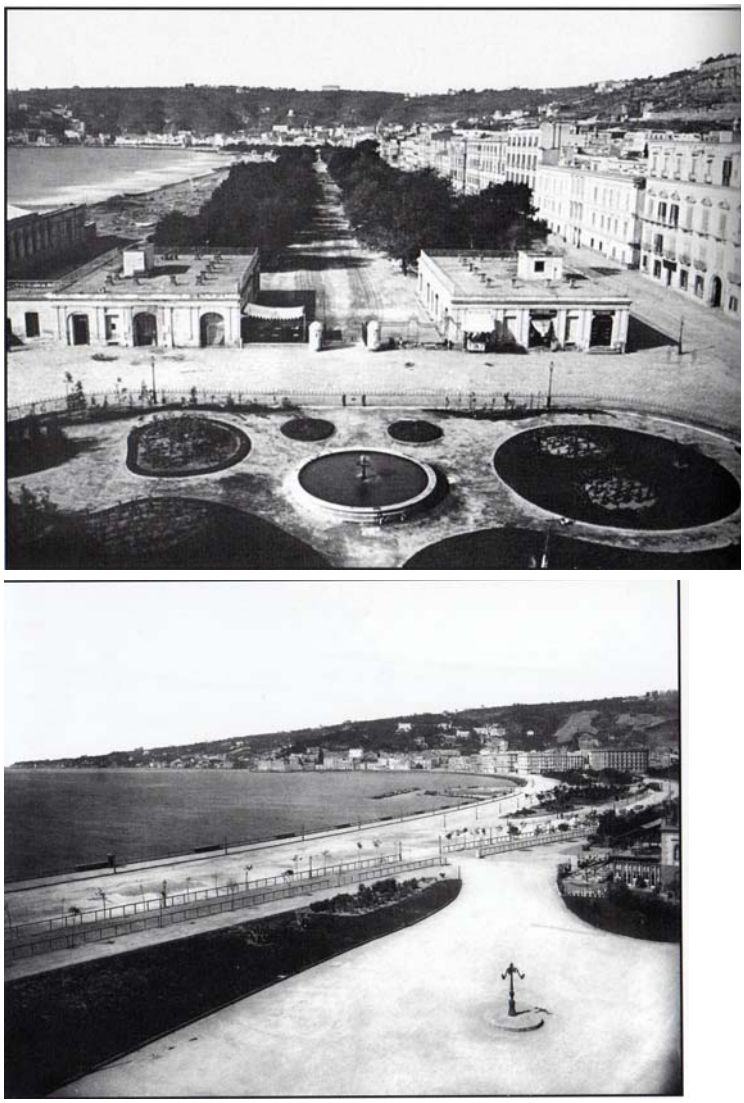


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

tourisme ne peut être qu'une illusion, seule l'industrie peut être créatrice de nombreux emplois.

**Illustration 6** : Les transformations du littoral à Naples dans la seconde moitié du XIX[e]



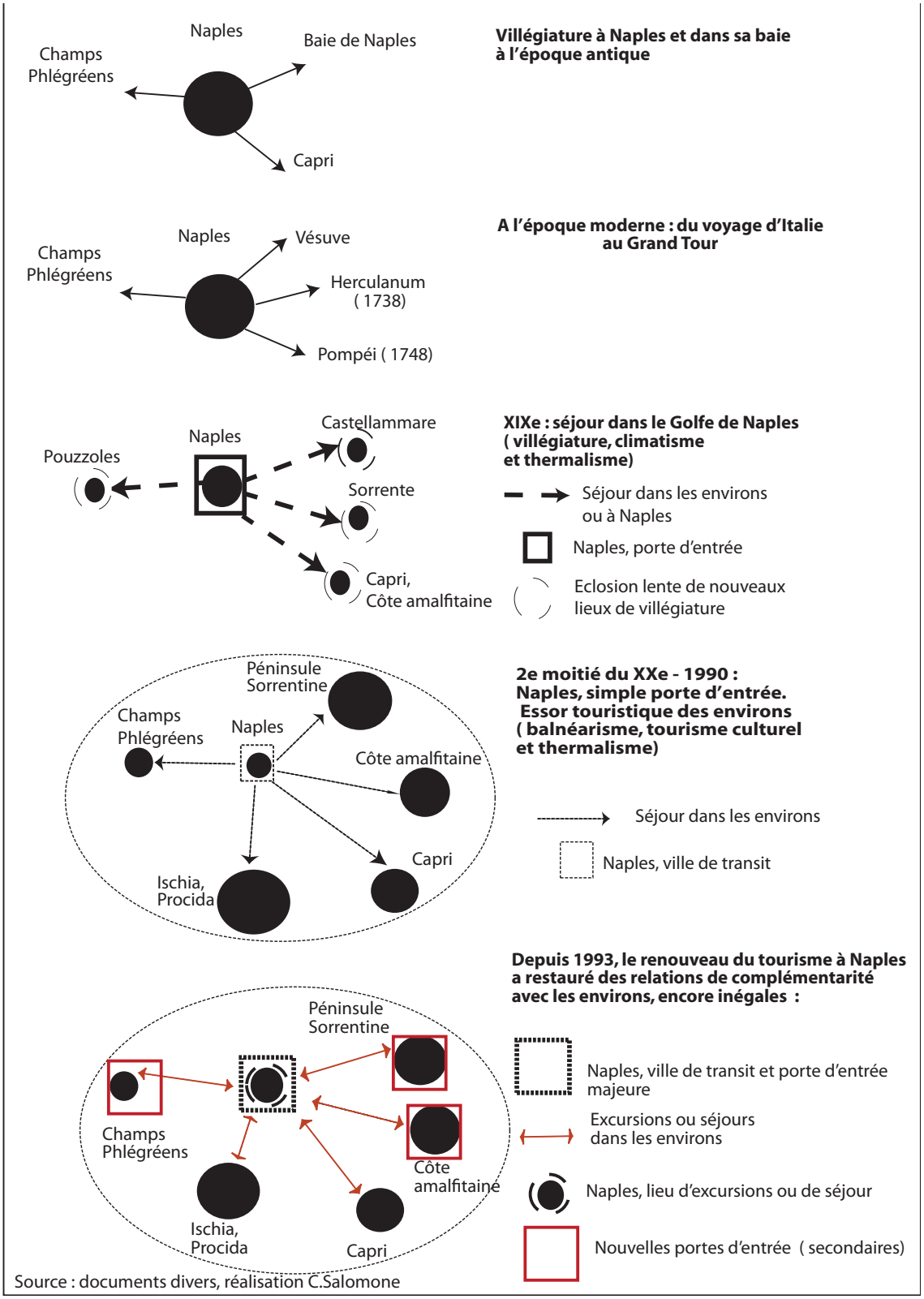
Photographie de la Villa Nazionale vers 1870 (haut). Photographie de via Caracciolo en 1883 (en bas).
Source : *Napoli Com'era. Panorama, luoghi e vita quotidiana nella città tra* fine '800 e inizio'900 (2013).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 19.** Les étapes et les facettes de la destination napolitaine




Source : documents divers, réalisation C.Salomone



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Pourtant celui-ci dispose déjà d'une certaine consistance (tableau 11). En 1901, la ville de Naples compte environ 472 hôtels et auberges en tous genres, parmi lesquels 90 seulement, situés entre Chiaia et le Corso Emmanuele, sont de premier ordre. Elle possède 86 restaurants, où sont employés 500 personnes souvent de manière temporaire et saisonnière.

**Tableau 11 :** Estimation du développement touristique à Naples et dans les environs au XIX[e]

| Année | Nombre de touristes | Equipements et infrastructures | Fréquentation de quelques sites culturels |
|---|---|---|---|
| 1850 | 12 à 18.000 étrangers séjournent à Naples (1) | nd | nd |
| 1870 - 80 | 70.000 étrangers qui séjournent à Naples (2) | | |
| 1901 | 210.000 touristes (2) | 472 hôtels à Naples<br>86 restaurants | 49.955 visiteurs au Musée archéologique, 50.491 au site de Pompéi |

(1) F. De Luca – R. Mastriani, Dizionario Corografico del Regno di Sicilia, Milano, 1852. Une autre source mentionne 20.000 touristes étrangers à Naples en 1888 (d'après E.Fiore, « Il turismo a Napoli 80 anni fa », in *Ottant'anni di Napoli*, Circolo Artistico, Politecnico 1888 - 1968, p. 164)

(2) Données Estimation F. Nitti, *La città di Napoli* (1902). L'auteur reprend une estimation réalisée par Paolo Faerber, procurateur général de la société *Cook and Sons* à Naples. Ce dernier estime que les étrangers séjournent en moyenne trois jours à Naples.

Réalisation C. Salomone, 2013

Les étrangers qui y séjournent sont estimés à 70.000 dans les années 1870-1880, pour atteindre 210.000 visiteurs au début du XX[e]. Mais en 1904, la loi sur la renaissance économique de Naples est adoptée par le Parlement. Elle met l'accent sur l'industrialisation. Le développement industriel est désormais privilégié pour la ville (Nitti, 1902). Les transformations de l'aire de Bagnoli illustrent cette orientation économique. Là s'implantent les industries *Ilva*, elles y développent un complexe sidérurgique profitant ainsi des avantages fiscaux et des bénéfices[19] prévus par la loi de 1904. Le projet de valorisation touristique de l'architecte Lamont Young est oublié. Toutefois, le tourisme, la villégiature, la pêche et les activités liées au loisir y restent présents jusque dans les années 1960. Le choix de l'industrialisation entraîne ainsi un repli de la fonction touristique (Illustration 7).

[19] D'autres facteurs expliquent aussi ce choix de localisation industrielle comme le faible coût des terrains, la proximité de la mer et la présence de la ligne ferroviaire Naples - Rome.

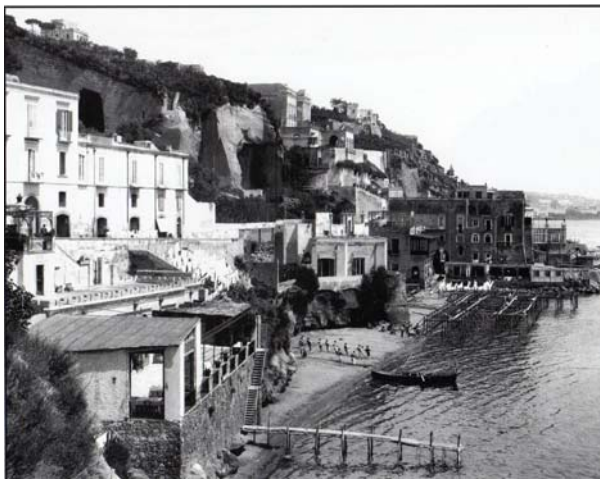


© 2014 Tous droits réservés.

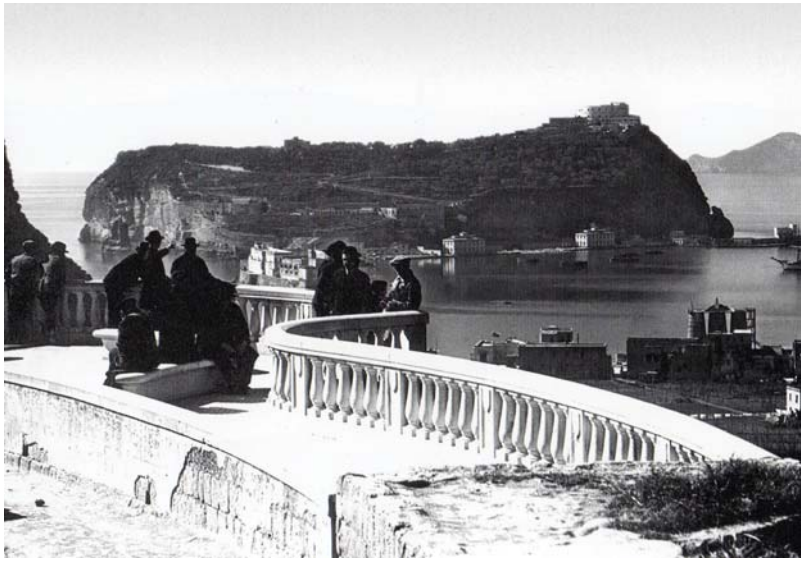
doc.univ-lille1.fr

**Illustration 7**. Mutations du paysage urbain napolitain (seconde moitié du XIX[e])









Photographies (de haut en bas) : Plage de Mergellina vers 1865 (avant les travaux qui modifièrent le trait de côte). Vue de la côte du Pausilippe vers 1890. Grand Hôtel via Caracciolo (1880). Plage du Coroglio (Bagnoli) et panorama sur Nisida. Source : *Napoli Com'era. Panorama, luoghi e vita quotidiana nella città tra fine '800 e inizio '900* (2013).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

4.2.1.2 Des acteurs multiples :

Au cours du XIX[e] siècle, une série de mutations affecte le secteur du tourisme en Italie, alors dans sa phase de structuration. On y observe comme dans les premières régions touristiques occidentales, une phase « d'industrialisation du tourisme » (Tissot, 2003) marquée par les effets de la révolution industrielle (chemin de fer, transport maritime, agences de voyage, guides, hôtels et attractions touristiques). Dès lors, les acteurs intervenant dans ce domaine se diversifient et structurent le système. Dans les lieux d'accueil, une ébauche d'un système de services privés se met en place : locations de meublés, diffusion de guides et de publicités imprimées et offres de produits touristiques tels les circuits encadrés. Le rôle des acteurs publics est dans un premier temps limité.

Les formes du discours touristique sur la ville sont de plus en plus diverses. Parmi elles, les nombreux récits de voyages et les écrits littéraires popularisent le séjour à Naples. Les guides locaux bénéficient d'une publication à l'étranger[20]. « *The Classical Tour through Italy »* de John Chetwode est considéré au début du XIX[e] comme le « guide » faisant autorité sur l'Italie (Dawes, 2003, p.40). La grande variété des productions reflète l'intérêt pour la Campanie, notamment des grandes collections dominant le marché dès 1840: Murray, Baedeker et Joanne.

Au cours de la seconde moitié du XIX[e], cette destination s'insère dans le système touristique commercial mondial naissant. Thomas Cook[21], premier tour-opérateur, implante une succursale à Naples[22]. Il propose des voyages organisés, plus économiques que les voyages élitistes du Grand Tour (Paloscia, 1994, p.12). S'il s'en inspire

[20] L'itinéraire (*« Itinerario istruttivo della città di Napoli e di Roma »*) de Mariano Vasi, édité en 1816, est traduit en français et en anglais. Le guide de J. Mazzinghi publié en 1817, présente des textes en italien et en anglais.

[21] La société *Thomas Cook and Son* a été créée en 1851. Ce tour- opérateur est présent en Italie à partir de 1863 (PALOSCIA, 1994). En 1864, il lance le premier tour au delà des Alpes, offrant à des touristes, un prolongement de la visite à Paris et en Suisse. Ce premier groupe de touristes traverse les Alpes en diligence, fait une halte à Côme, puis se rend à Milan, Bologne et Florence (DAWES, 2003, p. 16). En 1865, Cook programme une autre excursion en Suisse et en Italie qui permet de rejoindre Rome et Naples.

[22] L'ouverture d'un bureau à Naples date de 1884. Elle correspond à la forte demande en excursions locales et au rôle joué par Naples comme lieu de transit pour les passagers vers l'Amérique ou pour les croisières en Méditerranée (DAWES, op.cit., p. 125).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

fortement, toutefois la durée du séjour (quatre semaines) est beaucoup plus courte. Il préconise quatre jours à Venise, trois jours à Florence, une semaine à Rome et trois jours à Naples. Par tradition, la découverte des environs de Naples occupe une place de choix. Thomas Cook est le premier à vendre l'excursion « *Bay of Naples* » en 1868. Ce « tour » dans le golfe de Naples est alors la « quintessence du tourisme » (Berrino, 2011, p.47). Il comprend la visite des ruines d'Herculanum et la vente de camées, la visite de Pompéi, la découverte des phénomènes volcaniques des Champs Phlégréens sans oublier le Vésuve[23], la soirée au théâtre San Carlo, la visite du musée archéologique et l'aller-retour à Sorrente via mer. La traversée vers l'île de Capri avec la visite de la grotte Azur y est incluse dès 1869. La société finance[24] aussi la Compagnie ferroviaire du Vésuve, ouverte en 1880, qui exploite le funiculaire[25]. L'excursion sur le volcan devient l'une des attractions majeures. Dès le milieu de la décennie quatre-vingts, ces excursions sont aussi proposées aux passagers des navires de ligne débarquant à Naples (20.000 passagers par an en 1895).

Les produits touristiques élaborés par Thomas Cook révolutionnent la conception du voyage. Ils répondent à la fois à la soif de connaissances liées à l'Antiquité (Pompéi, musée archéologique), à la recherche de paysages pittoresques, du sublime, voire de l'effroyable (Grotte Azur, le Vésuve) et à la découverte du folklore et de l'identité locale. Ils correspondent à l'évolution des tendances touristiques.

Si la culture des Lumières réinterroge cette question du beau et du sublime, ces attraits traditionnels ne sont pas totalement remis en cause et l'intérêt pour l'Antiquité est même consolidé. Le voyage romantique change cependant le regard. Naples, comme les cités orientales, répondent à cette quête d'exotisme et d'anecdoctes. Le volcanisme devient un rituel à côté des découvertes archéologiques.

[23] Le Vésuve est dans un premier temps proposé comme une excursion facultative à celle de Sorrente dans le « Tour » de Pâques 1867.

[24] John Mason Cook rachète le funiculaire géré par le bureau de Naples. Il le modernise, remet à neuf la station et y implante un restaurant. L'agence offre à ses clients un service complet avec le transport en carrosse depuis Naples jusqu'à la gare du funiculaire, la montée et la descente dans le cratère et les services d'un guide.

[25] En 1894 - 1895, le funiculaire transporte une moyenne de 10.000 passagers par an. Cela représente selon J. M. Cook, à peine 1/6 des touristes en visite à Naples (DAWES, 2003, p. 99).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

4.2.1.3 Accessibilité et attractivité napolitaines

La faible accessibilité des sites dans la première moitié du XIX[e] constituait un obstacle à leur découverte touristique[26]. L'amélioration du système de transport et une meilleure accessibilité favorisent les mobilités locales, intra-régionales et internationales. Les touristes étrangers sont de plus en plus nombreux et les excursions à la portée du plus grand nombre. Le chemin de fer et la navigation à vapeur révolutionnent le système de transport[27]. Les liaisons maritimes entre Naples et les autres ports de la Méditerranée occidentale s'en trouvent renforcées.

Aussi, au début du XIX[e], les compagnies napolitaines assurent avec Ferdinando I de l'entreprise Sicard, des voyages de ligne comme des excursions dans le golfe de Naples[28] (Sirago, 2006). Les « excursions de plaisir » proposent des haltes de deux heures à Capri, Ischia, Sorrente ou Castellammare. L'ouverture de la liaison ferroviaire Naples - Castellammare[29] et de la route Castellammare - Sorrente comme l'amélioration des liaisons entre Naples et les Champs Phlégréens favorisent à cette mobilité accrue.

Le transport ferroviaire progresse lentement en Italie[30]. Si la liaison Naples- Portici est novatrice, sa montée en puissance tarde et son intégration au réseau ferré italien reste peu satisfaisante. Dès 1838, la société française Bayard à laquelle est confiée la concession pour la construction de la ligne Naples - Portici, prolongée ensuite jusqu'à Castellammare, a conscience de son potentiel touristique. Ce phénomène s'accentue après l'Unité italienne. Le réseau est encore peu étendu[31] en ce milieu de siècle et les

---

26 Au début du XIX[e], le voyage en barque aller - retour jusque Capri nécessite seize heures de traversée ; on atteint Sorrente par voie terrestre en passant par Castellammare, mais le chemin y devient ardu (chemin muletier), ou par voie maritime (quatre heures en bateau). La route vers Paestum nécessite deux ou trois jours de voyage, avec une halte à Salerne ou à Eboli (DAWES, 2003, p. 129).

27 Jusqu'en 1830-1840, on se déplace essentiellement à cheval et il faut trois voire quatre semaines pour se rendre de Londres à Rome (BATTILANI, 2009).

28 Le paquebot à vapeur *Real Ferdinand*, lié à la première société de navigation de Méditerranée, propose des liaisons vers la Sicile (Palerme, Catane, Messine), vers Civitavecchia, Livourne, Gênes et Marseille. Cela s'accompagne d'excursions dans le golfe de Naples.

29 La ligne ferroviaire Naples - Portici est la première ligne de chemin de fer réalisée en Italie en 1839. En 1842, elle se prolonge jusque Castellammare et en 1844 vers Pompéi, Angri, Pagani et Nocera Inferiore.

30 En 1870, le réseau européen compte 100.000 km de voies ferrées et l'Italie 6000 km. En 1910, le réseau italien atteint 18.000 km alors qu'en Europe il est de 321.000 km (BENCARDINO F., MAROTTA G., 2004, p. 430).

31 En 1859, le royaume du Piémont compte 850 km de voies ferrées, 522 km pour la Lombardie - Vénétie, 257 km pour le Grand Duché de Toscane, 101 km dans les Etats pontificaux et 99 km pour le Royaume des-Deux Sicile, d'après S. MAGGI, « *Transporto e communicazioni* », 2011, http://www.treccani.it.

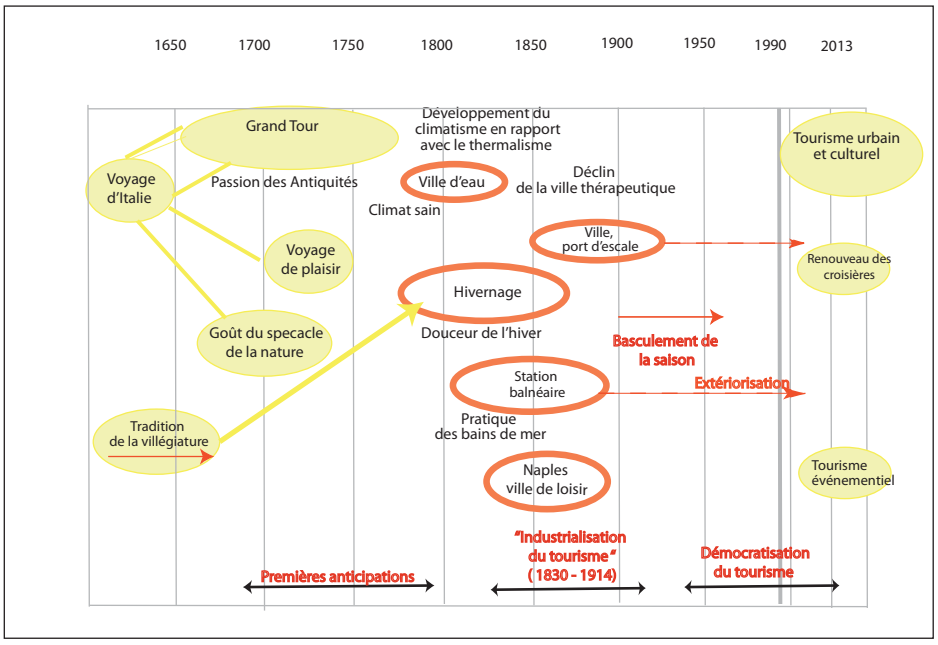


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

connexions entre les villes sont rares. En 1859, on peut circuler de Turin à Venise et Bologne ; Rome n'est reliée ni à Florence ni à Naples[32] ; le ferroviaire dessert Vietri sul Mare entre Salerne et Naples, mais pas au-delà. L'accessibilité des Champs Phlégréens connaît des progrès. Au départ reliée par des calèches louées au centre de Naples, Pouzzoles est desservie par le chemin de fer en 1883, entretemps en 1878 le conseil communal autorise l'usage d'une « ligne ferrée » à cheval. La construction de la *Cumana* entre Montesanto et Pouzzoles, puis prolongée jusqu'à Torregavata, permet de relier Naples aux diverses stations thermales. Mais, il faut attendre 1925 pour que la ville dispose de sa ligne métropolitaine[33]. Suite à ces progrès, l'essor du tourisme est notoire dans la seconde moitié du XIX$^{e}$. Le nombre d'étrangers séjournant dans la ville passe de 12.000 à 18.000 vers 1850 à 70.000 dans les années 1870-1880, pour atteindre 210.000 au début du XX$^{e}$ siècle (tableau 10). Le territoire touristique napolitain se structure et la ville est désormais intégrée aux circuits touristiques italiens (Figure 20).

**Figure 20 :** Evolution de la fonction touristique à Naples




Réalisation C. Salomone 2013.

[32] La liaison ferroviaire entre Rome et Naples est établie en 1862. Florence est reliée à Rome en 1866.
[33] L'inauguration en septembre 1925 du tronçon Naples-Pouzzoles est le premier tronçon ferroviaire métropolitain construit en Italie. En 1927, s'ajoutent les stations Bagnoli - Agnano Terme et Gianturco. Ce projet d'une section urbaine et souterraine des chemins de fer nationaux était prévu initialement en 1915. Le raccordement au réseau national fut réalisé en 1928.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

## 4.2.2 Diversification de l'offre touristique

4.2.2.1 L'essor des séjours climatiques :

Depuis les années 1750, de nombreux étrangers notamment britanniques séjournent dans le sud de la France et en Italie pour y passer les mois les plus froids de fin octobre à avril. Les premiers flux de malades, envoyés en Campanie par des médecins réputés comme John Moore qui préconisent des séjours en Italie et notamment dans le golfe de Naples[34], ont lieu notamment dans la seconde moitié du XVIII$^{e}$ . Vers 1830, le médecin Clark conseille l'air de Naples et vante la douceur du climat. Sa réputation se perpétue au delà-de l'unité italienne et de l'émergence d'autres lieux prestigieux rivaux : « Sa position exceptionnelle, sa végétation luxuriante et presque tropicale, la beauté des petites îles qui lui servent de couronne, les beaux endroits qui l'entourent depuis le cap Misène jusqu'au cap Athénée, rendent cette station très recherchée » (Schivardi, 1869, p. 349).
Cependant, l'attractivité touristique des nouvelles stations du golfe détrône sa réputation et remet en cause cette fonction. Le séjour à Pouzzoles, dont l'air est enrichi par les vapeurs de la Solfatara, est considéré comme efficace contre la phtisie ; Castellammare et Sorrente connaissent un essor rapide avec l'ouverture de leur accès routier en 1838. A la fin du XIX$^{e}$, Naples a perdu cette fonction de séjour climatique au profit des villes d'eau voisines, d'intérêt national voire international.

4.2.2.2 La tradition thermale revigorée à Naples et dans les environs

Le début du XIX$^{e}$ fut un véritable âge d'or pour les villes d'eau en Europe. Mais, en Italie, le tourisme thermal première forme d'un tourisme moderne connaît un développement plus tardif (Battilani, 2009). Même si la tradition du thermalisme y est ancienne, l'exploitation des ressources demeure encore modeste (tableau 12). Cependant, la Campanie est la région qui a su le mieux valoriser cette richesse. 80% des 179 sources sont utilisées en 1868 (tableau 12). La mode de l'hydrothérapie a

[34] John Moore (1729 - 1802) conseille dans les années 1770 le voyage par mer, une diète avec du raisin de Campanie et la pratique du bateau à voile dans le golfe de Naples (BERRINO, 2011).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

commencé à se diffuser dès le XVIII[e] [35] sur cette terre volcanique riche de sources minérales. Elle se développe dans les Champs Phlégréens et autour de Castellammare à partir de 1850 (tableau 13). Peu de centres thermaux jouissent d'une véritable renommée internationale. La dimension régionale domine.

**Tableau 12.** Classification des ressources thermales en Italie en 1868

| Localisation | Sources | % des sources utilisées pour les bains ou comme boisson | Etablissements de bains | % d'établissements avec des bains |
|---|---|---|---|---|
| Campanie | 179 | 80 | 16 | 9 |
| Italie du Nord | 472 | 69 | 56 | 12 |
| Italie du Centre | 645 | 62 | 43 | 7 |
| Italie du Sud et îles | 512 | 69 | 35 | 7 |
| Total | 1629 | 66 | 134 | 8 |

Source : Ministère de l'Agriculture, Industrie et Commerce. *Statistica del Regno d'Italia. Le acque minerali, anno* 1868, Firenze, Tofani, 1869.

**Tableau 13.** Diffusion des activités thermales en Campanie entre 1850 et 1907

| | Etablissement 1868 | Visiteurs 1868 | Etablissement 1907 | Visiteurs 1907 |
|---|---|---|---|---|
| Etablissements Napolitains [(1)] dont | 12 | 30.000 | - | 85.500 |
| *Ischia* | | | | 23.500 |
| *Castellammare* | | | | 15.000 |
| *Pouzzoles* | | | | 20.000 |
| *Naples (Agnano, Bagnoli et Chiatamone*) | | | | 27.000 |
| Total | 72 | 102.020 | - | 407.575 |

[(1)] Cela comprend Casamicciola, Porto d'Ischia, Castellammare, Napoli, Pozzuoli.
Source: Ministero d'Agricoltura, Industria et Commercio. *Statistica del Regno d'Italia. Le acque minerali, anno* 1868, Firenze, Tofani, 1869. Ministero degli Interni, Dir. gen. della sanità pubblica, le acque minerali d'Italia, Roma, Rossi e Bonanno editori, 1907.

Entre 1868 et 1907, les visiteurs des établissements parthénopéens ont plus que doublé. On assiste à une reprise florissante des activités thermales à Bagnoli et dans les Champs Phlégréens (Cardone, 1989, p.148). En 1907, selon les sources officielles, la zone de Pouzzoles reçoit plus de 20.000 curistes par an, Ischia 23.500 et Naples 27.000 contre

[35] La « médecine de l'eau » est introduite à Naples pour la première fois en 1727. Au début du XIX[e], à l'arrivée des Français, fut construit un premier établissement de « bains chauds » dans le jardin (ou fossé) du Castel Nuovo (SIRAGO, 2006).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

30.000 en 1868 pour l'ensemble des établissements « napolitains » (tableau 13). Certains des établissements présentent des structures modernes et bénéficient d'une grande renommée. Les institutions publiques ont pris conscience de l'importance des activités thermales en matière de santé publique et pour des raisons économiques *(*Corona, 2000*)*. Le thermalisme est donc bien implanté dans la région pour une clientèle locale, régionale voire nationale et étrangère. Il se diffuse également à la même époque dans l'intérieur de la Campanie.

Toutefois, à partir des années 1870, on observe des dissonances : des voix de spécialistes des maladies respiratoires déconseillent le séjour dans les villes comme Naples ou Rome, notamment l'été. Et, le port de Naples est réputé comme l'un des ports les plus « dangereux » de la Méditerranée, un lieu où les touristes peuvent contracter des maladies comme la typhoïde. Les établissements en bord de mer sont délaissés au profit d'hébergement luxueux, situés dans les quartiers hauts et fréquentés par une clientèle britannique. L'épidémie de cholera de 1884 constitue un tournant dans l'histoire sanitaire de la ville et dans son image. Le nombre de victimes et l'image négative véhiculée à l'échelle internationale contribuent à décrédibiliser la station et rendent nécessaire un vaste programme d'intervention, transformant l'image de la ville. La pratique thérapeutique des bains de mer permet alors à Naples de consolider sa fonction touristique.

#### 4.2.2.3 Naples, ville balnéaire

Les premières décennies du XIX^e^ connaissent une fréquentation inédite des littoraux marins (Corbin, 1988). Cet engouement contribue à l'affirmation de Naples et des localités côtières, en concurrence directe avec les villes d'eau. On y observe l'essor du séjour balnéaire à partir du XIX^e^ avec l'ouverture d'un certain nombre d'établissements de bains. La redécouverte de l'eau et de ses propriétés curatives conjuguées aux préoccupations hygiénistes depuis le XVIII^e^ favorisent l'émergence d'une nouvelle mentalité, d'où la naissance de véritables « villes de loisir » (Sirago, 2006).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les étrangers introduisent à la fin de ce siècle la mode des bains de mer, déjà répandue en Europe. Le ministre anglais William Hamilton[36], qui séjourne l'été au Pausilippe, l'évoque dans une lettre à son neveu Charles en 1780. Les cabines en bois du Pausilippe et l'usage des cabines de bain se répandent au pont de la Maddalena et à Santa Lucia (Sirago, 2010, p. 23). La pratique thérapeutique du bain de mer se diffuse au début du XIX$^{e}$. Vers les années 1820, avec la construction de la nouvelle route[37] du Pausilippe, des cabines de bain sont aménagées. Des petits restaurants s'implantent pour répondre aux promenades du dimanche à la campagne. Dès 1830, des pavillons peuvent être loués pour la villégiature. En 1840, un établissement de bain est ouvert près du Palais *Donn'Anna*, à Villa Quercia ; il devient à la fin du siècle, le célèbre *Bagno Elena*, lieu de rendez-vous de la bonne société (Illustration 8).

Les établissements se concentrent autour de la *villa Reale*, du quartier de Santa Lucia et de Mergellina. Après la restauration des Bourbons, à l'initiative du gouvernement, une licence est même accordée contre le paiement d'une taxe à des « *bagnaioli* », pour construire des cabines en bois durant l'été (Sirago, 2011). Ces plages perdurent jusqu'au début du XX$^{e}$ siècle. Celles de la Marinella et du Madracchio dotées de grandes cabines pour les familles nombreuses sont plus populaires[38], alors que celles de Santa Lucia possèdent de petits établissements, qui deviennent de véritables « stations balnéaires » (Illustration 8). Chiaia allie élégance avec sa promenade de la *Villa Reale* et ses animations et spectacles[39]. Nombre d'hôtels de l'époque disposent de bains comme l'Hôtel Royal des Etrangers ouvert en 1877 ou l'Hôtel de Rome. Lentement, le succès de la saison des bains de mer se développe à Naples et l'on retrouve le même urbanisme, les mêmes mondanités et le même primat de la promenade que dans d'autres stations balnéaires, mondaines et thérapeutiques d'Europe. Grâce à l'existence de ces structures, certains médecins prétendent faire de Naples au début du XX$^{e}$, une

[36] W. Hamilton fut l'ambassadeur anglais à la cour de Naples entre 1764 et 1800. Il rappelle que « chaque matin, il nage voluptueusement dans la mer et au soir, il dine dans ce pavillon du Pausilippe, où il fait frais comme en Angleterre » (notre traduction, cité par SIRAGO, 2006).

[37] La construction de la route fut initiée en 1812 à l'époque de la domination française.

[38] Dès les années 1870, on envisage de construire à la Marinella des bains gratuits pour les pauvres chez qui on veut répandre la pratique des cures hydrothérapiques pour prévenir certaines maladies.

[39] Les aménagements voulus par Ferdinand IV, réalisés entre 1778 et 1780 par C. Vanvitelli, permettent une ouverture sur la mer. Il s'agit d'un jardin public étendu en bord de mer, aujourd'hui devenue la *villa Comunale*. En 1839, Ferdinand II envisage la requalification de la façade littorale. A partir de 1854, la société française Vallon y édifie un jardin d'hiver, avec un théâtre en annexe (BUCCARO, 2001).

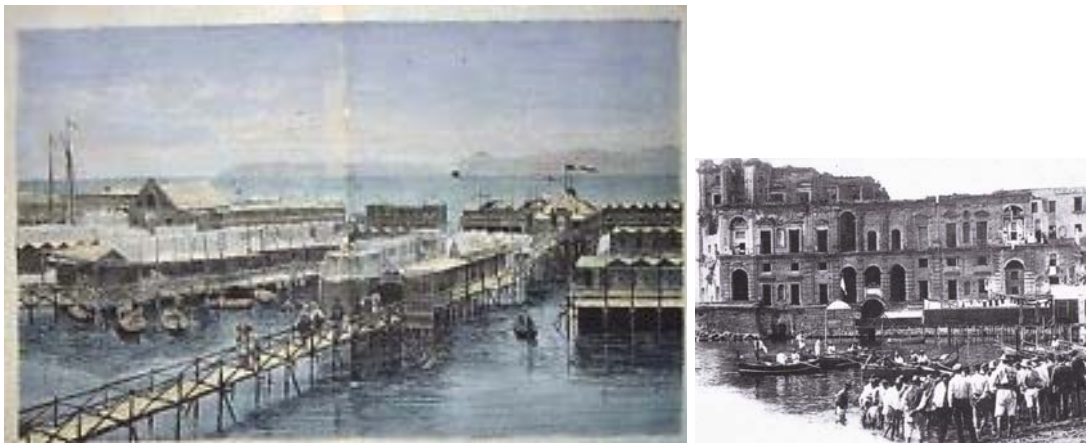


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

« véritable station balnéaire d'hiver de la plus haute importance[40] ». Naples s'affirme au cours du XIX[e] comme une ville où la pratique des bains se répand à travers la multiplication des établissements et leur diffusion. Elle est alors un lieu de villégiature et voit le développement d'infrastructures touristiques.

**Illustration 8.** Naples, les bains de mer à Santa Lucia, v. 1870.



Source : aquarelle, v. 1870. Photographie Bagno Elena (v. 1850) www.bagnoelena.it
Illustration. Naples, via Caracciolo, Grand Hôtel,




Source : carte postale ancienne (non datée)

[40] SCHNEER G., MASULLO V., *Napoli stazione termale d'inverno,* in AA. V.V., *Napoli d'oggi,* Napoli, 1900, p. 442.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 4.2.3 Le développement des infrastructures touristiques à Naples

Lors de la Restauration, Naples connaît une extension de son réseau viaire[41] et de nombreux aménagements (Marin, 2010). L'aire occidentale de la cité est dédiée aux classes aisées et à la bourgeoisie. On assiste à la requalification de la zone littorale d'est en ouest, qui s'accompagne de la création d'une artère le long de la plage de Chiaia et de la modernisation des lieux investis par le tourisme. Après l'unification, cette restructuration se poursuit avec l'allongement de la promenade du bord de mer jusqu'au Chiatamone et l'aménagement de la via Parthénope initié en 1869. Les hôtels élégants se multiplient, en particulier sur le front de mer et accueillent une clientèle britannique : *l'Hôtel Grand Bretagne, l'Hôtel Bristol, l'Hôtel Britannique, l'Hôtel de Londres, l'Hôtel Victoire* (Kawamura, 2004). Ils se détachent de l'urbanisation ambiante par leur monumentalité, leur confort et leur architecture imposante. Les voyageurs étrangers fréquentent les grands hôtels situés le long de la Riviera de Chiaia, sur la Piazza Vittoria, le long du Chiatamone et à Santa Lucia (Dawes, 2003, p.136). Ces établissements donnent une note résidentielle et touristique à ce quartier des bords de mer. Ce phénomène se poursuit à l'aube du XX$^{e}$ siècle. Le *Grand Hôtel* est inauguré en 1883 (Illustration 7). Le long de la via Parthénope, de nouveaux édifices sont apparus : *l'Hôtel Hassler* en 1880, *l'Hôtel Royal des Etrangers, le Continental*, l'Hôtel du Vésuve, l'Hôtel Santa Lucia en 1899 et l'Hôtel *Excelsior*.

Parallèlement, de nombreux restaurants, auberges et de grands cafés animent cette riviera. Ces professionnels signent des accords avec les principaux tour-opérateurs tel T.Cook[42] et accueillent les visiteurs occasionnels, comme les passagers des ferries en provenance d'Inde ou d'Amérique. Ils sont aussi des lieux de divertissement et de rencontre dans les années 1890 de la bonne société cultivée et des touristes comme le célèbre café *Vacca*.

[41] La construction de la route Maria Teresa (l'actuel Corso Vittorio Emmanuele) ; le nouvel axe de Toledo à Capodimonte ; la route de l'Arenaccia, de Santa Lucia, de Chiatamone et de Riviera di Chiaia, de Mergellina jusqu'au Pausilippe et au-delà vers Bagnoli et Nisida. Les projets formulés sous la décennie française sont achevés et complétés à l'époque des Bourbons.

[42] Thomas Cook conseille à ses clients de fréquenter le café de Naples dont le propriétaire possède également le *Grand Caffè Villa Nazionale* et le *Grand Restaurant Fusaro*, acceptant ses coupons (DAWES, 2003, p.138).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Lamont Young imagine pour Bagnoli une liaison métropolitaine et conçoit un vaste projet : création d'un établissement de bains, d'un grand complexe hôtelier et d'un grand palais d'exposition (Buccaro, 2001). Voté en conseil municipal en 1888, ce projet ne voit pas le jour faute de financements. La vocation balnéaire et thermale de l'aire s'est pourtant consolidée. Mais l'orientation industrielle privilégiée à partir du début du XX$^{e}$ siècle y met un terme. La construction du site sidérurgique de l'*Ilva* empêche tout développement touristique ultérieur et provoque la fermeture des établissements thermaux existants (Battilani, 2009).

La ville a donc vu sa physionomie se transformer tout au long du XIX$^{e}$ siècle en relation avec l'essor des activités touristiques. Le bord de mer, la zone ouest et la zone collinaire ont été l'objet de ce pari urbanistique thermal et touristique.
Même si la fréquentation des hauts lieux culturels constitue toujours une part importante des voyages individuels qui s'effectuent à Naples et dans sa région dans la tradition du Grand Tour et d'un tourisme élitiste, l'industrialisation de Naples et le contexte local accentuent l'essor amorcé fin XIX$^{e}$ des nouvelles stations touristiques bientôt concurrentes, mais s'inscrivant à des degrés divers de dépendance (accessibilité, ravitaillement) logistique dans la mouvance de la capitale campanienne.

### 4.2.4 Naissance et essor des stations touristiques périphériques (1850 - 1914)

Une meilleure accessibilité conjuguée au pari économique napolitain favorise l'essor des stations thermales et touristiques périphériques, péri-urbaines ou insulaires.
Les vertus thérapeutiques du climat de la ville de Naples mises en avant depuis la seconde moitié du XVIII$^{e}$ sont désormais contestées. En été, les étrangers abandonnent la ville pour se retrouver dans des localités plus fraîches du littoral comme Castellammare, Sorrente et insulaires (Capri). Ces sites présentent souvent des établissements thermaux modernes par effet de mimétisme et de mode avec les pratiques européennes (Ferrandino, 2005). Et, l'hivernage des riches aristocrates dans la

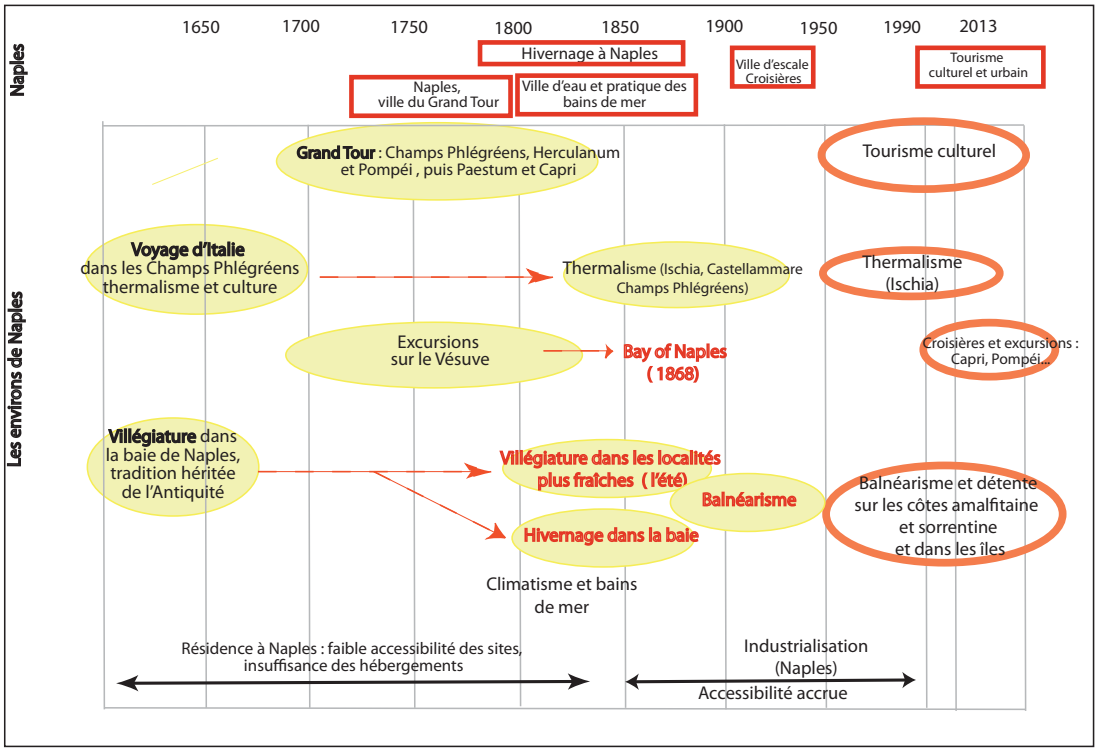


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

baie de Naples privilégie le littoral (Sorrente, Amalfi, Ravello) et contribue à l'essor de ces nouvelles stations (Figure 21).

Ces séjours climatiques font leur succès et leur renommée et drainent une clientèle étrangère en quête de repos et de calme. Cependant, les flux touristiques internes traduisent la permanence de la tradition de la villégiature à la campagne sur les pentes du Vésuve (Berrino, 2005). Ces stations nouvelles connaissent un essor rapide au XIX$^{e}$ siècle, telle Castellammare di Stabia. Elle est l'exemple même d'une ville qui se réclame de cette ancienne tradition thermale. Dans les années 1830, la Commune se dote d'un établissement de bain. Son eau de source est réputée depuis l'Antiquité et la station jouit d'un climat sain associant l'air vif de la mer et l'air de la montagne.

**Figure 21.** La mise en tourisme des environs de Naples




Réalisation C.Salomone, 2013.

Dès cette époque, les nobles et les membres de la famille royale y séjournent l'été ou à d'autres moments pour fuir les épidémies. Puis, ville d'aérium, elle attire peu à peu de nombreux malades souhaitant échapper aux risques de la tuberculose. D'autres établissements thermaux s'implantent le long de la *Strada Marina* dans les années 1840, allant jusqu'à accueillir six mille villégiateurs par an.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 9**. L'attractivité touristique des environs de Naples au XIX[e]







Photographies (de haut en bas) : Visiteurs à Pompéi via dell'abbondanza ; Sorrente et le « calate al mare » ; Excursion au Vésuve (fin XIX[e]). Source : *Napoli Com'era. Panorama, luoghi e vita quotidiana nella città tra fine '800 e inizio '900* (2013).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

L'arrivée du chemin de fer transforme la station. « Ville » de loisir réputée, elle est l'apanage de l'aristocratie et la haute bourgeoisie qui à côté des soins recherchent mondanités, promenades et lieux à la mode (Sirago, 2010). Station climatique, thermale et balnéaire, elle reçoit à la fin du XIX[e] plus de 15.000 personnes (Corona, 2000).

La zone des Champs Phlégréens connaît la même évolution. Dès le début du XIX[e], on observe la création de petites auberges avec « chambres meublées » (Sirago, 2011). Une florissante activité thermale s'épanouit de Bagnoli à Pouzzoles, à la fin du siècle alors que les plages de Naples disparaissent.

Parallèlement, ce phénomène se propage vers le sud. Sorrente connaît un essor emblématique (Illustration 9). En 1837, les *«calate al mare*[43] », permettent un accès direct à la mer à partir des hôtels et des villas privées. Les meilleurs hôtels s'équipent et disposent de cabines en bois le long de la plage du port. L'essor touristique est rapide à tel point qu'villégiateur éprouve le besoin de publier un guide en 1857[44]. Véritable station climatique et balnéaire, elle reçoit, en 1910, 40.000 touristes dont 10.000 séjournent dans les nombreux hôtels (Berrino, 2001). A la fin du siècle, la modernisation des transports aidant, Sorrente entraîne dans sa mouvance la côte amalfitaine.

La fréquentation insulaire s'affirme aussi. Jusqu'au début du XIX[e], seuls, de rares « voyageurs aventuriers »[45] soucieux de découvrir les Antiquités s'aventurent à Capri. En 1826, la redécouverte de la grotte Azur contribue à son essor (Battilani, 2009). Lieu d'excursions organisées grâce aux bateaux à vapeur, le nombre de visiteurs est estimé à 400 en 1840. La destination figure dans l'édition de 1855 du Guide Murray *« For travellers in Southern Italy »*. Aérium, l'île accueille également les tuberculeux et devient une station climatique prisée. En 1907, devenue station de villégiature hivernale, sa fréquentation dépasse 30.000 nuitées touristiques. Sa modernisation grâce à des investisseurs milanais s'accompagne de la construction d'un funiculaire et d'une centrale électrique. En 1918, une société hôtelière milanaise (Sia) prend le contrôle des trois principaux hôtels de l'île et les transforme en des palaces, et Capri se hisse au rang de station mondaine internationale dès les années 1920.

[43] Chemin de descente vers la mer.
[44] MERLO Carlo, *Guida della città di Sorrento*, Napoli, 1857.
[45] Le premier étranger qui séjourna à Capri fut un Britannique qui souffrait d'asthme en 1745. Le premier établissement ouvrit en 1826.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

L'essor des stations littorales de la baie de Naples et de sa périphérie comme celui des îles s'effectue au détriment de Naples, en raison non seulement d'une industrialisation et d'un développement portuaire rapide mais aussi à cause d'une image croissante de criminalité (tableau 14, *cf. page suivante*). Si la première guerre mondiale provoque un coup d'arrêt dans l'essor du tourisme international[46], elle ne fait qu'accentuer les évolutions constatées. Les transformations de la saisonnalité touristique sont en cours. Jusqu'à la guerre, la Méditerranée et le sud étaient fréquentés en hiver (Boyer, 2005) alors que la saison chaude restait l'apanage des populations locales. Mais, l'entre-deux guerres ne risque- t- il pas d'être un tournant ?

[46] Les rares statistiques du tourisme dont nous disposons sur cette période sont à l'échelle de l'Italie : 590.000 étrangers entrés en 1910, 900.000 en 1911, 323.000 en 1920. La comptabilité des entrées des étrangers s'effectue de manière indirecte à partir de la vente des billets de train (BATTILANI, 2009). SERENO & AGOSTEO évoquent 700.000 arrivées en 1910 et 180.000 en 1919 (2007, p. 35).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

| Tableau 14 : Etude diachronique de la destination napolitaine | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Développement touristique : les cycles touristiques** | **Période** | **Modalités et types de séjour à Naples :** | **Dans les environs de Naples** | **Facteurs de croissance/ Facteurs de repli** | | **Clientèle** |
| Cycle pré - touristique | Epoque Romaine | - Villégiature : Naples et Champs Phlégréens<br>- Pratiques thermales : Champs Phlégréens | | Notoriété du lieu | | Aristocratie romaine ; famille Impériale |
| Cycle pré – touristique | XVI$^{e}$ - XVIII$^{e}$ | - Voyage en Italie : prémices du voyage culturel : Naples, sites archéologiques des Champs Phlégréens ;<br>- Grand Tour : voyage éducatif | | Notoriété (goût des Antiquités) | | -Aristocratie britannique, lettrés et gens cultivés<br>- Diffusion |
| Cycle touristique : | XVIII$^{e}$ (dès la première moitié, puis consolidation) | - Essor du séjour climatique : Naples et dans la baie<br>- Tradition thermale revigorée à Naples, dans les Champs Phlégréens et à Castellammare<br>- Permanence du circuit culturel dans la région de Naples (sites archéologiques, Musée archéologique de Naples). | | -Facteur santé<br>- Cadre naturel | - Croissance démographique<br>- développement industriel | - Clientèle locale et régionale.<br>- Clientèle italienne et internationale |
| | Dès le XIX$^{e}$ (la première moitié). Consolidation dans la seconde moitié) | - Essor du séjour balnéaire à Naples, dans la baie (Castellammare, Sorrente) et dans les îles (Capri) : éclosion des stations touristiques.<br>- Naples, « ville de Loisir » (fin XIX$^{e}$) | | - Facteur santé<br>- Villégiature<br>- Balnéarisme<br>- Thermalisme | | -Aristocratie, Elites. Clientèle nationale et internationale. |
| | 1914 - 1945 | - Rôle secondaire de Naples : ville - étape. | - Affirmation du tourisme balnéaire en Campanie (Baie de Naples, Côte amalfitaine, Capri).<br>- Maintien de la tradition du thermalisme | -Développement industriel<br>- Destructions de la deuxième guerre mondiale<br>- Essor industriel après 1945 | | -Tourisme élitiste (clientèle internationale et nationale)<br>- Une partie des classes moyennes (clientèle locale et régionale). |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Déclin | 1945 – Milieu des années 1990 | - Naples, ville de transit et de court séjour | - Un tourisme culturel (sites archéologiques).<br>- Formidable essor balnéaire (3 « S »)<br>(Côte amalfitaine, Presqu'ile Sorrentine, Iles).<br>- Affirmation d'un tourisme thermal (Ischia). | - Spécialisation des sites : en fonction de leur identité avec spécialisation des clientèles.<br>- Déclin et reconversion industrielle dès les années 1980<br>- Tourisme de croisière dans un contexte de tourisme de masse<br>- apparition des 3 « L » | - Clientèle italienne et internationale<br>- Démocratisation du tourisme |
| | Depuis le milieu des années 1990 | Renouveau du tourisme urbain à Naples<br>- Tourisme de croisière<br>- Tourisme événementiel | - Tourisme culturel (sites archéologiques, intérieur de la Campanie)<br>- Tourisme balnéaire<br><br>- Tourisme thermal (Ischia) | - Citybreak<br>- Essor des croisières<br>- Remise en cause partielle du tourisme de masse<br>- Prise de conscience dans les politiques en rapport avec l'UNESCO | - Clientèle italienne et internationale |
| | Depuis 2008 | - Renouveau du tourisme :<br>- Valorisation de la ville « Naples cité d'exception du bassin méditerranéen »<br>- Offre plus diversifiée<br>- Essor du tourisme de croisières<br>- Reconquête du littoral | - Promouvoir les sites culturels en réseau (valorisation de l'intérieur de la Campanie). | - cité d'exception<br>- Début d'une synergie d'acteurs<br>- Dynamisme du secteur associatif<br>- Fierté des habitants | - Diversification croissante des clientèles |
| Réalisation. CSalomone. | | | | | |

## 4.3. Culture, thermalisme, balnéarisme et floraison de guides touristiques

Culture, thermalisme et balnéarisme provoquent l'éclosion d'une multitude de guides touristiques, témoignant de l'ambiance de cette époque oubliée. En effet, ces guides véhiculent images et représentations de cette destination. Plus évocateurs qu'un simple discours sur les lieux, ils prescrivent des itinéraires multi-scalaires et instituent des hiérarchies dans le regard, dans la manière de voir selon Daniel Nordman[47] (1986). Interprétés par les historiens et les géographes, les guides représentent l'espace urbain et plus particulièrement l'espace que l'on souhaite voir approprié par le visiteur; ils relatent également l'histoire globale du tourisme.

Pour d'autres, ils sont à la fois un discours sur le lieu et en proposent une représentation (Bonin, 2001, Saunier, 1995). A l'époque, seule clé majeure de la compréhension de l'espace (Chabaud, 2000), ils délimitent pratiquement l'espace à visiter, en orientant les touristes vers les lieux touristiques les plus emblématiques et monumentaux (Saunier, 1995). Dans cette approche, les guides reflètent alors la valeur sociale d'un lieu (Richards, 2002), sa réputation et ses mythes (Barthes, 1957). Leur analyse historique met en évidence leur capacité à véhiculer des clichés et des représentations socialement partagées et diffusées (Chabaud, 2000).

Notre réflexion vise à confronter textes et documents, rédigés principalement entre le XIX$^{e}$ et le début du XX$^{e}$ siècle. Ce corpus s'appuie sur des guides de voyages, sur des textes littéraires[48] et des relations de voyage. Huit guides touristiques antérieurs à la seconde guerre mondiale seront étudiés : *Guide du Voyageur en Italie* (chez Audin, 1833), le *guide en Italie* de Renaudin (1864), le *Guide Baedeker* (1869, 1907, 1909), le *Guide Joanne* (1899), le *Guide Diamant* (1876), le Guide *Cities of southern Italy and Sicily* d'Augustus Hare (1891), le *Guide Bleu* (1924) et le Guide TCI (1931). Ces guides anciens ne forment pas un corpus homogène appartenant à une seule collection de

[47] Son article sur les guides Joanne dans les *Lieux de mémoire* de P. NORA, constitue un véritable tournant historiographique et permet de réévaluer l'importance de ces productions culturelles (COHEN et TOULIER, 2011).

[48] Notre corpus littéraire est composé de quelques récits de voyage, d'écrits littéraires et d'écrits à caractère scientifique (rapport ou notes d'étude). Ils viennent compléter le corpus de guides touristiques anciens, ils ne sont pas étudiés en tant que tels et sont utilisés pour une mise en perspective.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

guides. Notre étude diachronique et notre lecture privilégient différents moments clés, en fonction des sources disponibles[49]. Pour certains chercheurs, l'utilisation des guides n'a de sens que dans « une perspective diachronique, dans la recomposition d'un système de représentations » (Bonin, 2001, p.112). Notre objectif est de montrer le poids des stéréotypes et des clichés dans cette vision de la ville et de tenter de cerner le territoire promu par cette littérature.

### 4.3.1 La ville des lieux communs

Selon B. Marin, Naples est la ville par excellence des lieux communs. Ils transcendent le temps et nourrissent son évolution historique, son passé riche de la succession des dominations étrangères. C'est à partir du XVII[e], une étape incontestée du Grand Tour. Les discours diffusent et renforcent alors certains préjugés. Ils forment un « code touristique » formatant l'opinion des voyageurs (Marin, 1998, p. 17).

Le voyage introduit historiquement le tourisme et en constitue la matrice interprétative (Bertrand, 2000b). Aussi les récits de voyage nous aident à comprendre l'image touristique naissante de Naples. Expériences individuelles et uniques, ils produisent un discours sur un pays, une ville, des habitants. Ils reflètent une culture acquise, des modèles de pensée et des lectures, nourrissant l'horizon mental des primo-visiteurs. Ils racontent les pérégrinations d'un individu, alors que les guides offrent des récits plus impersonnels (Brizay, 2000, p. 359). Ils témoignent des mentalités et des sensibilités des voyageurs. Au cours du XVIII[e], ces relations de voyage expriment davantage les impressions personnelles des auteurs tout en conservant un intérêt documentaire (Marin, 1984). Précocement, elles fabriquent une image touristique de l'Italie, offrant souvent une vision plus romancée avec une déformation liée au genre littéraire. Ainsi en 1739, le récit du voyage en Italie du Président de Brosses, le futur président au parlement de Dijon, résulte de prises de notes réalisées sur le vif et de souvenirs qu'il a ensuite transmis sous forme de lettres. Il décrit les beautés artistiques, les monuments qu'il visite et il fournit, dans ses lettres, des réflexions sur les mœurs, la vie quotidienne et les

[49] Le corpus est limité et il ne prétend à aucune exhaustivité. Il s'agit surtout de permettre une mise en perspective historique utile à la compréhension des phénomènes contemporains.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

« touristes », même si Naples l'enchante par son site et sa situation, la ville lui apparaît sale et pauvre.

Au long du XIX[e], une différenciation s'opère lentement entre les récits de voyage, recueil d'anecdotes et les guides touristiques modernes (Bertrand, 2000b). Ces derniers offrent en effet un autre regard. Le genre lui-même est ancien. Les premiers guides sur l'Italie sont publiés dès la Renaissance à l'intention des pèlerins. La grande variété des productions reflètent l'intérêt pour cet Etat : la Guide de C. Estienne (1553), les itinéraires, les ouvrages spécialisés intitulés « *The tour* » et enfin le « *Handbüch* » de Reichard[50] (1784). Selon Boyer (2000b), il n'existe pas de vraie rupture entre ce type d'ouvrages et les guides qui fleurissent à l'époque romantique[51], mais davantage une filiation. Ces ouvrages portatifs connaissent un vif succès auprès des voyageurs, d'où leur réédition[52]. Ils rassurent le voyageur, lui donnent confiance face à un monde inconnu. Ils légitiment une philosophie du voyage : la rentabilité du déplacement et le gain de temps. Ils standardisent l'expérience du voyage, mais aussi restreignent les curiosités des voyageurs. Ils créent un rapport à l'espace et au temps et opèrent un tri, une sélection des « choses à voir ». Une hiérarchie des attraits s'établit entre le XVI[e] et le XVIII[e]. Ils privilégient dans un premier temps la vocation artistique et culturelle de l'Italie au XVI[e] siècle, avec un regard inévitable sur les antiquités romaines et grecques. Le voyage d'Italie conseillé répond à des itinéraires codifiés, créant une connivence entre les touristes qui doivent éprouver les mêmes émotions (Corbin, 1988). On répète les observations, les lieux vus et on crée ainsi des clichés et des réputations.

Dès 1840, les grandes collections de guide (Murray, Baedeker et Joanne) offrent un même format portatif et une abondance d'informations pratiques. Les sept publications du guide Murray consacrées à l'Italie entre 1839 et 1870, symbolisent son succès notamment auprès de la clientèle anglo-saxonne et des voyageurs européens. Le guide Baedeker[53] choisit une approche géographique éclatée : trois tomes sur l'Italie dont l'un

[50] H. Reichard publie en allemand un *Guide des voyageurs en Europe*, ouvrage qui va connaître un succès important pendant la première moitié du XIX[e] sous des formes variées.

[51] Notamment les guides français édités principalement par l'imprimeur Audin ; celui-ci invente un pseudonyme J.B Richard et copie des chapitres entiers du Reichard. Son guide d'Italie sera publié en 1826 et constamment réédité jusqu'en 1851.

[52] Venise, Rome et Naples sont les trois villes italiennes pour lesquelles furent publiés en Italie de nombreux guides à partir du début du XVI[e] (BRIZAY, 2000, p. 371).

[53] Le guide Baedeker supplante le Murray à partir de 1870. Son succès repose sur un contenu plus pratique, des titres plus larges et un enrichissement régulier du nombre des itinéraires (GUILCHER, 2000).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

est consacré à l'Italie méridionale. Naples occupe une place centrale dans ces itinéraires, sorte de point nodal ; initialement, le voyage dans le sud de l'Italie s'achève souvent à Paestum. Plus rarement, il se prolonge vers la Sicile.

## 4.3.2 Vers une image mythique de Naples et de sa périphérie

Ces récits de voyages et cette littérature touristique font de l'Italie et de Naples plus particulièrement, un mythe. Toutefois, les motivations du voyage en Italie évoluent au cours des siècles. Jusqu'au XVI[e], les attraits liés à l'Antiquité justifient le primat de l'Italie. Naples est présente alors dans ces voyages, comme une des villes « qui mérite le détour ».

Sans nul doute, la passion des Antiquités attire les voyageurs vers la Campanie, avant même le début des fouilles à Herculanum en 1737. Dans la seconde moitié du XVIII[e], le plaisir des amateurs se fonde sur une compréhension nouvelle de l'art antique portée par les découvertes archéologiques. Le voyage de Goethe est caractéristique : il définit l'Italie dans son rôle artistique et culturel. Conquis par ses charmes et ses richesses, il sacre l'Italie dans « le Beau ». Arrivé à Naples en 1787, Goethe est fasciné par la ville, perçue comme un véritable paradis. Il visite les centres archéologiques de Pompéi et d'Herculanum, effectue trois ascensions du Vésuve et découvre aussi Ischia. Son séjour illustre la vocation artistique et culturelle de l'Italie, mais également la nouvelle sensibilité romantique à l'œuvre à travers la découverte de la nature[54].

Le contexte environnemental attire alors également les visiteurs. Le spectacle de la nature occupe chez les auteurs des guides et des récits de voyages une place grandissante (Corbin, 1988). Un des codes de lecture et d'écriture de l'espace s'appuie sur la notion de pittoresque[55] née au XVIII[e], privilégiant une relation sentimentale à l'espace (Saunier, 1995). Le regard porté sur la Campanie se nourrit également de

[54] GOETHE J.W, 1787, *Voyage en Italie*.

[55] En 1718, l'Abbé du BOS dans ses *Réflexions critiques sur la poésie et la peinture*, emploie le mot pour qualifier « une composition dont le coup d'œil fait un grand effet suivant l'intention du peintre et le but qu'il s'est proposé ». Elle est définie en 1721 par Coypel comme un « choix piquant et singulier des effets de la nature, assaisonné de l'esprit et du goût et soutenu par la raison ». Le mot se répand pour désigner une chose digne d'être peinte, d'un paysage, d'un lieu qui retient l'attention par son caractère original (REY, 1992, p.1532).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

références codifiées à la littérature antique car théâtre d'évènements historiques, elle détient une intense charge sémantique.

Le Grand Tour au delà de Rome inclut le voyage à Naples, ville typiquement baroque, réputée pour la cour des Bourbons, son opéra, et, comme lieu de séjour pour la découverte des fouilles de Pompéi. Au XVIII[e] siècle, l'excellence du site et ses paysages charment le visiteur. A l'époque romantique, le voyageur reste attiré par la beauté des sites antiques, mais il savoure la terre des intrigues et des amours illicites. Selon Boyer (2005), Stendhal, dans une lettre à sa sœur, dresse une liste de stéréotypes propres au voyage en Italie : climat, végétation, beauté des paysages de la Baie de Naples et du Vésuve[56]. A cette époque, Naples sert de cadre à de nombreux romans[57] mettant au premier plan des figures populaires misérables et pittoresques. L'image romantique exalte ainsi une ville à l'écart de la civilisation moderne.

A partir du milieu du XIX[e], une analyse plus positiviste et rationaliste de la ville met fin à cette vision idéalisée. L'image se construit en référence à un modèle de modernité et la ville symbolise désormais à travers son peuple, la décadence de l'Etat (Marin, 1998). On a une vision noire et dramatique de la ville, capitale déchue. Ceci s'accentue dans les discours et les récits de voyage. En 1894, L. Quarré-Reybourdon (société de géographie de Lille), dans son *Carnet de voyage*, évoque ce « spectacle de la sordide misère » dont il est le témoin en parcourant la ville et les campagnes alentours. Il reste cependant séduit par « les spectacles plus gais » des rues, places et promenades où l'on « crie, gesticule, s'anime, rit et se fâche avec une ardeur ». Une image de la ville avec ses stéréotypes s'est fixée dans les récits.

Au XIX[e], l'Italie demeure toujours aux yeux des visiteurs un véritable musée, où il y a tout à voir. Les sites archéologiques de Campanie occupent une place prépondérante dans ces itinéraires. Dans la seconde moitié du siècle, les modifications des conditions de circulation, l'élargissement de la base sociale des voyages à des fins de culture ou de divertissement, modifient l'état d'esprit des voyageurs (Bertrand, 2000b). Le processus de transformation du voyage d'Italie en activité touristique s'opère. A la fin du XIX[e], les discours sévères et dénonciateurs présentent désormais une ville misérable et arriérée

[56] STENDHAL, *Rome, Naples et Florence* (1826) édition de P. Brunel, 1987, Gallimard, Folio classique.
[57] Notamment *Les Martyrs* de Chateaubriand, *Corinne ou l'Italie* de Mme de Staël, *Graziella* de Lamartine.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

sur le plan urbain et social et plus aucun argument positif ne vient contrebalancer ce jugement.

### 4.3.3 D'une image idyllique à une image contrastée

Au fil des siècles, l'image et l'appréciation de la ville semblent de plus en plus contrastées. Brigitte Marin démontre qu'au XVI[e] et XVII[e] siècle, le jugement positif sur Naples l'emporte. On célèbre la beauté du site, la grandeur de la ville, l'ampleur de ses faubourgs et son rayonnement (Marin, 1984). Puis, au XVIII[e] siècle, son image se dégrade et les jugements dépréciatifs dominent alors les représentations (Marin 1998, Chevallier, 1980). Le jugement négatif l'emporte sur la séduction ou la fascination : la mendicité est telle que l'image de pauvreté l'emporte. Les clichés nourrissent cette image de Naples, qui appartient dès lors à un bagage culturel répandu. Elle se fige et reste à l'opposé de toute modernité (Galasso, 1982). Si l'image se dégrade seulement au cours du XVIII[e], celle de sa population est perçue négativement bien avant (Marin, 1998). On associe facilement à cette situation sociale, la figure du lazzarone, qui semble étroitement liée à la ville de Naples. Cela désigne les pauvres dont l'oisiveté n'est interrompue que par des activités ponctuelles et quelques vols (Marin, 1998, p.49). Sa description est devenue un lieu commun dans ces récits[58].

Au XIX[e] siècle, la ville de Naples suscite des impressions ambivalentes. Le regard est critique, mais l'on semble séduit par les caractéristiques originales de cette ville baroque.

Elle est d'abord présentée comme une ville dangereuse et peu sûre. Les guides fournissent ainsi aux voyageurs des conseils pratiques et des renseignements concrets : «des indications nécessaires pour bien voir sans perte de temps et sans trop de frais » (Baedeker, 1907). Un certain nombre de mises en garde sont prodiguées dans la partie « renseignements pratiques », sur les règles à suivre face à l'attitude des « populations

[58] E. CHEVALLIER (1980) a montré l'évolution de la perception du lazzarone. Il devient au cours du XVIII[e], un élément du pittoresque napolitain. Dès 1770, ils sont décrits comme bons et inoffensifs. Mais cette image positive s'inverse à nouveau avec l'agitation de la plèbe napolitaine lors des événements révolutionnaires de 1799.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

du sud » (tableau 15). A. Asselin dans son *Journal de voyage*[59] (1853) rappelle que Naples est la ville où les « débats pécuniaires sont les plus répétés » et qu'en Italie, il faut « lutter contre une exploitation acharnée de l'étranger ». La ville est décrite comme une ville d'escrocs et de voleurs. Le Baedeker (1907) se plaint de l'exploitation des touristes fréquentes dans le sud de l'Italie et de l'importance de la mendicité. Il déconseille « d'errer dans les quartiers déserts des grandes villes et plus particulièrement ceux de Naples » (tableau 15).

La figure du lazzarone, associée à la mendicité, devient un élément du « pittoresque napolitain » (Chevallier, 1980). « Une espèce d'hommes qui n'ont ni profession, ni activité, ne se faisant remarquer que par leur extrême misère, à demi-nus, sans demeure fixe, couchant dans les rues » (Guide Richard, 1833). La description faite par Alexandre Dumas, restée célèbre, incarne la vision de cette Naples populaire : « le lazzarone n'a pas de maître, le lazzarone n'a pas de lois ; le lazzarone est en dehors de toutes les exigences sociales : il dort quand il a sommeil, il mange quand il a faim, il boit quand il a soif [60] ». Dans son *Journal de voyage*, A. Asselin décrit ce personnage que l'on peut découvrir sur la place du marché : ces pauvres, oisifs qui multiplient les petits larcins pour survivre. Le jugement chargé de mépris apparaît lié à des connotations morales. « Cette classe est jugée immorale et inquiétante pour l'ordre public » (Guide Richard, 1833). Ce lieu commun persiste encore dans les écrits jusqu'au début du XX$^{e}$ siècle[61]. Ce personnage incarne la population napolitaine jugée paresseuse et indolente : « On ne tient guère à travailler, l'on mendie ou bien l'on vole » (Rapport d'Ernest Lemonon, 1911). La dépréciation des Napolitains est alimentée par un regard sévère que l'on porte sur la plèbe, appréciation généralisée à l'ensemble de la population. Son portrait général se fige autour de certains traits négatifs : vols, fraudes, chaos, confusion bruyante et pauvreté.

[59] A. ASSELIN, 1853, *Journal de voyage d'un touriste dans le midi de la France et en Italie*, Paris, 263p. Il est avocat à la cour impériale de Douai.
[60] A. DUMAS, *Le Corricolo*, Paris, Desjonquères, 1984.
[61] M.V. DEHAHODDE, 1905, *Impressions d'un voyage en Italie*, secrétaire général adjoint de la société de géographie de Lille.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

La description effectuée dans le guide[62] anglais d'Augustus Hare est chargée de ces stéréotypes négatifs : « Naples a été vraiment décrite comme un paradis habité par les diables ; mais ce sont des diables vivants et amusants, insouciants et paresseux ; de bonne humeur et voleurs ; généreux et menteurs[63]» (Hare, 1891, p. 84). Cette paresse des *lazzaroni*, généralisée à la population napolitaine dans les récits, est mise en relation avec la douceur du climat[64] (Mozzillo, 1992). La paresse serait responsable de la misère du peuple napolitain. Mais on ne trouve jamais dans les récits de voyage et encore moins dans les guides d'analyse de la misère et de ses causes. « A Naples, le peuple fourmille comme un essaim, la foule des voitures, l'agitation incessante accusent une existence dissipée, consacrée exclusivement au plaisir et aux intérêts matériels[65] ». La paresse est présentée comme relevant d'un caractère ethnique et naturel (tableau 15).

La figure du lazzarone participe de la couleur locale de la ville et apparaît comme une curiosité séduisante, mais, inquiétante. Cette vision contrastée se double d'une image d'insouciance, de liberté, de gaieté et de spontanéité. Le Napolitain est décrit comme un « passionné, actif, comme un démon le matin, indolent le reste du jour, intrépide quand il sort de son caractère, joueur comme les cartes, amoureux à la folie, mais très facile à consoler dans la disgrâce ou l'abandon » (Paul de Musset, 1845, cité par Beck, 1913).

[62] Ce guide fait partie d'une série de 20 volumes consacrés aux pays du Grand Tour, diffusés en Angleterre entre 1871 et le début du XX$^{e}$ siècle, s'adressant à un public cultivé, nostalgique et snob.

[63] Traduction par l'auteur.

[64] Pour Montesquieu, l'indolence des Napolitains est une conséquence du climat ; une considération répandue à cette époque, qui établit un lien entre climat et formation des caractéristiques nationales. Chateaubriand au début du XIX$^{e}$ s'en fait l'écho dans *Les Martyrs* (1809).

[65] *Souvenirs de voyage ou lettres d'un voyageur malade. La Suisse, le Piémont, Nice, Rome, Naples, toute l'Italie*, 2$^{e}$ édition, 1856, Tome second, 322 p. Lettres 12$^{e}$, Naples, 1$^{er}$ février 1824.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 15 :** La destination « Naples » : lieux communs et centres d'intérêt

| Source | Poncifs et stéréotypes sur la ville et ses habitants | Description de Naples : centres d'intérêt | Evocation des environs |
|---|---|---|---|
| ***Guide du Voyageur en Italie*, revue par Richard (1833 - 1834)** | **-** Naples associée à l'image du lazzarone : « *classe jugée immorale* », inquiétante pour l'ordre public ;<br>- Paresse des Napolitains ;<br>- Les « vices » du peuple ( grossièreté, paresse, dissimulation, férocité, lâcheté… superstition »). | - Aspect de la ville magnifique ;<br>- « Tout y est bien bâti » ; | - Aspect de la ville magnifique ;<br>- « Tout y est bien bâti » ;<br>- Beauté des environs : paysage |
| ***Journal de voyage d'un touriste dans le midi de la France et en Italie*, 1853** | - Figure du lazzarone (saleté) ;<br>- Exploitation du touriste acharnée en Italie.<br>- Une ville aux taxes exagérées et à fortes discussions pécuniaires | Promenade du port ;<br>- Eglises ;<br>- Vue admirable depuis le château St Elme ; | - Beauté des environs ;<br>- Paysage enchanteur ; |
| **Paul de Musset *(1845)*, d'après Beck C., *Rome et l'Italie méridionale vue par les grands écrivains et les voyageurs célèbres (1913)*** | - Ambivalence du Napolitain *« passionné, actif comme un démon le matin, indolent le reste du jour, intrépide quand il sort de son caractère » ;*<br>- Peuple civilisé ; qualités contradictoires ; | | |
| **Guide Baedeker (1869)** | - Rues tortueuses et souvent sombres ; tapage continuel, roulement des voitures, claquement des fouets, cris des rues…;<br>- Une ville bruyante ; | - Grandeur et splendeur du golfe ;<br>- Ville pauvre en édifices remarquables : intérêt secondaire des églises ; | « Merveilleux environs » : « principal charme de Naples ; |
| **Guide Diamant (1876)** | | Opulence<br>- richesse culturelle relative par rapport aux autres villes d'art d'Italie<br>- Beauté du site ; embellissement de la ville ; Beauté des sites et des ruines et féérie des îles ; | - Beauté des sites et des ruines et féérie des îles ; |
| **Guide A. Hare (1891)** | - Tricherie des Napolitains ;<br>- « un paradis habité par les diables ; mais ce sont des diables vivants et amusants, insouciants et paresseux ; de bonne humeur et voleurs ; généreux et menteurs ».<br>- Superstition :<br>- Passion du jeu ;<br>- Evocation des Lazzaroni : bien connu des étrangers, paresse, mendicité ;<br>- ville bruyante et confuse ; | Beauté du site : « l'un des plus beaux sites urbains d'Europe avec celui de Constantinople ».<br>-Attractivité dès l'époque romaine ;<br>- Charme de la villa Nazionale ; | |
| **Guide Joanne (1899)** | - Figure du lazzarone « réputée » en Europe ;<br>- Facilité avec laquelle on peut être volé à Naples.<br>- Population gesticulatrice et criarde ;<br>- Ville la plus populeuse et bruyante ; | | - Cadre enchanteur et féérique des îles ;<br>- Poésie ;<br>- Etonnement et curiosité face aux sites naturels et archéologiques ; |
| **Guide Baedeker, L'Italie méridionale, 1907** | - Une ville peu sûre (importance des vols).<br>- Exploiter l'étranger ;- Rues animées, populeuses et bruyantes ;<br>- Cet aspect pittoresque de la ville peut séduire le voyageur sans préjugés ;<br>- Un regard teinté de considérations de mépris.<br>- la mendicité ; « vie populaire s'y étale en pleine liberté ». | - ville peu séduisante ;<br>- des scène originales dans la matinée ; Curiosité ; | |
| **Guide Baedeker (1909)** | - Importance de la mendicité et de l'insécurité à Naples<br>- Vigilance face aux personnes qui exploitent le touriste. | - Beauté des panoramas ;<br>- Médiocrité de l'architecture ; | - Beauté des sites volcaniques et insulaires ; |



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

| | | | |
|---|---|---|---|
| | - Tracasseries des guides | | |
| **Rapport d'Ernest Lemonon (1911)** | - Le peuple de Naples est décrit comme indolent et il associe ce « vice capital » au climat dans lequel il vit ;<br>- Allusion à la prostitution à Naples, en rapport avec la misère et la promiscuité des logements. | *« **Merveilles artistiques** presque aussi nombreuses et variées » ;* | |
| **A. Maurel (1912)** | - Description « de la misère et de la fétidité » ;<br>- La Naples « bigarrée, éclatante, sordide, tortueuse, encombrée » ;<br>- peuple insouciant ; | - Naples : un beau décor, rien qu'un décor ; | - La baie de Naples est présentée comme « l'œuvre grecque par excellence », une « voluptueuse perfection » ; |
| **Guide Bleu 1924** | - Une très grande partie de la population vit encore dans des ruelles sombres, sous des portiques humides » ;<br>- Ville bruyante et gaie, insouciante et ardente ;<br>- Bruit confus et assourdissant de la ville en mouvement.<br>- se défier des offres faites dans la rue ;<br>- « Dialecte, vocalise, pittoresque ». | - Image contrastée : médiocrité du patrimoine ;<br>- Pausilippe offre une vue d'une renommée universelle ;<br>- Peu d'œuvres monumentales ; manque de physionomie architecturale. | - Un cadre enchanteur ; trésors de Pompéi et Herculanum ; |

Réalisation C.Salomone

A cela s'ajoute, autre trait caractéristique de la population, la superstition (tableau 15). Le guide anglais d'A. Hare[66] de 1891 l'évoque longuement et l'associe à l'ignorance populaire. Ces traits locaux sont souvent dépeints avec bienveillance. L'évocation fréquente du miracle de San Gennaro associée à la cathédrale devient un élément du folklore napolitain et des croyances populaires. La dévotion exubérante, la vitalité du peuple et la bonne humeur sont autant de clichés positifs, souvent justifiés par le déterminisme géographique, propre aux méridionaux, contrebalançant les travers soulignés plus haut.

Les guides traduisent aussi les particularités de la ville. L'originalité des rues : populeuses, bruyantes et animées (tableau 15). Selon le guide Baedeker, « la vie populaire s'y étale en pleine liberté ». Elle séduit par son aspect pittoresque le voyageur sans préjugé, car elle offre « des scènes originales particulièrement dans la matinée » (Guide Baedeker, 1907). Ces images sont celles données également par les récits littéraires.

Ces perceptions sont amplifiées par l'essor démographique urbain qui caractérise la ville depuis le XVIII$^{e}$ siècle. La croissance de la population entraine une densification de l'urbanisme et du bâti. La « ville la plus populeuse d'Italie et la plus bruyante » étonne le voyageur par « la vie qui y règne, l'animation de sa population gesticulatrice

[66] L'auteur du guide décrit longuement la passion du jeu chez les Napolitains et la croyance en la sorcellerie.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

et criarde » (Guide Joanne, 1899). L'épidémie de choléra accentue cette impression. Les conditions de vie se détériorent. L'animation et le bruit surprennent le touriste : roulement de voitures, cris des marchands, claquement de fouets symbolisent cette activité (Baedeker, 1909). Le Guide Bleu en 1924 confirme les stéréotypes du Napolitain et ses gesticulations : « dialecte, vocalise, pittoresque (…) accompagné d'une mimique dès plus vives ». Finalement, l'intérêt pour le pittoresque l'emporte[67]. Comme l'affirme André Maurel en 1912, « Il n'est pas un voyageur qui dès le premier jour, ne réclame cette Naples dont on lui a tant vanté la couleur, entendez, la particularité » *(*Maurel*,* 1912*, p.7)*. Le voyageur recherche la Naples « bigarrée, éclatante, sordide, tortueuse, encombrée ».

Cependant, la ville conserve au début du XX[e] siècle des caractéristiques encore très rurales. Le centre de Naples vit comme sous l'Ancien Régime et des anciennes habitudes agrestes perdurent : les vaches envahissent la ville, les chèvres sont traités à domicile. Il en résulte des conditions d'hygiène déplorables mais, constitue un élément de curiosité. Le voyageur découvre « une profusion de tableaux, des cours délabrées, des jardins enfouis au milieu des maisons, des passages tortueux (…) présentant un aspect des plus pittoresques et rayonnant sous le chaud coloris du soleil de midi » (Guide Baedeker, 1907).

Les guides[68] oublient les efforts réalisés par les autorités locales pour améliorer l'urbanisme et pour assainir certains quartiers. Les allusions à une modernité restent très exceptionnelles. L'image de la ville semble figée dans l'immobilisme et les archaïsmes. L'évocation de la saleté de la ville reste une constante dans les récits des voyageurs car elle frappe le visiteur dans un siècle marqué par des préoccupations hygiénistes. Les premières critiques dans le domaine de l'hygiène apparues au XVIII[e] (Marin, 1998, p. 29) s'accentuent, comme en témoigne l'enquête sur Naples de la journaliste Matilde Serao (« *Il ventre di Napoli* », 1884). Les voyageurs gardent et véhiculent cette image. L'opinion d'A. Maurel en 1912 est significative : « Oui, Naples est vraiment un beau décor, mais rien qu'un décor. Aussitôt de l'autre côté de la toile, c'est la misère et la

[67] Dans le récit produit en 1934 par P. VIDAL DE LA BLACHE et L. GALLOIS dans leur *Géographie Universelle*, on prétend que les « amateurs de pittoresque regrettent les lazzaroni (bien qu'il en reste) et le barriolage des guenilles pendues sur les rues ».

[68] Le *Guide Bleu* (1924) présente les travaux d'assainissement réalisés depuis le rattachement de Naples à l'Italie et les progrès qui en découlent : « Naples a perdu quelque chose de pittoresque de ses mœurs, qui n'étaient pas toujours civiles ; elle a d'autre part gagné au triple point de vue de l'esthétique, de l'hygiène et de l'éducation publique ».



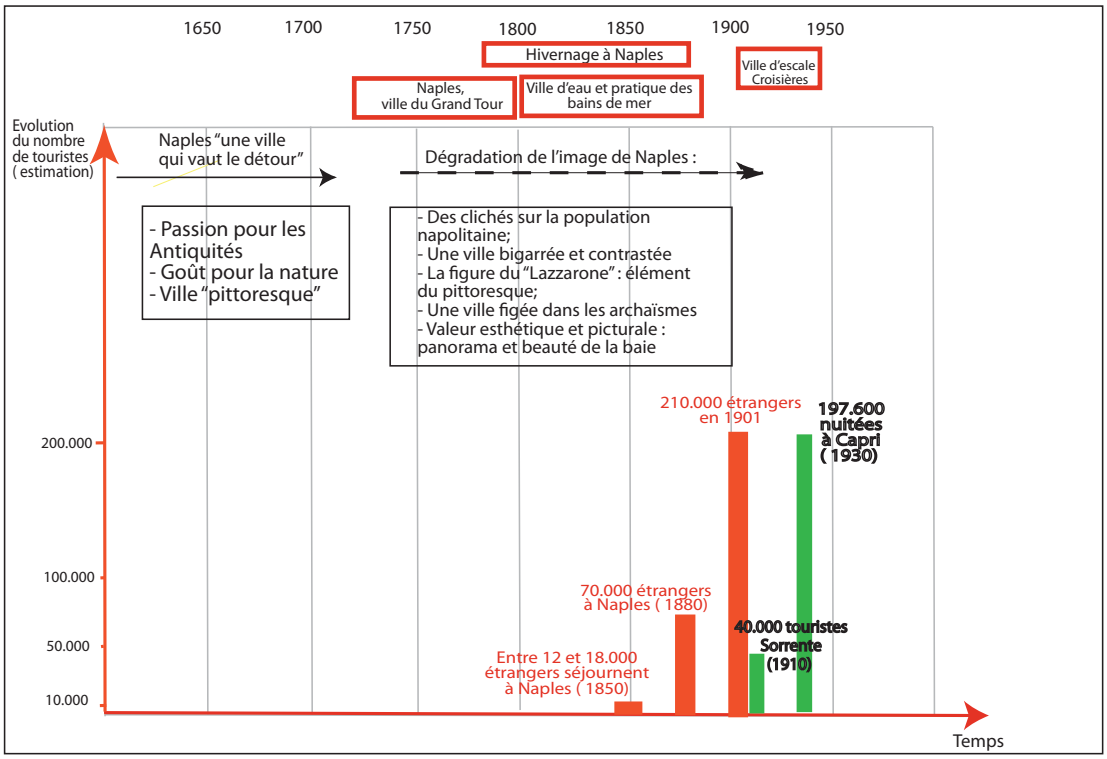
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

fétidité ». La ville à l'image du Sud de l'Italie reste à l'écart de la modernisation qui s'opère au Nord. Ces propos coïncident dans les années 1870 avec l'émergence de la question méridionale. Les jugements sévères dénoncent l'arriération de Naples, au moment même où la ville est confrontée à une profonde crise d'identité. La misère semble récurrente dans l'histoire de la ville. Vidal de la Blache et Gallois (1934, p. 351) décrivent cette vision noire : des « bâtisses lépreuses, et humides du centre », la promiscuité, la natalité surabondante, la saleté et le dénuement de la population qui mène une « vie sans besoin sous un beau ciel », constituant une part de l'identité urbaine.

Cependant, les guides touristiques du XIX[e] et du début XX[e] soulignent la valeur esthétique et picturale de la ville, ce qui en fait un élément de son attractivité (Figure 22). Tous les guides décrivent la ville, ses caractéristiques et son histoire. Ils proposent tous des circuits de visite à Naples et dans les environs (tableau 16, cf. pages suivantes). Ils accordent une priorité au patrimoine dont ils donnent une représentation visuelle et sociale, fondatrice de l'image de la ville.

**Figure 22 :** Attractivité touristique de l'aire parthénopéenne et évolution de son image




Réalisation C.Salomone, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Ils invitent à visiter les églises, les abbayes, les châteaux et les palais, et, vantent les panoramas (Rauch, 2000, p.100). Un guide se distingue, le guide Richard de 1834, il ne procède à aucun découpage urbain et ne propose aucun itinéraire[69]. Il se contente de présenter les divers monuments, églises, châteaux et d'insister sur les points de vue, comme celui de château Saint-Elme dont il juge la situation dès plus heureuse[70] (Tableau 16, cf. pages suivantes).

[69] Le guide propose toutefois des excursions dans les environs : Pausilippe, Pouzzoles, Solfatara, Pompéi, le Vésuve, Herculanum et Amalfi.

[70] Guide Richard (op.cit., p.365) : « A droite, on a pour perspective la mer, le golfe, le port, Portici, le Vésuve et les coteaux qui l'environnent ; à gauche, l'œil embrasse toute la campagne de Capoue et s'égare dans un vaste horizon ».



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 16 -** Naples et les environs**,** des lieux complémentaires ?

| Nom du guide | Découverte des environs | Eléments de visite à Naples | Excursions pour jouir du panorama |
|---|---|---|---|
| **Guide du voyageur en Italie (1826)** | - Excursions : Les environs de Naples (Pausilippe, Pouzzoles, Baies, Cumes et Cap Misène).<br>- Portici, Herculanum, Pompéi, Vésuve ; | - Aspect magnifique de la ville : fortification, port de Naples ;<br>- Théâtre d'une grande beauté | - Chartreuse de San Martino : situation |
| **Guide Baedeker (1869)** | - Ses « merveilleux environs : le golfe, ses caps et ses îles et ses villages florissants » ;<br>- La plupart des promenades en un jour et revenir à Naples : centralité napolitaine<br>- Excursions vers les Champs Phlégréens (Pouzzoles, Baies, Misène et Cumes).<br>- Excursion vers Procida et Ischia<br>- Le Vésuve ;<br>- Herculanum ;<br>- Pompéi ;<br>- Castellammare, Sorrente et Capri ;<br>- De Naples à Salerne, Paestum et Amalfi. | | - *Villa nazionale* : la plus belle promenade, panorama superbe ; - vue depuis le Pausilippe ;<br>- Rocher de la Gojola : points de vue<br>- San Martino et sa situation ; Promenade sur les remparts du Castel Sant'Elme ;<br>- Vomero : Villa belvédère ;<br>- Camaldules : beau point de vue |
| **Guide Diamant (1876)** | - Pompéi : *« la plus grande curiosité de l'Italie »*<br>- Excursion au Vésuve, à Herculanum et à Pompéi.<br>- Excursion Naples - Castellammare – Amafi – Ravello<br>« Castellammare : « beauté pittoresque de sa situation, charme de ses promenades et de ses villas ; la douceur de sa température plus fraîche que celle de Naples et pour ses eaux minérales ».<br>« Amalfi : un des plus beaux site du golfe de Salerne ».<br>- Excursion à Salerne et Paestum<br>- Excursion vers les Champs Phlégréens (allusion aux auteurs antiques).<br>- Excursion vers Caserte<br>- Excursion vers îles (Capri, Ischia, Procida). La grotte azur est présentée comme la « féérie du royaume de Naples ». | - Proposer un itinéraire des principaux monuments de Naples.<br>- Les palais n'ont pas un intérêt du point de vue architectural comparable à d'autres villes comme Rome, Florence, Venise.<br>- Les églises les plus intéressantes sont à l'est de la via Toledo et celle de San Martino.<br>- 1er élément qui mérite les visites : le musée et les riches collections. | - Excursion préconisée au couvent des Camaldules : « *très recommandé aux voyageurs à cause de la vue admirable* ».<br>- Excursion à faire au cimetière Campo Santo Nuovo ;<br>- Promenade de Chiaia : « célèbre pour l'admirable vue qu'elle offre ».<br>- Les quais et la promenade de la villa Reale, pour jouir de la vue du golfe. |
| **Guide Joanne** | - La découverte des îles est aussi associée à ce cadre enchanteur : Ischia, Capri. | - | Excursions : Couvent des Camaldules, Mergellina et Pausilippe, |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **(1899)** | - La carte fournie par les Guides Joanne met en évidence les divers attraits de la région : le Vésuve, le Pausilippe, le golfe de Naples et les îles.<br>La route de Sorrente à Castellammare est une « *promenade poétique*. »<br>- Pompéi est présentée comme « une *des plus merveilleuses curiosités du monde* ».<br>- Excursions : Pouzzoles, Baies et Cumes ; Le Vésuve ; Herculanum ; Pompéi. ; Castellammare, Sorrente, Amafi, Salerne et Paestum. Capri, Ischia, Procida. | | |
| **Guide Baedeker (1909)** | - « *Les îles, les caps, les baies et les lacs, la confrontation merveilleuse de la terre et de la mer, donnent à cette contrée une beauté toute particulière* ».<br>- Il préconise deux jours pour visiter Capri et la grotte d'Azur, principale curiosité de l'île. | | - « Très beaux points de vue sur la ville, le Golfe et le Vésuve » à partir du Castel Sant'Elmo ou la Chartreuse.<br>- Le couvent des Camaldules offre « *une vue qui est une des plus belles d'Italie* ». |
| **Guide Joanne, 1924** | - Excursions dans les champs Phlégréens (Pouzzoles, Baies, Cap Misène) : activités volcaniques, intérêt archéologique ;<br>- Ischia et Procida ; le Vésuve ; Pompéi : une des plus grandes attractions d'Italie ; Castellammare et Sorrente ;<br>Capri : « perle du golfe » ; de Salerne à Amalfi et Ravello ; Paestum ; | - Des environs plus attrayants que ceux de Naples<br>- Ville inférieure aux autres villes du centre et du Nord de l'Italie ; | - Promenade du Pausilippe ; celle du couvent des Camaldules : tableau merveilleux sur la ville, le Vésuve et le golfe ; |
| Réalisation C.Salomone | | | |

Tous les guides cartographient les éléments majeurs du patrimoine, éléments d'une familiarisation à la culture touristique (Carte 6). Les arrêts prévus deviennent des étapes, balisant le parcours. La plupart des guides font de l'itinéraire le pivot de leur description et de leur mise en scène de la ville. Leurs récits valorisent le musée archéologique et ses collections, les quais, et, invitent à la promenade de la *villa Reale* qui offre la vue sur le golfe, tous mentionnant les églises les plus intéressantes (guide Diamant[71], 1876)

Le Baedeker leur affecte une ou plusieurs étoiles et ainsi hiérarchise les lieux majeurs (Carte 8). Les guides partagent une vision commune et assez peu critique de leur objet, Leurs propos prennent la forme d'une présentation très épurée des itinéraires. L'édition du guide bleu de 1924 circonscrit rapidement les centres d'intérêt : « la physionomie de la ville, sa vie, le paysage, le musée National et quelques unes des églises principales, voilà ce qui offre le plus d'intérêt ». Dans l'ensemble du corpus, les guides sous-estiment la richesse du patrimoine urbain napolitain. En général, ils s'enthousiasment pour la beauté du site : « rien de plus magnifique que son aspect quand on arrive par la mer » (Guide Renaudin, 1864). La fascination exercée par la baie de Naples est omniprésente et plébiscitée par tous, comme dans les récits de voyage (tableau 16). Pour le guide anglais d'A. Hare (1891), c'est l'un d'un des plus beaux sites urbains d'Europe avec celui de Constantinople.

Cependant, Naples est jugée moins prestigieuse que les autres cités d'art italiennes (Guide Baedeker, 1909), se classant derrière les villes du centre et du nord (tableau 15). « La ville a dans son ensemble peu d'œuvres monumentales et manque de physionomie architecturale » (Guide Bleu, 1924). Depuis le XVIII$^{e}$, certains récits critiquent la qualité des édifices et l'esthétique baroque avec de la diffusion des canons du classicisme français. Le guide Joanne (1899) exprime ce rejet de l'esthétique baroque en des termes significatifs. Toutefois au XX$^{e}$, Ernest Lemonon persuade le lecteur de la richesse patrimoniale de cette « très belle et très prenante ville d'art ».

Dans tous les guides, on privilégie la visite des sites panoramiques, presque devenue un rituel (tableau 16). L'intérêt culturel ou historique pour les monuments parthénopéens reste plus limité. Les itinéraires de découverte sont assez similaires. Un certain nombre

[71]Les Guides Diamant publiés à partir de 1866, répondent à un type de voyage en développement, celui du touriste plus pressé, moins érudit et moins exigeant. Ils sont une présentation abrégée des Guides Joanne (itinéraires) traitant des destinations faciles d'accès grâce au chemin de fer (MORLIER, 2011).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

de quartiers sont ignorés car ils n'offrent ni « monuments » ni « curiosités », répondant aux intérêts de l'époque. Le circuit proposé commence avec le centre monumental[72], puis se dirige vers les hauteurs : les places du Plébiscite, du Municipio et de la Borsa ; les nombreuses églises, les châteaux (le Castel dell'Ovo, le Castel Nuovo et le Castel Sant'Elmo), la visite des palais (Palais Royal, Palais de Capodimonte), le théâtre de San Carlo, la découverte des catacombes et surtout la visite du musée National, qui par la richesse de ses collections apparaît comme un incontournable (Carte 7). Les principales artères ou lieux de promenade sont aussi mentionnés : le « Corso qui conduit à Capodimonte » est présenté comme « une fort belle rue » (Guide Richard, 1833). La via Toledo offre un spectacle insolite à l'époque du Carnaval (Guide Renaudin, 1864), centre du mouvement et de la circulation (Guide Joanne, 1899).

Pour le Baedeker de 1907, quatre jours peuvent suffire pour découvrir « les curiosités de la ville » et les environs : une matinée consacrée aux églises, le midi au musée et l'après - midi à une promenade ou à une excursion.

Progressivement, l'espace dans le guide est divisé de manière à orienter le visiteur et à ordonner la description. Le guide Joanne propose un découpage de la ville en quartiers et distingue les environs de Naples[73] (Carte 7). Le guide anglais de 1891 propose un itinéraire plus complet depuis le bord de mer aux hauteurs de la ville, où chaque étape donne lieu à une description historique détaillée, émaillée de références littéraires anciennes et contemporaines. Le guide Baedeker (1909) décrit une première portion de l'espace à découvrir « de la *Villa Nazionale* au musée par la vieille ville » et privilégie les monuments et l'ambiance (Carte 8).

[72] Le Guide Joanne (1899) prétend qu'« un voyageur pressé n'a pas besoin de consacrer beaucoup de temps à la ville elle - même » (trois jours suffisent).

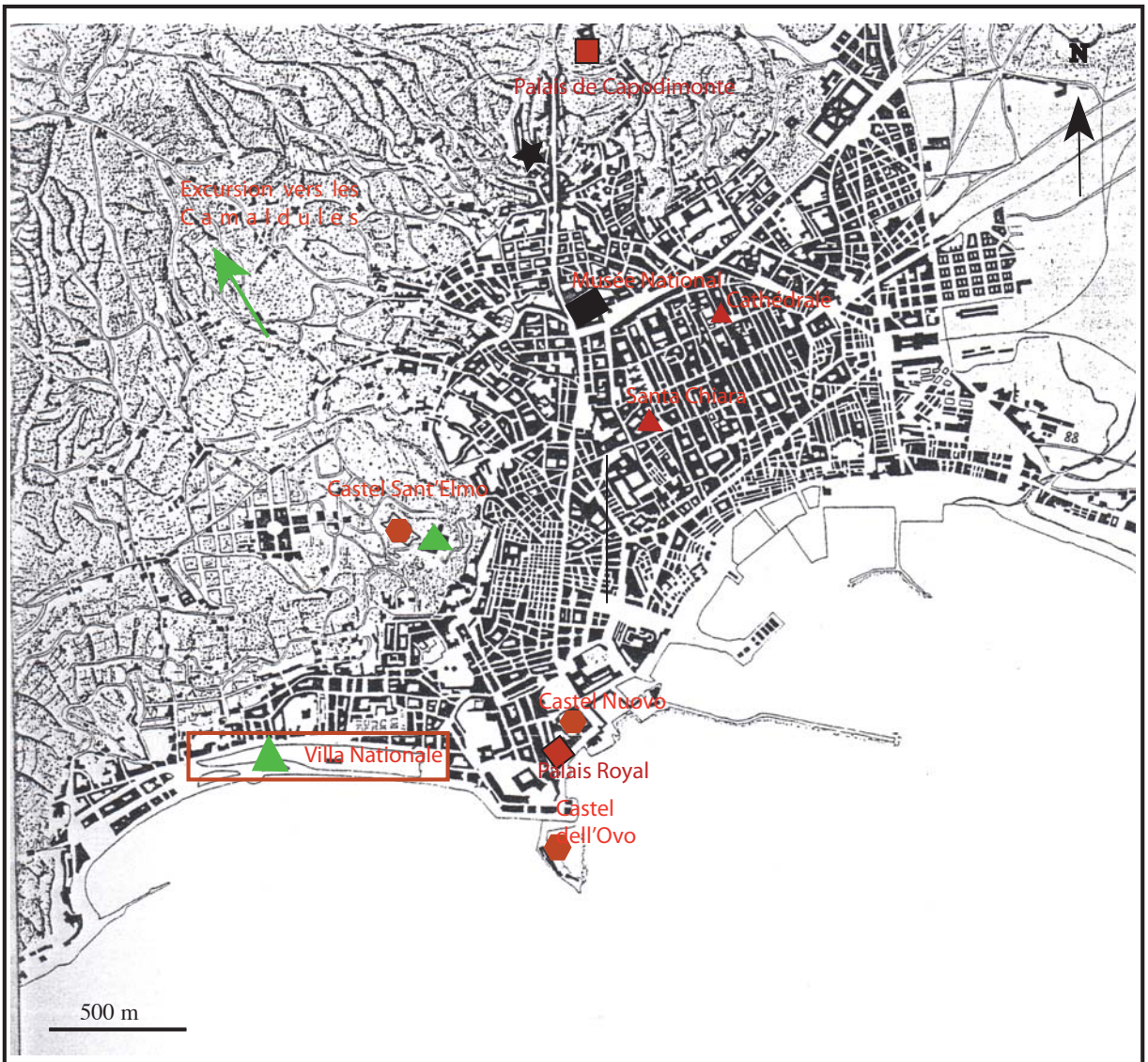
[73] Le guide distingue le centre de la ville, le quartier ouest et le quartier nord. Il propose des excursions au couvent des Camaldules, à Mergellina, au Pausillippe et dans les Champs Phlégréens.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 6.** La découverte de Naples vue à travers le guide Diamant (1876)




Légende :

Les éléments à découvrir:

- Quai de Chiaia
- Principales Eglises
- Musée National
- Les établissements militaires ( Castel dell'Ovo, Castel Nuovo, Castel Sant'Elmo)
- Les Palais ( Palais Royal, Palais de Capodimonte)
- Les Catacombes

Excursions :

- Excursions vers les Camaldules
- Site mentionné pour le panorama

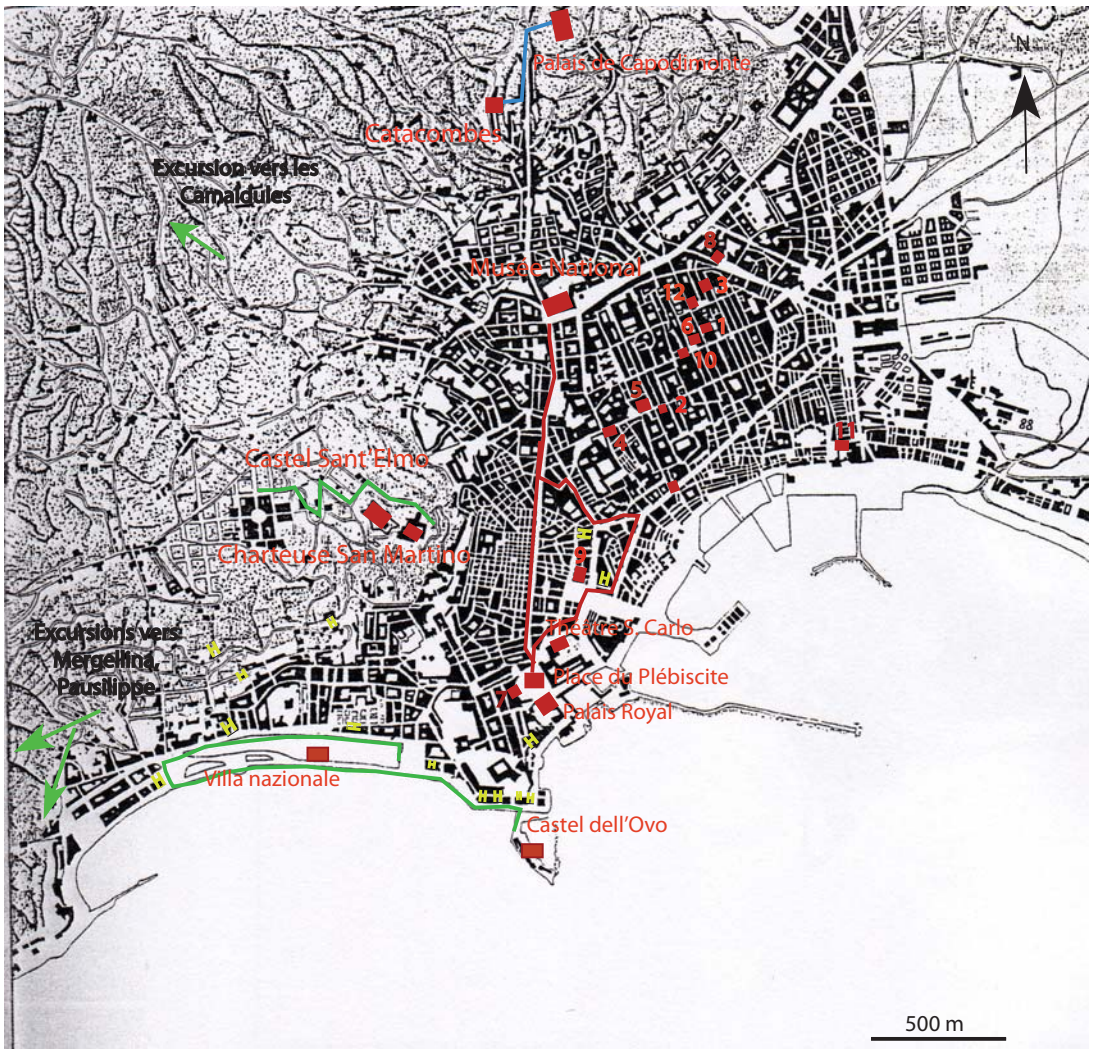
Source : R.Di Stefano, la carta delle Città storiche ( Carte de Naples à la fin du XIXe). Réalisation C.Salomone, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 7 :** Naples vue d'après le guide Joanne (1899)




Légende :

1er Itinéraire ( Le centre ville : Places du Plébiscite, du Municipio, de la Bourse, Via Toledo et Musée national )

2e Itinéraire ( Quartier Ouest - Villa Nationale)

3e Itinéraire ( Quartier Nord - Capodimonte - Catacombes)

Excursions

Edifices, monuments, Palais, églises (Les édificies religieux : 1.Cathédrale, 2.San Angelo a Nilo, 3. S.S. Apostoli, 4. S.Chiara, 5. S. Domenico Maggiore, 6. Gerolamini 7. S. Francesco di Paola, 8. San Giovanni a Carbonara, 9. Incoronata, 10. San Lorenzo, 11. S.Maria del Carmine 12. S. Maria Donna Regina ).

H Hôtel

Réalisation C.Salomone, 2013



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Cette approche marginalise les quartiers populaires moins prestigieux au passé oublié. L'espace touristique, ainsi dessiné, néglige les Decumani[74] et oriente le visiteur vers les biens les plus emblématiques. Seules, quelques églises et chapelles[75] de ces quartiers sont jugées dignes d'intérêt. Tous les guides prennent en compte finalement le statut social du visiteur de l'époque et mettent leur suggestion en adéquation avec ce dernier.

Mais, cette segmentation de l'espace est destinée à éveiller le système des perceptions (tableau 16). Au-delà du musée national, le site exceptionnel de la ville invite au voyage à Naples : « l'impression produite par le magnifique paysage napolitain et le musée national sont en somme les principales attractions » (Baedeker, 1907). La perception visuelle est comblée avec le panorama découvert depuis la « *villa Nazionale* » qui offre ainsi une vue splendide sur le Pausilippe (Baedeker, 1909) (Carte 8). Les sites et les lieux conseillés sont ceux jouissant des plus beaux points de vue et panoramas. Le rédacteur adopte un code majeur de lecture et d'appréciation de l'espace et privilégie la relation sentimentale. En effet, la découverte du panorama sur le golfe de Naples suscite émotion et émerveillement. Cette sensation nourrit l'attractivité et la notoriété du site.

Les itinéraires préconisés dans les guides permettent de découvrir ces points de vue et ces sites, offrant un magnifique regard sur la ville de Naples, son golfe et le Vésuve. L'impression ressentie est celle d'un regard classique hérité et fidèle aux hiérarchies, à celles offertes par le Grand Tour. Les paysages séduisent en raison de leur pittoresque et de leur spectaculaire point de vue. On insiste à plusieurs reprises sur la beauté du cadre paysager, que ce soit à partir des hauteurs de la ville, du nouveau chemin du Pausilippe, ou plus à l'est à partir de la porte de Capoue (Carte 8). Les guides suggèrent des pratiques en prescrivant des promenades, en orientant à visiter les plus hauts lieux. Cette quête du sensationnel, de l'extraordinaire se poursuit à travers les siècles jusqu'à aujourd'hui.

[74] Ils ne sont pas nommés en tant que tels, on évoque la « vieille ville » (Baedeker, 1909) ou les « vieux quartiers du centre » (Guide bleu 1924).

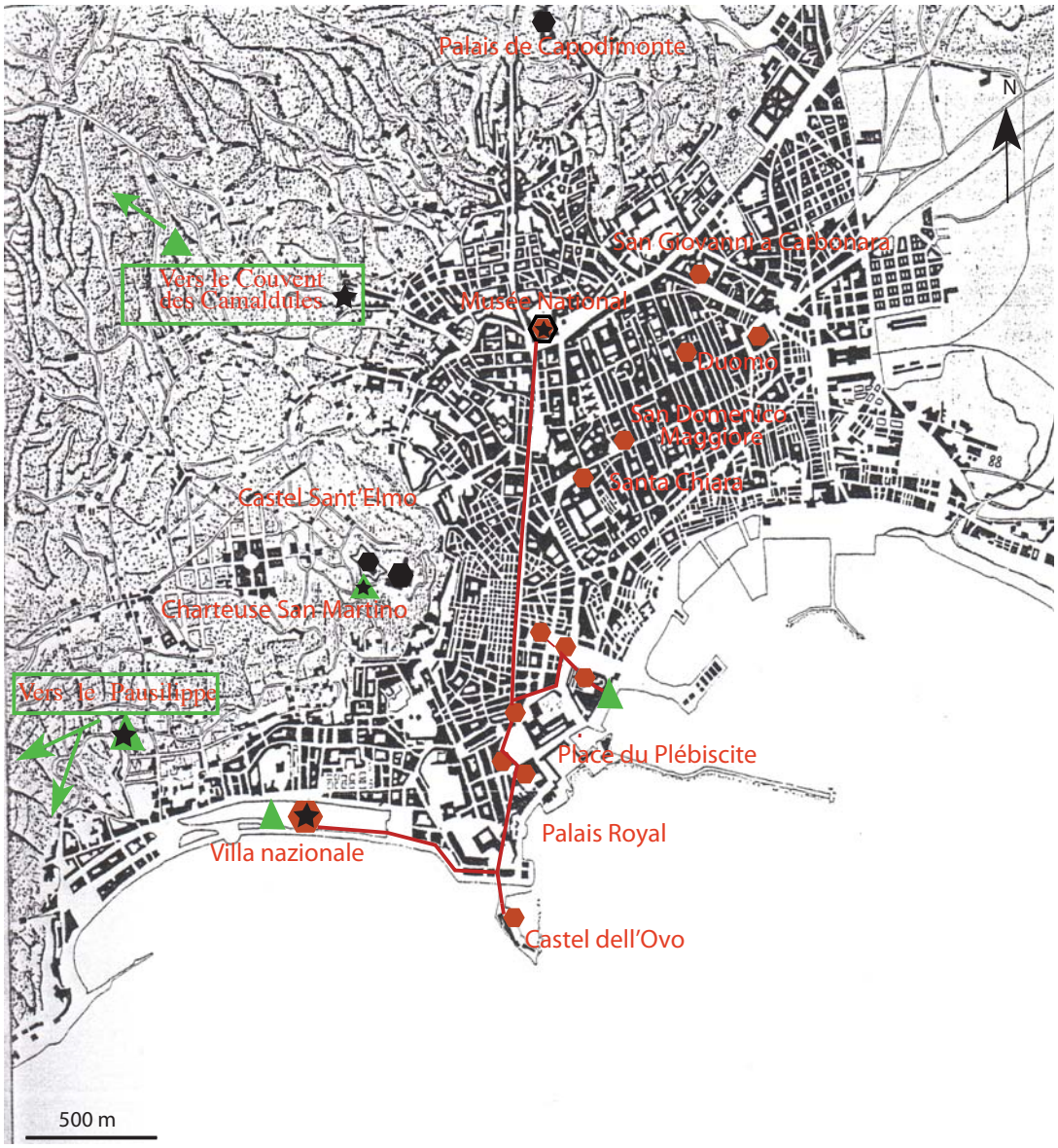
[75] Le guide Renaudin (1864) évoque environ trois cents églises. Le guide Diamant de 1876 indique 257 églises et 57 chapelles. Le guide Bleu de 1924 en mentionne plus de 300.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 8:** Itinéraires de découverte à Naples dans le guide Baedeker (1909)




Légende :

1. 1er itinéraire de découverte : De la villa Nazionale au Musée par la vieille ville

Eléments du patrimoine ( Villa Nazionale, Station zoologique, Castel dell'Ovo, Place du Plébiscite, Eglise St François de Paule, Palais Royal, Théatre San Carlo, Place St. Ferdinand, Galerie Umberto 1er, Place du Municipio, Castel Nuovo, Port, Rue Toledo, Eglises de Santa Chiara, du MonteOliveto, le Duomo, le Castel Capuano, Eglise de San Giovanni Carbonara).

Itinéraire

Excursions

Site signalé par une ou plusieurs étoiles

2. Le Musée National

Site mentionné pour le panorama

3. Les quartiers du haut

Edifices ou monuments ( Palais Royal de Capodimonte, Château St Elme, Chartreuse de San Martino)

Réalisation C.Salomone, 2013



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Pour garder le visiteur et rassasier sa curiosité, ils invitent tous à découvrir les environs. Les rivages de Campanie depuis le XVII[e] attirent les touristes pour une contemplation très codifiée et très chargée de sens (Corbin, 1988). Ces « environs offrent aux voyageurs une suite d'enchantements, par la singularité grandiose des phénomènes naturels, la beauté des aspects, la merveilleuse curiosité des ruines » (Guide Diamant).

Les itinéraires répondent à la complexité des motivations et des attraits de la région (tableau 16). A. Asselin en 1853, mentionne dans son journal de voyage, ses diverses excursions dans les environs[76], les notes rédigées sur le vif et l'utilisation indispensable du guide Richard. En 1894, L. Quarré-Reybourbon évoque ses deux excursions réalisées sur le Vésuve et à Pompéi, son escapade à Herculanum et la découverte des paysages enchanteurs des Champs Phlégréens, du golfe et des îles. On perçoit les éléments de continuité avec les récits du XVIII[e] siècle[77]. Les descriptions réalisées traduisent un paysage idéal, témoignant de la pérennité de la fascination exercée par les paysages de Campanie (tableau 16). Depuis le XVIII[e], le Vésuve s'affirme comme un symbole, le spectacle de la nature occupant une place grandissante chez les auteurs de guide.

Enfin, la visite des grands sites, des sites archéologiques est une constante depuis la seconde moitié du XVIII[e] siècle. Pompéi et Herculanum apparaissent comme des lieux incontournables. La durée consacrée à leur visite (au moins 4 ou 5 heures) souligne leur importance. L'auteur du Baedeker regrette la brièveté des visites proposées localement. La beauté des temples grecs de la Paestum antique génère « une impression sur le voyageur » (Guide Baedeker, 1909).

Pour les aventuriers, dès cette époque, on propose la découverte de la côte amalfitaine[78] ou sorrentine et des îles du golfe de Naples. Cette offre montre l'essor de ces lieux touristiques répondant à la vogue du climatisme, du thermalisme et des activités

[76] Il évoque Pompéi, les champs Phlégréens, Herculanum, la « route pittoresque vers Sorrente », la découverte de Castellammare et des îles de Capri, d'Ischia, de Procida et de Nisida.

[77] Dans *les lettres d'Italie* du président De Brosses, l'auteur affirme que les voyageurs viennent à Naples pour la beauté du site et du golfe, pour la curiosité du Vésuve, les antiquités à Herculanum à peine découvertes et les ruines des villas des Romains de Sorrente et de Capoue. Une comparaison plus approfondie serait nécessaire pour montrer les éléments de continuité et les nouveautés introduites par les guides du XIX[e].

[78] Les sites indiqués dans le guide Baedeker sont Amalfi, Ravello et Positano. L'expression « côte amalfitaine » n'apparaît pas encore.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

balnéaires : Castellammare est renommée pour le charme de ses promenades, la douceur de ses températures et ses eaux minérales (Guide Baedeker, 1909). Le séjour y est décrit comme enchanteur en hiver mais également aux autres saisons (Guide Bleu, 1924). Cette station est très fréquentée par les locaux alors que Sorrente est davantage un lieu de villégiature, presque exclusivement fréquenté par les étrangers. On devine également l'essor touristique de Capri, mentionnée dans plusieurs guides, s'affirmant comme la « perle du Golfe de Naples » (Guide Bleu, 1924) (40.000 touristes). Le guide anglais de Hare prétend que onze jours peuvent suffire pour découvrir les plus beaux endroits des environs et planifie onze excursions pour les touristes pressés ; mais il est possible de séjourner plus longuement dans « ces lieux exquis de la côte comme Capri, Sorrente ou encore Amalfi » (Hare, p. 152).

Désormais, ces sites périphériques trouvent grâce auprès du touriste, de plus en plus effrayé par la mauvaise réputation de la ville de Naples : « pour beaucoup de touristes, les environs de la ville sont le plus grand attrait d'un voyage à Naples » (Guide bleu, 1924).

En définitive, ces anciens guides touristiques et ces récits offrent une image de Naples et de sa région, faite de lieux communs et d'un pouvoir de fascination sans précédent. Ils la présentent comme une ville figée pétrie d'archaïsmes et de traditions, ville du soleil, du farniente et de l'exubérance. Les stéréotypes du Napolitain et de la ville de Naples se fixent. Le guide italien du Touring Club (1931) dénonce cette vision stéréotypée d'une Naples « immuable » diffusée par les guides et les chroniques. Des jugements mitigés ou plus enthousiastes contrebalancent cette vision sur le pittoresque de la ville baroque. Naples devient indissociable des environs qui participent à la renommée de la destination.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 4.4. Une notoriété fragile et disputée

Après la Grande Guerre, le tourisme est conçu en Italie comme élément déterminant de la reconstruction[79] ; des mesures favorisent l'arrivée des visiteurs étrangers et permettent d'affronter la concurrence étrangère. La période contribue au renforcement de la fonction touristique dans l'aire parthénopéenne au profit des autres stations touristiques de la baie. Naples est de plus en plus concurrencée dans un contexte renouvelé.

Les acteurs prennent conscience de l'évolution de la nature du tourisme : le tourisme aristocratique cède la place à un tourisme local et l'Italie émerge difficilement. Le Sud et la Sicile souffrent de carences en matière d'hébergement (Battilani, 2009). Le pays semble en retard au regard des autres nations européennes. Jusqu'au début des années 1920, la demande intérieure demeure faible et peu d'Italiens issus des classes moyennes sont concernés. La démocratisation du tourisme s'amorce à peine.

La structuration du tourisme favorise l'apparition de nouveaux acteurs (figure 23). En 1919, l'ENIT est instituée (*Ente nazionale per le industrie turistiche*), première intervention directe de l'Etat dans le secteur du tourisme. L'organisme est chargé de la promotion du tourisme à l'étranger et du soutien aux « industries touristiques ». Cette mesure s'accompagne en 1926, de la création de la Compagnie italienne pour le tourisme (CIT), dont la mission est de développer les activités commerciales de l'ENIT[80]. Le régime fasciste fonde à la même époque, dans les communes où le tourisme représente une activité majeure de l'économie, des agences autonomes[81] (Agence Autonome de Soins, Séjour et Tourisme, A.A.C.S.T). La loi de 1926 institue des organismes jouissant d'une autonomie administrative dans les localités d'intérêt touristique et encourageant l'initiative privée. Celle de Naples n'est créée qu'en 1951, alors que celles de Sorrente, Capri et Castellammare voient le jour dès 1926. Naples

[79] Jusqu'au premier conflit mondial, l'Etat n'est pas intervenu dans ce secteur du tourisme. Il considère qu'il ne s'agit pas d'un secteur stratégique pour la modernisation du pays (BERRINO, 2011).

[80] Il s'agit d'une société liée au secteur commercial de l'ENIT disposant de 23 bureaux de voyage en Italie et de 33 à l'étranger (SERENO, AGOSTEO, op.cit., p. 24).

[81] La création des "*Aziende Autonome di Cura, Soggiorno e Turismo*" avec le Décret n.765 du 15.04.1926. Chaque commune, bourgade, fraction de commune dans laquelle le tourisme participe de manière substantielle à la hausse de l'économie locale, est déclarée "station de soins, séjour et tourisme".



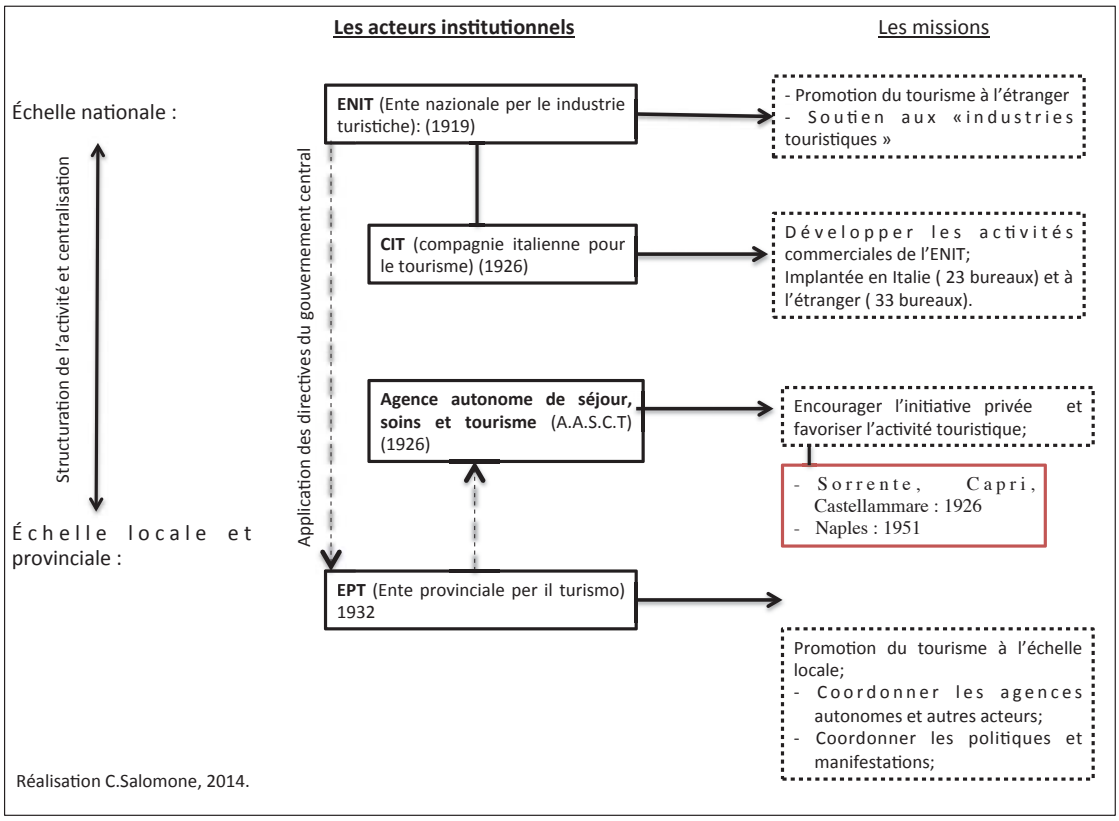
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

n'est plus considérée comme une localité touristique ou du moins, le tourisme ne semble pas prioritaire.

A l'échelle locale, en 1932, l'Etat italien fonde les E.P.T (*Ente Provinciale per il Turismo*) chargés de promouvoir le tourisme. Leur rôle est de coordonner les agences autonomes, les associations touristiques, la propagande et les manifestations selon les directives du gouvernement central (Berrino, 2011). Le tourisme doit devenir un instrument au service du régime et de sa propagande. Il peut servir à la promotion du mythe de l'Italie.

**Figure 23.** Les principaux acteurs institutionnels du tourisme dans l'entre-deux-guerres




La visite des étrangers est considérée à la fois comme source de retombées économiques et politiques (Pretelli, 2008). Le Duce encourage le développement et la modernisation de l' « industrie touristique » (Bosworth, 2003, pp. 747-751). Le tourisme progresse à partir des années 1920, mais de manière cyclique et en lien avec les fluctuations économiques (graphique 1). La forte hausse des entrées d'étrangers en Italie marque l'après-guerre (de 1923 à 1925), avant un fléchissement lié à la réévaluation de la lire et

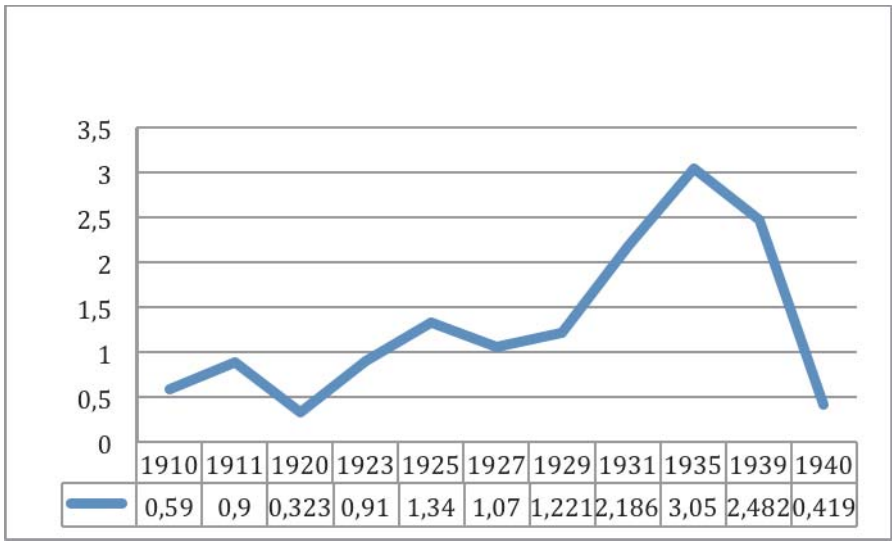


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

à la récession ; une courte reprise s'observe à partir de 1929 jusqu'au début de la deuxième guerre mondiale[82].

**Graphique 1.** Evolution des entrées des étrangers en Italie ( en millions) (1) (1910-1940)




(1) Jusqu'en 1930, la statistique sur les mouvements des étrangers est construite de manière indirecte sur la base des billets ferroviaires vendus, selon une méthode de calcul développée par L. Bobio et B. Stringher. A partir de 1931, les données reposent sur les relevés aux frontières.

Source : T. Gagliardi, *L'Industria turistica e alberghiera in Italia*, Arti grafiche delle Venezie, 1959, et A. Mariotti, *Raccolta di studi sul turismo*, a cura di F. Demarinis, Roma, Arti grafiche Scalia Editrice, 1992. Réalisation C. Salomone, 2013.

Les transformations socio-économiques[83] de la période favorisent l'essor du tourisme. L'accent est mis sur les localités de renommée internationale mais également sur l'adaptation de l'offre à l'échelle provinciale et régionale.

Des données statistiques partielles permettent d'appréhender le poids de la ville de Naples durant cette période. Son rôle s'est maintenu notamment grâce au développement des liaisons transatlantiques et au rôle joué par son port. Les ressources paysagères et patrimoniales et ses richesses culturelles suscitent son attractivité ; elle rivalise dans une certaine mesure avec Venise, Florence ou Rome (Lombardi, 2004

[82] Après le boom touristique de 1925 favorisé par les incitations ferroviaires et douanières de l'année Sainte, les effets de la crise économique et la politique protectionniste et autoritaire du régime fasciste découragent le tourisme international au profit d'un tourisme national soutenu par l'Etat à partir de 1925-1926.

[83] Si certains jalons sont posés à partir des années trente, la massification et la démocratisation du tourisme s'opèrent réellement après 1945.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

p.10). Selon des estimations réalisées par l'Union industrielle[84] en 1935, sur 110.000 étrangers[85] arrivés par mer en Italie, 22.000 débarquent à Naples et en 1938 sur les 158.000 étrangers enregistrés, 26.500 y débarquent.

L'essor de la société Cook (De Lorenzo, 2002) confirme sa fonction de porte d'entrée de la Campanie. L'activité de son port explique que l'agence de Naples soit aussi active que celle de Rome et qu'elle figure parmi l'une des plus grandes agences du réseau (170 agences implantées à l'étranger). La société propose des voyages à forfait en Italie - des excursions inclues[86]- mais aussi des croisières à l'étranger. Les activités se maintiennent encore en 1929 et 1930. L'agence de Naples - port d'escale de bateaux de ligne ou de croisière[87]- prend en charge les excursions de 21.139 passagers en 1929 (tableau 17). La crise l'épargne en 1929 et 1930, ses effets ne sont perceptibles qu'à partir de 1931. Naples tire pleinement partie de son port, grâce à son intégration mondiale et grâce à l'essor du tourisme de croisières réservé à une élite.

**Tableau 17.** Excursions organisées par la société T. Cook à partir de son bureau de Naples

| Année | Nombre de voyageurs pris en charge par la société Thomas Cook | Nb de voyageurs au cours du premier trimestre | Nb de voyageurs au cours du 3e trimestre |
|---|---|---|---|
| 1927 | 19.000 voyageurs | nc | nc |
| 1929 | 21.139 | 7562 | 6901 |
| 1930 | 21.889 | 8312 | 3910 |
| 1931 | 12.144 | nc | nc |

Source : *Rivista di viaggi* de l'agence Thomas Cook, cité par R. De Lorenzo, 2002.

Les stations balnéaires littorales ou insulaires (Capri, Sorrente, Amafi et Ravello) profitent de cette nouvelle donne. Leur essor se poursuit encouragé par l'essor de leur fréquentation et les progrès des transports. Elles se dotent d'équipements hôteliers en parfaite adéquation avec le profil de ces visiteurs. Le tourisme balnéaire et de villégiature bat son plein dans l'entre-deux-guerres (tableau 18). On observe

[84] Note préparatoire d'un rapport sur les implantations touristiques de la zone parthénopéenne, Correspondance entre l'Istituto per la Ricostruzione et la Bonifica edilizia et l'Unione degli Industriali di Napoli, réalisée à l'occasion de la visite de l'ambassadeur américain à Naples, cité par G. LOMBARDI, 2004, p.10.

[85] CF. Notes du graphique 1.

[86] Les excursions sur le Vésuve et à Pompéi sont quotidiennes et celles de trois jours comprennent Cava, Amalfi, Sorrente et Capri.

[87] Au cours du premier trimestre 1929, 35 bateaux de croisière ont accosté à Naples dont 18 pris en charge par la société Cook (DE LORENZO, 2002).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'affirmation des stations balnéaires traditionnelles le long des côtes. La Campanie réalise 3,2% des nuitées totales (italiennes et étrangères) du tourisme balnéaire. Les touristes internationaux y représentent 66% des nuitées du tourisme balnéaire. Cette fréquentation prouvant sa notoriété. Elle occupe le 5e rang en Italie après les rivieras de Ligurie, du Canaro et de Toscane et les plages de l'Adriatique.

**Tableau 18 :** Fréquentation touristique dans les stations balnéaires, lacustres et thermales et de montagne, 1929.

| Lieux | Nuitées italiennes | Nuitées étrangères | Nuitées totales | % des nuitées étrangères sur le total |
|---|---|---|---|---|
| Riviera Ligure | 2.752.797 | 1.097.444 | 3.850.241 | 29% |
| Riviera del Canaro | 40.087 | 559.066 | 599.153 | 93% |
| Riviera Toscane | 1.467.161 | 91.265 | 1.558.426 | |
| Plages de l'Adriatique | 2.146.985 | 314.032 | 2.461.017 | 13% |
| **Campanie** | **97. 385** | **188.601** | **285 .986** | **66%** |
| Total tourisme balnéaire | 6.504.415 | 2.250.408 | 8.754.823 | 26% |
| Total Général | 12.533.394 | 4. 354.023 | 16.887.417 | 26% |

Source : *Statistica delle stazioni di cura, soggiorno e turismo relativa* al 1929, ENIT Roma 1930. Réalisation C.Salomone.

**Tableau 19 :** Quelques indicateurs de la fréquentation du littoral et des îles en Campanie (1930)

| **Lieu** | **Nb d'hôtels et de pensions** | **Nuitées totales** | **% de nuitées étrangères** |
|---|---|---|---|
| **Sorrente** | 12 | nd | nd. |
| **Capri et Anacapri** | 34 | 197. 600 | 31 |
| **Ischia** | 18 | nd | nd |
| **Positano** | 2 | nd | nd |
| **Amalfi** | 9 | nd | nd |

Source: TCI, *Guida pratica ai luoghi di soggiorno e di cura d'Italia,* T.I, TII, Milano, 1932-1933. Statistica delle stazioni di cura, soggiorno e turismo relativa al 1929, ENIT 1930. Réalisation C.Salomone.

Depuis le XIXe siècle, les Anglais ou les Nord-Américains y séjournent en hiver tandis que les Allemands préfèrent le printemps (Berrino, 2011). Ces flux profitent à Capri, un



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

tiers des nuitées en dépend ; le reste de la clientèle relève du tourisme estival de proximité (tableau 19).

Les villes et les villes d'art italiennes, aux spécificités simplifiées et exaltées par la propagande fasciste, complètent l'offre touristique de villégiature. L'attention est portée sur la ville de Rome, capitale du régime et lieu de scénographie où doit s'exprimer la grandeur de l'Empire, Naples est valorisée à travers la Mostra d'Oltremare[88]. Ces offres complémentaires et plurielles font le succès de la Baie de Naples.

Mais, dans la construction de ce territoire touristique la ville apparaît de plus en plus comme un point nodal, une porte d'entrée à partir de laquelle les flux sont redistribués vers les sites « pot de miel », auxquels elle fournit tous les éléments de logistique[89]. On y observe déjà une sorte de métropolité touristique. C'est à ce prix que la région continue à attirer voyageurs et touristes à cause de la permanence des goûts et des nombreux centres d'intérêt. Mais l'attractivité intra-muros de la capitale s'émousse.

L'étude des guides le confirme. Ils associent les sites environnants à la ville qui polarise les itinéraires. Certes, entre le XIX$^{e}$ et le début du XX$^{e}$, ces sites ne sont encore que des satellites de la capitale. Si jusqu'au milieu du XIX$^{e}$, le séjour à Naples est inévitable pour des raisons d'accessibilité et d'hébergement, au cours du siècle, la destination construit un territoire touristique périphérique dont Naples est la porte d'entrée « pittoresque ». Le discours touristique nourri de stéréotypes traduit une fascination pour les sites périphériques. L'image de la ville est plus nuancée et montre une notoriété disputée. L'évolution de sa fonction touristique se calque sur celle de son image de plus en plus empreinte d'extraordinaire et de contrastes entre le Beau et le pire (misère, criminalité, saleté).

Naples destination touristique pluriséculaire connaît dans ce domaine, une dynamique cyclique, alternant des phases d'expansion et des phases d'essoufflement puis de relance et de prospérité. Ceci lui vaut d'expérimenter, comme quelques grandes villes touristiques du monde dès le XIX$^{e}$, une métropolité avant l'heure. Quels en sont les héritages aujourd'hui ?

---

[88] La Mostra d'Oltremare, insérée dans le Plan Régulateur Général rédigé en 1936, est inaugurée en 1940. La ville a été choisie par Mussolini comme port tourné vers le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord. Il s'agit d'offrir à Naples une nouvelle structure capable d'accueillir l'Exposition des Colonies de 1940.

[89] Nous ne disposons pas de données précises sur le tourisme à Naples et dans la Province de Naples pour cette période.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Chapitre 5. De l'effacement à un renouveau culturel et touristique.

Son poids et son rayonnement font de Naples depuis toujours, la porte d'entrée touristique de ce territoire. Une métropole se caractérise par le poids du secteur touristique, par son empreinte dans le paysage urbain (équipements, hôtels, restauration), par la valeur de son patrimoine et par sa richesse culturelle, par de plus en plus une grande attention portée à l'environnement et par la mise en valeur de ses attributs identitaires à l'échelle globale comme à l'échelle du quartier, par son exceptionnalité confirmée par son inscription sur la liste du patrimoine mondial.
On peut s'interroger sur le cas de Naples : rejoint-elle le groupe des villes touristiques actives ? Est-elle devenue une véritable métropole touristique d'envergure européenne, comme d'autres grandes villes d'art italiennes ? Ou n'est-elle qu'une simple ville d'art dynamisée par un renouveau culturel ? Son poids touristique amoindri un temps par l'affirmation des sites périphériques, Naples peut- elle rebondir ?

## 5.1. Eclipse et marginalisation d'un pôle touristique majeur

L'évolution du tourisme en Italie et notamment en Campanie à partir de la seconde moitié du XX$^{e}$ siècle est conforme aux grandes tendances observées en Europe et dans le monde en résonnance à la démocratisation de ce dernier. On observe ainsi :
- Le formidable essor d'un tourisme balnéaire de masse surtout à partir des années 1955-60, moteur de la croissance touristique du pays; se résumant à la recherche des trois « S » (*Sea, Sun, Sand*) il privilégie en Campanie les stations réputées du golfe de Naples, de la côte amalfitaine et des îles qui pour certaines, se popularisent.
- L'essor d'une demande interne liée à la démocratisation du tourisme thermal favorisé par l'adoption de lois durant l'entre-deux-guerres.

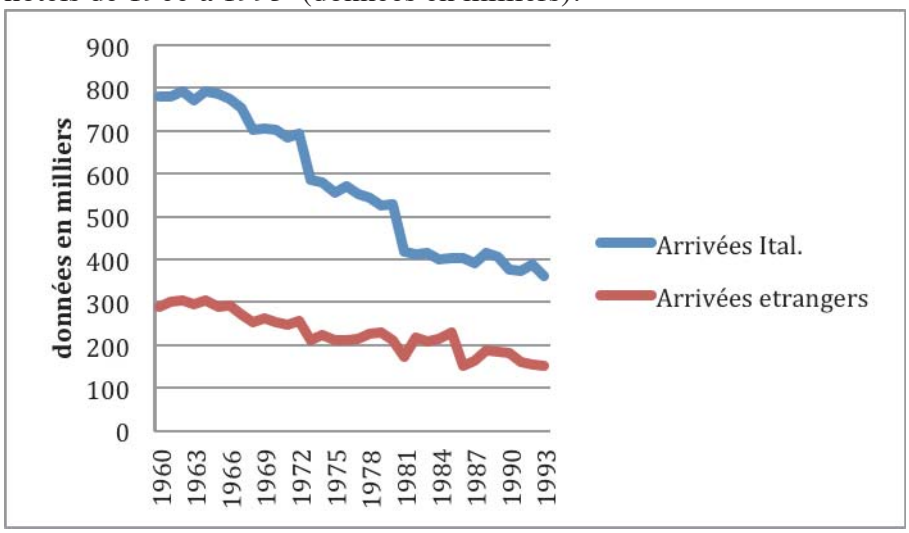


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

- L'effacement progressif et lent de la destination napolitaine, lié à la dégradation urbaine et à l'appauvrissement de la ville.

Les données statistiques disponibles à partir des années 1960[90] confirment cette évolution. La ville souffre d'une grave « crise », synonyme de déclin touristique et d'une véritable marginalisation (Colantoni, 1999). Les flux nationaux et internationaux ne cessent de s'affaiblir comme en témoigne la fréquentation hôtelière[91] (graphiques 2-3). Son offre ne correspond pas aux attentes de la clientèle du tourisme de masse. Ecartée des circuits au profit des villes côtières de la région (Sorrente, Capri, Ischia et Amalfi), Naples devient une vile de transit et de court séjour (Celant, 1999). Dans les années 50, la ville panse ses plaies liées à l'après-guerre[92] puis est confrontée à une nouvelle phase d'industrialisation et de croissance démographique. Son offre est en inadéquation avec le tourisme de masse. Le contexte local pèse sur la fréquentation d'une clientèle culturelle élitiste.

**Graphique 2 :** Evolution des arrivées de touristes italiens et étrangers à Naples dans les hôtels de 1960 à 1993 (données en milliers).




Source : EPT Napoli, Bollettino Statistico, diverses années Réalisation. C. Salomone, 2013.

[90] Les données antérieures ne sont pas disponibles.

[91] Il faut utiliser ces données statistiques avec précaution. La fiabilité des données collectées pour cette période a été mise en doute à la fois par le responsable du service statistique de l'EPT et un responsable du Banco di Napoli. Certains événements (comme le tremblement de terre de 1980) ont eu un impact sur la fréquentation des hôtels. De nombreux hôtels napolitains ont dû accueillir des réfugiés dont les maisons avaient été détruites.

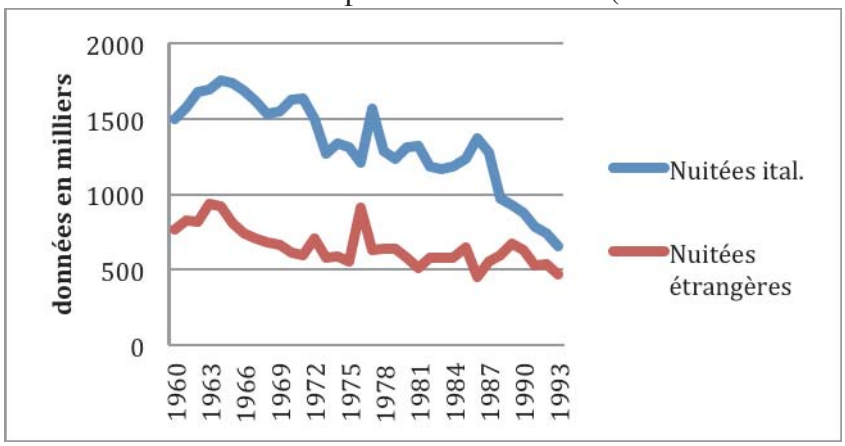
[92] Il faut avoir l'esprit l'impact de la deuxième guerre mondiale et de ses destructions et les lenteurs de la reconstruction.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Graphique 3 :** Evolution des nuitées des touristes italiens et étrangers dans les structures hôtelières de Naples de 1960 à 1993 (données en milliers).




Source : EPT Napoli, Bollettino Statistico, diverses années. Réalisation C. Salomone, 2013.

Non seulement les flux s'amoindrissent, le nombre global de nuitées comme la fréquentation des touristes italiens diminue de moitié entre 1960 et 1993 et celle des touristes étrangers de 47%. En 1964, on compatit 1.095.377 arrivées touristiques et 2.670.179 de nuitées, ce niveau n'a jamais été retrouvé depuis.

**Tableau 20 :** Nuitées hôtelières dans la ville de Naples (Indice 100 en 1960)

| Années | Italiens | Etrangers |
|---|---|---|
| 1960 | 100 | 100 |
| 1970 | 109 | 80 |
| 1980 | 87 | 75 |
| 1981 | 88 | 66 |
| 1982 | 79 | 76 |
| 1983 | 78 | 75 |
| 1984 | 79 | 75 |
| 1985 | 82 | 84 |
| 1986 | 91 | 59 |
| 1987 | 85 | 72 |
| 1988 | 64 | 77 |
| 1989 | 62 | 88 |
| 1990 | 58 | 82 |
| 1991 | 52 | 69 |
| 1992 | 50 | 70 |
| 1993 | 43 | 60 |

Source : EPT Napoli, Bollettino Statistico, diverses années. Réalisation C. Salomone 2013.

Ce repli dans la fréquentation touristique s'est poursuivi constamment jusqu'au milieu des années 1970. Mais il est fortement prononcé durant la décennie 1970-1980, au moment où Naples et sa région sont fragilisées sur le plan économique par les effets de



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

la crise pétrolière et connaît une véritable stagnation (tableau 20). Cette chute de la fréquentation est particulièrement accusée pour la période qui suit l'épidémie de choléra (1973) et le tremblement de terre (novembre 1980). Il s'ensuit un amenuisement de la fréquentation de la clientèle italienne (1980-90) accentué par les effets de la guerre du Golfe.

Les autres grandes villes d'art italiennes telles Venise, Florence ou Rome, n'enregistrent pas le même déclin. Les nuitées touristiques dans ces villes progressent jusqu'au début des années 1980. On observe le même dynamisme pour les sites touristiques des environs de Naples : les arrivées touristiques dans la province de Naples augmentent de 33% et les nuitées de 102%[93]. La « crise » touristique est donc bien une spécificité métropolitaine et urbaine. La durée moyenne des séjours s'établit autour de 2,2 pour l'ensemble des touristes en 1993 : elle est de 1,8 pour les touristes italiens mais de 3,1 pour les touristes étrangers.

Un ensemble de facteurs externes et internes se combinent pour expliquer ces difficultés :

1) L'endormissement touristique :

- L'offre touristique de la ville devient insuffisante face à un marché en plein essor et en voie de diversification. L'Italie du miracle économique connaît une forte croissance touristique sur le marché international et intérieur. L'augmentation des revenus, du pouvoir d'achat et la transformation des modes de vie liée à une urbanisation rapide, précipitent ces évolutions. Les régions déjà réputées avant - guerre, profitent de cet essor du tourisme: les Dolomites, la Riviera Ligure, le Haut-Adriatique, la Versilia[94] et quelques enclaves méridionales comme Sorrente ou Capri. Les villes ou les stations balnéaires bénéficient essentiellement de cette évolution jusqu'au milieu des années 1960.

- Parallèlement, la croissance du tourisme culturel en Campanie et en Italie « décroche » jusqu'au début des années 1980. La gestion des biens culturels a longtemps négligé la valorisation touristique (Bodo, 1994). Les acteurs publics comme les investisseurs ont

[93] EPT Napoli, Bollettino Statistico, diverses années. Les plus fortes croissances concernent Sorrente et Ischia, d'après le rapport de l'ADAN, « *Analisi del settore turistico nella città di Napoli* », 2002, 71 p.
[94] La zone nord-ouest de la Toscane.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

sous-estimé l'importance de ce secteur, beaucoup moins sensible à la concurrence des pays émergents.

2) Des facteurs internes :

- Dans ce contexte, le positionnement de la ville est fragilisé par le vieillissement de son produit touristique, l'affaiblissement de son image et les insuffisances ou les faiblesses de son offre (Simeon, 1997). L'offre hôtelière fortement polarisée sur certains marchés est incapable de s'adapter. Elle souffre d'une insuffisante modernisation et de carences qualitatives dans les services proposés. Entre 1985 et 1996, le secteur hôtelier est confronté à une restructuration en profondeur pour s'adapter aux exigences de la demande. Les hôtels d'une étoile diminuent de plus de moitié alors que les hôtels de trois étoiles progressent de 50%.

- A ces facteurs se conjuguent le manque de synergie entre les acteurs privés et publics et l'absence d'une véritable stratégie touristique pour la ville. Naples accumule alors un véritable retard en matière de politique de développement touristique et de valorisation de son patrimoine notamment culturel (Colantoni, 1999, p.36). Peu de soins sont apportés à la qualité des équipements, à la politique des prix et de l'image et à celle de l'offre globale.
- Par ailleurs, son image se dégrade comme le souligne sa trajectoire fonctionnelle. Elle est passée en 150 ans du statut de capitale politique d'envergure européenne à celle d'une simple capitale régionale et depuis les destructions de la seconde guerre mondiale de ville périphérique en déclin. L'essor industriel poursuivi après la seconde guerre mondiale s'est accompagné d'une croissance urbaine rapide et accélérée, faisant naître de nombreux déséquilibres. La ville rencontre alors des problèmes d'accessibilité, de congestion urbaine, de pollution et de gestion des flux conjugués au poids croissant de la criminalité organisée contrôlant des pans entiers de l'économie légale, éléments fragilisant la ville et son attractivité.

Ces difficultés traduisent-elles son entrée dans une phase de déclin de la destination, tel que Butler (1980) l'a avancé dans sa théorie du cycle du produit ? Selon cet auteur, un



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

produit ou une destination pendant sa durée de vie passent par diverses phases de développement[95].

Il semble difficile de se satisfaire de ce cadre explicatif. Le modèle parthénopéen ne semble pas suivre cette courbe et il est bien difficile de repérer les étapes et leurs points d'inflexion (Cuvelier, 1998), d'autant que la documentation statistique reste lacunaire. Chaque produit et chaque destination s'inscrit dans un contexte bien précis où une multitude de facteurs locaux et spécifiques interrogent et rendent inefficient ce style d'outil (Cuvelier, 1998, p.144). Il est difficile de dissocier l'essor touristique de Naples de celui des environs. Si à partir du XVIII$^{e}$, leur développement touristique obéit à une trajectoire similaire, l'attractivité de Naples décline progressivement au profit des environs. Ce recul va se confirmer dans la première moitié du XX$^{e}$ et le choix de l'industrialisation met fin à tout espoir d'un véritable développement centré sur le tourisme (Figure 19).

Il ne faut pas oublier que ce « recul » touristique doit être corrélé à une évolution des déterminants de la demande. Le marché du tourisme urbain évolue : le rapport au temps s'est transformé avec le fractionnement des départ en vacances à partir des années 1980, la montée des séjours ciblés et des voyages à thèmes et l'attention plus grande portée sur les exigences du client. Ces tendances conduisent à une évolution des pratiques touristiques fondées sur une offre de prestations de plus en plus diversifiées en phase avec les nouvelles tendances de tourisme (3 « L », *Lore, Landscape, Leisure*).

La conjugaison d'un ensemble de facteurs est peut-être à l'origine des difficultés de la destination dès les années 1960. Ce sont à la fois les insuffisances du « produit Naples » standardisé et vieillissant, le renouvellement et la complexification de la demande et la forte concurrence exercée par les sites environnants qui contribuent à cette désaffection de la destination. Sa renaissance dans les années 1990, à l'aune d'un contexte politique et économique en mutation, semble néanmoins fragile et aléatoire.

[95] Après une phase de lancement et de croissance limitée, il existe un stade de développement conséquent marqué par une hausse de la fréquentation et une croissance de l'offre. L'auteur distingue les étapes de consolidation puis de stagnation pendant lequel le produit ou la destination rentrent dans une phase de maturité. Logiquement, s'ensuit une phase de déclin où s'observe une baisse des ventes et de la fréquentation. Les touristes sont alors attirés par d'autres produits.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 5.2. Une ville d'art concurrencée

Le tourisme a produit des lieux en nombre depuis deux siècles. Quatre types de lieu ont été identifiés[96] par les chercheurs de l'équipe MIT, à partir de la situation antérieure et de la combinaison des pratiques touristiques et des acteurs du tourisme (Equipe Mit 2002, Stock, 2003). Au fonctionnement touristique du lieu, on peut aussi y ajouter un autre critère, celui des modalités de la mise en tourisme de la ville. A Naples, le tourisme s'est inséré dans un tissu urbain déjà présent et très ancien.

Les efforts récents de l'actuelle municipalité témoignent de cette volonté d'ancrer la ville dans le réseau des villes d'art. En février 2012, la signature d'un protocole d'entente entre diverses villes d'Italie permet à Naples d'intégrer le circuit des villes d'art aux côtés de Rome, Florence et Venise et de favoriser une coordination des politiques touristiques[97]. Considérée à l'égal des autres grandes villes artistiques connaissant les plus fortes fréquentations touristiques, elle se voit conférer le statut de ville-musée car depuis l'époque du Grand Tour, elle attire voyageurs et élite cultivée. Peut-on pour autant parler d'une métropole touristique?

Le terme semble peu usité et rarement défini par les géographes (Lucas, 2011). La métropole touristique ne serait-elle qu'une simple déclinaison de la ville touristique qui par son rayonnement, par l'importance de ses ressources et de ses lieux touristiques, par son fonctionnement, se distingue de la ville touristique ?

### 5.2.1 Une métropole touristique européenne ?

En dépit de cette tradition touristique, Naples est loin d'avoir dans les classements internationaux, le même poids touristique et le même rayonnement que les grandes villes d'art italiennes ou les autres métropoles européennes[98]. Elle ne figure pas

[96] Derrière la diversité des situations, quatre types de lieux ont été identifiés : site, comptoir, station et ville touristique.

[97] Le 2 février 2012, lors d'une conférence de presse à Rome, l'assesseur communal au tourisme de Naples a présenté ce circuit des villes d'art italiennes auquel Naples a adhéré.

[98] Il est d'ailleurs assez difficile d'obtenir un classement où la ville de Naples est présente sur le plan mondial. En 2007, elle est classée à la 165e place mondiale par son nombre de visiteurs dans le classement Top city.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

dans les classements 2012 ou 2013 des grandes cités touristiques mondiales[99] réalisés par le Mastercard Worldwilde. Parmi les villes italiennes, Milan est au 12e rang et Rome au 13e rang. Mais, les comparaisons internationales s'avèrent difficiles et nécessitent d'utiliser les mêmes critères et les mêmes échelles d'analyse.

Les géographes C. Rozenblat et C. Cicille (2003) comparant 180 villes européennes de plus de 200.000 habitants à l'aide de différents critères[100] situent Naples dans une hiérarchie européenne. Elle est qualifiée de grandes villes touristiques à l'image de Barcelone, Munich, Vienne, Milan, Athènes, Stockholm ou Manchester et occupe un troisième rang dans la classification européenne, loin derrière les deux grandes métropoles Londres et Paris et les grandes villes touristiques que sont Rome, Venise, Madrid, Berlin et Florence. En 2007, la classification proposée par R. Knafou et P. Duhamel est quasi similaire à celle proposée dans l'analyse de 2003 avec quelques évolutions. Naples, avec moins de 10 millions de nuitées, apparaît comme une métropole européenne de second rang. Son succès est surtout lié à l'importance de son patrimoine et à son rôle culturel.

De plus, l'analyse comparative des principales destinations considérées à l'échelle régionale, montre la place modeste de la Campanie en terme de capacité hôtelière comme en terme de fréquentation (annexe 1). Elle n'offre en 2011 que 5% des lits touristiques du pays, bien loin derrière la capacité hôtelière des grandes régions touristiques européennes. Toutefois, cette échelle n'est pas totalement satisfaisante pour mesurer le poids des villes.

---

[99] Naples ne figure pas dans le classement des 20 « Destinations Cities » réalisé par le Mastercard Worldwide en 2012 ou 2013 (Mastercard Global Destination Cities Index 2012 ou 2013). D'une manière générale, la ville ne figure dans aucun des classements permettant de comparer les métropoles mondiales (ni dans le classement Mastercard, ni dans celui du Global Power City Index de la fondation Mori (*Global Power City Index, 2011*, Istitute for urban strategies, the Mory Memorial Foundation, october 2011) ni dans le classement du GAWC. Il existe des « métropoles touristiques » dont l'attractivité économique, financière et politique est limitée voire quasi inexistante, mais où la fonction touristique semble majeure comme pour Rome, Venise et Florence. Le tourisme serait le seul élément nourrissant le rayonnement mondial de ces villes et renforçant leur mondialité (LEPAN, 2011). Naples n'obéit pas à cette logique. Il faudrait aussi voir comment dans ces études, on différencie la fréquentation touristique proprement dite de celle du tourisme d'affaires.

[100] Pour comparer le poids du tourisme urbain entre ces villes européennes, les géographes utilisent le nombre de nuitées touristiques. Puis l'importance et le rayonnement des villes sont mesurés avec d'autres indicateurs (15 variables : la population des agglomérations, l'évolution de la population entre 1950 et 1990, le trafic des marchandises des ports, les passagers des aéroports, l'accessibilité des villes à l'échelle européenne, les sièges sociaux des plus grands groupes européens, les places financières, les foires internationales, les congrès internationaux, les musées, les sites culturels, les étudiants, l'édition des revues scientifiques et les réseaux de la recherche européenne).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Naples et la Campanie n'occuperait sur le plan du tourisme qu'une place secondaire à l'échelle européenne selon les rapports les plus récents[101]. La ville est classée parmi les aires urbaines diversifiées dans l'ensemble peu intégrées aux réseaux européens sur le plan économique, scientifique, culturel ou politique (Halbert et al. , 2012).

Naples n'appartient pas à la catégorie prisée du tourisme d'affaires. Elle n'est pas une grande métropole d'affaires spécialisée dans l'accueil de congrès ou de séminaires. Elle reste comme la Campanie à l'écart de cette activité. Selon les données de l'ICCA[102], la ville occupe le 192e rang mondial[103] et le 148e rang européen pour l'organisation des congrès internationaux avec l'organisation de sept grandes réunions internationales en 2012. Seuls, 3% des congrès internationaux organisés en Italie ont eu lieu à Naples en 2012. Naples souffre d'un manque de structures d'accueil dédiées à ce secteur. La Campanie se classe globalement derrière les régions du nord et du centre de l'Italie, nettement mieux équipées : l'Emilie - Romagne, la Lombardie ou la Vénétie. Il en est de même pour l'organisation des grandes foires internationales en Italie : seules, cinq manifestations y ont été organisées en 2012 sur un total de 211 alors que les trois régions citées précédemment, concentrent 143 des manifestations, soit les deux tiers (tableau 21). Par contre, Naples polarise en Campanie ce type d'événement. En 2012, quatre des cinq manifestations prévues en Campanie ont lieu à Naples (ExposudHotel, Housing Show, Nauticsud, Gamecon). Les salons organisés dans la capitale parthénopéenne[104], qu'ils soient spécialisés et destinés à des professionnels ou ouverts au public sont peu nombreux et peu fréquentés (tableaux 22 - 23).

La marginalisation de ce secteur reflète le poids économique secondaire de Naples en Italie et les faiblesses dont souffre son image. A cela s'ajoute la défaillance des équipements en dépit d'un réel potentiel existant, soit en bâti à requalifier soit sur le plan culturel. Rappelons comme le souligne S. Christofle (2001), l'importance de

[101] HALBERT L., CICILLE P., PUMAIN D., ROZENBLAT C. (2010) ; HALBERT L., CICILLE P., ROZENBLAT C., (2012).

[102] L'ICCA établit chaque année un inventaire des réunions internationales. La définition des réunions obéit à trois critères : un minimum de 50 participants, elle est organisée sur une base régulière et requiert la participation de trois pays minimum.

[103] Elle est au 294e rang mondial en 2013.

[104] Les statistiques de l'année 2010 concernant Naples sont incomplètes et ne fournissent pas le nombre de visiteurs des foires internationales. La ville de Naples n'est rentrée dans ce classement qu'à partir de 2009.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'attractivité du lieu et des équipements culturels aux côtés des critères traditionnels favorisant cette activité (l'accessibilité, les services variés, les équipements professionnels). Jusqu'à ce jour, elle n'a pas su convaincre investisseurs et opérateurs. La ville ne s'inscrit pas parmi les métropoles de congrès ou de convention. Elle est tout au plus la grande métropole régionale du tourisme d'affaires du Mezzogiorno et doit faire face à la concurrence d'autres villes du sud. Il existe un décalage entre le poids démographique de cette métropole et son attractivité, reflétant surtout son rayonnement économique limité et un processus d'internationalisation peu marqué.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 21 :** Evolution de la localisation des manifestations internationales en Italie. Comparaison des années 2004 -2005, 2010 - 2011 et 2012.

| **Régions** | **2004 - 2005** | **2010 - 2011** | **2012** |
|---|---|---|---|
| **Campanie** | 5 | 6 | 5 |
| Latium | 2 | 10 | 10 |
| Ligurie | 3 | 3 | 1 |
| Lombardie | 64 | 71 | 75 |
| Marche | 2 | 2 | 2 |
| Piémont | 6 | 6 | 8 |
| Pouilles | 6 | 5 | 5 |
| Sardaigne | 1 | 1 | 1 |
| Sicile | 2 | 2 | 2 |
| Toscane | 17 | 15 | 20 |
| Vénétie | 29 | 30 | 25 |
| Alto Adige | 3 | 9 | 10 |
| Emilie Romagne | 43 | 42 | 43 |
| Frioul – Vénétie Julienne | 3 | 2 | 2 |
| Trentin | 2 | 2 | 2 |
| Total | 186 | 203 | 211 |

Source : Données des calendriers des foires et salons italiens, 2012 (AEFI, Coordinamento interregionale fiere). Réalisation C.Salomone.

**Tableau 22 :** Classement des 10 premières manifestations spécialisées (professionnels) en Italie par nombre de visiteurs en 2009.

| **Classement** | **Evènement** | **Pôle d'accueil** | **Visiteurs** |
|---|---|---|---|
| 1 | Made – expo | Rho –Pero (Milan) | 200.123 |
| 2 | Vinitaly | Vérone | 145.667 |
| 3 | Host | Rho – Pero | 125.000 |
| 4 | Emo | Rho – Pero | 124.660 |
| 5 | Autopromotec | Bologne | 101.620 |
| 6 | Sigep | Rimini | 92.732 |
| 7 | Pianeta Birra | Rimini | *82.977 |
| 8 | Macef Primavera | Rho –Pero | **78.977 |
| 9 | Macef autunno | Rho – Pero | 72.680 |
| 10 | Plast | Rho -Pero | 55.680 |
| | **Exposudhotel** | **Naples** | **21.324** |

Source : Eurofairs Statistics 2009. Réalisation C. Salomone.
* On comptabilise les visiteurs des manifestations Mia, MSE, et Oro Giallo
** On comptabilise les visiteurs de la manifestation Festivity

**Tableau 23 :** Classement des 10 premières manifestations mixtes internationales en Italie en 2009, par nombre de visiteurs.

| **Classement** | **Evènement** | **Pôle d'accueil** | **Visiteurs** |
|---|---|---|---|
| 1 | AF – artigiano in fiera | Rho – Pero | 3.000.000 |
| 2 | Fiera del Levante | Bari | 1.108.486 |
| 3 | Motor show | Bologne | 460.000 |
| 4 | Eicma Motociclo | Rho – Pero | 450.000 |
| 5 | Fiera inter. del Libro | Turin | 323.330 |
| 6 | Salone inter. del Mobile | Rho – Pero | * 308.000 |
| 7 | Fiera Campionaria Inter. | Padoue | 225.226 |
| 8 | Inter. Boat Show | Gênes | 201.063 |
| 9 | Fieracavalli | Vérone | 153.202 |
| 10 | Fiera. Intern. Campionaria | Cagliari | 152.026 |
| | **Fiera della Casa** | **Naples** | **97.567** |
| | **Nauticsud** | **Naples** | **84.993** |

Source : Eurofairs Statistics, 2009 * On comptabilise les visiteurs des manifestations Euroluce et Salone Internazionale del Completamento d'Arredo. Réalisation C.Salomone.



© 2014 Tous droits réservés.

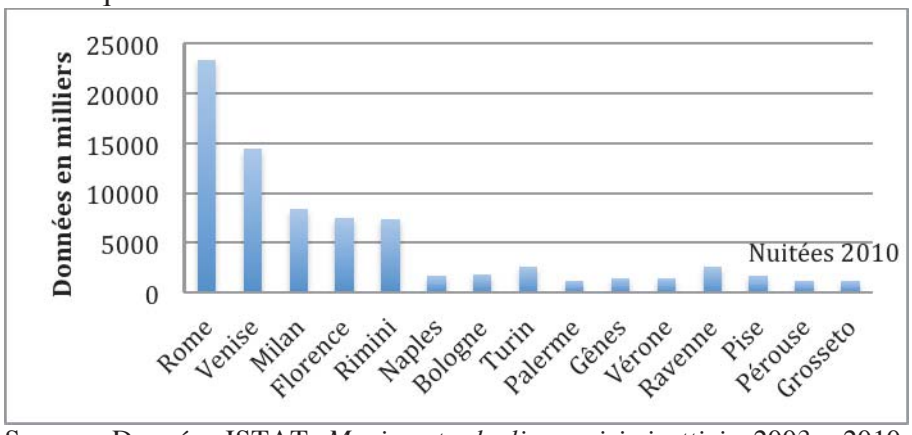
doc.univ-lille1.fr

## 5.2.2 Une ville touristique secondaire

### 5.2.2.1 Un poids limité à l'échelle nationale

Naples figure au 9e rang parmi les quinze premières villes italiennes en terme d'arrivées et de nuitées touristiques[105] (graphique 4). Elle se situe derrière les grandes villes d'art et d'histoire (Rome, Venise, Florence), les métropoles économiques qui attirent une clientèle liée au tourisme de congrès et d'affaires (Milan, Turin), les villes balnéaires investies par le tourisme (Rimini), mais également derrière les petites villes d'art (Pise, Vérone, Bologne). A l'exception de Naples et de Palerme, toutes ces communes à forte vocation touristique, sont situées dans le centre et le nord de la péninsule (annexe 2).

**Graphique 4 :** Classement de divers - chef lieux de Province en fonction des nuitées touristiques en 2010




Source : Données ISTAT, *Movimento degli esercizi ricettivi*, 2003 - 2010, http://www.ontit.it
Réalisation C.Salomone, 2013.

Les dynamiques enregistrées entre 2003 et 2010 divergent sensiblement et reflètent l'inégale attractivité des ces villes (Carte 9). Elles se différencient ainsi de la moyenne nationale[106]. Naples est la seule avec Grosseto à connaître un recul des arrivées touristiques de 9,4% entre 2003-2010 et une forte baisse des nuitées touristiques de 30% entre 2003 et 2010. De ce fait, Turin et Bologne la devancent dans le classement depuis 2010. En revanche, Rome, Venise, Florence, les grandes cités d'art, les métropoles

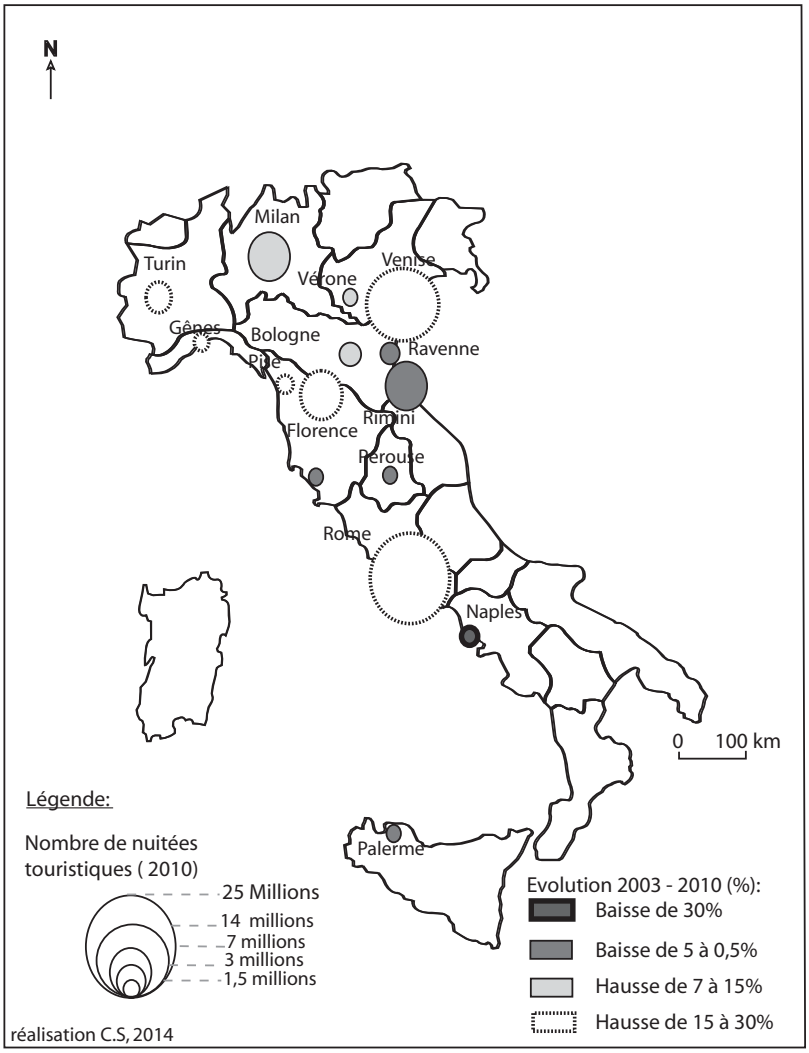
[105] La classification officielle de l'ISTAT, et de l'E.P.T. utilise l'expression « présence touristique » pour indiquer le nombre de nuitées passées dans une structure d'hébergement.
[106] Sur la période 2003 - 2010, la croissance moyenne de arrivées touristiques est de 13,3% et celle des nuitées de 7,1%.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

économiques ou portuaires (Milan, Turin, Gênes) ou encore des villes d'art secondaires comme Bologne, Pise ou Vérone connaissent une croissance de leur fréquentation touristique supérieure à la moyenne nationale (Carte 9).

**Carte 9 :** Une ville touristique secondaire à l'échelle de l'Italie (selon les nuitées touristiques en 2010)




Naples rétrograde sur le plan des arrivées, elle est passée du 6e au 9e rang entre 2003 et 2010 en terme d'arrivées touristiques (annexe 2). Cette évolution est à pondérer et ne reflète pas les efforts effectués récemment pour faire du tourisme et de la culture un levier de développement socio-économique car de 1993 à 2012, les arrivées touristiques dans la capitale parthénopéenne progressent de 68% et les nuitées touristiques ont doublé (graphique 5). Globalement la situation s'améliore depuis 1993, on observe une

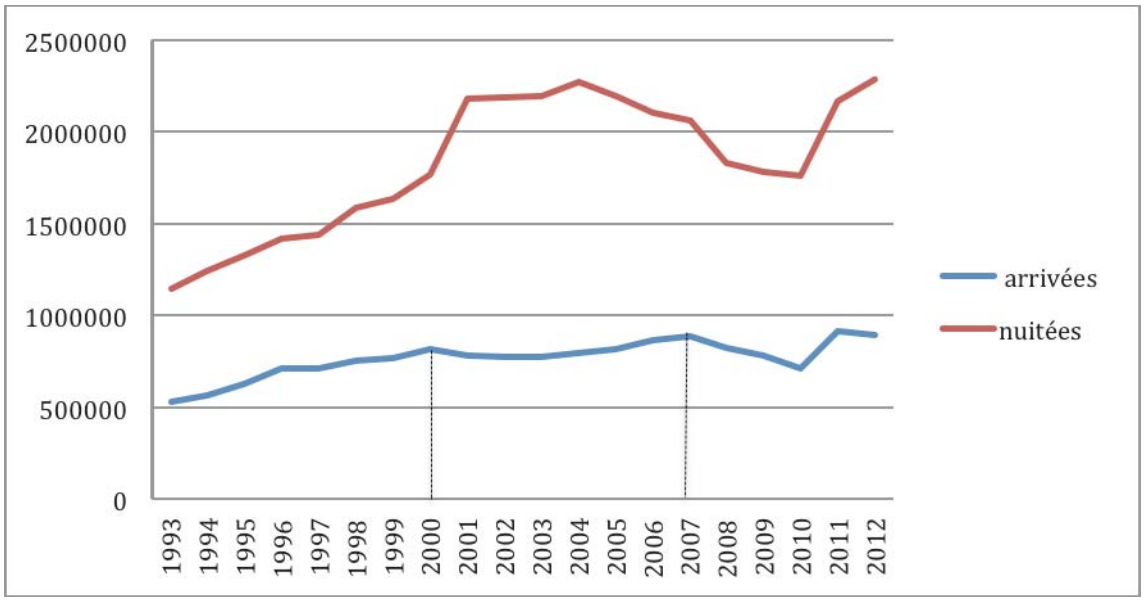


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

hausse de la fréquentation de la clientèle italienne et étrangère dans les structures d'hébergement et une augmentation de la durée moyenne des séjours entre 1993 et 2004 (Annexe 3). Cette hausse s'est poursuivie de manière irrégulière (graphique 5).

**Graphique 5 :** Evolution des arrivées et des nuitées touristiques à Naples entre 1993 et 2012




Source : EPT Napoli. Réalisation C. Salomone, 2013.

Naples semble retrouver une certaine compétitivité sur le marché touristique national et international dès le milieu des années 1990. Les efforts de promotion effectués par la Commune et la volonté de changer l'image de la ville produisent leurs effets. Toutefois, ces efforts effectués pour relancer le tourisme semblent retombés. La fréquentation touristique faiblit en 2001 suite aux effets de la crise mondiale, puis, les arrivées touristiques progressent à nouveau jusqu'en 2008. Le nombre de nuitées diminue à partir de 2005 et la durée moyenne des séjours se réduit (on note une durée[107] passée de 2,8 j. en 2002 contre 2,2 j. en 2009).

La fréquentation des hébergements par les touristes étrangers progresse régulièrement jusqu'en 2002, puis elle décline à partir de 2005 jusqu'à la crise de 2008 (graphique 6). Pour la clientèle italienne, la progression a été forte de 1993 à 2003-2004 si l'on tient compte des nuitées touristiques, depuis l'évolution reste chaotique (graphique 7). Un certain nombre de facteurs peuvent fragiliser son image : la recrudescence de la

[107] Une tendance observée ailleurs pour d'autres villes, mais la durée moyenne du séjour reste relativement élevée à Naples.

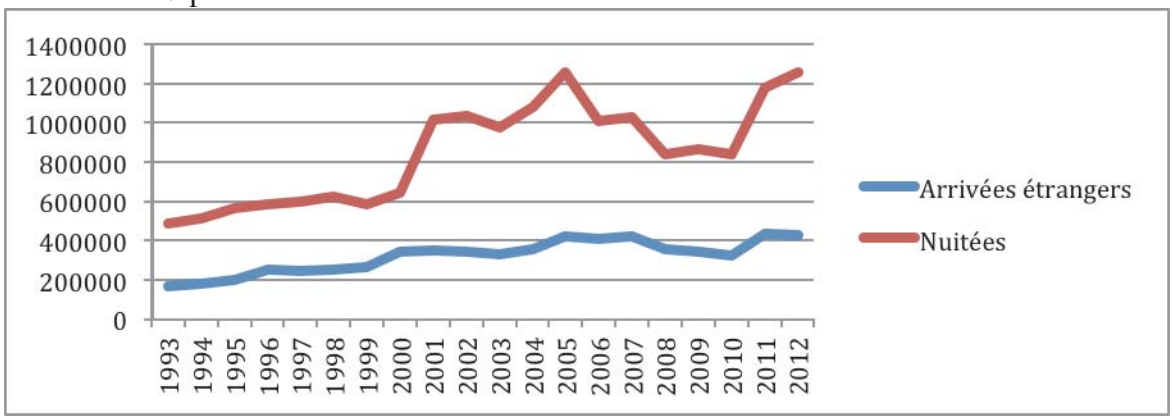


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

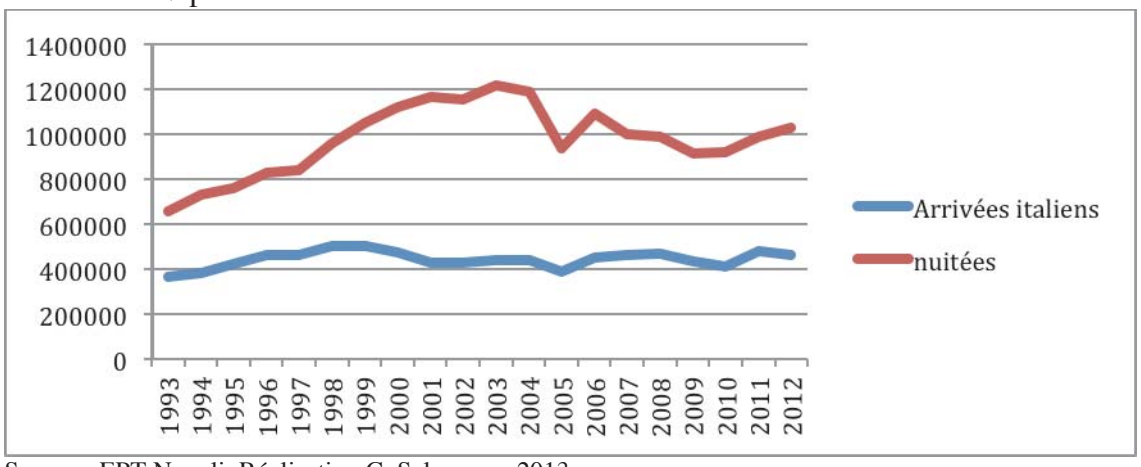
violence liée à des épisodes de règlements de compte entre les clans de la Camorra et la crise des déchets qui éclate en 2008 ruinent les efforts entrepris (Laino, 2008). Cette crise de l'année 2008 ne fait qu'accentuer un processus déjà en cours. Elle entraîne surtout une baisse importante de la fréquentation étrangère (graphique 6), alors que parallèlement les arrivées touristiques des Italiens continuent à progresser entre 2007 et 2008 (graphique 7). Depuis, le recul de la fréquentation concerne l'ensemble de la clientèle et peut-être associé à une conjoncture internationale défavorable et aux effets de la crise des ordures.

**Graphique 6 :** Evolution des arrivées et des nuitées étrangères dans les structures d'accueil à Naples entre 1993 et 2012[108]




Source : EPT Napoli, Bollettino statistico, 2008. Données provisoires 2009 - 2012. Réalisation C. Salomone, 2013.

**Graphique 7 :** Evolution des arrivées et des nuitées italiennes dans les structures d'accueil à Naples entre 1993 et 2012




Source : EPT Napoli, Réalisation C. Salomone, 2013

[108] Les bulletins statistiques sont disponibles dans leur intégralité jusqu'en 2008. L'EPT a rencontré quelques difficultés dans la gestion d'un nouveau logiciel et accumulé du retard dans la publication des résultats.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les arrivées touristiques italiennes ont fléchi de 11,4% entre 2008 et 2010 et de 9,2% pour les étrangers. Cependant, on observe une reprise notable de la fréquentation touristique entre 2010 et 2012 (tableau 24), pour la clientèle nationale et étrangère (+ 49,7% pour les nuitées étrangères, + 12,2% pour les nuitées italiennes). Faut- il y voir les signes d'un changement durable pour la ville de Naples en matière d'attractivité touristique ? Les efforts effectués par la nouvelle municipalité élue en juin 2011, le rôle de l'événementiel et la reprise du tourisme international conjugueraient ici leurs effets. Naples doit faire face non seulement au contexte local spécifique, mais, elle subit aussi les effets de la conjoncture internationale et de ses retombées sur son territoire régional.

**Tableau 24 :** Evolution de la fréquentation touristique dans la ville de Naples entre 2010 et 2012 (mouvement touristique dans les exercices hôteliers et extra - hôteliers de la ville de Naples).

| **Années** | **Italiens** | | **Etrangers** | | **Total** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Arrivées | Nuitées | Arrivées | Nuitées | Arrivées | Nuitées |
| 2010 | 415.790 | 919.535 | 324.674 | 841.188 | 740.464 | 1.760.723 |
| 2011 | 482.180 | 987.083 | 436.305 | 1.179.435 | 918.485 | 2.166.518 |
| 2012 | 463.526 | 1.032.534 | 429.372 | 1.259.679 | 892.898 | 2.292.213 |
| Evolution en 2010- 2012 % | 11,4% | 12,2% | 32,2% | 49,7% | 20,5% | 30,1% |

Source : site internet EPT, 2012. http://www.eptnapoli.info, Bollettino Statistico, Comune di Napoli 2012. Réalisation C.Salomone, 2013.

### 5.2.2.2 A l'échelle régionale et locale, concurrence ou complémentarité ?

La région Campanie fait figure de grande région touristique à l'échelle du pays (graphique 8). En 2010, elle figure parmi les vingt plus grandes régions touristiques de l'Union européenne. A l'échelle de l'Italie, elle occupe le 8e rang selon le nombre de nuitées touristiques. Une place de choix dans le panorama touristique national, confortée par les 19,5 millions de nuitées touristiques réalisées en 2011 (Eurostat, 2011). L'activité touristique est d'ailleurs devenue la principale ressource économique de la région grâce à l'offre diversifiée et riche (balnéaire, thermale, culturelle, religieuse). Si sa force repose encore sur le tourisme balnéaire, ses atouts sur le plan patrimonial, sont indéniables. Elle est la première région du Mezzogiorno pour

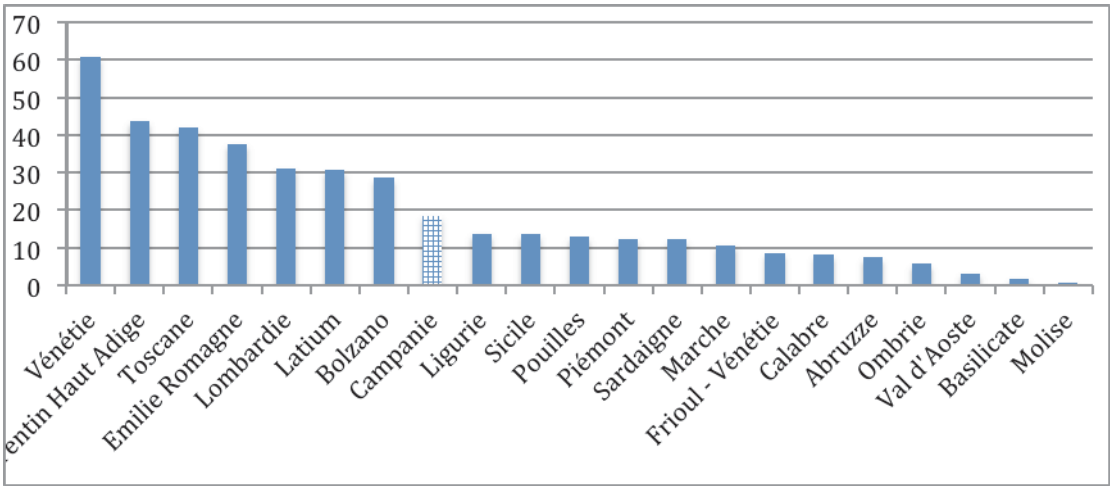


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'importance et le nombre de biens culturels recensés et la septième à l'échelle de l'Italie (SRM, 2009). Le boom touristique s'est développé à partir des années 1990, grâce à une politique de l'image promue par les acteurs locaux qui par leur stratégie d'aménagement, de développement et de communication ont su mettre l'offre napolitaine en adéquation avec la demande (Amato, 2007, p.204). Panoramas et biens patrimoniaux et culturels motivent aujourd'hui la plupart des clientèles internationales. La Région a ainsi encouragé grâce à l'utilisation des fonds du Programme Opératif régional (2000-2006) la valorisation des biens culturels et la promotion du tourisme.

**Graphique 8 :** Classement des régions italiennes en fonction des nuitées touristiques (en millions), année 2010.




Source : ISTAT, *Movimenti dei clienti negli esercizi ricettivi*, réalisation C. Salomone, 2012.

La Campanie institue un îlot de dynamisme au sein du Mezzogiorno, qui attire toujours beaucoup moins de visiteurs que les autres régions italiennes. En 2010, il réalise à peine 17,8% des arrivées et 20% des nuitées touristiques. La stagnation de ses résultats depuis les années 2000 est réellement préoccupante, notamment sur le plan de la demande internationale (SRM, 2009). Seules, la Sardaigne (+49%) et les Pouilles (+20%) connaissent une croissance marquée entre 2006 et 2010. La Campanie enregistre un recul de ses positions depuis 2001[109]. Dans un contexte de concurrence internationale et nationale exacerbée, l'effondrement des arrivées (-8,9%), conjugué aux difficultés que la ville de Naples doit assumer, participe de ce contexte régional morose.

[109] En 2000, elle effectuait 5,7% des arrivées touristiques en Italie et 6,1% des nuitées (LA ROCCA, 2003).

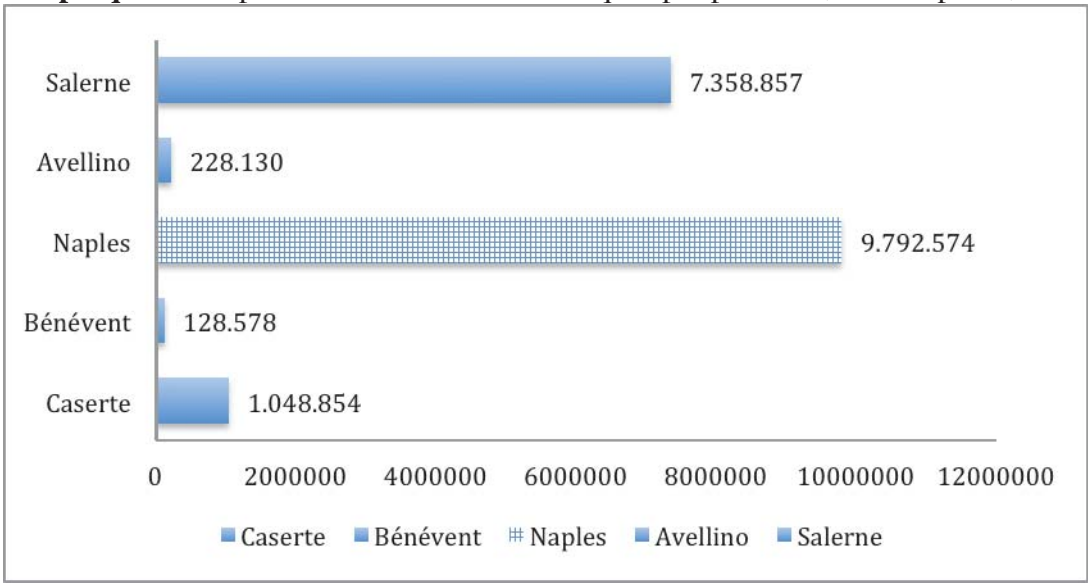


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

A l'échelle de la région, la province de Naples, réalise en effet 55,5% des arrivées touristiques italiennes et 73% des arrivées étrangères (graphique 9). Naples et sa province dominent ainsi l'offre touristique (Amato, 2007). La ville seule, réalise 29% des arrivées touristiques de la Province en 2011 et 18,9% de celles de l'ensemble régional (tableau 25).

**Graphique 9 :** Répartition des nuitées touristiques par province, en Campanie, en 2010




Source : ISTAT, Données 2011. Réalisation C. Salomone 2013.

**Tableau 25 :** Importance du tourisme à Naples à l'échelle de la Province et de la Campanie (comparaison 2003 - 2011)

| | **Arrivées 2003** | **Nuitées 2003** | **Arrivées 2010** | **Nuitées 2010** | **Arrivées 2011** | **Nuitées 2011** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Naples** | **774.387** | **2.194.835** | **707.688** | **1.686.314** | **918.485** | **2.166.518** |
| Province de Naples | 2.713.558 | 10.018.245 | 2.817.393 | 9.792.574 | 3.153. 686 | 10.758. 461 |
| Région Campanie | 4.529.876 | 19.708.952 | 4.543.257 | 18.556.993 | 4.849.622 | 19.554.988 |
| % (Naples/ Province) | 28,5% | 21,9% | 25% | 17,2% | 29% | 20% |
| % (Naples/ Région) | 17% | 11,1% | 15,5% | 9% | 18,9% | 11% |

Source : ISTAT, Données 2010 - 2003 ; EPT données 2011, Réalisation C. Salomone 2013

Cette prépondérance de la province est liée à sa tradition touristique, à ses hauts lieux culturels et archéologiques et à ses panoramas remarquables. Ces sites prestigieux de la Province attirent les touristes au détriment de la ville de Naples (graphique 10). La ville proprement dite a connu un recul de sa fréquentation touristique entre 2003-2010 en



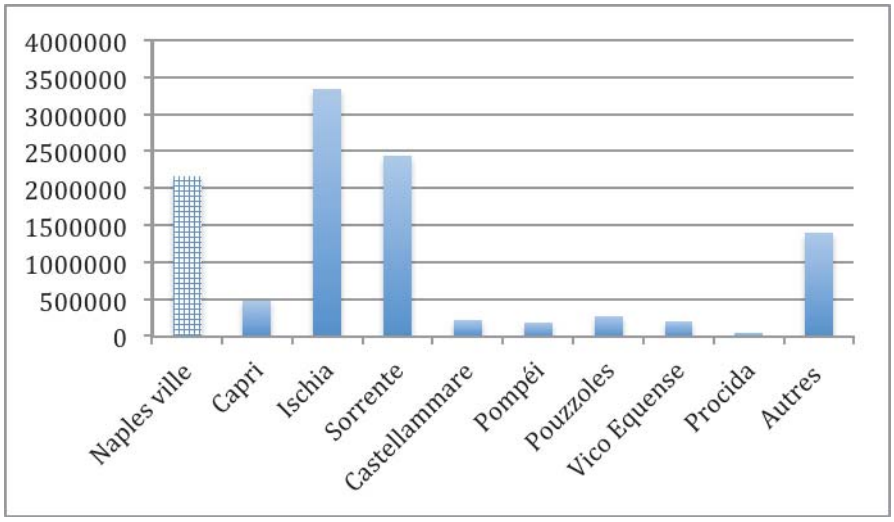
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

terme d'arrivées et de nuitées touristiques, d'où la réduction de sa part à l'échelle de la Province et de la Campanie.

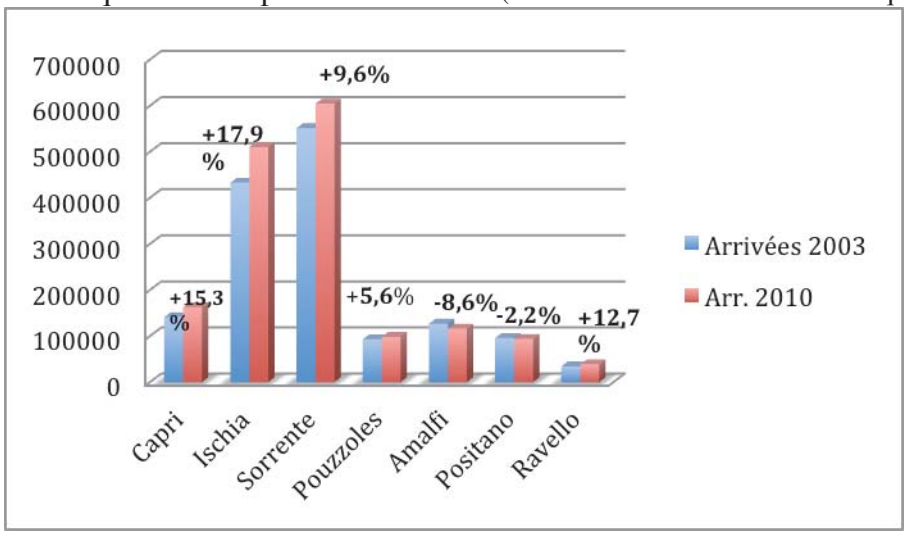
A contrario, les pôles touristiques spécifiques de la province de Naples (Capri, Ischia, Sorrente) résistent aux effets de cette « crise » (graphique 10) et connaissent une progression de leur fréquentation touristique entre 2003 et 2010 (graphique 11).

**Graphique 10 :** Répartition des nuitées touristiques en 2011 dans la Province de Naples




Source : Données EPT 2011, données provisoires. Réalisation C.Salomone 2013.

**Graphique 11 :** Evolution de la fréquentation touristique dans quelques communes touristiques de Campanie 2003 - 2010 (en fonction des arrivées touristiques)




Source : ISTAT, Données 2011 - 2003, Réalisation C. Salomone 2013



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Dans ce panorama en mutation, il faut souligner également l'importance et le dynamisme de la province de Salerne qui accroît ses parts de marché grâce à la valorisation de ses ressources (côte amalfitaine, Parc du Cilento, Paestum).

A l'échelle du territoire régional, on observe des disparités marquées. Certaines communes enregistrent une forte progression : Ischia (+17,9%), Capri (+15,3%), Ravello (+12,7%) Sorrente (+9,6), Pouzzoles (+5,6). Mais curieusement on observe un recul de la durée moyenne des séjours (Capri, Ischia, Sorrente) et une diminution des nuitées (annexe 4). Il en est de même de la côte amalfitaine. Les flux touristiques enregistrent une baisse sensible, effet de la crise mais également signe de l'incapacité des opérateurs locaux à exploiter de manière durable les ressources de la zone (XVII Rapporto sul turismo italiano, 2010).

Au final, Naples est une ville touristique qui joue un rôle majeur à l'échelle de la Campanie et de la Province par son poids touristique, par la diversité de son offre et de ses ressources et par les flux qu'elle draine. Mais son rôle semble fortement concurrencé par les pôles touristiques spécialisés plus attractifs à l'échelle locale, alors qu'elle devrait jouer la carte de la complémentarité. Ischia, Sorrente, Capri et la côte amalfitaine polarisent une partie du tourisme national et international au vu de l'importance des nuitées touristiques (Figure 24). Mais, ils s'inscrivent pour leur accessibilité et leur logistique dans la dépendance de Naples.

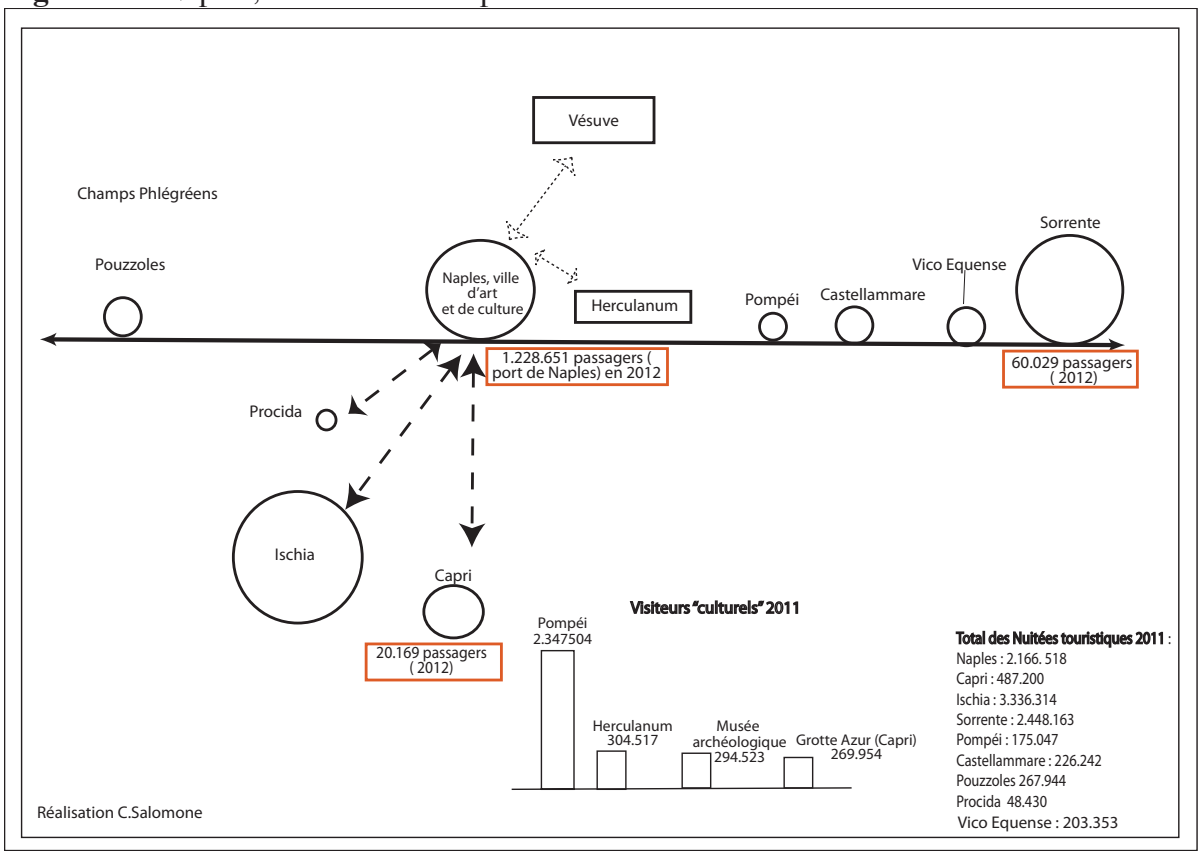
Le poids de Naples seule à l'échelle européenne et italienne reste mesuré. Elle doit affronter la concurrence d'autres métropoles plus puissantes, plus dynamiques et mieux équipées. Néanmoins l'importance de son patrimoine, sa valeur universelle reconnue à l'échelle mondiale, en fait une ville d'art majeure, unique. Elle est davantage une porte d'entrée incontournable de la destination et doit donc s'attacher à développer de nouvelles complémentarités avec les environs pour retrouver une centralité.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 24 :** Naples, une notoriété disputée et concurrencée




# 5. 3. Le renouveau d'une ville d'art et d'histoire

L'exceptionnalité de son site, de son patrimoine et de son ambiance justifie qu'elle fut une ville de villégiature à l'époque romaine et un développement touristique précoce. Cette grande ville d'art, très appréciée depuis l'époque du Grand Tour, jouit d'une valeur exceptionnelle reconnue par l'inscription du centre historique en 1995 sur la liste du Patrimoine mondial de l'Humanité. Ceci lui confère une notoriété internationale servie par la renommée et la diversité de ses musées. La ville de Naples compte en effet plus d'une trentaine de musées, dont 22 musées d'Etat et deux musées communaux (Musée Civique du Castel Nuovo, le PAN (le palais des Arts de Naples) (tableau 26).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 26** : Fréquentation des principaux sites archéologiques, culturels [(1)] et muséaux de la ville de Naples

| | Musée national | Musée de Capodimonte | Palais Royal de Naples | Musée de San Martino | Castel Sant' Elmo | Musée Duca Di Martino | Musée Filangieri | Musée Pignatelli | Chapelle San Severo | Tombe de Virgile | Catacombes de Naples | Castel Nuovo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1997 | 258.351 | 171.370 | 187.899 | 68.035 | 31.955 | 17.652 | 6833 | 19.261 | nd | nd | 13.312 | 164.830 |
| 2009 | 314.001 | 101.884 | 95.999 | 101.729 | 70.822 | 6081 | fermé | 21.966 | nd | 13.631 | nd | nd |
| 2010 | 288.145 | 119.199 | 118.202 | 108.259 | 83.121 | 11.250 | fermé | 16.527 | 151.756 | 78.161 | 16.400 | 69.263 |
| 2011 | 294.366 | 113.841 | 83.564 | 106.629 | 97.939 | 12.553 | fermé | 21.929 | 124.461 | 10.535 | 20.030 | 78.364 |
| 2012 | 303.549 | 97.713 | 120.136 | 95.576 | 104.324 | 12.440 | nd | 11.139 | 152.596 | nd | nd | 47.718 |
| Evolution 1997 / 2012 | + 17,4% | - 42,9% | -36% | +40,4% | + 226% | - 29,5% | - | - 42% | +151% [(2)] | -22,7% (3) | + 50,4% (4) | - 71% |

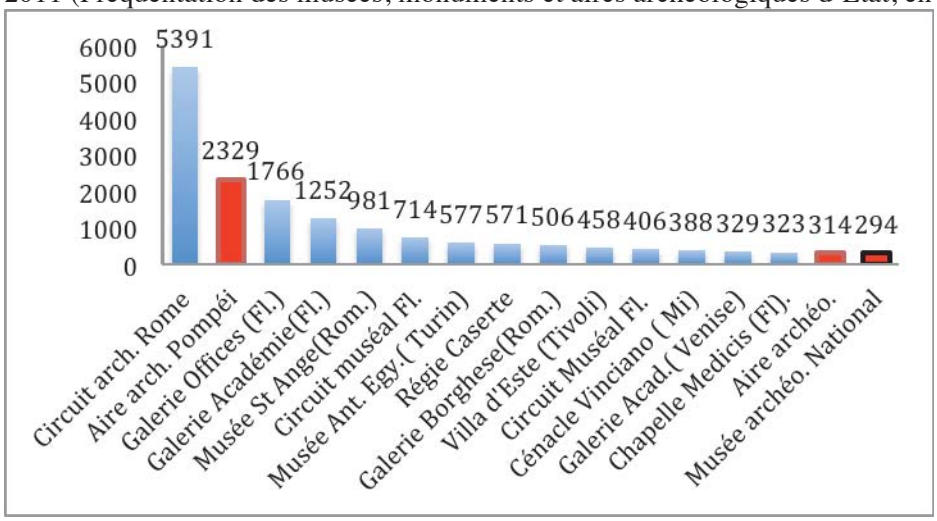
Source : Bollettino statistico, 2012, Réalisation C.Salomone, 2013.
(1) Les sites de la Tombe de Virgile ou du Musée de la Céramique sont à caractère gratuit.
(2) Evolution est calculée sur la période 2004 - 2012. Le nombre de visiteurs est de 60.713 en 2004.
(3) Evolution est calculée entre 2009 - 2012.
(4) Evolution calculée entre 1997 et 2011.

La richesse du patrimoine liée à son passé fait de Naples un véritable « musée à ciel ouvert ». Certains témoignages archéologiques liés à l'Antiquité ont été récemment valorisés ou redécouverts. Il en est ainsi des catacombes, des tombeaux hellénistiques, du théâtre romain, du site du Pausilippe. Les acteurs institutionnels se mobilisent pour valoriser les attributs de cette ville d'art depuis la décennie quatre-vingt-dix. L'ouverture d'un musée d'art contemporain, le MADRe en 2005 illustre cette volonté (Froment, 2010). Naples, comme les villes mondiales, cherche à valoriser son patrimoine dans sa politique de requalification urbaine des espaces historiques centraux. Cependant, malgré leur richesse, ces musées sont loin d'accueillir une fréquentation comparable à celle des musées européens. Ils ne figurent pas parmi les lieux culturels les plus visités d'Italie (graphique 12).



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Graphique 12 :** Classement des principaux sites culturels italiens selon leur fréquentation en 2011 (Fréquentation des musées, monuments et aires archéologiques d'Etat, en milliers).




Source : Ministero per i beni e le attività culturali, MIBAC, 2011, http://wwwstatistica.beniculturali.it. Réalisation C. Salomone, 2013.

Le musée national n'apparaît qu'en 16e position en 2011, loin derrière les cinq millions de visiteurs des sites romains du circuit archéologique. Pompéi et Herculanum, deux autres sites archéologiques de Campanie, devancent dans ce classement les sites parthénopéens.

A l'échelle de la région, l'analyse des flux vers les musées parthénopéens et les sites culturels de la Campanie montre la prédominance des sites archéologiques antiques (Pompéi, Herculanum) et de certains lieux emblématiques (Grotte Azur, Villa Jovis à Capri) (tableau 27).

Les visiteurs, surtout quand il s'agit d'un premier séjour en Campanie, privilégient les sites les plus réputés et les plus emblématiques. La fréquentation des sites archéologiques moins réputés comme Oplontis, Stabies ou ceux des Champs Phlégréens (Pouzzoles, Baia, Cumes) est plus modeste. Leur localisation, leur accessibilité notamment en transport collectif et leur insuffisante valorisation touristique expliquent pour partie leur faible attractivité, en dépit des efforts réalisés par la Région pour les intégrer dans un circuit touristique (Carte 10).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 27 :** Fréquentation des principaux sites culturels et muséaux des environs de Naples en 1997, 2010, 2011 et 2012

| Site | 1997 | 2010 | 2011 | 2012 | Evolution 1997 /2012 |
|---|---|---|---|---|---|
| Pompéi | 2.045. 725 | 2.319.668 | 2.347.504 | 2.336. 188 | + 14,1% |
| Herculanum | 256.675 | 299.310 | 304.517 | 310.072 | + 20,8% |
| Stabies | 20.015(1) | 33.941 | 30.900 | 33.930 | + 69,5% |
| Oplontis | 34.613 | 41.749 | 39.515 | 40.901 | +18,1% |
| Boscoreale | 6571(2) | 11.431 | 10.747 | 8.836 | + 34,4% |
| Palais de Tibère et Villa Jovis (Capri) | 36.347 (4) | 43.678 | 40.158 | 24.169 | -33,5% |
| Grotte Azur (Capri) | 304.162 (3) | 214.752 | 269.954 | 282.294 | -7,1% |
| Amphithéâtre de Pouzzoles | 124.847 | 43.265 | 40.158 | 30.932 | - 23% |
| Cumes | 116.392 | 62.078 | 60.270 | 62.402 | -75,2% |
| Thermes de Baia | 23.766 | 7.396 | 2550 | 18.471 | -22,2% |
| Musée archéologique des Champs Phlégréens | 34.873 (4) | 24.194 | 12.416 | 22.779 | -34,6% |
| Solfatara de Pouzzoles | 42.466 | nd | nd. | nd | - |

Source : Soprintendenza Archeologica delle Prov. di Napoli e Caserta, Soprintendenza Archeologica di Pompei, Ispettorato per le Catacombe di Napoli e Campania. Réalisation C. Salomone, 2013.

(1) Antiquarium de Stabies a fermé pour travaux à partir d'avril 1997 - 99

(2) Donnée 2000. Le site de Boscoreale en 1997- 2000 ne se visite qu'après autorisation auprès de la Surintendance de Pompéi. Le musée archéologique de Boscoreale accueille 17.019 visiteurs en 1997 et le site archéologique 228 visiteurs.

(3) Donnée 1999.

(4) Donnée 2000

Il en est de même des musées ou des sites culturels parthénopéens qui sont trop souvent exclus des circuits touristiques traditionnels. Ils souffrent d'une valorisation et d'une mise en marché insuffisantes voire d'une gestion déficiente et de difficultés dans les actions de « management » de la part des institutions culturelles[110]. On note également des carences de leur accessibilité[111]. Le musée est souvent perçu de manière traditionnelle comme un lieu de conservation du bien culturel et rarement comme un

[110] Actuellement, les institutions d'art contemporain à Naples sont confrontées à une grave crise économique et gestionnaire, notamment le MADRe et le PAN. Les vicissitudes du musée MADRe sont étroitement liées à la fondation Donnaregina pour les arts contemporains créée par la Région Campanie en 2004. La gestion des services muséaux et des activités culturelles a été confiée à la SCABEC. En janvier 2012, face aux problèmes financiers, le musée est menacé de fermeture.

[111] La plupart des musées publics parthénopéens ont confié la gestion de certains services (billetterie, librairie..) à des sociétés privées au début des années 2000 (notamment les sociétés Electa Mondadori, Pierreci), comme le permet la loi Ronchey de 1993. Actuellement, ces institutions muséales sont confrontées à des difficultés dans la gestion de ces services.

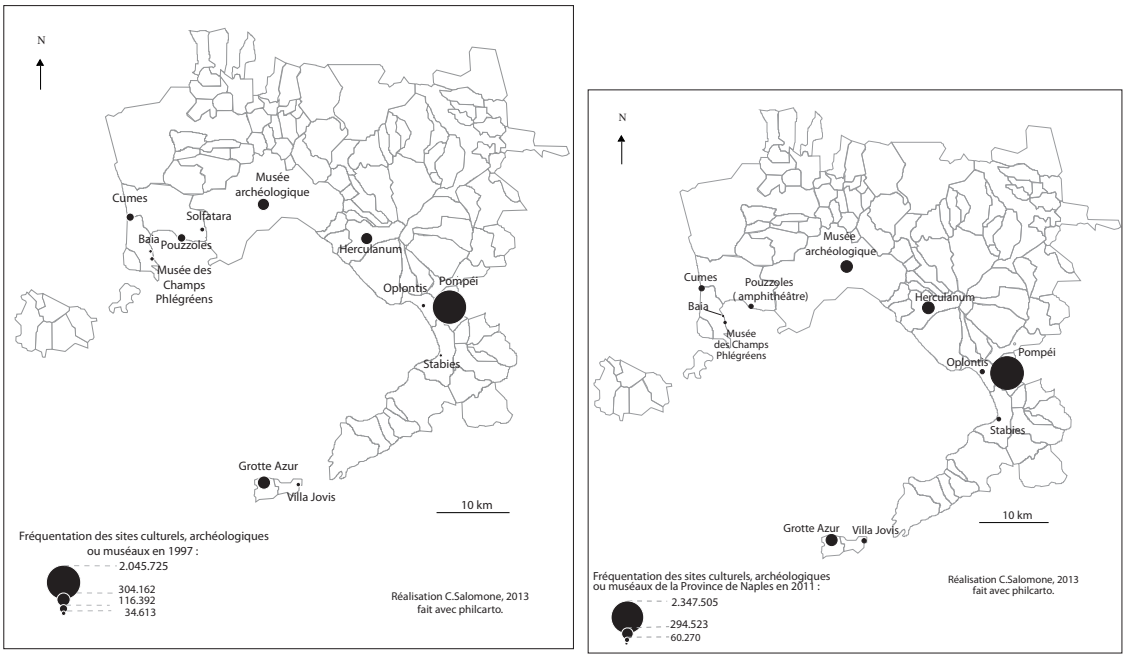


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

lieu de valorisation touristique de ce même bien. L'approche locale du musée limite le succès touristique de sites muséaux ou de certains sites culturels.

**Carte 10.** Fréquentation des principaux sites culturels, muséaux ou archéologiques de la Province de Naples 1997 et 2011



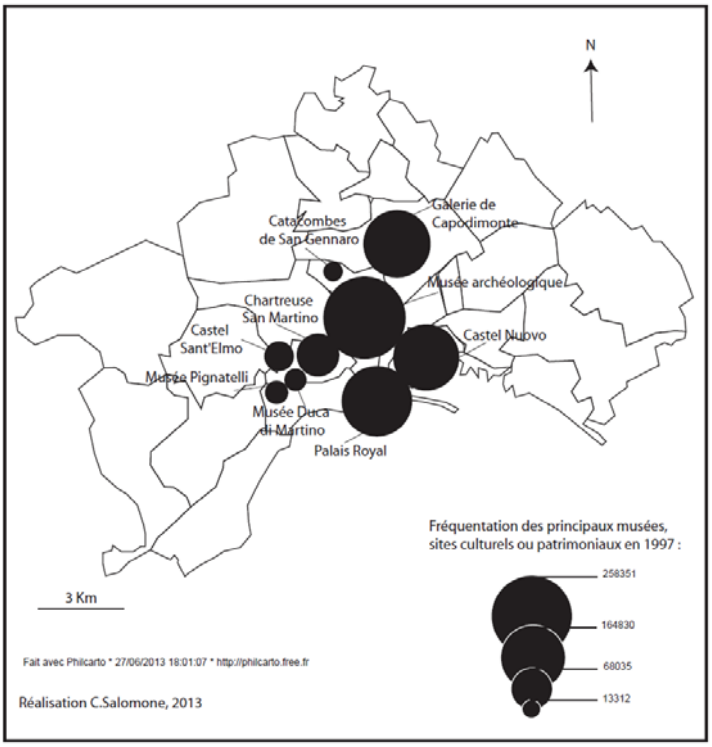

Malgré la richesse des collections des grands musées parthénopéens, leur fréquentation a été, ces dernières années, assez chaotique et reflète les fragilités de la destination. Celle du musée national d'archéologie en témoigne. Pour la même période, les autres musées et sites culturels de la ville connaissent une évolution inégale et très irrégulière (Carte 11). Les musées du Castel Nuovo et du Palais Royal sont moins attractifs. Certains sites gérés par des acteurs privés comme les catacombes ou la chapelle San Severo jouissent par contre d'un réel dynamisme (+ 151% entre 2004 et 2012).

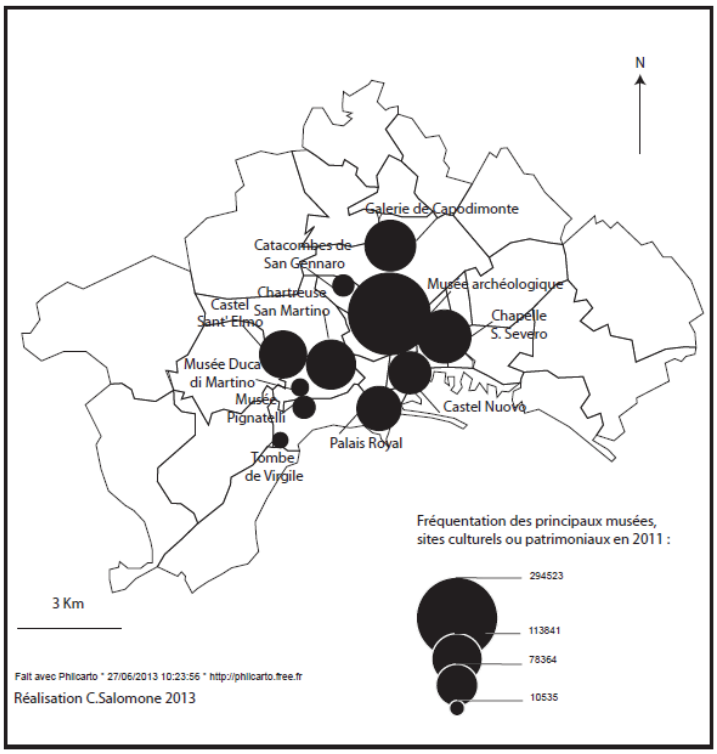


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 11.** Evolution de la fréquentation de quelques sites culturels et muséaux parthénopéens entre 1997 et 2011






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Derrière ces résultats en demi-teinte, les efforts réalisés par les acteurs locaux, publics ou privés, contribuent au succès de certains sites : la politique active menée par des Surintendants et l'organisation de grandes expositions temporaires ont dynamisé le musée archéologique et la Galerie de Capodimonte au début des années 2000. D'autres sites ont également connu une valorisation touristique récente liée au dynamisme d'acteurs privés et d'associations locales[112]. Les initiatives sont néanmoins dispersées. Plusieurs sites connaissent un véritable succès dans leur fréquentation au cours des années 2000 suite à des efforts de promotion, de valorisation et à leur insertion dans des réseaux. L'institution du *Pio Monte della Misericordia*[113] a donné naissance en 2004, au « district culturel de la via Duomo », il associe trois sites religieux de l'aire[114]. Des fonds privés assurent la restauration et la mise en réseau des trois sites[115] contribuant à leur succès touristique (tableau 28). Celui-ci s'est confirmé par l'intégration dans le réseau artecard.

**Tableau 28 :** Fréquentation du *Pio Monte della Misericordia*

| **Evolution** | **Nb de visiteurs** | **Dont ceux liés au district culturel** |
|---|---|---|
| **2005 (à partir d'octobre)** | 2085 | - |
| **2006** | 8185 | 2090 (25%) |
| **2007** | 5221 | 706 (13,5%) |
| **2008** | 6842 | 315 (4,5%) |
| **2009** | 11.229 | 343 (3%) |

Source : Données Pio Monte della Misericordia, 2010.

[112] Les chiffres de fréquentation ne sont pas rendus publics. Certaines associations nous ont transmis des données statistiques.

[113] Le *Pio Monte della Misericordia* est un organisme de bienfaisance fondé à l'origine par sept nobles napolitains au XVII[e] siècle. Il mène aujourd'hui des actions auprès des nécessiteux et gère une collection très riche d'œuvres artistiques ainsi que des archives historiques. La galerie est ré-ouverte au public en 2003 après deux années de restauration. Le site attire notamment pour la toile du Caravage, *« les sept œuvres de Miséricorde »*.

[114] Le site du *Pio Monte della Misericordia,* le musée du *Trésor de San Gennaro* et l'œuvre pieuse de l'église du *Purgatorio ad Arco*. Le projet culturel a bénéficié en 2003 des financements liés à un concours organisé par l'ACRI (Association des caisses d'épargne italiennes).

[115] Les financements ont contribué à la restauration de 99 peintures de la *Quadreria* du *Pio Monte della Misericordia*, à la promotion du site et à la mise en place d'un billet intégré. En 2008, ce dernier associe également le Musée d'art contemporain (Madre) mais, le succès du projet est mesuré. L'institution intègre finalement le réseau *artecard*.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Ville d'art majeure par la densité de son offre culturelle, Naples souffre d'une promotion et d'une valorisation insuffisante de ses richesses. La fréquentation des sites culturels et muséaux traduit son rôle de simple porte d'entrée en Campanie (Figure 25). Les efforts des acteurs et la valorisation des sites ne suffisent pas à rétablir son attractivité.

## 5.4. Réveil et affirmation d'une nouvelle centralité ?

Réfléchir à l'évolution du tourisme urbain et à ses aléas suppose également de s'intéresser et décrire les caractéristiques de la demande. Le tourisme urbain présente en effet de nombreuses spécificités. Sa complexité met en jeu des formes touristiques variées, plus ou moins aisément définies. On peut y associer le tourisme d'agrément, le tourisme culturel, voire bien d'autres formes de tourisme et des pratiques variées. Son essor relativement récent, même s'il relève d'une pratique beaucoup plus ancienne, a bénéficié de la croissance des mobilités et des nouvelles temporalités[116] (Cazes, Potier, 1998).

Envisager la mobilité des touristes à l'intérieur de l'espace urbain est néanmoins délicat. Les mobilités intra-urbaines sont variées et les méthodes pour les appréhender sont lacunaires (Chapuis, 2010). Bien souvent, les flux sont concentrés autour des lieux emblématiques, éléments du patrimoine ou équipements culturels. La représentation des espaces de mobilité touristique se résume à cartographier soit des zones où la présence massive de touristes et de commerces dédiés à cette activité témoignent de la forte touristicité du quartier, soit des points déconnectés entre eux figurant la fréquentation des lieux de visite (musées, monuments etc.) (Chapuis, 2010, p. 214). Ces mobilités intra-urbaines influencent ainsi les représentations que les touristes construisent des territoires qu'ils visitent et leurs mutations socio-spatiales. Ce paramètre est à prendre en compte dans notre réflexion sur l'image et les représentations de la ville que les touristes se forgent. Nous allons d'abord décrire les spécificités de cette fréquentation touristique, avant de nous intéresser à l'expérience touristique elle- même, qui consiste souvent en une exploration de l'espace urbain.

[116] Augmentation du temps libre, essor des courts séjours, mobilité accrue des retraités. (VIARD et al. , 2002).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 5.4.1 L'affirmation d'une destination touristique urbaine

### 5.4.1.1 Une fréquentation saisonnière marquée

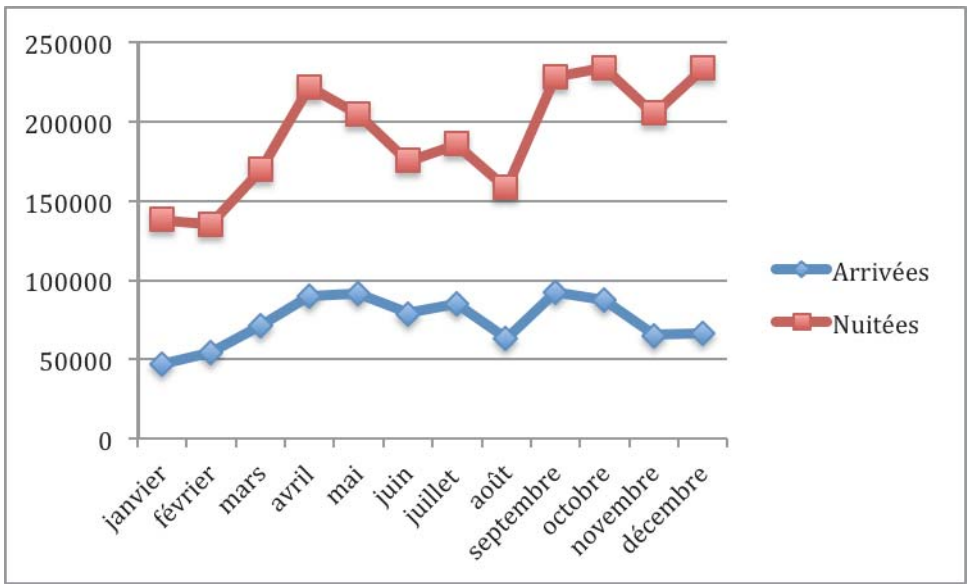
L'analyse de la répartition des flux touristiques dans la ville indique des déséquilibres : le tourisme à Naples semble être davantage un phénomène printanier et automnal (Simeon, 1997). Les flux touristiques se répartissent entre le printemps (mars, avril, mai) et l'automne (septembre-octobre). La fréquentation estivale est inégale : elle progresse en juillet mais faiblit en août (graphique 13). Pour la clientèle nationale, les pics de fréquentation se situent au printemps (avril) et à l'automne (octobre) et en décembre (graphique 14). Ce mois connaît une animation touristique particulière autour des festivités de Noël et de l'artisanat de la crèche, qui séduit la clientèle italienne. Les mois d'été (juillet-août) sont peu prisés par cette clientèle[117]. Les données fournies pour les hébergements complémentaires (B&B, auberge de jeunesse, « *case per ferie* ») confirment cette fréquentation italienne saisonnière. Le séjour culturel semble davantage privilégié les arrières saisons (printemps, automne) et éviter la saison estivale et ses fortes chaleurs. La chute de la fréquentation touristique des hébergements extra - hôteliers[118] le confirme (annexe 5). Les flux des touristes étrangers se répartissent sur l'année avec un pic en juillet et un second à l'automne. Contrairement à la clientèle italienne, leur présence en décembre, semble moins significative. La fréquentation des hébergements extra-hôteliers révèle que les séjours des touristes étrangers dans la ville, culminent en avril, en juillet et en septembre et fléchissent en août. Cette saisonnalité, moins marquée toutefois que pour des villes balnéaires, est confirmée également par la fréquentation des musées. Les flux touristiques vers la ville sont néanmoins moins saisonniers que pour d'autres espaces (Cazes, Potier, 1996, p. 33).

[117] Notamment le mois d'août, où la ville est désertée par ses propres habitants ; de nombreux commerces et administrations sont fermés.
[118] De nombreux B&B ne fonctionnent pas en août.



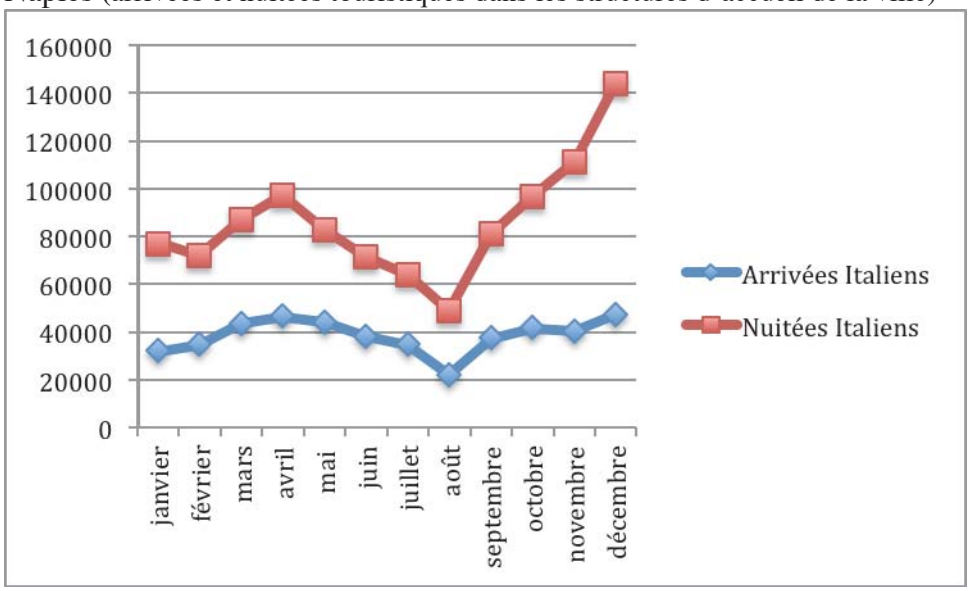
© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Graphique 13.** Evolution mensuelle de la fréquentation touristique à Naples en 2012 (arrivées et nuitées touristiques totales dans les structures d'accueil de la ville)




Source : Données E.P.T Napoli, 2012. Bollettino statistico, Comune di Napoli 2012.
Réalisation C. Salomone, 2013.

**Graphique 14.** Evolution mensuelle en 2012 de la fréquentation touristique italienne à Naples (arrivées et nuitées touristiques dans les structures d'accueil de la ville)




Source : Données E.P.T Napoli, 2012. Bollettino statistico, Comune di Napoli 2012.
Réalisation C. Salomone, 2013.

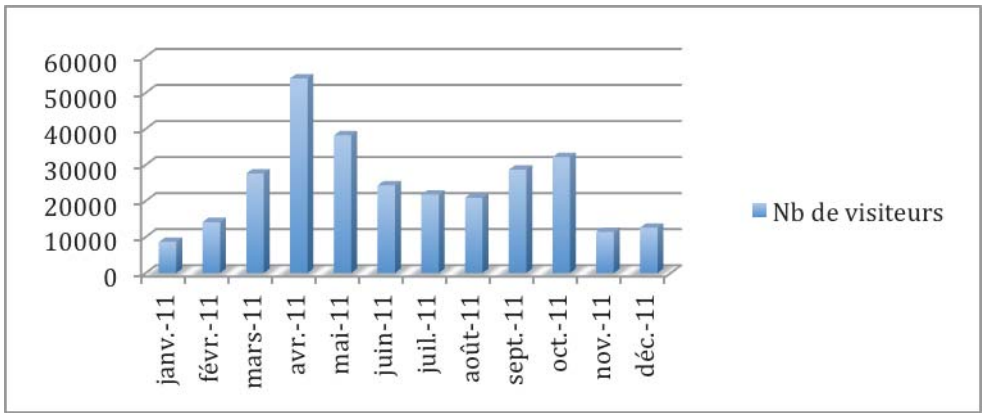


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La répartition des flux mensuels[119] dans les musées de la ville révèle une concentration des flux au printemps (avril - mai) et à la fin de l'été (septembre - octobre). Cela correspond à la fois à la période des sorties scolaires et au début de la saison touristique à Naples (mars à octobre). Néanmoins, pour quelques sites culturels ou muséaux de la ville, la fréquentation progresse au printemps mais également au cœur de l'été (notamment en août[120]). On peut supposer que ces sites secondaires en terme de fréquentation continuent à attirer les passionnés du tourisme culturel venus à Naples au cœur de l'été. Cependant, la fréquentation estivale du musée national a tendance à stagner en juillet - août (graphique 15), elle peut s'expliquer en partie par une baisse de la fréquentation des habitants et des locaux (individuels et groupes scolaires) et par la rareté des touristes italiens au cœur de l'été.

**Graphique 15.** Fréquentation mensuelle du musée national d'archéologie de Naples en 2011




Source : Comune di Napoli, Bollettino statistico 2011. Réalisation C.Salomone, 2013.

Ainsi, la ville de Naples s'affirme comme une destination du tourisme culturel peu attractive au cœur de l'été. Cette situation surprend d'autant plus qu'à l'échelle de l'Italie, les autres grandes villes d'art demeurent attractives l'été, notamment auprès des touristes étrangers. Une enquête[121], réalisée par l'ENIT en 2012 auprès de tour - opérateurs européens et extra- européens, révèle que les grandes villes d'art italiennes

[119] Il faut avoir à l'esprit que les usagers des équipements culturels ne sont pas uniquement des touristes, mais également des résidents.

[120] Le Palais Royal, le musée de Capodimonte, le Castel Sant'Elmo, la Chartreuse San Martino, la chapelle San Severo, les catacombes de San Gennaro et même le musée des Champs Phlégréens.

[121] Les grandes villes d'art apparaissent comme le premier produit vendu et cité par les TO extra - européens (84,4% des ventes) et le second pour les TO européens interrogés (25,1% des ventes). La Campanie ne fait pas partie des régions les plus vendues par les TO contrairement à la Vénétie, au Latium et à la Toscane. Source : Enquête *Estate 2012*, ENIT.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

figurent parmi les produits touristiques les plus vendus en été. Naples ne semble pas profiter de cet effet d'appel. Mais, Naples est aussi un port de croisières actif. Elle attire par conséquent des flux d'excursionnistes caractérisés par une certaine saisonnalité.

5.4.1.2 Le tourisme de croisières, une activité en plein essor

L'Italie, en raison de sa position stratégique dans le bassin méditerranéen[122] est la première destination de croisières en Méditerranée. En nombre d'escales, le port de Naples se classe au 3e rang derrière celui de Civitavecchia et celui de Venise (tableau 28). A la différence des ports du nord et du centre de l'Italie, Naples est principalement un port d'escale, c'est-à-dire une étape intermédiaire dans l'itinéraire des croisières. Elle est beaucoup plus rarement un port d'attache, de débarquement et d'embarquement des passagers[123].

Rappelons qu'il s'agit du renouveau d'une activité ayant connu un premier envol à la fin du XIXe sous l'impulsion de l'agence Cook, et, qui insère alors Naples dans le système touristique mondial. Dans l'entre-deux-guerres, cette activité perdure. Après la deuxième guerre mondiale, elle renaît à la fin des années cinquante mais demeure alors une filière réservée à une élite. Aujourd'hui Naples profite de sa démocratisation liée au gigantisme naval, qui explique également la modernisation de son terminal et son hégémonie sur l'Italie du sud (Illustration 10). En effet, depuis 1996 le nombre de navires ayant fait escale progresse : 196 en 1996 pour 194.875 croisiéristes accueillis et, en 2012, il en reçoit 492 soit 1.228.651 croisiéristes. Le nombre de croisiéristes et de visites dans la baie de Naples a sextuplé (tableau 30). Mais le véritable envol date des années 2000.

[122] Les données fournies sont celles de l'agence du CEMAR de Gênes : CEMAR Agency Network, d'après le site : http://www.cemar.it

[123] Ce trafic représente 10,8% du trafic passager en 2008. Le port de Naples joue de moins en moins ce rôle de port d'attache depuis 1995.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 10** : Les transformations de l'interface urbano - portuaire et du terminal de croisières (vue de la partie occidentale du port de Naples, du môle Beverello consacré au trafic vers les îles et réaménagement de la gare maritime avec la création d' un « shopping center »).



Source : autorité portuaire de Naples



Source : autorité portuaire, 2011.




Source : réalisation C. Salomone, juillet 2011



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 29 :** Classement des ports italiens selon le trafic passager des croisières 2008 - 2010 - 2012

| **Italie** | Trafic Passagers Croisières (2008) | Trafic Passagers croisières (2010) | Trafic Passagers Croisières (2012) |
|---|---|---|---|
| **Home port** *(Port d'attache)* | | | |
| Venise | 1.215.598 | 1.598.616 | 1.775.944 |
| Civitavecchia | 1.818.61 | - | 2.398.063 |
| Gênes | 547.905 | 860.290 | 797.239 |
| Savone | 770.801 | - | 810.097 |
| **Port of call** *(Port d'escale)* | | | |
| **Naples** | **1.237.078** | **1.139.319** | **1.228.651** |
| Livourne | 713.114 (2007) | - | 1.037.849 |
| Bari | 465.739 | - | 618.882 |
| Messine | 337.117 | - | 438.379 |
| Palerme | 1.006.193 | 738.005 | 354.499 |
| Salerne | 32.453 | 98.815 | 110.106 |
| Sorrente | - | - | 60.029 |
| Capri | - | - | 20.169 |

Source : Autorités portuaires, Rapport O.N.T, « *Il traffico crocieristico in Italia* », 2012

**Tableau 30 :** Evolution du trafic - passager de croisières dans le port de Naples 2001 - 2012

| | **Nombre de bateaux arrivés** | **Passagers débarqués** | **Passagers en transit** | **Passagers embarqués** | **Ensemble des passagers** |
|---|---|---|---|---|---|
| **2001** | 463 | 33 661 | 400.229 | 35.742 | 469.632 |
| **2002** | 417 | 41.164 | 402.957 | 40.951 | 485.072 |
| **2003** | 465 | 51 587 | 509.639 | 52.383 | 613.609 |
| **2004** | 541 | 62 944 | 647.163 | 63.116 | 773.223 |
| **2005** | 580 | 54 893 | 716.056 | 59.209 | 830.158 |
| **2006** | 602 | 50 196 | 862.250 | 59.428 | 971.874 |
| **2007** | 649 | 65 246 | 1.017.430 | 68.669 | 1.151.345 |
| **2008** | 660 | 64 350 | 1.104.509 | 68.219 | 1.237.078 |
| **2009** | nc | nc | nc | nc | nc |
| **2010** | 537 | nc | nc | nc | 1.139.319 |
| **2011** | 527 | 89.748 | 1. 137.023 | 70.461 | 1.297.267 |
| **2012** | 492 | 60.748 | 1.109.156 | 58.747 | 1.228.651 |

Source : Autorité portuaire de Naples, réalisation C. Salomone, 2013.
Les données pour l'année 2009 ne sont pas publiées. Les données de l'année 2010 restent globales.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Cependant on observe une baisse du nombre de bateaux de croisières ayant accosté à Naples depuis 2008 et un léger tassement dans le nombre de croisiéristes accueillis. L'évolution de ce trafic reflète les effets de la crise économique mondiale, mais aussi le gigantisme naval et l'accélération de la démocratisation de la croisière. Le nombre de passagers en transit étant stable depuis 2010 alors que le nombre d'escale a chuté de 6% (tableau 30).

Ce phénomène est non vérifié dans les autres ports majeurs italiens (tableau 29). Cela traduit les efforts de rentabilité recherchés par les compagnies de croisières. Ce recul du nombre d'escales (2008 -2012) peut également être lié à la dégradation de son image pendant cette période (crise des déchets). Par ailleurs, Naples voit l'essor des ports voisins de Salerne, Sorrente voire même de Capri (tableau 29). Ils deviennent des portes d'entrée secondaires dans la région pour les excursionnistes[124], même s'ils se positionnent sur des marchés plus spécifiques. Les ports sont ainsi dépendants de la volatilité des armements et des stratégies des compagnies de croisières, qui peuvent très rapidement abandonner un port comme escale ou comme port d'attache.

Toutes les croisières proposées sont à dominante culturelle et sont caractérisées par une forte saisonnalité (tableau 31).

**Tableau 31** : Nombre d'escales de bateaux de croisières à Naples (2010 - 2012)

| Mois | Nb de bateaux (2012) | Nombre de bateaux (2011) | Nombre de bateaux (2010) |
|---|---|---|---|
| Janvier | 1 | 1 | 7 |
| Février | 0 | 4 | 9 |
| Mars | 6 | 12 | 11 |
| Avril | 47 | 34 | 41 |
| Mai | 58 | 57 | 73 |
| Juin | 56 | 73 | 63 |
| Juillet | 66 | 75 | 63 |
| Août | 63 | 70 | 68 |
| Septembre | 67 | 72 | 83 |
| Octobre | 86 | 81 | 76 |
| Novembre | 35 | 43 | 36 |
| Décembre | 7 | 5 | 7 |
| Total | 492 | 527 | 537 |

Source : site internet www.portodinapoli.it, réalisation C. Salomone, 2013.

Cependant, toutes les compagnies présentes sur le marché opèrent de plus en plus toute l'année en Méditerranée. La saison s'étale de plus en plus, allant de mars à novembre, avec parfois des séjours même en décembre. A partir d'avril, le port de Naples connaît

[124] A Sorrente comme à Capri, les navires de croisières mouillent au large. Les passagers sont débarqués par des chaloupes. La taille des ports ne permettant pas l'accostage des plus gros bateaux de croisières.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

un regain de cette activité qui culmine à la fin de l'été (septembre-octobre). En décembre, on observe une forte contraction de l'activité de croisière et du nombre d'escales à Naples jusqu'en mars, alors que la ville pourrait renforcer son attractivité autour de l'une de ses spécificités, l'art de la crèche (tableau 31). Cette filière pourrait être un excellent outil pour la « désaisonnalisation » du tourisme urbain. Les acteurs publics locaux commencent à le comprendre. Conscients de la plus faible attractivité de la ville en été pour les non-croisiéristes, ils ont mis en place à partir du milieu des années 1990 un calendrier d'initiatives afin de consolider l'offre estivale et de favoriser une « désaisonnalisation » des flux, politique encore poursuivie aujourd'hui[125] (Simeon, 1997).

5.4.1.3 Une clientèle touristique diversifiée

La structuration des flux touristiques vers la ville de Naples et leur évolution traduisent son attractivité et son ouverture à l'international.

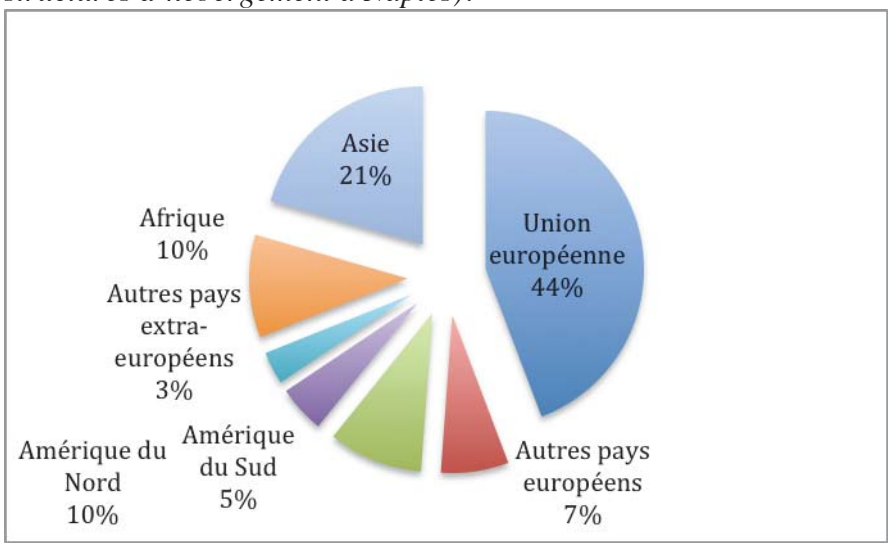
Selon l'origine géographique, la clientèle étrangère[126] provient en majorité du continent européen et pour 44% de l'Union européenne. Ils sont issus de l'Europe de l'Ouest (Français, Allemands, Anglais, Belges, Néerlandais et Suisse) et de l'Europe du Sud (Espagne). La part des extra - européens est cependant notoire : 21% sont d'origine asiatique[127], 10% viennent d'Amérique du Nord et d'Afrique et 5% d'Amérique du Sud (graphique 16). Ceci souligne la bonne insertion de la ville dans le système touristique mondial et prouve l'attractivité de la ville et de son site dont l' « identité » répond parfaitement aux tendances actuelles (recherche d'émotion, d'expérience, d'insolite). L'amélioration de son accessibilité suite à la requalification du terminal portuaire et à la modernisation de son aéroport renforce cette diversification. Son avant-pays touristique s'élargit et se diversifie de plus en plus (annexe 6).

[125] Cette préoccupation réapparaît constamment dans les objectifs que l'administration communale s'est fixée durant la décennie 2000. A l'été 2012, 220.000 euros ont été consacrés par la Commune au financement de la manifestation « *Un mare di idea in città* », avec la programmation de 77 événements répartis sur tout le territoire grâce à la participation d'un sponsor privé.
[126] Elle constitue 48% de sa clientèle touristique en 2012.
[127] 44% sont des Japonais.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Graphique 16 :** Origine géographique de la clientèle touristique étrangère à Naples en 2012 *(en % par continent, en fonction des nuitées de touristes étrangers dans les structures d'hébergement à Naples)*.




Source : *Bollettino statistico*, Comune di Napoli, 2012. Réalisation C. Salomone, 2013.

La pratique des courts séjours est liée pour l'essentiel à la clientèle européenne, qui s'est diversifiée en lien avec les bouleversements politiques du continent européen à la fin du XX[e] siècle, les mutations économiques (progression des touristes en provenance d'Europe de l'Est[128]) et la libéralisation du transport aérien (low - cost). Cette libéralisation conjuguée à la déréglementation favorise aussi la venue de nouvelles clientèles originaires des pays émergents (les B.R.I.C : Brésil, Chine, Russie) (graphique 17). Les acteurs locaux prennent en compte cette diversification des flux et s'en préoccupent[129].

Ces marchés émetteurs n'obéissent pas tous à la même saisonnalité[130] : Les Japonais séjournent plutôt de mars à octobre avec une arrivée maximum en juin ; les Américains semblent privilégier la période de mai à octobre, avec un pic en juillet. Quant à la clientèle française, elle est davantage présente à partir du printemps pour culminer en juin. Cela correspond, en partie, à l'essor des courts séjours sur Naples et sa région. La

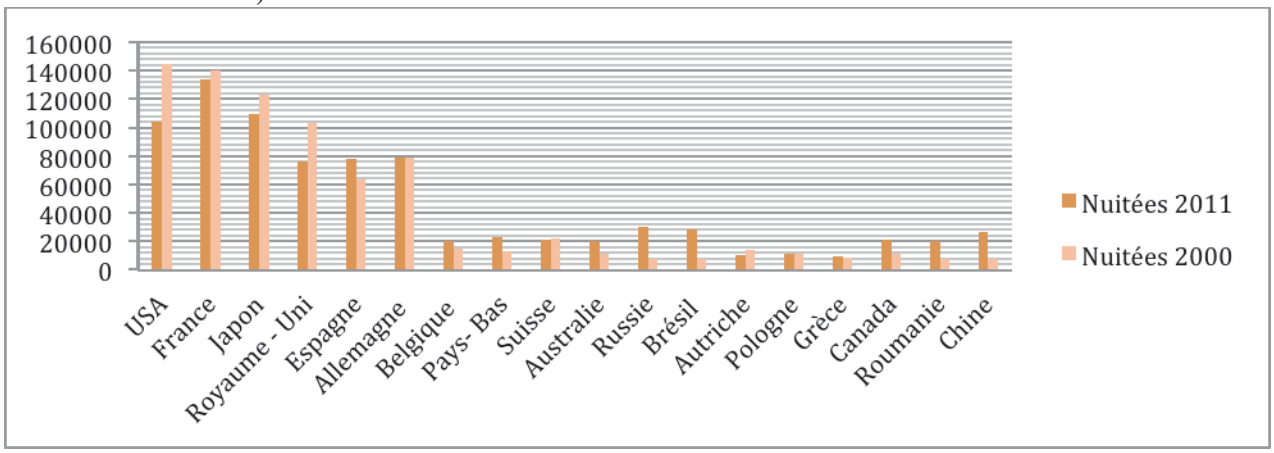
[128] Elle peut être mise en relation avec la forte présence d'une immigration en provenance de ces pays depuis une quinzaine d'années.
[129] L'assesseur communal au Tourisme et à la Culture, Antonella Di Nocera, a effectué un voyage en Chine en septembre 2012, à Zhengzhou, pour participer à *l'International Mayor's Forum on Tourism*. Dès 2007, un rapprochement a été établi entre Naples et Zhengzhou, consolidé par des rencontres successives.
[130] Ces informations ne sont pas disponibles pour les années plus récentes. Nos observations s'appuient sur les données 2007.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

crise du tourisme en 2007-2008 a fortement affecté la fréquentation étrangère. Les plus fortes baisses ont été observées chez les clientèles anglo-saxonne (GB et USA) et française habituellement très présentes à Naples. La reprise a été lente et les effets de cette « crise de l'image » ont été durables.

**Graphique 17 :** Evolution des nuitées étrangères à Naples entre 2000 et 2011 (*exercices hôteliers 2000 - 2011*)




Source : EPT Napoli, Bollettino statistico, Comune di Napoli, 2000 - 2011. Réalisation C. Salomone, 2013.

Quant à la clientèle italienne[131], elle est marquée par une forte composante régionale et méridionale. La clientèle italienne séjournant dans les structures d'hébergement napolitain en 2012 est originaire pour 18% de Campanie, pour 9% des Pouilles, pour 7% de Sicile et pour 15% du Latium. L'effet proximité explique cette répartition. Les touristes italiens proviennent aussi du Nord ou du centre de l'Italie, régions les plus dynamiques et les plus riches[132], soit 12% de touristes en provenance de Lombardie, 6% de Toscane, 5% du Piémont ou 6% d'Emilie - Romagne. L'étude de l'évolution de cette répartition entre 2000 et 2011, traduit : l'effondrement du nombre de touristes originaires de Campanie depuis 2006, la progression des clientèles les plus proches géographiquement (Latium, Abruzzes) et méridionales (Sicile, Pouilles, Sardaigne), mais aussi l'augmentation de celles des régions les plus riches (Lombardie, Toscane). Les clientèles originaires du centre de l'Italie et du Nord-Est (Vénétie, Ombrie, Trentin) reculent comme celles des régions peu peuplées et plus éloignées (Val d'Aoste, Molise)

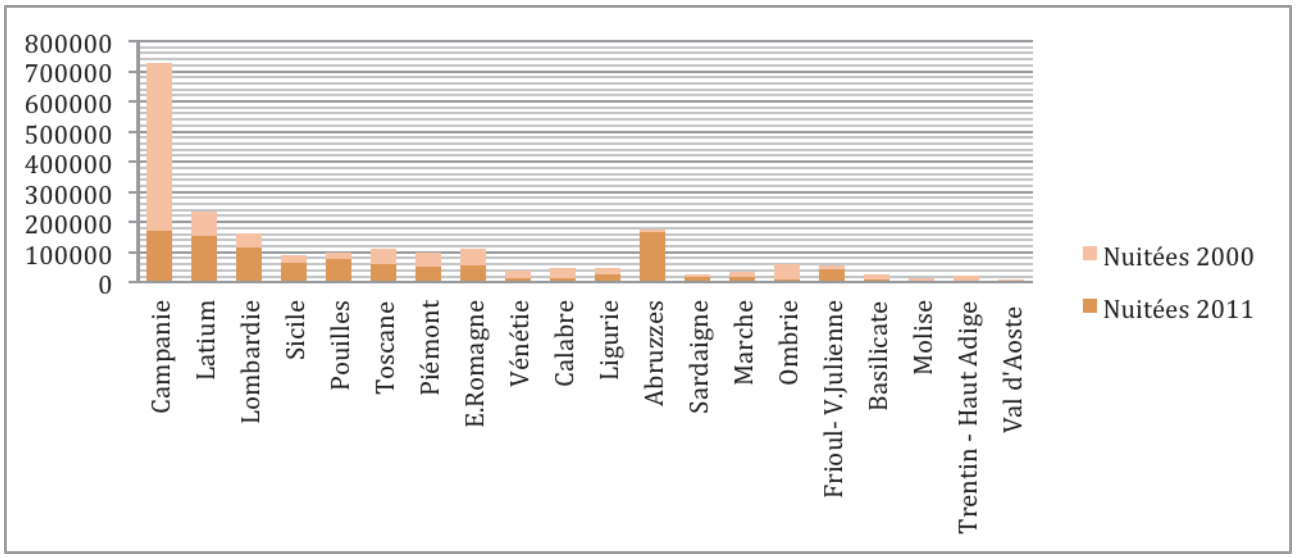
[131] Elle constitue 51,9% des arrivées touristiques à Naples en 2012.
[132] On peut y déceler la présence d'un tourisme lié à une mobilité d'affaires et à des échanges économiques entre Naples et les régions du nord de l'Italie. Cela n'exclut pas la présence d'un tourisme d'agrément ou d'un tourisme culturel.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

(graphique 18). Le climat de violence et la crise de déchets (2007-2008) retentissent également sur la fréquentation italienne très sensible à ces questions.

**Graphique 18 :** Evolution des nuitées italiennes séjournant dans les hôtels de Naples entre 2000 et 2011.




Source : EPT Napoli. Comune di Napoli, Bollettino statistico, 2000 - 2011. Réalisation C. Salomone 2013.

A la lumière de ces données, la ville de Naples se confirme comme une ville d'art et un lieu de court séjour[133]. Sa fréquentation touristique est affectée d'une saisonnalité toute relative : les mois les plus fréquentés sont avril, mai, juin et octobre. Les mois d'été sont sous - représentés sauf pour la clientèle des croisiéristes. La ville jouit néanmoins d'une fréquentation touristique, qui s'étale sur toute l'année de plus en plus avec l'essor des courts séjours. Mais le renouvellement de la clientèle italienne, et fait important, des clientèles internationales est un atout pour l'essor et la dynamique de la destination, servi par l'inscription du centre historique sur la liste du patrimoine mondial comme celle de ses sites périphériques. La crise a fait reculer la fréquentation régionale et étrangère, mais ses effets s'estompent et l'attractivité de la baie renaît.

[133] Comme le confirme d'ailleurs la durée moyenne des séjours qui s'établit en 2012 à 2,2 J. pour la clientèle italienne et à 2,9 J. pour la clientèle étrangère.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 5.4.2 Une concentration spatiale d'hébergements et la centralité touristique.

La localisation des hébergements et des équipements culturels structure la ville touristique. Ces deux indicateurs permettent d'approcher l'intensité de la fréquentation et de la fonction touristique dans l'espace urbain[134]. Pour l'hébergement, nous avons privilégié deux types de données, celles qui concernent l'hébergement hôtelier dans la ville et celles des « *Bed and Breakfast* ». A partir de cet indicateur, nous allons chercher à délimiter la zone touristique, qui correspond à un espace fréquenté par le touriste lors de son séjour à Naples. Pour affiner cette approche spatiale, nous utiliserons les données de la fréquentation hôtelière touristique en 2011 obtenues à l'échelle intra-urbaine et celles des équipements culturels. Mais, nous ne disposons pas des mêmes données, concernant la fréquentation des B&B, faute d'une collecte complète[135].

Les établissements hôteliers classiques sont implantés depuis longtemps et ont accompagné le développement touristique de la ville, tandis que les « *Bed and Breakfast* » sont une forme d'hébergement apparu récemment à Naples, ils rencontrent un succès grandissant. Ce double mouvement de modernisation et de diversification, affecte l'ensemble de l'hébergement touristique urbain, il n'est pas spécifique à cette ville (Cazes & Potier, 1996). La diversification des formes de l'hébergement dit complémentaire, caractérise nombre de destinations urbaines pour répondre à une demande plus exigeante.

Le secteur hôtelier à Naples connaît depuis les années 1990, une restructuration de son offre (tableau 32), caractérisée par un repli (1998 à 2003) puis, par une augmentation du nombre de chambres à partir de 2004 et du nombre d'établissement (2003) et une amélioration de la qualité. Naples comptait 182 hôtels en 1990, ils ne sont plus que 158 en 2012.

[134] Nous disposons des données de fréquentation de l'offre hôtelière en 2011, fournies par *l'Azienda Autonoma Turismo, Cura e Soggiorno*. Nous avons aussi utilisé les données statistiques concernant les B&B. Ces derniers ne sont pris en compte dans les statistiques de la Commune et de l'EPT qu'à partir de 2003.

[135] Sur les 226 B&B, seules, dix-sept structures ont complété les fiches des services statistiques de la Commune en 2011, indiquant la fréquentation des touristes (arrivées, nuitées et origine de la clientèle). Les chiffres de fréquentation sont donc largement sous - évalués. Les seules données publiées dont nous disposons à l'échelle intra - urbaine, sont une estimation de la fréquentation au cours de l'année 2010. Mais, les résultats traduisent la sous - estimation des flux.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 32 :** Evolution de la capacité hôtelière à Naples

| Année | Nombre d'établissements | Nb de chambres | Nb de lits |
|---|---|---|---|
| 1990 | 182 | 5976 | 10.702 |
| 1995 | 125 | 5163 | 9427 |
| 1996 | 118 | 5.069 | 9213 |
| 1997 | 119 | 5.104 | 9275 |
| 1998 | 112 | 4.849 | 8.839 |
| 1999 | 111 | 4.775 | 8.694 |
| 2000 | 111 | 4.775 | 8.694 |
| 2001 | 120 | 5.063 | 9.252 |
| 2002 | 113 | 5.015 | 9.178 |
| 2003 | 117 | 5.180 | 9.502 |
| 2004 | 131 | 5.493 | 10.103 |
| 2005 | 131 | 5.557 | 10.323 |
| 2006 | 134 | 5.755 | 10.429 |
| 2007 | 140 | 5.868 | 11.016 |
| 2008 | 147 | 6.034 | 11.353 |
| 2009 | 153 | 6489 | 12.309 |
| 2010 | 152 | 6414 | 12.330 |
| 2011 | 156 | 6310 | 12.239 |
| 2012 | 158 | 6377 | 12.372 |

Source : Données EPT Napoli, *Bollettino statistico*, 1989 - 2008. Données 2012, Commune de Naples. Réalisation C.Salomone, 2013.

Il faut y voir la volonté de respecter les nouvelles normes imposées par l'OMT, stimulée par la concurrence vive existant dans ce domaine. Aussi, paradoxalement, à partir de 2002, alors que le tourisme à Naples vit des difficultés majeures, le nombre d'hôtels s'accroît de 50% en dix ans. Ces hébergements se diversifient. De 1985 à 2011, le nombre d'hôtels une étoile a fortement diminué, au profit des trois et quatre étoiles. On observe une répartition plus équilibrée des hôtels et l'offre est désormais moins polarisée sur les extrêmes. L'offre intermédiaire progresse pour satisfaire une clientèle de plus en plus diversifiée (tableau 33). Cette période voit l'essor très rapide et durable des « *Bed and breakfast* ».



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 12 :** Nombre d'hôtels par quartier à Naples en 2011

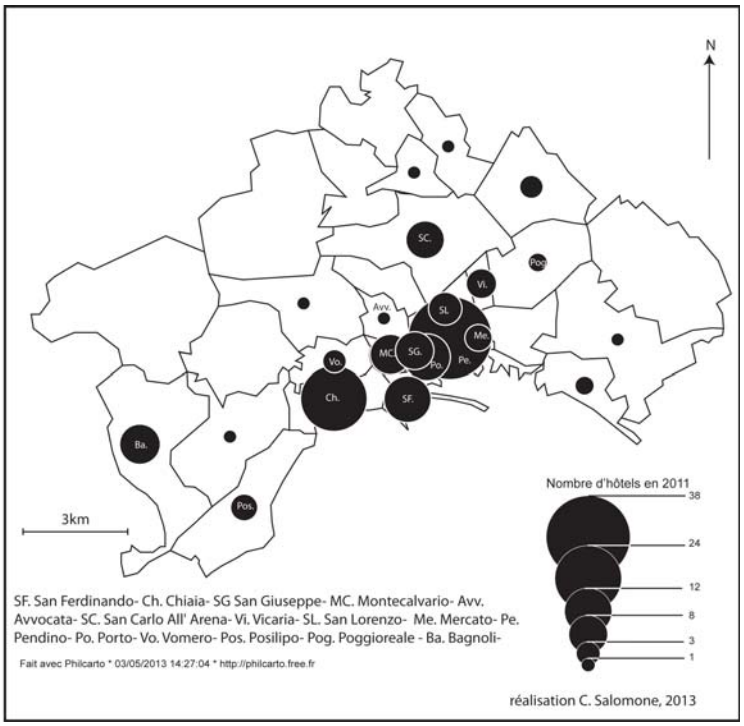



**Tableau 33 :** Evolution du nombre des structures hôtelières à Naples entre 1985 et 2012.

| Etoile | 1985 | 1996 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **5** | 1 | 0 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **4** | 11 | 18 | 38 | 42 | 45 | 45 | 48 |
| **3** | 14 | 21 | 60 | 61 | 61 | 62 | 63 |
| **2** | 37 | 27 | 14 | 15 | 16 | 16 | 16 |
| **1** | 125 | 51 | 33 | 31 | 26 | 27 | 26 |
| Total | 188 | 118 | 147 | 153 | 152 | 156 | 158 |

Source : EPT Napoli, Bollettino statistico, diverses années. Réalisation C.Salomone, 2013.

Cette offre en hébergement hôtelier est aussi très concentrée géographiquement (Carte 12). Elle obéit à deux logiques essentielles : l'accessibilité et l'attractivité (concentration des biens culturels et patrimoniaux, panoramas). La prise en compte de ces deux concepts aboutit à une concentration des hôtels dans quelques quartiers qui délimitent ainsi une zone touristique.

En effet, près de la gare se répartit une grande densité de structures d'accueil de basse qualité[136] ou de qualité moyenne (2 étoiles) mais également de niveau intermédiaire (3

[136] Cette zone souffrant d'une dégradation physique et sociale, est constituée de quartiers plutôt défavorisés ; elle se caractérise par une forte densité d'hôtels de bas niveau. Avec la chute des flux



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

étoiles) (Carte 14). Là se localise la plus forte concentration de chambres et de lits touristiques. Les hôtels de la place Garibaldi sont le point d'arrivée de nombreux visiteurs, totalisant presque la moitié des lits touristiques (Dines, 2012). On compte plus d'une quarantaine d'hôtels dans les quartiers Pendino et Mercato. Cette zone joue ainsi un rôle prépondérant et représente près d'un tiers de la fréquentation hôtelière en 2011 (33,4%), notamment pour les hôtels de faible qualité (annexe 7). Toutefois, cette hôtellerie ne relève pas uniquement d'une fréquentation touristique[137]. Certains hôtels sont utilisés comme hébergement transitoire par une population immigrée. Mais, leur restructuration en partie dans les années 1990 permet d'y voir séjourner une clientèle touristique, notamment dans les hôtels de niveau intermédiaire ou de standing. Le quartier Pendino réalise ainsi 40% de la fréquentation des hôtels de niveau intermédiaire (Carte 14). La densité hôtelière se justifie aussi par la proximité d'un nœud de communication majeur à l'échelle de la ville et d'une demande liée à la mobilité d'affaires[138]. Cependant, le poids de cette zone est modeste pour les établissements de qualité supérieure (7,5% de la fréquentation des hôtels 4 étoiles).

touristiques dans les années 1970, nombre d'hôtels de la place Garibaldi sont perçus comme les plus sordides du marché (DINES, 2012).

[137] Après le tremblement de terre de 1980, de nombreux hôtels de la gare ont accueilli les familles en attente de relogement et sont devenus par la suite, des dortoirs pour immigrants (DINES, 2012, p.186). Les « sfollati » (évacués) du quartier ont été relogés dans les hôtels du Vasto, dans l'attente de la restructuration de leur logement ou de l'attribution d'un logement populaire. L'arrivée des premiers migrants, au début des années 1980 est bien accueillie par les hôteliers. Cela permet d'atténuer la crise du tourisme et le déclin des hôtels. Les lois Martelli de 1986 et de 1989, donnent lieu à des procédures de régularisation, encourageant la venue de nouveaux immigrants (SCHMOLL, 2004). A la fin des années 1990, les hôtels du Vasto sont restructurés dans l'optique d'une stimulation du tourisme, en particulier d'un tourisme bon marché (DINES, 2012). Mais, de nombreux hôtels du quartier continuent à vivre du passage ou du séjour des migrants (à l'exception des hôtels de standing).

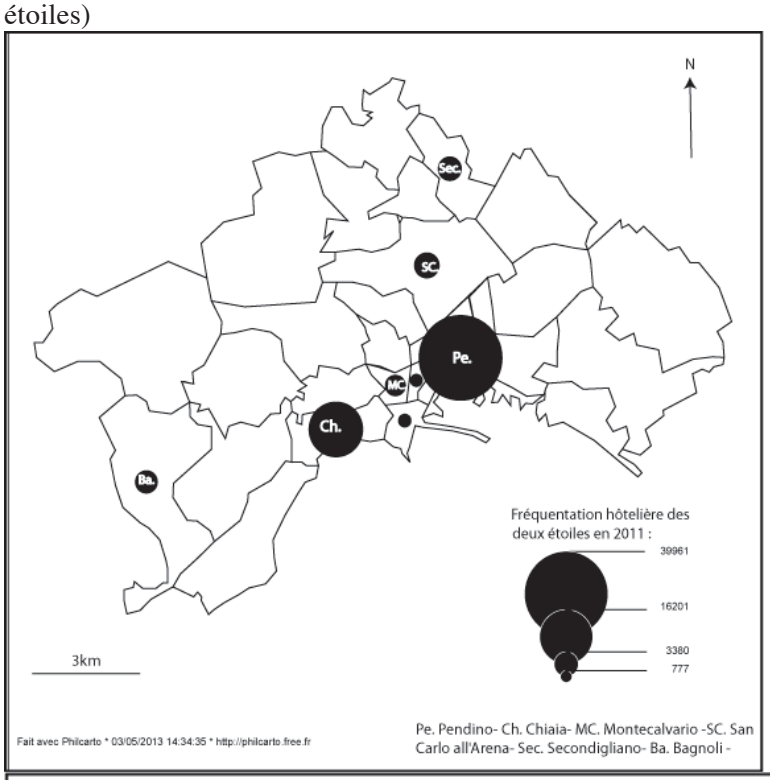
[138] Le centre directionnel (*Centro Direzionale*) est proche géographiquement de la zone de la gare.

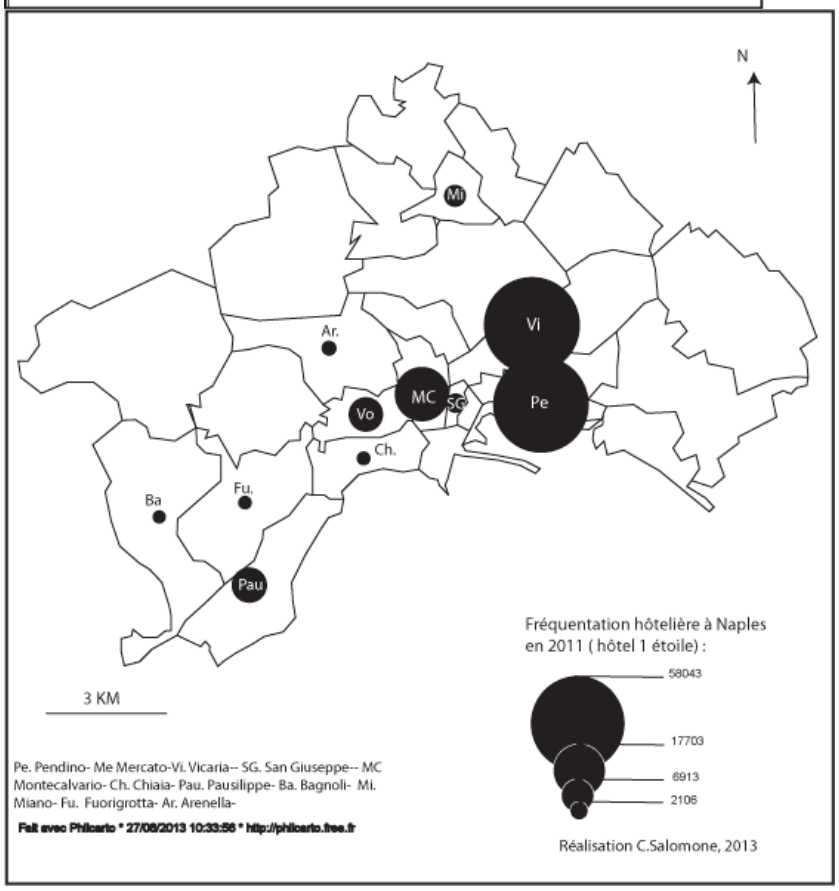


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 13 :** Fréquentation hôtelière en 2011 par quartier et par types d'hôtels (un et deux étoiles)



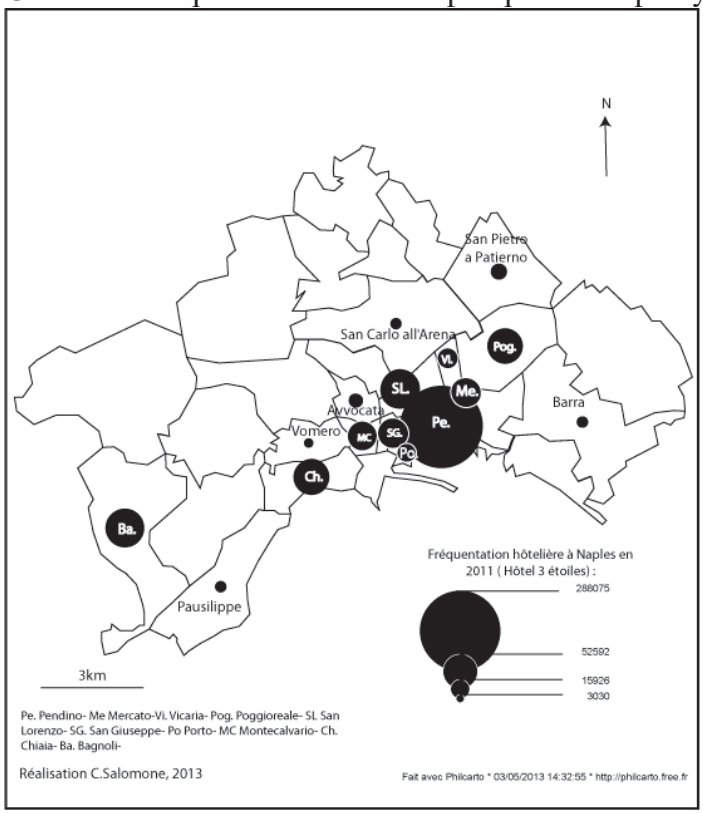






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 14:** Fréquentation hôtelière par quartier et par type d'hôtels (trois étoiles)




- La zone du centre historique[139] accueille vingt-quatre structures hôtelières, situées à proximité des principaux centres d'intérêt touristique : dix-huit d'entre elles appartiennent à la catégorie intermédiaire ou supérieure (Cartes 14-15). Cette concentration d'hôtels de bon niveau résulte de la revalorisation touristique des Decumani et de la patrimonialisation opérée à partir de la décennie quatre-vingt dix. Elle favorise le développement de l'offre hôtelière dans les quartiers de San Lorenzo et de San Giuseppe. Cette régénération du centre historique repose sur la requalification du

[139] La zone délimitée répond à un découpage plus restrictif que celui officiel des institutions communales, d'autant que celui - ci s'est élargi au cours des années. Le centre historique défini par le PRG de 1972 délimite une zone de 720 ha qui comprend les quartiers les plus anciens, en partie ou dans leur totalité (San Ferdinando, San Giuseppe, San Lorenzo, Pendino, Mercato, Montecalvario, Avvocata, Stella). Avec l'extension du centre historique adoptée par la variante de sauvegarde (1999), il correspond désormais à une zone étendue, à toute ou partie, des 12 quartiers sur les 30, composant la ville-centre, mais également des portions plus périphériques. Notre approche du « centre historique » est plus limitée, elle correspond en grande partie au centre antique.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

patrimoine et l'amélioration de l'accessibilité [140] . Ces quartiers se sont « embourgeoisés » avec le triplement de la valeur du foncier en quinze ans[141] (Amato, 2006). Ce centre réhabilité séduit les investisseurs et les classes sociales aisées. Fréquenté par de nouvelles catégories de population, il s'affirme comme une zone touristique majeure avec 13,7% de la fréquentation hôtelière totale et 10,4% de celle des 4 étoiles (annexe 8). Cela confirme la requalification du quartier et sa valorisation touristique est perceptible également à travers d'autres indicateurs comme la typologie des commerces. Le quartier Montecalvario, situé de part et d'autre de la via Toledo, qui recoupe pour partie les Quartiers Espagnols, en est le symbole. Cette portion du territoire a connu, dans les années 2000, avec la mise en œuvre du projet URBAN, une requalification, qui a su favoriser l'essor du tourisme : neuf hôtels[142] accueillent ainsi 92.141 visiteurs en 2011. Sa situation centrale, à proximité des infrastructures de transport (port, funiculaire, métro) et des quartiers historiques, a favorisé l'implantation des hôtels de niveau intermédiaire.

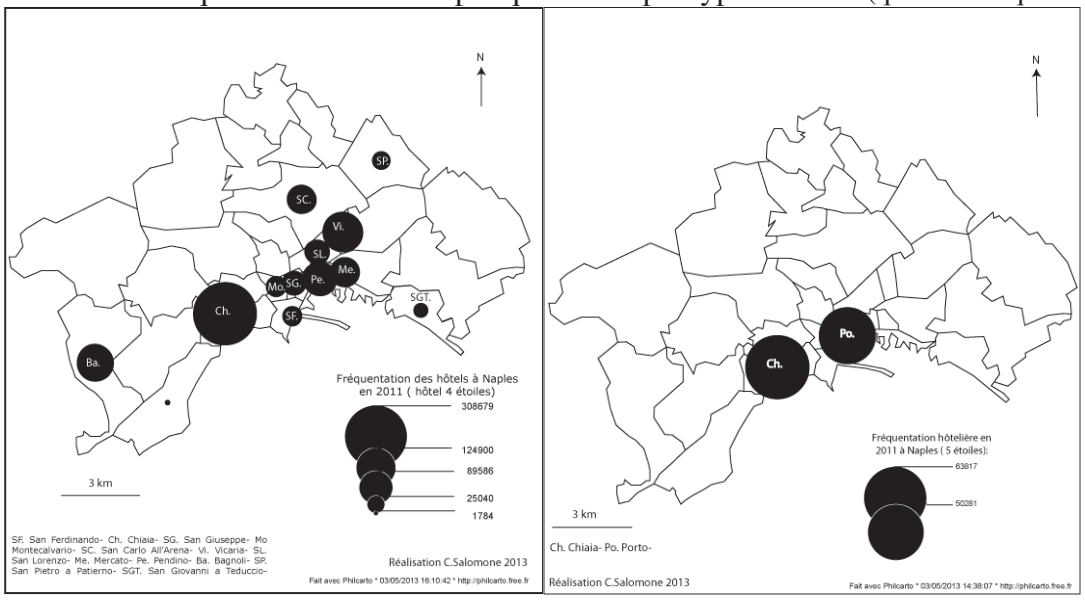
- Une forte concentration spatiale des hôtels de niveau supérieur est notable en front de mer, dans les environs du Castel dell'Ovo et dans les quartiers résidentiels de Chiaia et dans une moindre mesure du Pausilippe (Carte 15). Cette répartition spatiale reflète le poids de la tradition touristique locale : les grands hôtels élevés au cours du XIX$^{e}$ sont bâtis dans la zone du bord de mer ou dans la zone collinaire. Ces édifices historiques disposent encore aujourd'hui d'une bonne réputation. Ils répondent aussi à la demande de la clientèle de congrès car beaucoup d'entre eux disposent d'espaces adaptés aux rencontres professionnelles ou aux meetings. Un véritable quartier touristique se dessine en périphérie du « cœur historique » (circonscrit aux quartiers de San Lorenzo et de San Giuseppe) et des quartiers du Porto et de Chiaia, assurant 53% de la fréquentation hôtelière de standing (4 étoiles) et la totalité de la fréquentation des établissements de luxe (Carte 15).

[140] On assiste à partir des années 1990, à une amélioration décisive des services au public et du réseau de transport. L'organisation plus efficace des transports sur route a accompagné l'ouverture de la ligne métropolitaine collinaire, qui connecte la périphérie nord et le centre, en passant par le Vomero.
[141] Selon une estimation du Cresme, reposant sur des données de l'Agence du territoire campanien, les logements du centre historique - en excluant les « Bassi » - sont évalués entre 3000 et 10.000 euros le m$^{2.}$
[142] Un seul se situe réellement dans les Quartiers Espagnols. Les autres sont plutôt implantés à l'ouest da la via Toledo et au sud des Decumani, dans une portion étroite du territoire.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Carte 15 :** Fréquentation hôtelière par quartier et par types d'hôtel (quatre - cinq étoiles)




Les 4 hôtels de catégorie supérieure (5 étoiles) sont situés soit en front de mer (ou à proximité) soit dans la zone collinaire. Ces implantations correspondent à la Naples des beaux quartiers au développement touristique ancien. Ces nouveaux hôtels avoisinent les hôtels datant du XIX$^{e}$ ayant participé au premier essor touristique de la ville[143]. Ceci se vérifie dans la zone du Borgo Santa Lucia comme dans la zone collinaire. Le bord de mer et les quartiers de Chiaia et du Pausilippe[144] représentent 51% de la fréquentation hôtelière en établissement de standing et de luxe (4 - 5 étoiles).

Ces quartiers jouissent de nombreux avantages. Situés à proximité du centre historique et de quartiers commerciaux animés, ils bénéficient d'une situation favorable. Ils profitent de vues panoramiques sur la baie très recherchées, qu'ils soient en bord de mer ou sur les hauteurs, et, pour les premiers, ils se situent à proximité des terminaux à destination des îles.

Ce territoire touristique défini grâce à la densité hôtelière coïncide avec celui révélé par l'étude des sites culturels et des équipements. La plupart d'entre eux se situent dans le même périmètre que nous pouvons considérer à partir de maintenant, comme la zone touristique urbaine. Ils connaissent une fréquentation relativement importante. Il s'agit du musée archéologique, de la chapelle San Severo, du Castel Nuovo, du Palais Royal,

[143] Les hôtels historiques sont situés soit en bord de mer (*Grand Hôtel Vesuvio, Parkers*) soit dans la zone collinaire (*Hôtel Britannique*).
[144] Le quartier du Pausilippe semble plus en retrait car beaucoup plus résidentiel.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

mais aussi de la *Napoli sotterranea* et des principales églises et édifices historiques du centre antique et du centre monumental.

- Par ailleurs, la zone de Bagnoli-Agnano, beaucoup plus excentrée, semble avoir un certain poids dans l'accueil des touristes car elle réalisait en 2011 7,8% de la fréquentation hôtelière. Cette localisation occidentale est liée à la présence de la Mostra d'Oltremare et aux grands pôles universitaires[145]. Elle attire une clientèle voyageant pour des motifs autres que l'agrément (affaires, études), d'où la présence en ce lieu d'hôtels de niveau intermédiaire ou supérieur (Cartes 14 - 15). Aussi, la zone réalise 8,8% de la fréquentation des hôtels 4 étoiles et 8,6% de celle des trois étoiles.

Les autres quartiers restent à l'écart de la fréquentation touristique. La ville haute est plutôt résidentielle et peu touristique, les quartiers périphériques bénéficient d'une fréquentation ponctuelle liée à la proximité d'un axe ou d'un nœud de communication (aéroport, grands axes routiers et échangeurs). Cela correspond au processus de « périphérisation » des installations hôtelières, observé par ailleurs dans d'autres villes (Cazes, Potier, 1996).

La description de la « Naples touristique » peut être complétée par l'étude des autres structures d'hébergement présentes dans la ville. L'évolution de ce secteur se traduit par la diversification de l'offre globale favorisée par la nouvelle législation touristique. Désormais, Naples compte 302 structures d'accueil complémentaires en 2012, dont une cinquantaine d'appartements en location, quatre auberges de jeunesse[146] et 232 B&B (tableau 34).

L'accroissement du nombre de locations et de « *case per ferie*[147] » entre 2007 et 2012 et surtout l'explosion du nombre de B&B confirment cette diversification et la relance de l'activité touristique (+ 55% entre 2007 et 2012). Ces derniers ont connu un essor assez remarquable en Italie depuis les années 2000 grâce à une législation très favorable[148]

---

[145] La présence du pôle universitaire scientifique et des structures de recherche du CNR.

[146] Les sites de réservation en ligne tout comme certaines guides touristiques font apparaître 9 à 10 auberges de jeunesse à Naples. Elles semblent sous-estimées dans les statistiques officielles.

[147] Les « *Case per ferie* » sont des structures d'accueil pour le séjour de personnes ou de groupes, voyageant en dehors des canaux commerciaux traditionnels, gérés par des organismes publics, des associations ou des organisme moraux.

[148] La législation sur les B&B a été adoptée tardivement en Italie. En 2000, un projet de loi est déposé à la chambre des Députés, pour introduire officiellement les B&B dans la typologie des structures d'accueil. La nouvelle Loi - cadre doit être proposée par la Présidence du Conseil des ministres. Le cadre national est fixé par la Loi du 29 mars 2001 n.135 - "*Riforma della legislazione nazionale del turismo*", publiée dans la Gazette officielle n. 92 du 20 avril 2001. Chaque région a adopté ensuite sa propre



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 34 :** Répartition par type des structures d'hébergement complémentaires à Naples

| Type de structures | Affitacamere [149] | B&B[150] | Case per ferie | Auberge de jeunesse | Autres | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2012 | 54 | 232 | 11 | 4 | 1 | 302 |
| 2011 | 53 | 228 | 11 | 4 | 1 | 297 |
| 2010 | 50 | 227 | 8 | 4 | 1 | 290 |
| 2009 | 50 | 282 | 7 | 3 | 1 | 344 |
| 2008 | 51 | 233 | 7 | 3 | - | 294 |
| 2007 | 43 | 149 | 6 | 2 | 3 | 203 |

Source : Bollettino statistico, Commune de Naples, 2012.

Cette forme d'hébergement offre au touriste une expérience plus directe du lieu visité, en étant au contact des habitants. Ils répondent parfaitement aux grandes tendances touristiques d'aujourd'hui. La compétitivité des prix est aussi un autre élément de leur force. Leur nombre s'est accru à Naples comme en Campanie: 52% des B&B de la Province sont concentrés dans la ville d'art (Données ISTAT, 2009). Leur croissance (+89%) a été très forte entre 2007 et 2009 car nombre de Napolitains y ont vu une ressource de revenu supplémentaire. Leur prise en compte dans les statistiques officielles est récente[151]. Cette diversification de l'offre atténue le phénomène de concentration de l'hébergement dans le centre historique, en bord de mer et sur les collines (Carte 16).

législation. La Campanie a adopté sa Loi régionale, le 10 mai 2001. L'ouverture d'un B&B obéit à une démarche assez simple. Leur nombre s'est donc considérablement accru en Campanie.

[149] Les *« affitacamere »* sont des structures d'hébergement qui ne dépassent pas 6 chambres et douze lits touristiques d'après la Loi Régionale, 24 novembre 2001, n°17.

[150] L'offre des B&B comprend « l'offre d'un logement et d'un petit déjeuner, sans aucun caractère professionnel dans un noyau familial, avec une intégration à ses propres revenus ; elle utilise une partie de son habitation, avec un maximum de trois chambres et de six lits touristiques », d'après la Loi régionale du 10 mai 2001, n°5.

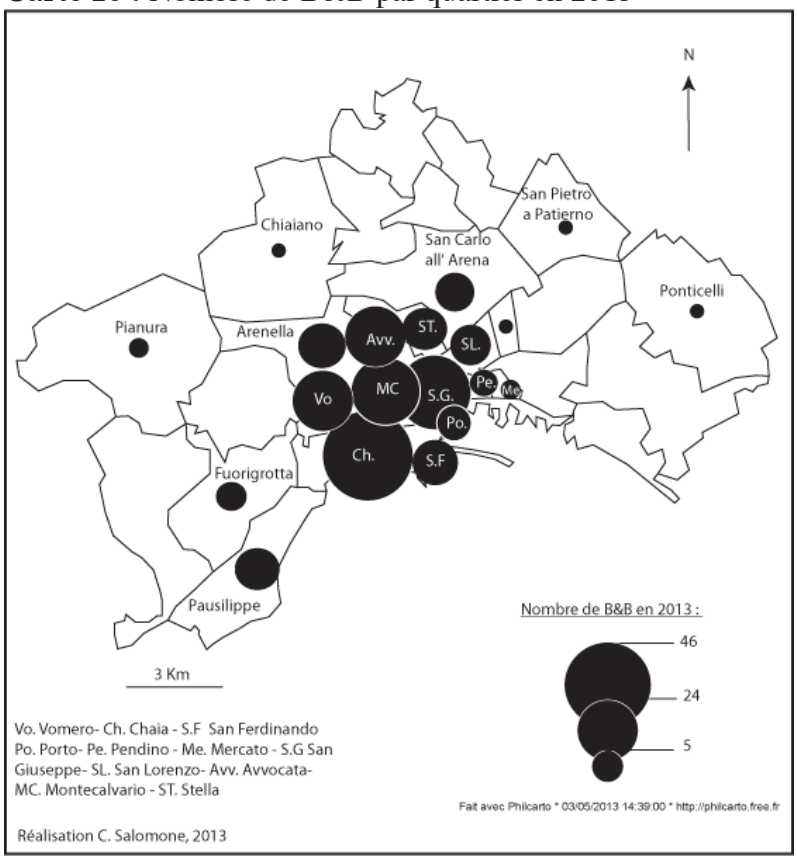
[151] Elle peut se révéler problématique étant donné la difficulté à appréhender les structures non déclarées. Beaucoup des structures apparaissent puis disparaissent sans que la Commune n'ait le temps de mettre à jour ses données statistiques. Les contrôles sont assez rares. Certains hébergements ont obtenu cette classification, mais ne sont pas réellement des B&B. Ils sont gérés davantage comme des appartements en location et il n'y a pas de réel contact avec une famille. La Loi régionale n'impose pas l'hébergement dans le logement familial. Celui-ci peut être voisin du B&B.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 16 :** Nombre de B&B par quartier en 2013




La répartition des B&B dans le territoire est significative. Finalement, à la différence des structures hôtelières, on note leur plus grande dispersion et dissémination dans l'espace de la ville, tout au moins dans certains quartiers. Ils n'obéissent pas à la même logique d'implantation. Ils sont très peu présents dans les zones proches de la gare ou de l'aéroport et dans les quartiers périphériques[152]. Les quartiers populaires et dégradés de Mercato et Pendino sont peu attractifs pour ce type de structures. La plus forte concentration des B&B est observée dans la zone du centre historique au sens strict : les Decumani et les quartiers adjacents (104 structures en 2013, soit 40% du total des B&B). Ce sont parfois des quartiers populaires typiques qui les voient se multiplier, séduisant par leur atmosphère et par leur situation près des sites patrimoniaux et des zones d'intérêt touristique (San Giuseppe, San Lorenzo, Montecalvario). La plupart ont été créés à la faveur de la requalification du centre historique. Les touristes affectionnent ces hébergements implantés près du cœur historique, là où la densité

[152] Aujourd'hui, les quartiers périphériques, du nord et de l'est en particulier, sont désormais les zones les plus défavorisées de Naples, où se concentrent les problèmes sociaux les plus aigus.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

patrimoniale est maximale. L'animation de ces quartiers et leur caractère populaire les séduisent.

Mais un grand nombre de structures sont aussi implantées dans les quartiers aisés et plus calmes de la baie de Chiaia, depuis le littoral de Santa Lucia jusqu'à la colline du Pausilippe, en passant par le fond de la baie et les pentes sud de la colline du Vomero (annexe 9). Les zones plus résidentielles de la partie haute de la ville (Vomero et Arenella) sont aussi attractives (15% du total des B&B). Leur succès s'explique notamment par ce type de localisation car les touristes optent pour des quartiers résidentiels jugés plus calmes.

Leur essor récent tout comme la restructuration de l'offre hôtelière témoignent du dynamisme de la destination culturelle et de son inscription dans le territoire. Cela accompagne notamment la renaissance du centre antique et la requalification de son patrimoine. L'essor de la fréquentation touristique reflète aussi une centralité napolitaine retrouvée, s'affirmant à nouveau comme lieu d'hébergement.

Cette carte regroupant densité hôtelière et culturelle dresse le portrait de la « Naples touristique » dans ses composantes physiques et territoriales. Les ressources dont elle dispose, en font une ville d'art, une véritable destination culturelle. Après une longue période de marginalisation où Naples a été cantonnée à un rôle de ville de transit, elle connaît désormais un véritable renouveau depuis les années 1990, perceptible à travers la hausse de la fréquentation touristique et l'essor des escales de croisières. Un succès attesté par la valorisation de son patrimoine et l'amélioration de la qualité de son animation. Il s'inscrit dans le territoire par un zonage spécifique et la consolidation d'une aire touristique. Toutefois, ce succès touristique reste encore fragile. Les aléas de la fréquentation au cours des années 2000 et ses déséquilibres reflètent à la fois le poids d'une conjoncture et les carences persistantes. Naples ne bénéficie pas de l'aura dont jouissent les grandes villes d'art italiennes (Rome, Florence, Venise) et à l'échelle locale, elle subit toujours la concurrence de sites périphériques à la notoriété affirmée, avec lesquels elle doit jouer la carte de la complémentarité pour devenir le cœur d'une destination et non plus être une simple porte d'entrée, grâce à la mise en réseau des acteurs touristiques privés comme publics.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Chapitre 6 : Entre perception et ressenti : une porte d'entrée « pittoresque ».

## Introduction

De nombreuses recherches soulignent et prouvent l'importance de l'image dans le choix de la destination touristique. La quête de l'image précède l'expérience touristique et contribue à la nourrir. Le touriste avant de se rendre sur son lieu de vacances ou de séjour, se construit une image et un monde de la destination, qui seront mis à l'épreuve lors de son expérience touristique. Dans le cas de Naples, l'image véhiculée est particulièrement dense et riche et se nourrit des multiples lieux communs édifiés et diffusés au cours du temps. La ville jouit d'une dimension imaginaire forte entretenue par la littérature, les guides de voyage, les films, les médias et aujourd'hui internet dont les images retransmises, soutiennent souvent la promesse d'un dépaysement voire d'une aventure risquée. L'élaboration ancienne d'une image « exotique » de la ville a sans doute favorisé l'apparition précoce du tourisme, mais a certainement aussi contribué à ses aléas. Cette question de l'image est probablement la clef de voûte des soubresauts de la fréquentation touristique depuis les années 1960.

L'image de la destination est d'abord celle que le touriste se forge et s'imagine avant de partir, puis se crée au cours de son expérience touristique. Nous avons choisi de l'appréhender à partir d'un travail d'enquêtes par questionnaire auprès des touristes. Quelle est la nature de cette perception touristique de la ville de Naples ? Dans quelle mesure les touristes ont-ils « assimilé » ces lieux communs ? En quoi ces lieux communs influencent- ils leurs déplacements touristiques ? Mais ces images, ces représentations portées par les individus ne sont-elles pas avant tout celles des groupes et des sociétés dans lesquels elles s'inscrivent. Ces représentations subjectives et personnelles ne sont-elles pas le reflet des représentations collectives ?



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Nous cherchons aussi à analyser la dimension spatiale de la destination. Comment se construisent les déplacements des touristes dans l'espace parthénopéen et dans les environs ? Quelles sont les logiques à l'œuvre pour les individus et pour les territoires ?
La réflexion est centrée sur le touriste reconnu en tant qu'acteur agissant par ses déplacements. Il s'agit d'appréhender la destination à travers le perçu du touriste et de ses pratiques spatiales et d'étudier sa perception de l'espace.
La destination a été définie comme un espace aux limites floues qui correspond pour partie au territoire de séjour des touristes (Piriou, 2009). La perception de ce territoire est variable d'un individu à l'autre. Chaque individu perçoit un territoire qui lui est propre. Ainsi, le rapport au territoire est lié à l'identité sociale de l'individu mais aussi à la nature particulière du territoire, incluant des spécificités comme l'accessibilité et l'historicité en terme de pratiques spatiales (Bailly, 1995).
Dans le cas de Naples, l'ancienneté du tourisme a fait naître précocement des relations de complémentarité avec les environs ayant perduré dans le temps. La destination fonctionne-t-elle toujours selon ces liens de complémentarité ? Est-elle nécessairement rattachée aux environs par les pratiques et les déplacements des touristes, comme par les images qui sont véhiculées ? Naples ne serait-elle qu'une simple porte d'entrée ?
Au-delà des perceptions individuelles et de la singularité des expériences touristiques, nous cherchons à comprendre comment les images et les représentations de la destination peuvent influer sur les déplacements. Compte tenu de notre problématique orientée vers le perçu des touristes, la collecte des données a revêtu une forme particulière à préciser : à côté de nos enquêtes par questionnaire, nous exploitons en sus aux résultats d'une enquête menée à Naples par l'Observatoire du tourisme.

# 6.1. Retour sur une pratique et une méthodologie

## 6.1.1 Typologie des enquêtes :

Pour initier ce travail, nous avons tenté d'exploiter une enquête quantitative réalisée par l'Observatoire du tourisme de la Commune de Naples entre avril et mai 2010. Ces données locales ont permis de dresser un premier profil du touriste séjournant



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

à Naples, de saisir ses motivations, ses choix d'hébergement et d'interroger certaines de ses pratiques.

L'aspect qualitatif étant absent de cette approche. Nous avons également utilisé un corpus de trois enquêtes réalisées auprès de touristes ayant séjourné à Naples, afin de déterminer les pratiques touristiques, d'identifier les lieux de visite et les espaces fréquentés dans la ville et d'appréhender les représentations de Naples et son perçu immédiat (tableau 1). Ces enquêtes exploratoires ont été menées auprès d'un échantillon de touristes rencontrés in situ[153], en faisant varier les saisons, les types de public (touriste, visiteur, primo-arrivant), les lieux de l'enquête au sein de la ville de Naples et la provenance des touristes. Pour certains auteurs, l'utilisation du questionnaire introduit des aspects quantitatifs et une certaine standardisation, permettant de « repérer des réponses, de mettre en évidence les faits explicatifs ou discriminants d'une population » (Abric, 1994). Cela évite ainsi « les risques subjectifs du recueil et les variations interindividuelles de l'expression des sujets ». Le questionnaire est tourné vers la compréhension du « sens objectif » des conduites en les croisant avec des indicateurs de déterminants sociaux. Nous tentons de cerner les représentations dominantes de la ville de Naples, de comprendre le sens donné à l'expérience du voyage et d'interpréter le rapport entre images et attentes, entre images et expériences concrètes.

Consciente des limites qualitatives et des écueils de cette méthodologie, d'autres modes d'observation et d'information ont été utilisés en complément. Elles seront présentées progressivement. L'observation et la fréquentation des lieux touristiques à Naples et dans les environs ont permis d'abord de se familiariser avec le fonctionnement de la destination et de s'en imprégner[154].

Les enquêtes par questionnaire revêtent un caractère exploratoire car leur échantillon n'est pas représentatif des touristes séjournant à Naples. Parfois, les questions induisent fortement les réponses des enquêtés mettant en doute la sincérité des réponses. L. Mucchielli évoque les «déformations involontaires » de la réalité par les répondants, pour répondre ce que l'on attend d'eux, avec des propos entachés de « désirabilité sociale » et les biais d'acquiescement. L'échantillonnage des enquêtés

[153] Sauf pour le 1er échantillon exploratoire réalisé suite à une enquête menée en France auprès de touristes ayant séjourné par le passé à Naples.

[154] L'observation participante a été utilisée pour collecter des données concernant les associations du quartier Sanità.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

s'est effectué sur la méthode dite probabiliste, le prélèvement étant réalisé selon les lois du hasard dans la population étudiée. Sur les divers sites d'observation, nous avons repéré et sollicité des personnes disponibles. En aucun cas, il ne s'agit donc d'un panel représentatif. Au total, 335 enquêtes ont été menées auprès de visiteurs et touristes nationaux et étrangers séjournant ou ayant séjourné à Naples.

## 6.1.2 Typologie des enquêtes menées auprès des touristes

- Les enquêtes menées par l'Observatoire du tourisme :

L'enquête menée par l'Observatoire du tourisme permet de vérifier la diversité des profils de touristes séjournant à Naples. Cette enquête standard a été réalisée auprès d'un échantillon de 596 touristes[155] venus s'informer sur la ville et ses environs au bureau d'information de la place du Plébiscite. Elle s'effectue dans un contexte local bien précis : l'administration communale et l'assessorat au Tourisme cherchant à évaluer précisément l'accueil et la qualité des services offerts à ces derniers, objectifs fixés par l'administration en 2008 et à la mise en œuvre du plan stratégique pour le tourisme. A l'approche de la fin du mandat du maire R.R.Iervolino, la nécessité d'établir un bilan des politiques et d'évaluer les attentes des usagers (touristes et habitants) se fait ressentir. Le questionnaire, élaboré par le responsable de l'Observatoire du tourisme, a pour objectif de mesurer la satisfaction des touristes selon des critères (annexe 19). Il est structuré autour de plusieurs thèmes : le profil du touriste, la nature du séjour et du voyage, le choix de la destination et l'expérience vécue. Il se compose de neuf questions fermées à choix multiples et de deux questions concernant l'évaluation des services de la ville de Naples et ceux du bureau d'information. Disponible en deux versions (italienne et anglaise), il a été administré par le personnel de l'Observatoire durant la période du Mai des Monuments 2010. Le questionnaire prend en compte des éléments fondamentaux comme le cadre de vie au-delà de la simple évaluation des services touristiques, tels l'accueil, la promotion ou l'information.

[155] La Commune de Naples nous a autorisé à exploiter les données de cette enquête. Nous avons compilé les résultats en février 2011, lors de notre séjour à Naples. Nous avons conservé uniquement 532 enquêtes correctement compilées.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

- Les enquêtes directes :

La première enquête, d'une durée de 15 minutes environ, a été réalisée en face à face auprès de 148 touristes et visiteurs rencontrés à Naples, au cours de nos divers séjours entre 2009 et 2012. L'administration d'une enquête directe est une démarche riche d'enseignements car elle permet de tenir compte des comportements accompagnant les réponses, elle permet de noter en marge les observations et les appréciations des touristes. Effectuée sur des lieux stratégiques, espace de contacts (port, bureau d'information dans le centre historique, gare), ou sites patrimoniaux ou muséaux (Duomo, Musée archéologique, Chartreuse de San Martino, église du Gesù, chapelle San Severo), l'enquête directe n'est pas été exempte de difficultés dans sa mise en œuvre (Carte 23).

Les questionnaires, distribués en français, en anglais et en italien, orientent automatiquement la composition de l'échantillon. De nombreux touristes ont refusé de répondre pour des raisons de temps et de motivation. La prépondérance de la clientèle francophone (Français, Suisse, Belge) s'explique par les difficultés à obtenir l'adhésion des non-francophones. Pour des raisons professionnelles, les séjours de l'enquêteur sur place sont éparpillés dans le temps et finalement très limités. Le contexte a donc fortement évolué entre les premières enquêtes et celles menées en 2012. Ceci peut constituer un biais dans l'analyse.

**Tableau 35 :** Lieux d'enquête et typologie des enquêtes

| **Lieux d'enquête** | **Nombre de questionnaires** | **Nombre de questionnaires avec dessin** |
|---|---|---|
| Centre historique - Decumani | 75 | 28 |
| Musée archéologique | 47 | 9 |
| Centre monumental (Port- Castel Nuovo) | 15 | - |
| Vomero - Chartreuse San Martino) | 9 | 5 |
| Autres | 2 | - |
| Total | 148 | 42 |

Réalisation C. Salomone, 2013. Enquête réalisée par l'auteur auprès des touristes rencontrés à Naples (2009 - 2012).

- Les enquêtes indirectes :

Pour compléter ce panel, un autre dispositif d'enquête a été mis au point à partir de 2010. Des enquêtes indirectes ont été menées dans divers Bed and Breakfast (B&B) de



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

la ville entre 2010 et 2012 auprès de 152 touristes nationaux et étrangers[156] (tableau 36). Ces établissements sont situés dans des quartiers touristiques différents : le centre historique et ses abords immédiats (B&B Miseria e Nobiltà, Donnaregina), le bord de mer (B&B Chiatamone, Chiaia), la zone haute de Naples (Week end a Napoli et casa 12) (Carte 17). Les difficultés pour obtenir de la part des responsables de B&B leur coopération et la prise en en charge de ces enquêtes n'ont pas permis d'équilibrer la répartition par zone (tableau 36). Nos séjours sur place limités ont aussi rendu la collecte des données ingrate.

**Tableau 36 :** Répartition des enquêtes par B&B selon les lieux d'enquête

| Lieux d'enquête | Nombre de questionnaires | Dessins |
|---|---|---|
| B&B Chiaia (quartier Chiaia) | 118 | 58 |
| B&B Donnaregina | 8 | - |
| B&B Miseria e Nobiltà (Decumani) | 7 | 1 |
| B&B Platamon (Chiaia) | 10 | 2 |
| B&B We a Napoli (Vomero) | 6 | 3 |
| B&B Casa 12 (Vomero) | 3 | 2 |
| Total | 152 | 66 |

Source : enquête indirecte réalisée par l'auteur à Naples (2009 - 2012)
Réalisation C. Salomone 2012

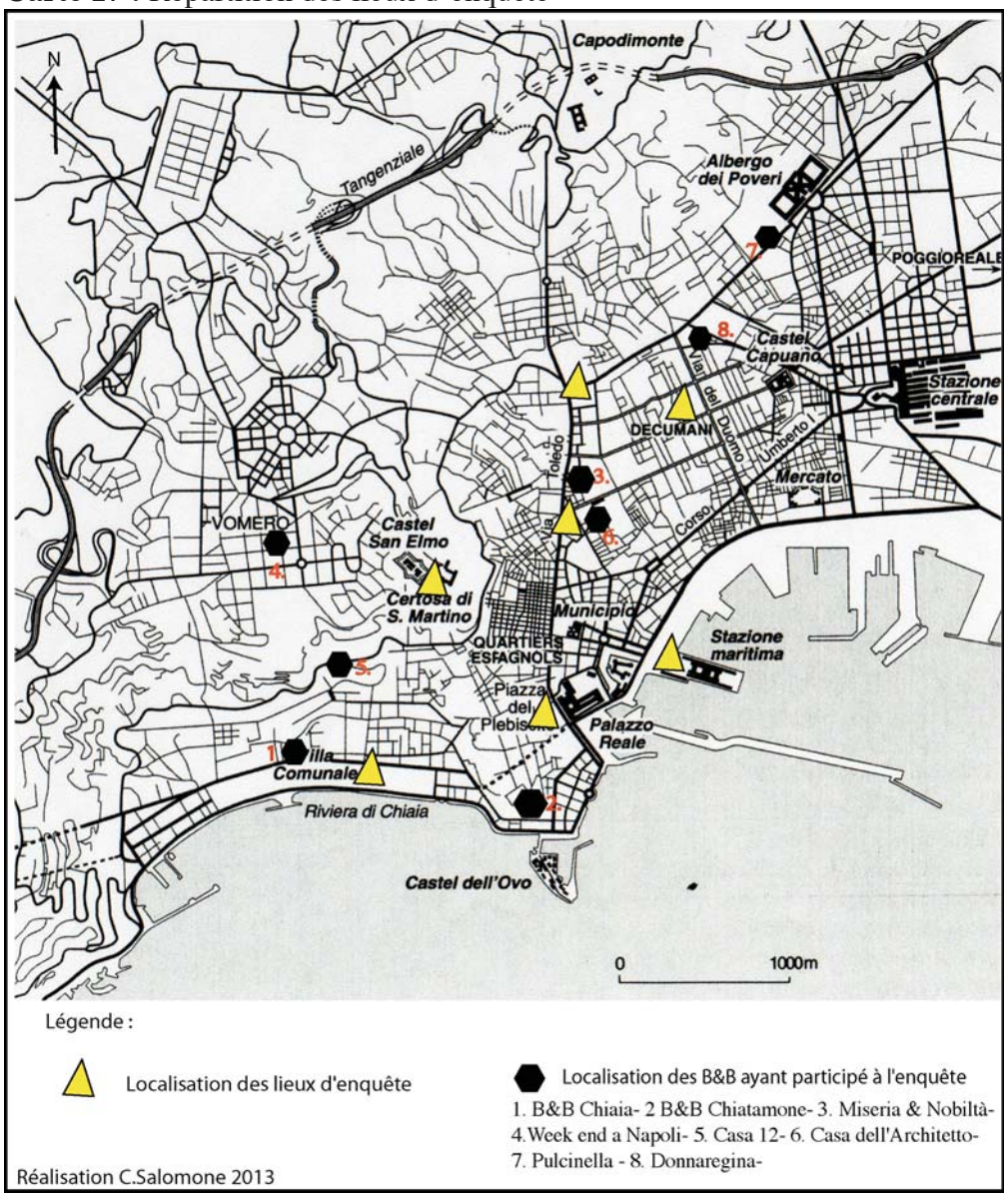
Le profil du touriste interrogé dans les B&B est particulier, car généralement plus autonome. Cela permet de jouir d'un éventail élargi de touristes d'origine géographique et sociale différente. Mais cette modalité d'enquête oriente la composition de l'échantillon et constitue un biais pour l'analyse des mobilités touristiques. Initialement notre réflexion s'était centrée sur l'étude des images et des représentations, le questionnement autour de la mobilité des touristes, de leurs pratiques et de la dimension spatiale de la destination métropolitaine n'avait pas été envisagé.

[156] Initialement, huit responsables de B&B situés dans divers quartiers de la ville de Naples ont accepté de distribuer les questionnaires. Mais, un seul établissement a poursuivi l'opération de manière régulière entre 2010 et 2012. Ce fut l'occasion d'un échange fructueux avec une personne s'étant révélée être, pour l'enquêteur, un véritable informateur.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Carte 17 :** Répartition des lieux d'enquête




Le questionnaire élaboré n'a pas été modifié par rapport à sa version initiale et il ne permet pas toujours d'appréhender cette dimension [157] . De plus, ce mode d'administration présente de nombreuses lacunes, d'où des données inexploitables, des réponses imprécises et des questionnaires insuffisamment renseignés[158]. L'échantillon de touristes interrogés survalorise l'hébergement à Naples et privilégie cette modalité de séjour. Il conforte indéniablement la polarisation napolitaine. Pour poursuivre cette

[157] Notamment pour les questions concernant la localisation de l'hébergement et les lieux de visite.
[158] Le répondant remplissant lui-même le questionnaire, les questions sont parfois mal interprétées et le nombre de réponses peut être faible.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

réflexion à l'avenir, il faudrait interroger des touristes à partir des lieux hébergement situés en dehors de Naples afin de mesurer précisément la dimension métropolitaine de la destination et centrer plus précisément le questionnaire sur la mobilité des touristes.
Malgré ces lacunes, ce deuxième type d'enquête, traité avec le logiciel Sphinx, apporte des informations précieuses sur les modalités du séjour à Naples, les pratiques touristiques et la perception de la ville. Il comporte 42 questions regroupées en six thèmes : identification de l'enquêté, nature du séjour, activités durant le séjour, regard sur Naples, découverte et valorisation du patrimoine. Le questionnaire se compose de 18 questions fermées à choix unique, de 7 questions fermées à choix multiples, de 16 questions ouvertes et de la réalisation d'un dessin (annexe 20).
Une 3e enquête exploratoire, réalisée en France en 2009 auprès d'un échantillon spécifique de touristes résidant dans le Nord-Pas- de Calais ayant séjourné par le passé à Naples (35 personnes), sera utilisée en contrepoint[159]. Elle a permis d'ajuster le questionnement à la réalité du terrain. L'intérêt de cet échantillon réside dans la confrontation des images et des représentations et dans la comparaison des pratiques touristiques. Chacun reconstruit et rationnalise les événements du passé. Les faits anciens et peu marquants sont souvent mal renseignés car en partie oubliés. Pour les questions rétrospectives, le risque d'erreurs de mémoire est d'autant plus grand que la période de référence est ancienne. Il s'agit d'une autre dimension de la destination qui intéresse le chercheur, celle qui est racontée. L'image de la ville et son attractivité laissent des souvenirs différents, voire ambivalents. Les touristes rencontrés sur place sont souvent dans l'immédiateté de leur perception et leur vécu, alors que les touristes qui y ont séjourné par le passé, prennent davantage de recul.

### 6.1.3 Les objectifs poursuivis

Ces enquêtes effectuées auprès des touristes visent à :

- Déterminer le profil des touristes, leurs motivations et leurs pratiques touristiques : Qui sont-ils ? Pourquoi séjournent-ils dans la capitale parthénopéenne ? Quelle est la nature de leur séjour et de leur expérience touristique ?

[159] Cette 3e enquête est dissociée des deux autres échantillons étant donné sa spécificité.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

- Décrire et identifier les images et les représentations de la ville de Naples : quelles représentations ont-ils de la ville ? Leur expérience sur place a- t- elle modifié l'image de la ville qu'ils se sont forgés antérieurement ?
- Appréhender la dimension spatiale et cerner et étudier l'espace du tourisme en ville. Il faut donc interroger les pratiques spatiales des touristes et étudier l'espace touristique qu'ils construisent par leurs déplacements, leurs activités et leur manière de vivre l'espace urbain. Naples est- elle une destination touristique, une simple ville de transit ou une porte d'entrée d'un territoire touristique ? Dans quelle mesure leur comportement est-il tributaire des images et des représentations construites par le passé et qui imprègnent leur perception de la ville ?

A partir du questionnaire, nous avons cherché à identifier le champ des représentations de la ville de Naples et le champ des pratiques réelles (spatiales et temporelles) puis à les mettre en relation. L'objectif étant de comprendre ce processus qui va des images et représentations vers les pratiques et inversement.
Pour donner à notre démarche une dimension plus qualitative, les questionnaires réalisés en face à face, ont parfois évolué vers l'entretien. Le contact avec le touriste se prolongeant par un échange fructueux, dépassant les quinze minutes. Si l'enquêté semblait disposé à l'échange, il a pu développer ses expériences[160]. Les questions ouvertes facilitant ces échanges et permettant de produire des données plus qualitatives. Le décalage est perceptible entre les réponses spontanées du questionnement standardisé et les réponses plus construites, réfléchies et plus personnelles des questions ouvertes, reflétant la singularité du touriste et de son expérience.
Il faudrait à l'avenir favoriser des entretiens plus poussés avec des touristes rencontrés sur place ou qui ont séjourné par le passé à Naples et obtenir leur ressenti. Cela permettrait d'analyser en profondeur les pratiques et les représentations. Pour des raisons matérielles et professionnelles, cette approche qualitative n'a pas pu être suffisamment concrétisée. Le recueil de la parole des touristes donne accès à notre avis, plus que les questionnaires aux représentations, aux émotions et aux manières d'habiter l'espace.

[160] Il ne s'agit en aucun cas d'un véritable entretien avec enregistrement des informations. Les conditions matérielles de la rencontre ne le permettaient pas. L'auteur a bien conscience des inconvénients liés à la prise de notes au cours de ce type d'échange, son caractère sélectif et approximatif.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

## 6.1.4 Utiliser des dessins pour accéder aux représentations des touristes

Nous avons aussi choisi d'introduire un travail sur la représentation de la destination à partir de la réalisation d'un dessin de la ville. Cette démarche est à rapprocher des réflexions et des expériences menées autour de la carte mentale. Elle est définie comme la représentation qu'une personne se donne de son environnement spatial ; elle permet de fixer les images d'une aire donnée et de comprendre la connaissance de l'espace (Bailly, 1997). J.F. Staszak propose trois déclinaisons pour saisir ce concept : elle est d'abord la carte faite à main levée et de tête ; elle est aussi définie comme la transcription de la représentation mentale de l'espace dans l'esprit du dessinateur. Enfin, elle peut-être envisagée comme une carte établie par un géographe pour synthétiser la relation à l'espace des personnes interrogées (Staszak, 2003, p.132).
Cette approche n'est pas nouvelle dans le domaine des représentations. Le concept de « carte mentale », proposé par les géographes anglo-saxons dans les années 1960, a connu un certain succès durant les années 1970 auprès de la « géographie de la perception ». Mais de nombreuses critiques sont apparues dans les années 1980-1990, notamment à propos de son utilisation exclusive dans les enquêtes.
La procédure a consisté à demander à un sujet de dessiner sur une feuille blanche dans un temps limité, une représentation iconographique de la ville. Les enquêtés ont massivement répondu par la réalisation d'un dessin, quelques-uns ont privilégié une carte ou un plan, d'autres ont préféré répondre par une phrase. Cette approche permet une reconstitution plus ou moins fidèle de la représentation mentale individuelle de la ville de Naples[161]. Les dessins nous renseignent sur l'imaginaire individuel comme sur le territoire du touriste qu'il parcourt par ses activités et ses déplacements. Ils renvoient à l'espace vécu et perçu. La représentation nous éclaire ainsi sur les relations que le touriste établit avec la ville et ses lieux. Pour J.C. Abric (1994), la dimension non verbale est essentielle pour mettre en évidence des éléments constitutifs de la

[161] Des limites ont été formulées à propos du lien existant entre carte mentale et représentation mentale. Certains estiment qu'un discours, qu'une carte, un comportement ne sont pas « automatiquement l'expression exacte des représentations mentales de ceux qui les tiennent » (SPERBER, 1989, p. 123). Pour d'autres, ce type d'approche ne peut passer pour la pensée de l'espace, en ce qu'elle ne permet pas d'accéder à la complexité de la représentation (SANSOT, 1973).



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

représentation. A ses yeux, la production du dessin et la verbalisation des sujets à partir de ces dessins et une analyse quantifiable des éléments constituant la production graphique peuvent être utilisées comme outils pour analyser les représentations.

Le corpus de dessins présente une certaine homogénéité car il est produit par des touristes séjournant à Naples dans l'instantanéité de leur expérience touristique. L'analyse du contenu porte sur la nature de la représentation iconographique, les limites du territoire représenté[162] et sur un certain nombre d'indicateurs retenus pour leur pertinence dont on va observer les fréquences d'apparition : des éléments de structuration de l'espace, des éléments bâtis, des éléments naturels forts, des limites, des symboles ou des lieux chargés d'affectivité. On peut ainsi vouloir mesurer le rôle de l'imaginaire et s'intéresser à la place des symboles composant ces représentations iconographiques. Ces dessins réalisés sans grande précision dans le trait, sont une source d'information sur l'identification des lieux et les représentations associées à la ville.

Mais, il faut avoir à l'esprit les limites de cette méthodologie : le faible nombre de dessins obtenus[163] et les difficultés d'interprétation. La question se pose de savoir si ce qui n'a pas été représenté, provient d'une difficulté technique, d'un manque de connaissance ou d'une volonté sélective et significative du sujet. Cela interroge les choix de représentation effectués. L'acte graphique guidé par la volonté de satisfaire la demande de l'enquêteur, est loin d'être l'expression d'une totale spontanéité graphique (Debarbieux, 1985). Notre ambition est résolument d'interroger l'image de la ville que les touristes se forgent au sens du domaine de l'iconique. Cela renvoie donc à leurs représentations individuelles et à leur expérience touristique.

### 6.1.5 Quel bilan tiré de cette expérimentation ?

Les difficultés rencontrées dans l'analyse sont liées à la grande diversité des enquêtes menées, à leurs insuffisances et aux problèmes posés par leur confrontation.

- Les enquêtes apparaissent lacunaires. L'enquête de l'Observatoire se résume à un questionnaire court pour optimiser les chances de réponse et en favoriser un traitement

[162] Dans le cas où le dessin renvoie à un espace délimité, à une carte ou à un plan de la ville.

[163] Beaucoup de personnes interrogées ont refusé de se plier à l'exercice prétextant des qualités graphiques insuffisantes. La question a bien souvent surpris voire dérouté les enquêtés.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

rapide. Les informations fournies sont donc partielles et le questionnaire ne permet pas une approche qualitative. Il ne comprend aucune référence à l'image de la ville au sens visuel et symbolique.

- Nos propres enquêtes sont incomplètes en raison des modalités de distribution du questionnaire, du choix des échantillons et de leurs insuffisances. Celles collectées dans le B&B offrent une part relativement importante de non- réponses et d'approximations, notamment pour les questions ouvertes. La longueur du questionnaire a en effet découragé nombre d'enquêtés.

- Le traitement des enquêtes réalisées sur le terrain n'a pas permis de sérier un échantillon très homogène. Le choix a été fait dans l'analyse de regrouper les deux échantillons, cela atténue par conséquent leurs spécificités. Il aurait été souhaitable d'échantillonner les touristes selon leur lieu d'hébergement et les pratiques de mobilité pour affiner notre approche.

- Les questions concernant le perçu du touriste ont été délicates à traiter étant donné la richesse des réponses. Mais, une autre variable dont il faut tenir compte en a aussi limité la portée : la date d'arrivée à Naples, au moment de l'enquête. 27,7% des touristes interrogés sont au début de leur séjour et n'ont pas le recul suffisant sur leur expérience touristique.

- Enfin, la confrontation des deux enquêtes s'avère difficile avec des données de nature différente. L'enquête de l'Observatoire n'autorise qu'une mise perspective très générale, les informations étant réduites quant aux représentations des touristes et à leur perception de la ville. Le choix a été fait de les traiter en parallèle pour éclairer les réponses de l'enquête réalisée sur le terrain.

- La 3e enquête exploratoire est décevante pour rendre compte de la « destination racontée ». Le questionnaire ne permet pas de saisir cette dimension. Une approche qualitative par le biais d'entretiens semble plus adaptée pour en rendre compte et analyser en profondeur les pratiques et les représentations.



© 2014 Tous droits réservés.

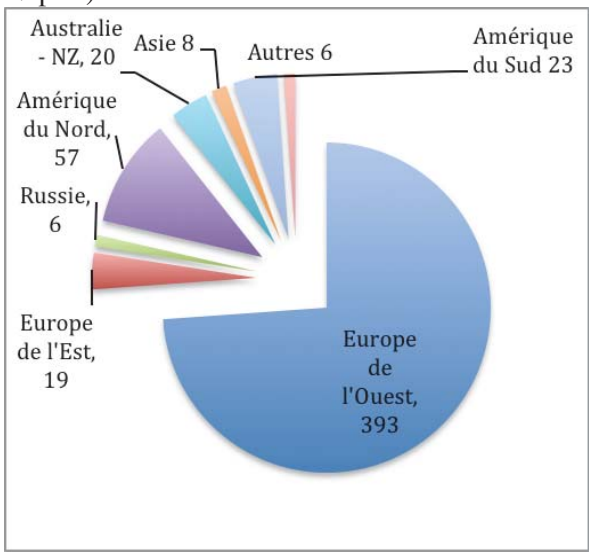
doc.univ-lille1.fr

# 6.2. Une ville attractive

## 6.2.1 Un tourisme cosmopolite

La grande diversité des touristes interrogés prouve l'attractivité de la destination et confirme la prépondérance européenne et nationale de la clientèle. Selon l'enquête de l'Observatoire du tourisme, les visiteurs proviennent de trente trois pays différents, mais 78,5% d'entre eux sont originaires du continent européen et 32,5% sont des nationaux. Parmi les touristes européens, les Espagnols, les Allemands, les Anglais, les Français et les Belges forment les groupes les plus représentés. La part des extra - Européens reste minoritaire mais très éclectique (21,4%), avec une dominante nord- américaine (graphique 19). L'échantillon ne semble pas représentatif de la diversité des flux touristiques. Il l'atténue. Il minimise les flux des Asiatiques et des Japonais et sous-estime la clientèle des voyagistes en pleine saison touristique (Mai des Monuments). 15% de l'échantillon est issu d'une clientèle de croisiéristes, en plein essor à Naples depuis les années 2000. Les enquêtés appartiennent majoritairement à une catégorie de personnes d'âge mûr ou d'adultes actifs (les + de 50 ans forment 43,8% de l'échantillon) (annexe 10).

**Graphique 19 : Origine géographique des visiteurs interrogés** (Enquête Commune de Naples)




Source : Enquête Comune di Napoli, 2010 Indagine sulla presenza turistica a Napoli. Réalisation C.Salomone.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Nos enquêtes menées sur le terrain (n°2) confirment la présence de ces clientèles. Mais, les modalités ont orienté quelque peu la composition de l'échantillon : une très large majorité est originaire du continent européen et principalement d'Europe de l'Ouest avec une prépondérance de la clientèle francophone et italienne. La clientèle extra-européenne demeure minoritaire[164] (5%). 59% sont des adultes actifs entre 25 et 50 ans, avec une proportion importante de femmes. Plus du tiers de l'échantillon appartiennent aux professions intellectuelles ou libérales principalement originaires de France, d'Italie et de Belgique, atténué par la présence d'une forte proportion de cadres moyens et de professions intermédiaires à l'origine géographique très variée. Les retraités et les étudiants sont sous-représentés. Ces catégories sociales sont celles du tourisme urbain, une clientèle aisée, cultivée et habituée aux voyages.

## 6.2.2 Une ville d'art séduisante

L'enquête réalisée par l'Observatoire du tourisme (n°1) met en avant les motivations culturelles ; elles justifient le séjour à Naples (2/3 de l'échantillon). Ce choix est le fait des Européens. Une faible part de l'échantillon mentionne l'événementiel comme motif de visite (3,2%) (Tableau 37). Cela peut surprendre puisque l'enquête se déroule en pleine période du Mai des monuments, manifestation culturelle emblématique de la ville. Le tourisme d'affaires et de congrès motive un public plus restreint, le plus souvent des Italiens (7,7%). D'autres motifs ont pu être avancés, mais le questionnaire n'a pas permis d'en préciser les contours.

**Tableau 37 :** Répartition par nationalité et selon les motifs du séjour (Enquête n°1)

| | **Européen** | **Extra - européen** | **Italien** | **Total** |
|---|---|---|---|---|
| Affaires, congrès | 34 (8,1%) | 7 (6,1%) | 21 (12,1%) | 41 (7,7%) |
| Evénements, spectacles, | 13 (3,1%) | 4 (3,6%) | 7 (4%) | 17 (3,2%) |
| Intérêts culturels | 306 (73,2%) | 65 (57%) | 118 (68,2%) | 371 (69,7%) |
| Autres | 65 (15, 6%) | 38 (33,3%) | 27 (15,7%) | 103 (19,3%) |
| | 418 | 114 | 173 | 532 (100%) |

Source : Enquête Comune di Napoli, 2010 Indagine sulla presenza turistica a Napoli. Réalisation C. Salomone.

[164] Par contre, les données relatives à l'hébergement prouvent au contraire la prédominance d'une clientèle extra-européenne.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les primo-arrivants prédominent (64,5%). La plupart (73%) effectuent une visite culturelle, ce qui reste aussi la motivation pour un second séjour à Naples (18%). La richesse du patrimoine, sa récente valorisation et la programmation culturelle fondent les attraits de cette ville d'art.

Les enquêtes directes confirment cette motivation (enquête n°2, tableau 38). La majorité des séjours s'effectue dans le cadre d'un voyage en famille (60,3%) ou avec des amis (22,3%) et peu de manière individuelle (13%), principalement dans le cadre d'une visite touristique (82%) et plus rarement pour de la détente (14%). La recherche de dépaysement, la découverte de nouveaux lieux, constituent souvent pour les vacanciers l'attrait principal d'un séjour à l'étranger. Derrière ce profil, se retrouve la distinction établie par J.D Urbain entre le tourisme de circulation et le tourisme de transplantation[165]. Ici, les touristes s'apparentent davantage à « ces nomades », à ces « itinérants » qui partent à la découverte du monde. Leur désir de connaissance de l'ailleurs et de l'autre guident alors leur comportement. Cependant, 11% d'entre eux viennent à Naples pour des raisons professionnelles (colloque, congrès, affaires, études...) (tableau 38).

**Tableau 38** : **Motifs de la visite à Naples** (enquête n°2)

| Motifs de la visite à Naples | Nombre de citations (1) (%) |
|---|---|
| Visite à la famille ou à des amis | 30 (10%) |
| Soleil, climat | 58 (19,3%) |
| Panorama, paysage | 86 (28,6%) |
| Découverte de la ville et de son patrimoine | 228 (76%) |
| Découverte des musées | 74 (24,6%) |
| Travail, voyage d'affaires, Etudes | 33 (11%) |
| Découverte des environs (Pompéi, Herculanum, Vésuve) | 147 (49%) |
| Autres | 3 |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone auprès des touristes rencontrés à Naples (2009 - 2012). Réalisation C.Salomone, 2013.

(1) Les personnes interrogées ont pu choisir à cette question, trois modalités de réponse.

[165] Ces deux types de comportement et leurs motivations ne sont pas exclusifs l'un de l'autre. Avec la multiplication des séjours au cours de l'année, il faut davantage envisager cette dichotomie comme un continuum de situations et non pas systématiquement les opposer.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Pour la plupart, ces visiteurs connaissent d'autres villes d'art italiennes[166] (95%) et c'est cette motivation qui les conduit à Naples. Mais les deux tiers de l'échantillon la découvrent pour la première fois (68,3%) dont presque 6% d'Italiens. Le choix de cette destination s'opère en général de manière individuelle, plus rarement en ayant recours à une agence de voyages. Près d'un quart de l'échantillon a préparé son séjour par internet (24%), par la lecture de guides et de brochures (28,6%), parfois sous l'influence de la télévision (5,3%). Le bouche à oreille (26%) et les conseils d'amis ou de proches restent aussi essentiels.

Pour leur premier séjour à Naples, les motivations culturelles dominent, comme pour tout séjour urbain (Cazes, Potier, 1998). On y observe la volonté de découvrir la ville, son patrimoine et de profiter de son offre muséale (tableau 39). Les touristes veulent découvrir une capitale du sud, une ville méridionale, une grande ville d'art et d'histoire (tableau 40). Naples est considérée comme une destination à part entière pour 21% des enquêtés, suscitant curiosité et envie de découverte. L'argument culturel est avancé librement pour justifier le séjour (13%). On y associe la découverte des sites archéologiques des environs (49%). La ville devient une porte d'entrée d'un territoire et la visite des environs apparaît comme une motivation majeure. La Campanie riche sur le plan culturel et patrimonial les motive. La présence des sites antiques (Pompéi, Herculanum), de sites naturels renommés (Vésuve, baie de Naples), de paysages remarquables[167] (28,6%) justifie leur séjour. De plus, les attraits climatiques ne laissent pas indifférents (19,3%). La beauté de la baie constitue un point fort de l'attractivité de la région qui peut en partie expliquer la visite de la ville. On comprend pourquoi le critère « *panorama et paysage* » est cité (tableau 38). Le paysage est étroitement associé à cette image emblématique de Naples, sa baie, son panorama constituent une sorte d'image - emblème de la ville (Coppola, 1997).

[166] L'évaluation de cette variable a été problématique car il s'agissait en partie d'une question ouverte. Elle exclut d'emblée les Italiens, qui n'ont pas jugé bon de répondre à la question. Les réponses sont restées évasives et approximatives quant au nombre de séjour en Italie et aux villes visitées. Le recodage des données n'a pas pu être effectué. Quinze personnes ont déclaré qu'il s'agissait d'un premier séjour en Italie.

[167] Cela confirme les tendances actuelles touristiques dans le choix d'une destination par une clientèle étrangère : le panorama (le « landscape »), le patrimoine (le « lore ») constituent des critères déterminants.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 39 :** Les catégories de motivation d'un séjour à Naples (enquête n°2)

| | |
|---|---|
| 1. Envie et découverte d'une ville : 64 citations (21%) | 2. Découverte des sites environnants : 27 citations (9%) |
| 3. Motivation culturelle : 39 citations (13%) | 4. Critère paysager et visuel : 6 citations (2%) |
| 5. Vivre des émotions : 22 citations (7%) | 6. Désir de détente : 4 citations (1%) |

Source : Enquête, réalisation C.Salomone, 2013.

Le charme de la destination culturelle séduit les touristes notamment en basse saison touristique. L'abondance et la richesse du patrimoine de la Campanie l'expliquent. Plus rarement, d'autres arguments de nature hédoniste sont avancés, comme le besoin de détente et l'évocation de la mer. Certains vacanciers combinent la découverte de Naples et un séjour balnéaire (côte amalfitaine, Cilento, littoral de Baia Domizia).

**Tableau 40** : Des motivations multiples : entre culture et authenticité (enquête n°2)

| **Pourquoi ce choix de Naples ?** | **Nombre de citations** | **Pourquoi ce choix de Naples ?** | **Nb de citations** |
|---|---|---|---|
| Découvrir une ville, une ville du sud | 50 citations | | |
| Connaître le Sud de l'Italie | 9 citations | Accessibilité, porte d'entrée | 4 |
| Découverte des environs (Vésuve, baie, côte amalfitaine, îles, sites naturels, sites archéologiques) : | 27 citations | Travail, études, conférences | 31 |
| Visite à la famille, à des amis (accompagnement) | 13 | Retour, Souvenir, Enfance | 7 |
| | | Amour de l'Italie (aimer, amoureux) | 5 |
| Envie, désir, curiosité, connaissance | 14 | Après les autres villes d'Italie | 8 |
| Histoire, art, patrimoine, église, musées, richesse culturelle | 21 | Soleil, climat, chaleur | 9 |
| Qualités de la ville (ville très agréable, endroit unique, ville magique, ville fascinante, émouvante, passage obligé, endroit unique) | 6 | Authenticité, ambiance, multi – culturalité, couleur, les gens, vitalité, ville animée, vivante, découvrir l'âme de l'Italie | 14 |
| Détente (vacances, mer...) | 4 | Site (baie, golfe) | 6 |
| Après les autres villes d'Italie | 8 | Beauté (Naples, région) | 3 |
| Tourisme | 12 | Dépaysement | 2 |
| Proximité de Rome | 2 | Renommée, réputation | 3 |
| « Voir Naples et mourir » | 2 | Visite scolaire | 2 |
| Autres | 3 | Absence de réponse | 71 |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples, entre 2009 - 2012 (échantillon : 300 personnes). Réalisation C.Salomone, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Seule, une minorité de visiteurs y recherche émotion ou évasion, à travers une expérience urbaine insolite. Son authenticité séduit comme son caractère typique et préservé, « *endroit unique* », « *ville magique* », « *ville colorée* ». C'est l'ambiance qui attire parfois (tableau 40). Même si les pratiques des touristes peuvent varier en fonction de leurs attentes, de leur culture ou de leurs expériences touristiques, il s'agit prioritairement pour eux d'une recherche de dépaysement et de rupture.

Pour quelques uns, le séjour à Naples est presque devenu un « rituel » : 84 personnes ont effectué entre une et dix visites à Naples[168] (28%), la plupart y séjournent pour la deuxième ou la troisième fois (22% de l'échantillon). Hormis les raisons personnelles, familiales ou professionnelles, c'est l'attractivité de la destination qui motive le voyage : *« jolie ville, ville attractive, riche de culture et pour son atmosphère particulière* ». Les réminiscences de souvenirs d'enfance et le retour dans une ville déjà visitée par le passé, sont mentionnés[169] : « *J'étais venu à Naples étant enfant, j'ai gardé un très bon souvenir de Pompéi, du Vésuve* ». Douze personnes évoquent un souvenir, un voyage précédent notamment dans l'enfance, comme élément déterminant. Les allusions à des émissions télévisées et à des écrivains, font aussi partie des références classiques[170] : des citations ((« *Voir Naples et mourir* ») ou l'évocation d'auteurs classiques (Virgile), d'écrivains ayant séjourné à Naples (Stendhal, Goethe, Flaubert, Mérimée, T. Gautier) et d'auteurs italiens (E. Rea, Erri De Luca). Les images urbaines véhiculées par les médias, les documentaires ou les films de fiction construisent et nourrissent aussi les imaginaires de la ville. Plusieurs touristes se réfèrent à l'image cinématographique, qui mixte souvent l'espace réel et l'espace rêvé. On évoque les « *vieux films* [171]» et certains réalisateurs italiens. Cela favorise une mise en scène imagée, servie par les éléments emblématiques de l'espace urbain. Une touriste française présente Naples comme une ville typiquement italienne, conforme aux stéréotypes : « *Elle offre un spectacle à la Fellini*[172] ». Un touriste suisse décrit une

[168] Dix personnes interrogées ont effectué plus de 10 visites.
[169] Enquête par questionnaire n° 71.
[170] La référence à l'émission culturelle de France 3 « *Des Racines et des Ailes* » ( *L'Italie côté sud : Naples, Capri, Amalfi* », programmée le 25 mars 2009, a été citée à deux reprises.
[171] Enquête par questionnaire n° 6, juillet 2010
[172] Enquête par questionnaire, n° 128, 22 juillet 2010



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

scène du film « *Viaggio in Italia* » de Rossellini lui rappelant la ville de Naples[173]. Le rôle des médias comme prescripteurs d'une vision déformée de la ville est également indiqué[174].

L'analyse des activités réalisées durant le séjour confirme la diversité des motivations et la prépondérance du séjour de type culturel (tableau 41). Plus des trois quarts des touristes interrogés ont visité le centre historique et apprécié son patrimoine monumental et muséal. L'événementiel y apparaît peu attractif. Cela concorde avec les motivations du séjour à Naples et avec les activités liées traditionnellement à un séjour urbain de type culturel, privilégiant la visite des églises et des monuments (Potier, 1998). Le patrimoine « classique » tend à orienter la découverte et la visite de la ville. Ainsi, la visite au musée national d'archéologie apparaît comme un incontournable, résultat d'un ensemble de « prescriptions » qui recommandent la visite des lieux emblématiques et de la Naples traditionnelle.

**Tableau 41 :** Une ville attractive pour son panorama et son patrimoine (enquête n°2)

| Activités | Nombre de citations (1) | Fréquence (%) |
|---|---|---|
| **Découverte de la ville, du panorama et de la baie de Naples** | 210 | 70% |
| **Visite du centre historique** | 242 | 80% |
| **Visite des musées** | 153 | 51% |
| **Visite des monuments** | 118 | 39,3% |
| **Découverte de la « Naples souterraine »** | 24 | 8% |
| **Shopping** | 40 | 13,3% |
| **Spectacles, Expositions** | 5 | 1,7% |
| **Autres** | 17 | 5,7% |
| **NSP** | 2 | 0,7% |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples, entre 2009 - 2012 (échantillon : 300 personnes). Réalisation C.Salomone, 2013.

(1) Les personnes interrogées avaient la possibilité d'un choix multiple. Le nombre de citations est donc supérieur à 300.

Pour plus des deux tiers des touristes, la découverte de la ville et de son panorama semble essentielle : les excursionnistes en escale à Naples (71%), comme ceux en séjour pour des raisons professionnelles (60%) ou de détente[175]. Le court laps de temps, qui leur est laissé lors de leur escale, ne leur permet pas une découverte en

[173] Enquête par questionnaire n° 67, juillet 2010.

[174] Enquête par questionnaire n°5, février 2009.

[175] 83% de ceux qui font référence à la recherche de détente indiquent effectuer une découverte panoramique de la ville et 92% visiter le centre historique.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

profondeur de la ville : parmi les sept croisiéristes interrogés, un seul envisage la visite des musées, quatre privilégient celle des monuments et six la visite du centre historique. Les 33 personnes séjournant pour des raisons professionnelles visitent le centre historique (63%), découvrent les musées (56%) et les monuments (13%). La visite panoramique de la ville satisfait largement les attentes de cette clientèle. Le trio « découverte de la ville et de son panorama, découverte du centre historique et découverte des musées » prédomine. En revanche, le shopping comme les animations (spectacles et expositions) restent peu déterminants. Seulement 13,3% de l'échantillon mentionne cette activité durant leur séjour. Elle peut constituer néanmoins une activité complémentaire, souvent masquée des touristes qui mettent en avant un alibi culturel.

Cette destination s'affirme donc comme une ville d'art et de culture, notamment auprès d'une clientèle encore essentiellement européenne, séjournant pour des motivations culturelles. Destination séduisante à travers son patrimoine, ses paysages et son ambiance pour certains, elle reste néanmoins présente dans l'esprit des voyageurs comme une porte d'entrée d'un territoire, celui de la Campanie.

## 6.3. Une ville aux multiples facettes

### 6.3.1 Une perception contrastée

Les touristes interrogés dans le cadre de l'enquête sur le terrain ont souvent une perception ambivalente de la ville de Naples à leur arrivée. Ils n'hésitent pas à associer dans leur réponse, des adjectifs contradictoires. Néanmoins, près de 95,3% d'entre eux sont satisfaits de leur séjour. Une grande majorité s'accorde sur le caractère vivant, animé et actif de la ville voire désordonné et chaotique qui peut effrayer le visiteur, le déconcerter ou le surprendre. Naples est souvent présentée comme une ville exotique et pittoresque, authentique, traditionnelle, typiquement méditerranéenne, qui séduit par son charme de « jolie ville » (tableau 43).

L'identité de la ville et ses spécificités semblent attirer prioritairement l'attention du touriste. Cela peut être rapproché des motivations justifiant le choix de cette destination et la recherche de dépaysement. La gradation des adjectifs est significative : elle montre



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'étendue des émotions et des sentiments que peut susciter cette ville. Depuis l'émerveillement et la fascination pour son site, pour sa beauté, pour son patrimoine jusqu'à l'appréhension et la crainte. Au-delà des attributs physiques et concrets, les éléments qui renvoient à des aspects symboliques ou psychologiques (émotion, ambiance, personnalité) participent à la fabrication de cette image de la ville. Naples ne laisse pas indifférent le touriste, elle suscite chez lui des sentiments contradictoires. « La plus belle ville du monde selon les uns ; un labyrinthe bruyant et puant, selon les autres. S'il est une ville sur laquelle personne ne peut porter le regard neutre du touriste, c'est bien Naples [176]». Ce commentaire livré par l'écrivain Dominique Fernandez traduit l'ambivalence des impressions que laisse la ville. Elle se montre rétive à l'univoque et provoque des sentiments ambigus : elle séduit (« *ville étonnante, déconcertante, dépaysante, exotique, pittoresque, excitante et mystérieuse* ») et effraie à la fois (« *une ville glauque, sombre, étouffante, terrible* ») (tableau 43).

Le foisonnement de ces impressions et la richesse de ces images sont le signe de son pouvoir de fascination. Derrière cet ensemble d'impressions collectées, on retrouve certains des lieux communs propres à la ville (Marin, 1998), ou tout au moins leur empreinte. Il s'agit d'abord de certains clichés qui perdurent avec le temps offrant l'image d'une ville attractive ou d'une ville en mouvement (tableau 42).

**Tableau 42 :** Un perçu ambivalent (enquête n°2)

| Descriptif | Nombre de citations (%) |
|---|---|
| Une ville attractive | 220 (73%) |
| Une ville en mouvement | 181 (60%) |
| Un perçu négatif | 160 (52%) |

Source : réalisation C.Salomone, 2013.

On évoque son étendue[177], sa beauté, la richesse de son patrimoine et on fait allusion à son site exceptionnel, toujours souligné par les voyageurs au fil des siècles. Son héritage est mentionné à neuf reprises, la beauté de la baie à huit reprises. On trouve également des références à son caractère monumental et à sa richesse architecturale.

[176] D. FERNANDEZ, 1997, *Le voyage d'Italie. Dictionnaire amoureux*, Edition Perrin, 2004, et 2007, p. 440.

[177] La taille de la ville, notamment à cause de son expansion démographique, fait partie des éléments suscitant dès l'époque moderne, l'étonnement voire la fascination des voyageurs (MARIN, 1998, p. 40).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 43 :** Un perçu contrasté (enquête n°2)

| Descriptif | Nombre de citations |
|---|---|
| Une jolie ville (belle, agréable, charme de la ville, superbe, enchanteresse, merveilleuse) | 51 |
| Une ville animée, active, effervescente, grouillante, effervescente, mouvementée, changeante, vivante, volcanique, vibrante, en mouvement, dynamique | 77 |
| Une ville sale (déchets, poubelles, ordures, graffitis) | 69 |
| Une ville bruyante | 37 |
| Une ville authentique, traditionnelle, typique (ville méridionale, ville méditerranéenne) | 13 |
| Une ville dépaysante, surprenante, exotique, pittoresque, déconcertante, excitante et mystérieuse, saisissante, fascinante | 18 |
| Grande ville, ville étendue, ville monumentale, grande ville européenne | 22 |
| Ville populaire, chaleureuse, conviviale, sympathique, ambiance, théâtralité | 43 |
| Ville désordonnée, anarchique, chaotique, sans règle (« casino ») | 51 |
| Ville peuplée, dense, grouillante, brouillonne (densité, foule) | 13 |
| Problème de circulation (bouchons, signalisation, accessibilité, conduite) | 29 |
| Ville chaude, colorée | 16 |
| Ville pauvre, vétuste | 5 |
| Ville ancienne, vieille ville | 5 |
| Ville abandonnée, décrépie, décatie, ville qui s'effondre | 8 |
| Richesse patrimoniale de la ville (beauté architecturale), ville monumentale | 9 |
| Site fabuleux, cadre magique, vue, jolie baie | 8 |
| Ville solaire, ensoleillée | 5 |
| Ville en travaux, chantier | 8 |
| Ville sans valorisation, pas entretenue, à restaurer | 7 |
| Ville peu touristique | 2 |
| Port, présence de la mer | 3 |
| Ville peu rassurante, qui fait peur | 5 |
| Impressions positives de la ville | 27 |
| Impressions négatives | 2 |
| Impressions mitigées | 1 |
| Ville désolante, décevante | 3 |
| Ville pas très jolie | 3 |
| Une ville qui n'est pas grande | 2 |
| Ville figée dans le temps | 1 |
| Ville triste, sombre, glauque, étouffante | 5 |
| Ville conforme aux stéréotypes | 3 |
| Ville dure, terrible, austère, brute, difficile, | 8 |
| Ville peu sûre | 2 |
| Ville contrastée, différente | 2 |
| Autres | 13 |
| Non réponse | 24 |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples, entre 2009 - 2012 (échantillon : 300 personnes). Réalisation C.Salomone, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Mais, l'état d'abandon ou l'insuffisante valorisation de son patrimoine sont aussi mentionnés. La ville apparaît souvent comme décrépie voire décatie.
A l'inverse, des images plus nuancées nous interpellent, marquées par des clichés plus négatifs concernant la ville, son aspect physique et sa population (160 citations, 53%). La désorganisation de la ville et son caractère chaotique transparaît et les problèmes de circulation, de congestion urbaine et de conduite périlleuse, comme la saleté de la ville et son caractère bruyant, sont évoqués. Ces points noirs environnementaux affectent le regard

Ces problèmes bien connus du public, sont renforcés par la conjoncture. Les enquêtes ont été effectuées entre 2009 et 2012, au moment de la crise des déchets. La congestion urbaine est notamment perceptible dans les quartiers fréquentés par les touristes : les ruelles du centre historique, le quartier de la gare, les grandes artères. Les travaux liés à la réalisation des nouvelles lignes de métro font aussi de Naples depuis plusieurs années, une ville en chantier, entraînant des problèmes de circulation et de congestion urbaine.
Ces impressions négatives sont confirmées par les résultats de l'enquête de l'Observatoire du tourisme, voulant cerner la qualité des services touristiques mais aussi celle du cadre de vie (annexe 11). Le jugement porté sur le cadre urbain est très mitigé voire réellement négatif. L'efficacité des transports et la propreté de la ville sont les deux variables qui génèrent de l'insatisfaction chez les visiteurs interrogés : 26,5% pour le système des transports (parkings, transport, réseau routier) et 38,4% pour la propreté de la ville. Les jugements les plus sévères sont portés par la clientèle italienne dans le domaine de la propreté et de la sécurité. L'image renvoyée indirectement est une image assez négative.
L'argument de « Naples, ville dangereuse » autrefois fortement associé à la ville, est moins présent dans l'esprit des touristes interrogés, tout comme celui de la pauvreté (5 citations). Ceci est confirmé par nos enquêtes. Naples séduit et effraie à cause de sa population. Les fortes densités et le poids du nombre la font apparaître comme une ville « *grouillante* », « *effervescente* », « *mouvementée* » (tableau 43).
Le dynamisme de la ville, son caractère animé, actif, voire « volcanique » est l'impression qui domine à l'arrivée des touristes (77 mentions).



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Cette ambiance rappelle, celle évoquée par les voyageurs des temps passés, étonnés par l'abondance de la population : « Partout on fend la foule, partout on craint d'écraser un enfant : les places, les rues, les boutiques, les maisons semblent inondées d'habitants [178] ». Cette population est cependant perçue comme accueillante, chaleureuse, exubérante et théâtrale (14,3%). Ici, l'hospitalité touristique est vue comme un élément positif de l'atmosphère de la destination : la gentillesse et la chaleur des habitants et des socio- professionnels sont appréciées, reflet de la tradition d'accueil et de chaleur humaine des Napolitains. Ces caractéristiques dessinent aux yeux des touristes, les traits d'une ville conviviale et sympathique, reflet de son attractivité (Matley, 1976, cité par Pearce). Naples apparaît authentique et typique : « *une ville traditionnelle, une ville méridionale, exotique* » (13 citations). A nouveau, comme par le passé[179], sa population lui confère son authenticité (tableau 43).

L'enquête de l'Observatoire témoigne de cette appréciation favorable et de la bonne réputation de Naples en matière d'hospitalité, de gastronomie ou de tradition culinaire (annexe 11). Le jugement est positif sur la qualité de l'accueil, sur l'hébergement (44%) et sur la restauration (58%). Cela reflète aussi les efforts des acteurs locaux dans ce domaine.

Finalement, les impressions dégagées ne sont pas totalement négatives. Au contraire, le regard porté sur la destination est empreint de nuances. Naples se différencie nettement de Rome ou d'autres villes italiennes (Palerme) et méditerranéennes (Marseille, Barcelone, Alger). Certains suggèrent des similitudes avec les villes très populeuses du Mexique. Ces impressions rendues possibles par l'expérience touristique des visiteurs, ont ensuite été confirmées par la définition des caractéristiques de la ville (tableau 44).

[178] Charles Mercier DUPATY, 1785, *Lettres d'Italie*.

[179] A l'époque romantique, le peuple de Naples est perçu comme dépositaire de l'âme de la ville, même si dès le XVI[e], certains textes diffusent aussi une image très négative de la plèbe napolitaine (MARIN, 1998, p. 45).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 44 :** Une ville aux caractéristiques contrastées [(1)] (enquête n°2)

| Caractéristiques | Nb de citations | Fréquence (%) |
|---|---|---|
| **Chaleureuse** | 120 | 40% |
| **Vivante** | 192 | 64% |
| **Active** | 94 | 31% |
| **Bruyante** | 138 | 46% |
| **Désordonnée** | 102 | 34% |
| **Peu sûre** | 12 | 4% |
| **Sale** | 111 | 37% |
| **Surprenante** | 80 | 27% |
| **Autres** [(2)] | 13 | 4,3% |
| **NSP** | 1 | 0,3% |
| **Total** | 300 | 100% |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples, entre 2009 - 2012 (échantillon : 300 personnes). Réalisation C.Salomone, 2012.

(1) Les enquêtés pouvaient choisir parmi trois modalités. Certains n'ont pas respecté cette consigne.

(2) Les autres adjectifs utilisés pour qualifier la ville sont « *amusante, belle, bouillonnante, complexe, non ordonnée, contrastée, effervescente, fourmillante, frappante, négligée, pittoresque, saisissante, vrombrissante, peu reposante* ».

Elle apparaît comme essentiellement vivante (64%), chaleureuse (40%), bruyante (46%), désordonnée (34%) et sale (37%). L'évocation de l'insécurité n'est plus le paramètre majeur pour caractériser la ville (4% des réponses).

Toutefois, dans l'enquête menée par l'Observatoire (annexe 11), le critère de la sécurité demeure encore déterminant. Pour 22% des enquêtés, il ne satisfait pas les attentes de la clientèle. Les Italiens expriment davantage leur sentiment d'insécurité ; mieux informés, cette clientèle y est plus sensible. On comprend alors le poids de certains stéréotypes bien ancrés dans l'esprit des visiteurs. Ces points noirs traditionnellement associés à l'image de la ville freinent son attractivité touristique. Les exigences du touriste oscillent en effet entre « confort et dépaysement, sécurité et aventure ». Si le touriste n'ignore pas les aléas qui pèsent sur toute destination, il souhaite les voir réduits au maximum. Cette question de la sécurité demeure encore bien présente, même si l'argument a été peu évoqué par les touristes interrogés dans nos enquêtes. Elle fait partie aussi des clichés traditionnels attachés à la ville.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 6.3.2 Des clichés omniprésents:

Les touristes qui sont majoritairement présents à Naples pour des motivations culturelles, sont plus sensibles et valorisent le patrimoine, les sites historiques, les paysages (panorama), le caractère unique et singulier des traditions et également l'attitude des habitants à leurs égards. Les caractéristiques socio-culturelles de la destination sont donc majeures pour ce type de voyageurs à « consonance culturelle » (Frochot, Legohérel, 2007). Ils évoquent rarement les animations, le shopping, le divertissement, les sorties, les prix et le logement pour décrire l'image de la ville.

La plupart des personnes interrogées reconnaissent que leur regard est empreint de clichés, d'images pré - établies souvent négatives (63,7%), même si un peu moins d'un tiers de l'échantillon reconnaît le contraire (30,7%, soit 92 personnes). Cela peut surprendre car la ville de Naples est fortement associée à des lieux communs qui font presque partie du bagage culturel de tout Européen (Marin, 1998). Cette question a peut - être été interprétée négativement par le touriste et ce dernier a supposé que l'enquêteur portait un jugement. Les clichés ou les stéréotypes désignent les images qui médiatisent notre rapport au réel. Il s'agit de représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante.

Ici, les clichés mettent en avant le problème de l'insécurité et de la micro - criminalité (tableau 45). La ville est perçue comme dangereuse et peu sûre (33%). Les touristes font allusion aux vols, à la mafia et à la délinquance (6%) ; puis à la saleté de la ville et aux problèmes des immondices (27% des citations). La conjoncture met ce problème au premier plan. La ville est jugée bruyante (6%), la circulation automobile y est présentée comme dangereuse pour les piétons. Une petite minorité de touristes juge la ville chaotique et désordonnée (9%).

Les clichés traditionnels et classiques sont réinvestis. A ces images négatives sont associées des représentations plus nuancées voire plus positives, mais rares. Les appréciations sur les aménités positives sont beaucoup plus variées. Il s'agit d'allusions aux représentations traditionnelles de la ville (la baie, le volcan en éruption) ou plus typiques (le linge 6%, les vespas, les ruelles étroites, 4%, la pizza).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 45 :** Les images préétablies les plus fréquentes à propos de la ville de Naples (enquête n°2)

| Images plutôt négatives | Images plutôt positives |
|---|---|
| • **Insécurité** *(peu sûre, danger, vols, délits pickpockets, voleurs, dangereuse, ville inquiétante*) 99 citations (33%)<br>• **Saleté** *(poubelles, ordures, déchets, sale)* 78 citations (26%)<br>• **Désordre** (*chaotique, désordonnée, anarchique, désorganisée*) 25 citations (8,3%)<br>• **Mafias** (*Camorra, malavita*) 18 citations (6%)<br>• **Désordre lié à la circulation** (circulation dangereuse, dense et désordonnée, circulation infernale) (13 citations, 4,3%)<br>• **Bruit** (bruyante, cris, circulation) 17 citations (5,6%)<br>• **Pauvreté de la ville** (4 citations)<br>• **Mauvaise réputation** (1 citation) | • **Les spécificités** (le linge aux fenêtres 18 citations; les ruelles étroites (12 citations), les vespas (5 citations) ; Gens dehors (3) ; la musique (2), la pizza (1), le Vésuve (2), Maradona (1), Erri de Luca (1), le baroque (1) ;<br>• **Une ville animée**, **mouvementée** (*ville vivante, caractère bouillonnant, exubérante*) : 12 citations (4%)<br>• **Une ville peuplée et grouillante** (foule, densité, beaucoup de gens, ville populeuse, 10 citations (3,3%)<br>• **Débrouillardise de la population**<br>• (« *combinazione* ») 2 citations<br>• **Joie et chaleur des Napolitains** chaleur, joie, « allegria », accueil, colorée, 9 citations, 3%)<br>• **Beauté du site** (baie magnifique, belle baie, baie splendide) : 6 citations (2%)<br>• **Belle ville** (2 citations)<br>• **Richesse du patrimoine** (*richesse culturelle, baroque, richesses méconnues, ancienne ville*) 8 citations (2,6%)<br>• Une ville du sud (2 citations)<br>• La mer, le port (4 citations)<br>• Ville différente, contrastée (3 citations) |

Source : Enquête réalisée par C.Salomone à Naples, 2009 - 2012 (échantillon 300 personnes). Réalisation C.Salomone, 2013.

Ces stéréotypes conférant un caractère singulier à la ville sont parmi les plus partagés et les plus répandus. La population napolitaine et ses caractéristiques incarnent l'esprit de la ville : un peuple gai (2,6%), une ville remuante et animée (4%), une population débrouillarde et désordonnée (tableau 45). L'historien italien B. Croce a rappelé que ces stéréotypes sur les Méridionaux existaient déjà au Moyen-âge. La critique du Napolitain est apparue précocement chez les Toscans : « les Florentins devaient noter l'exubérance des gestes et de la parole, la tendance au luxe et à l'ostentation, la morgue et le peu de bon goût des Napolitains [180] ». Certaines des caractéristiques comme l'art de la débrouille, l'inépuisable bonne humeur, la gaieté, l'exubérance font partie des éléments

[180] B. CROCE, 1962, « Il tipo del Napoletano nella commedia », in *Saggi sulla letteratura italiana del seicento*, Bari Laterza, p. 263.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

du cliché qui traditionnellement le symbolise et s'incarne dans un type urbain populaire (Marin, 1998, p. 55). Cette vision est encore très présente chez les touristes aujourd'hui. Ils en retiennent cette image du désordre, de l'exubérance et de la joie de vivre des habitants. On associe également la ville à la beauté de la baie (2%) et à la richesse du patrimoine (2,6%). Les clichés ont tendance à « typer » la ville et à renforcer son caractère singulier. Ses contrastes sont repérés et l'on insiste sur son caractère ambivalent : « *charme, désordre, richesse culturelle et humaine*[181] », « *une ville de contrastes*[182] », « *une ville très chargée historiquement, réputée comme peu sûre, mais plaisante*[183] ».

Ces touristes reconnaissent en partie le poids des stéréotypes véhiculés notamment par la presse, les médias et la littérature. Ils endossent une partie de ces représentations qui font de Naples, une ville pétrie de traditions, soumise à la criminalité et à l'illégalité. Mais certains des vieux poncifs sont peu évoqués (la pauvreté, la misère, le farniente..), et au final ce sont davantage les clichés négatifs qui marquent le regard que le touriste porte sur la ville. Toutefois, ce regard peut être modifié par la nature de l'expérience touristique. Les touristes reconnaissent à près de 49% que leur séjour à Naples a modifié leur perception de la ville[184] dans un sens positif. Elle est décrite comme moins dangereuse (25 touristes, 8,7%) parfois moins sale (9 touristes, 3%) et surtout très populaire, vivante et chaleureuse (20 touristes, 6,6%) : *« des contacts positifs avec la population », « les Napolitains sont apparus ouverts et accueillants* ». Plus rarement, l'appréciation demeure négative. Trois personnes en conservent une appréciation très mitigée : « *La ville est jugée en dessous de leurs attentes* » ; « *la situation a empiré au regard des années 1970* ». Sensibles aux charmes de la ville, à sa richesse patrimoniale et culturelle et à son ambiance, les touristes adoptent une vision plus nuancée, voire plus enthousiaste et cherchent à se départir des préjugés traditionnels pesant sur Naples. Pour d'autres, le séjour ne modifie pas réellement l'image (40% de l'échantillon). Mais leur regard reste positif et attaché aux richesses patrimoniales, au charme, à l'authenticité et à l'exubérance de sa population.

[181] Enquête par questionnaire, n° 172.
[182] Enquête par questionnaire, n° 285.
[183] Enquête par questionnaire, n° 278.
[184] 147 personnes affirment que leur séjour a modifié le regard porté sur la ville. 122 prétendent que non et 31 personnes ne se prononcent pas car leur présence en ville est récente au moment de l'enquête. Il faut donc manipuler ces résultats avec précaution.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Une partie de la clientèle, cherche à dépasser cette vision stéréotypée de la ville de Naples et à qualifier son expérience touristique en des termes valorisants. L'intensité de cette expérience et l'émotion procurée au voyageur caractérisent alors le séjour. Pour une autre catégorie, la ville reste attachée et figée dans les traditions. Les clichés et les préjugés, confirmés lors du séjour, portent en eux une vérité de la ville, une part de son histoire.

Pour nombre de personnes interrogées, le séjour a confirmé cette image de la ville très ambivalente. A la question « Quelle image en garderez- vous ? », les enquêtés ont rarement adopté un jugement négatif tranché[185] (tableau 46).

**Tableau 46 :** Quelle (s) image(s) de la ville en garderez – vous ? (Enquête n°2)

| Caractéristiques | Nb de citations | | Nb de citations |
|---|---|---|---|
| Ville surprenante | 33 | Une grande ville | 8 |
| Ville active | 48 | Une ville traditionnelle | 2 |
| Ville vivante | 26 | Une ville colorée (haute en couleurs) | 8 |
| Ville accueillante et chaleureuse | 21 | Une belle ville | 11 |
| Une ville désordonnée, chaotique | 7 | Une ville spéciale, pittoresque | 3 |
| Une ville mouvementée | 5 | Ville foisonnante | 3 |
| Une ville sale | 17 | Ville agréable : une ville du sud ; | 2 |
| Richesse de son patrimoine et de son histoire | 12 | Ville attachante | 3 |
| | | Ville insolite | 3 |
| Une ville bruyante | 6 | Ville charmante, authentique ; peu chère ; fascinante ; hétéroclite et envoutante ; ville magnifique ; ville radieuse et lumineuse ; magique ; vibrante ; une ville plus fraîche ; brouillonne ; | 1 (pour chaque qualificatif) |
| Une ville peu sûre | 2 | Ambiance | 2 |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples, entre 2009 - 2012 (échantillon : 300 personnes). Réalisation C.Salomone, 2013.

[185] L'exploitation de la question ouverte est complexe car les réponses sont d'une grande diversité. 24 personnes ne se prononcent pas. Beaucoup des enquêtés ont répondu à la question par l'usage d'un ou plusieurs qualificatifs, plutôt que par un jugement positif ou négatif.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Si 3 touristes évoquent une image négative (« *gâchis, déception* »), 29 en conservent une image positive et 19 une image mitigée (composite). Une grande partie des enquêtés ont préféré qualifier cette ville par une série d'adjectifs. La plupart des qualificatifs utilisés dénotent d'une appréciation positive, parfois ambivalente (tableau 43). Beaucoup d'adjectifs employés se réfèrent à l'émotion suscitée chez le touriste plus qu'à ses qualités ou à ses insuffisances : une « *ville surprenante* » (11%), colorée (2,6%), une ville « *spéciale, pittoresque* » (1%), une « *ville insolite* » (1%). Les touristes sont marqués par son dynamisme et sa vivacité (*ville active*, *vivant*e, *mouvementée*, *foisonnante*) et la chaleur de l'accueil (7%).

Le poids des préjugés continue à orienter le regard porté et en particulier pour les clichés plus négatifs : « *Naples, ville du chaos, du désordre (2,3%) ; une ville sale (5,6%) ; une ville peu sûre* ».

Les touristes la regardent à travers ses traditions, son côté ville insolite et folklorique. Mais ils la figent dans une vision passéiste et idéalisée, en occultant tout signe de modernité et en atténuant les problèmes contemporains. Plus que les désagréments ou les carences de Naples, les touristes retiennent de la destination, ses particularités : une ville populaire attachée aux traditions. Au sortir de cette expérience touristique, leur image de la destination semble plutôt nuancée, mais ils n'en sont pas moins séduits.

Comme l'a indiqué l'enquête de l'Observatoire, la grande majorité des visiteurs interrogés considèrent Naples comme une étape essentielle de leur séjour en Campanie et se déclarent prêts à revenir (93% de l'échantillon) ou à conseiller cette destination (95%). Pour le touriste, elle reste attractive malgré ses insuffisances (saleté, insécurité, accessibilité) et ce, en dépit du poids des clichés traditionnels.

## 6.3.3 Images et représentations au sens de l'iconique

Pour compléter cette approche de l'image de la destination, nous avons exploité les 83 dessins réalisés par les touristes in situ. Il s'agit de 42 dessins réalisés lors d'entretiens menés auprès des touristes entre 2010 et 2012 et de 41 dessins effectués par des touristes dans le cadre de leur hébergement en B&B. L'enquêteur n'ayant fourni



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

autre indication sur le type de représentation attendue. Le faible nombre de dessins obtenus réduit la portée des analyses et la validité scientifique. Il faut aussi avoir à l'esprit la possibilité de dessins médiocres ou d'une médiocre fidélité du dessin à l'image mémorisée par l'individu.

Néanmoins, ils fournissent une vision de la ville à travers les symboles et les images les plus évocateurs. Ils traduisent la perception de l'espace par le touriste, nourrie elle - même par son expérience de la ville. Il s'agit bien d'une forme de reconstruction du réel qui s'élabore au travers d'un processus dans lequel interviennent les perceptions propres (visuelles, auditives, olfactives), les souvenirs, les choix conscients ou inconscients, mais également l'appartenance à un groupe social et culturel. Le touriste transplanté dans un espace inconnu, établit avec cet espace des relations de nature topographique ou sentimentale, qui le conduisent à l'élaboration d'une « carte mentale » (André, 1998). Ces dessins peuvent être un indicateur de l'imaginaire touristique associé à la ville et sont conçus comme un moyen d'accéder aux représentations des touristes.

Dans le cas de notre étude, ces représentations ont donc pu prendre des formes variées : dessin, plan ou croquis, mots. Les difficultés matérielles de l'exercice n'ont toutefois pas permis une grande précision du dessin ou de la représentation. Cela limite par conséquent la portée de l'exercice. 60 dessins ont été réalisés par des primo-arrivants. Une grande partie de leurs auteurs sont principalement des touristes français[186] (64%), séjournant à Naples pour des motifs touristiques et culturels (tableau 47).

**Tableau 47 :** Répartition des dessins par nature et type

| **Nature de la représentation** | **Dessins** | | | | **Schéma ou croquis** | **Mots** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre | 83 | | | | 4 | 21 |
| Types | Vue paysagère | Ruelles | Symboles (unique ou ensemble d'éléments composites) | Représentations urbaines : bord de mer (vue au sol) | | |
| Nombre | 43 | 11 | 21 | 8 | 4 | 21 |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples entre 2009 et 2012. Réalisation C.Salomone, 2013.

[186] L'échantillon se compose de 70 Français, 22 étrangers (dont 8 Belges, 4 Britanniques, deux Espagnols) et 12 Italiens. Les extra-Européens sont rares (3 Brésiliens et un Américain).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La plupart des productions sont des dessins de la ville (tableau 47). Vingt et une personnes, ayant rempli le questionnaire par eux-mêmes, ne sachant (ou ne voulant) pas dessiner, ont préféré résumer en une phrase cette image de la ville. Quatre touristes ont privilégié une représentation cartographique ou schématique de Naples. Ils ont presque tous un lien avec l'enseignement de l'histoire - géographie. Deux de ces croquis représentent la ville de Naples en tenant compte de la particularité du site. L'autre représentation est un schéma indiquant les noms des lieux fréquentés et les repères du visiteur.

- Le panorama, le site, la baie et son golfe :

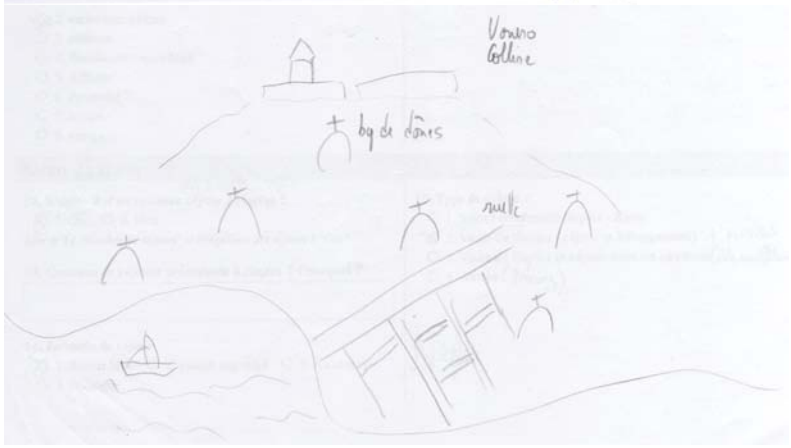
Une large majorité des dessins figure la ville sous les traits d'un panorama de la baie et du golfe de Naples (51% des dessins). Ils correspondent en général à une vue aérienne oblique, le plus souvent prise depuis la mer (35 dessins ou esquisses) ou encore prise depuis l'intérieur et les hauteurs de la ville (8 d'entre eux). On retrouve là une iconographie traditionnelle et classique de la ville, avec une vue ample sur le golfe et la baie, l'étalement urbain et l'arrière-plan du Vésuve. Elle correspond souvent à un panorama depuis les hauteurs du Pausilippe. Cela rappelle les multiples peintures, aquarelles et dessins, qui depuis l'époque du Grand Tour, ont diffusé ce point de vue en Europe et ont contribué à sa renommée. Il existe ainsi des lieux que le touriste doit voir. Leur visite est vécue comme un rite obligatoire et certains auteurs ont même évoqué le « sight - seing ».
Les paysages les plus « beaux » sont essentiellement des paysages dominants et verticaux, ils sont des « hauts - lieux touristiques ». Ces paysages à voir se transforment souvent en marchandise et en objet de consommation touristique. Le littoral est ainsi un spectacle, un objet d'admiration. Les sites offrant des collines en amphithéâtre autour de larges baies ont souvent donné naissance à une large panoplie d'images fixant l'esthétique du monde balnéaire. Le touriste se fait le porteur de ces représentations traditionnelles, encore diffusées aujourd'hui par les médias et la littérature touristique. Le voyage permet donc la reconnaissance de ces paysages déjà connus par la peinture, la photographie, la publicité ou la télévision.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Illustration 11.** Dessins et images de Naples









Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples entre 2009 et 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Il est une sorte de « pèlerinage profane » (Bozonnet, 1985). Parmi les 12 dessins réalisés par des touristes nationaux, quatre ont choisi cette figuration paysagère, présente également dans l'imaginaire des Italiens. Le guide « rouge » du Touring Club Italien (2008), véritable « bible » des amateurs de tourisme culturel, en offre ainsi en couverture une représentation. La littérature touristique a souvent diffusé une pré - perception de ce paysage et plusieurs guides en soulignent le caractère incontournable (Illustration 11).

La perception d'un paysage est en général, le résultat d'un apprentissage et elle n'est pas neutre. Elle dépend de l'éducation, de l'expérience passée, et, elle est aussi le résultat des normes sociales qui contribuent à le rendre intelligible (Bozonnet, 1985). Cette vision depuis les hauteurs du Pausilippe appartient à ces images archétypales, associées à la ville de Naples. L'autre focale correspond à un point de vue depuis le Chartreuse de San Martino et les hauteurs du Vomero. Elle met également en évidence la présence du volcan et de la baie. La plupart des dessins ont fait figurer explicitement ces éléments, qui sont les plus représentés. D'autres aspects emblématiques du paysage comme le pin maritime ont été davantage sous - représentés (tableau 48).

**Tableau 48 :** Fréquence des thèmes figurant la ville de Naples

| **Thèmes** | **Occurrences** | **Les lieux nommés ou indiqués** | **Occurrences** |
|---|---|---|---|
| La baie | 38 (43%) | Castel dell'Ovo | 15 (17%) |
| Le volcan | 40 (45%) | Chartreuse S.Martino | 3 (3,4%) |
| La mer | 48 (55%) | Centre historique | 4 (4,5%) |
| Les églises | 16 (18%) | Castel S. Elme | 1 |
| Gastronomie | 5 (5,7%) | Castel Nuovo | 2 |
| Pizza | 4 (4,5%) | Vomero | 3 |
| Café | 1 | Pausilippe | 1 |
| Baba | 1 | Decumani | 1 |
| glaces | 2 | Via Toledo | 1 |
| Les îles | 3 | Gare | 3 |
| Le soleil | 16 (18%) | Palais Royal | 1 |
| Ruelles | 14 (16%) | Galerie Umberto I | 1 |
| Port | 9 (10,3%) | Gambrinus | 1 |
| Pin | 4 (4,5%) | Duomo | 1 |
| Vespa | 10 (11,4%) | Nisida | 1 |
| Linge aux fenêtres | 9 (10,3%) | Musée national | 1 |
| Circulation intense | 4 (4,5%) | Catacombes | 1 |
| Funiculaires/collines | 5 (5,7%) | Chez nous / home | 2 |
| Poubelles | 3 | | |
| Klaxon | 2 | | |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples entre 2009 et 2012. Réalisation l'auteur, (échantillon : 87 dessins)



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Ces deux types de point de vue témoignent de l'influence de l'iconographie traditionnelle[187] sur les représentations des touristes et peut-être de leur expérience touristique au cœur de la ville. Ils attestent de cette approche paysagère et visuelle qui domine dans les images de la ville. Ces dernières confirment l'importance du cadre paysager et des éléments physiques (le Vésuve, la baie) dans la représentation de Naples. Le paysage est souvent l'objet essentiel des représentations touristiques (Bachimon, 2000). Il est présent autant dans l'idéel des images mentales des touristes que dans la matérialité de l'image picturale, photographique ou cinématographique.

Ainsi, les catalogues de la destination, les brochures et les sites web réutilisent ces représentations. Le paysage peut alors avoir valeur de symbole. Il incarne véritablement la destination et les touristes associent clairement la ville de Naples à ces éléments naturels qui composent son site. L'évocation du soleil est aussi fortement présente dans les dessins (18 % des dessins). Dans l'imaginaire des touristes, cette destination du sud de l'Italie est logiquement associée à la luminosité méditerranéenne, objet d'une quête de la part des vacanciers pour la plupart originaires d'Europe du Nord ou de l'Ouest et séjournant dans la région. Dans l'échantillon étudié, 19,3% des touristes interrogés mettent en avant ces arguments climatiques, pour justifier d'un séjour à Naples (tableau 38). Le sujet perçoit et représente ce qu'il attend. La motivation, le désir sélectionnent inconsciemment les éléments dans un ensemble paysager. Le paysage est alors perçu différemment selon la motivation et les attentes du touriste. Les représentations iconographiques qu'il élabore rendent compte de ses attentes.

Une autre représentation de la ville fournit une vue au sol depuis le bord de mer et fait apparaître quelques éléments du patrimoine ou la présence du port. Huit dessins répondent à cette description et ne proposent qu'une vue partielle du littoral sans mettre en évidence l'ampleur de la baie ou des éléments plus significatifs. Ils ne permettent pas d'identifier Naples et ils sont une représentation plus désincarnée et plus neutre de la ville. Cela correspond souvent à des dessins esquissés, qui manquent cruellement de détails.

[187] La célèbre « Tavola Strozzi » qui représente la première vue de Naples, datant de 1473, dépeint un panorama depuis la mer avec au premier plan la jetée et le château du Castel Nuovo et les murailles crénelées de la ville jusqu'aux collines où se trouve la chartreuse San Martino. Les premières vues paysagères du volcan apparaissent notamment après l'éruption de 1631 et deviennent un lieu commun, un « *topos vedustistico* ».



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

- La ruelle :

Onze touristes ont choisi de représenter la ville à travers un élément emblématique : la ruelle. Mais, elle apparaît au total dans quatorze dessins (16%). Leurs auteurs sont tous des primo-arrivants et dix d'entre eux sont Français. Quatre ont été interrogés dans les Decumani, deux au Musée national et deux à la Chartreuse de San Martino. La ruelle incarne à leurs yeux, l'esprit de la ville et notamment celui des quartiers populaires typiques du centre historique à travers une morphologie particulière, une atmosphère, des activités et des symboles. Ils représentent cet espace en faisant apparaître certaines de ses spécificités : l'étroitesse, la hauteur des bâtiments, le jeu de lumière, le pavement, l'animation et le linge (Illustration 12).

Les touristes reprennent dans leur dessin certains éléments stéréotypés associés à Naples : les vespas surchargées de trois ou quatre personnes (11,4%), le linge qui pend aux fenêtres (10,3%), les paniers à linge qui circulent d'un étage à l'autre, le klaxon, la circulation intense (4,5%), les murs décrépis, la densité humaine. On retrouve ici ces clichés positifs caractérisant l'ambiance de la ville, qui lui confère son pittoresque et sa singularité. Les touristes sont enthousiastes pour une ville qui leur apparaît vivante et typique. Un seul mentionne une ville à l'abandon, confrontée à des problèmes de circulation, de sécurité et de propreté. Les rues sont alors dépeintes comme sombres et le dessin insiste sur le jeu de lumière.

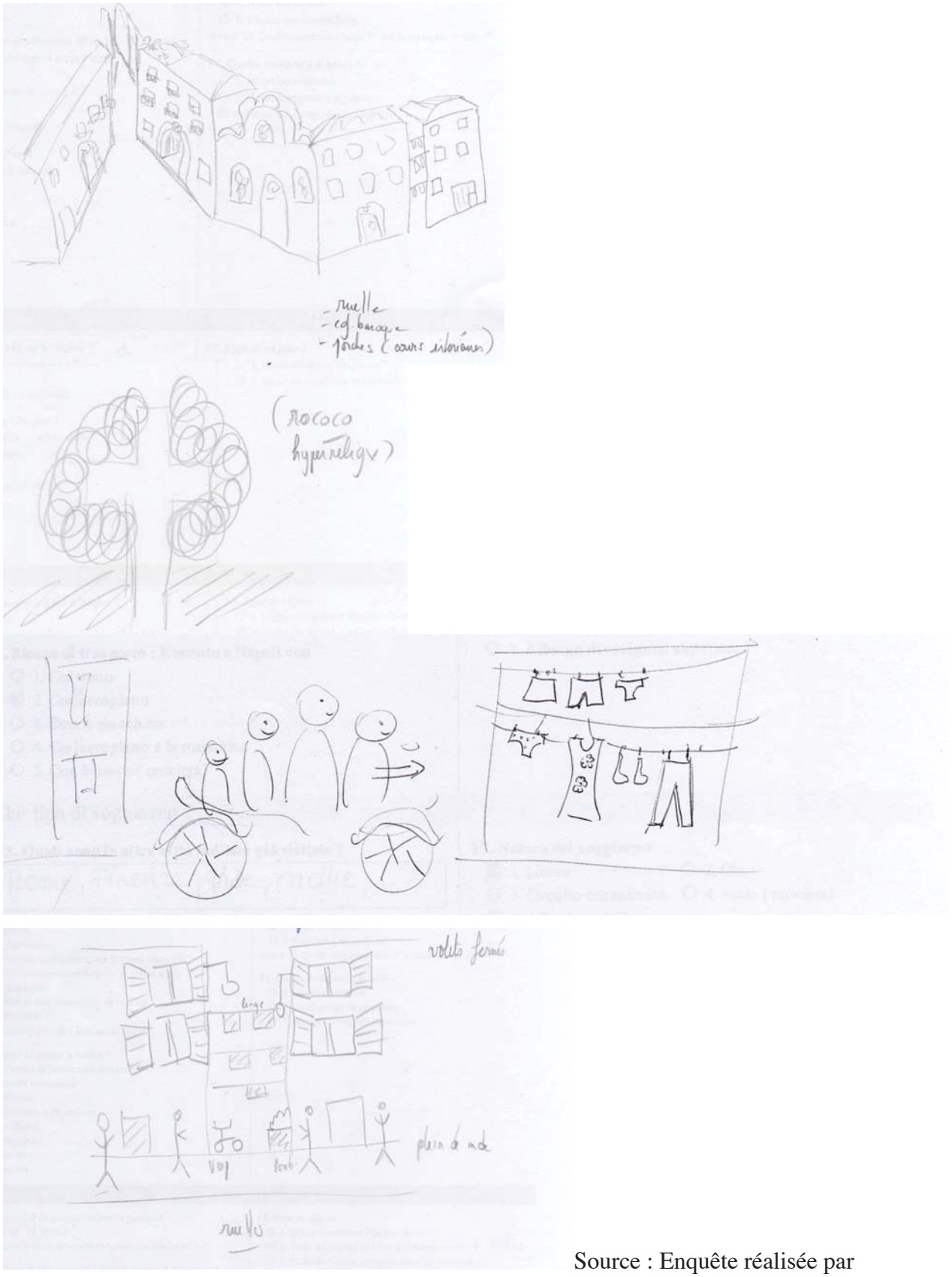
Cette deuxième forme de représentation de la ville est aussi celle qui alimente la littérature touristique, les guides et les brochures. Les quartiers traditionnels du centre historique, encore peu muséifiés à l'image d'autres grandes villes d'art italiennes, conservent un charme indéniable pour le touriste en quête de dépaysement et d'authenticité. Plus le lieu est empreint d'altérité, plus il est dépaysant et capable de susciter cette émotion touristique. Dans l'imaginaire des touristes, le monde des ruelles, associé à un urbanisme typique des vieilles villes méditerranéennes, est identifié à une vie de quartier populaire et authentique, avec ses traditions et ses activités.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 12**. Dessins et images de Naples




Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples entre 2009 et 2012 (échantillon : 87 dessins).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les Decumani, objet d'une véritable requalification et d'une valorisation touristique, dominent dans les références spatiales des touristes (Carte 18). Dans une moindre mesure, les quartiers adjacents de Montecalvario, Stella - San Carlo et de Mercato - Pendino ont inégalement bénéficié de cette valorisation touristique et les attirent plus rarement. Seuls, deux touristes ont mentionné d'autres quartiers populaires (Mercato, Quartiers Espagnols). Un couple déclare ne pas vouloir s'aventurer dans les quartiers espagnols ou la Sanità.

- Le patrimoine monumental, la religion, le folklore, la gastronomie :

Enfin, un quart des dessins relèvent d'une représentation symbolique de la ville de Naples : ils se composent d'un ou plusieurs éléments emblématiques. Ce sont des allusions au patrimoine monumental (le porche des églises), au patrimoine immatériel notamment gastronomique (pizza, café, baba, glace), ou au folklore local. La référence à la religion (croix, miracle de San Gennaro), à la superstition (corne), aux traditions ou à des objets (la vespa, le linge qui pend, les paniers) est présente dans certains des dessins (tableau 48). La ville peut être appréhendée ainsi à travers d'autres sens comme le goût ou les odeurs (13 dessins font référence au patrimoine culinaire, 14,9%). Le perçu du touriste ne se limite donc pas à une approche visuelle et paysagère. L'ensemble de ces éléments participe à l'identité parthénopéenne incarnant la ville aux yeux des touristes, souvent de manière simpliste et stéréotypée. Certains de ces symboles font l'objet d'un véritable commerce dans les ruelles du centre antique[188] et sont l'occasion d'une production marchande vendue à bas prix. Ils formeront certains des souvenirs rapportés par les touristes.

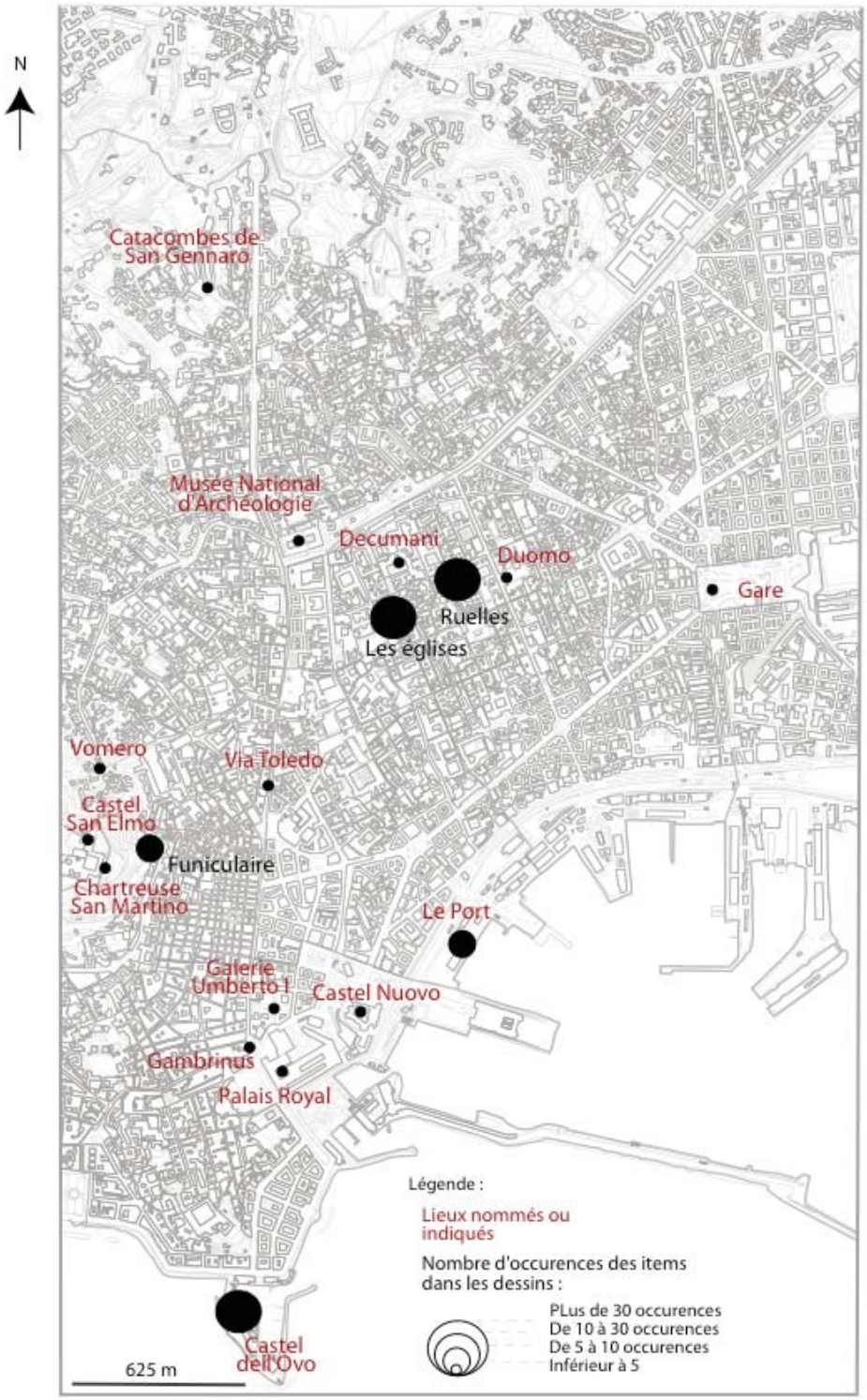
[188] Les nombreuses boutiques de la via S. Gregorio Armeno ou des Decumani proposent des objets à bas prix, fabriqués en Chine, symbolisant la ville. Ces mêmes objets se retrouvent dans les boutiques des grossistes, tenues par des Chinois, dans le quartier proche de la gare, autour de la via Poerio.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 18 : Items et lieux représentés dans les dessins de la ville de Naples**




Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples entre 2009 et 2012. Réalisation l'auteur, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les dessins évoquent peu les problèmes de la ville de Naples ou de manière atténuée. L'imaginaire sélectionne et ne retient souvent des clichés, que les aspects positifs et singuliers. La question des déchets transparaît dans trois dessins, la circulation chaotique notamment dans les ruelles est évoquée à quatre reprises, pour signifier davantage l'animation de ces espaces plus que les désagréments (tableau 48).

La plupart des dessins rattachent la ville à la présence de la mer (55%) et au port (10,3%) (Carte 18). Au delà des représentations traditionnelles de la ville et des vues paysagères qui insistent sur la ville-port, cela témoigne peut être indirectement de la mobilité du touriste. Des efforts ont été effectués, à partir des années 2000, par les acteurs institutionnels pour reconquérir le front de mer défiguré après les affres de la seconde guerre mondiale et valoriser cette interface terre-mer alors que la ville avait longtemps abandonné son port. Les touristes y sont peut-être sensibles d'autant que leur mobilité vers les îles (Capri, Ischia) ou vers Sorrente les amène se déplacer dans cette partie de la ville[189]. Les dessins laissent entrevoir les contours flous de ce territoire touristique, objet de la déambulation des touristes.

D'autres éléments sont valorisés dans les dessins, même si leur fréquence d'apparition est plus modeste. Des éléments du patrimoine sont indiqués comme les églises, les châteaux ou plus généralement l'extension urbaine et la densité du patrimoine bâti. On peut penser que les monuments représentés constituent une sorte de centralité physique et symbolique de l'espace touristique central. Ils sont autant de repères dans la représentation de la ville par leur localisation spécifique, en bord de mer (Castel dell'Ovo, 17%) ou sur les hauteurs (Castel San Elmo, la chartreuse San Martino (3,4%) et concourent à son identification[190] (Carte 18). Ils en sont les attributs. Ils participent à la lisibilité de la ville pour le touriste. Ces éléments forment peut être des points de repère, tels que Lynch les a définis dans ses travaux sur les éléments de l'espace urbain. Ils sont des références ponctuelles, observables le plus souvent de l'extérieur et reconnaissables. Beaucoup d'éléments n'apparaissent ou ne sont cités que de manière

[189] Les îles sont dessinées à trois reprises et nommées, elles sont donc présentes dans certaines des représentations.

[190] Les enquêtes effectuées auprès des habitants et des visiteurs en 2003 lors de la demande d'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO des Beffrois du Nord-Pas de Calais révèlent ce rôle de « repère » visuel et symbolique joué par les éléments du patrimoine.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

épisodique (Castel Nuovo, Palais royal, Musée national) et résiduelle (le célèbre café Gambrinus).

L'évocation des lieux reste lacunaire : le centre historique est mentionné à quatre reprises (4,5% des dessins), la ville qui s'étend de part et d'autres des collines est indiquée avec la représentation surprenante du funiculaire (5,7%) ou des terrasses et des escaliers. Commune et associations ont identifié récemment des itinéraires pédestres, valorisant les escaliers offrant une découverte de la ville (la Pendamentina, le Moiariello), mais ces derniers demeurent encore confidentiels. Ces dessins témoignent indirectement de l'expérience et des pratiques touristiques. La gare, peu représentée (3,4%), forme un nœud de communication majeur à partir duquel le touriste peut rayonner. Un seul dessin exprime la relation de complémentarité existant avec les environs et prend la forme d'un schéma. Il confirme l'existence d'un territoire touristique élargi de cette destination. Les quartiers du centre sont les fragments de la ville à l'intérieur desquels le touriste a l'impression de pénétrer. Ils sont reconnaissables par leur forte identité. On insiste alors sur la spécificité du tracé étroit des ruelles dans le centre, représenté à la manière d'un plan en damier (5,7%) ou sur les artères qui traversent la ville. Ces voies sont pour le géographe américain, les éléments les plus structurants de l'espace urbain. Elles traduisent un certain degré d'appropriation de l'espace. Peu de lieux périphériques ou éloignés du centre antique figurent dans les dessins. Les points de vue et les parties hautes de la ville sont signalés comme le Pausilippe (1 citation), le Vomero (3 citations) et de manière plus surprenante la presqu'île de Nisida. Ces dessins sont aussi significatifs par les silences qu'ils laissent entrevoir. Les quartiers périphériques, le Nord et l'Est de la ville sont ignorés car ils ne font pas partie des itinéraires et du territoire touristique. Seul, l'étalement urbain est suggéré et la densité des habitations.

Ces représentations de la ville de Naples, saisies par les touristes et transmises grâce à ces dessins, sont à la fois plurielles et réductrices. Elles illustrent la sensibilité des individus, la grande variété des images et des perceptions qui se forgent au cours de l'expérience touristique et qui peuvent elles-mêmes nourrir les pratiques socio-spatiales. Non seulement, ces dessins témoignent des représentations traditionnelles véhiculées, mais ils restituent également certains clichés positifs déjà connus par ailleurs.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les dessins remplacés par quelques phrases rédigées par les touristes nous le prouvent. Les enquêtés ont résumé leur image de la ville par des références brèves mais significatives à son ambiance (*« Le linge qui sèche aux fenêtres*[191] », « *des églises dans les ruelles avec des étals de fruits et légume*s[192] ») ou à des symboles (le « *Vésuve*[193]*»)*. Elle est décrite comme contrastée (« *Naples, chaleureuse et accueillante mais sale et vétuste* [194]») et comparée à un personnage féminin, avec ses atours et ses faiblesses : « *une femme avec de beaux habits auxquels il manquerait des accessoires* » « une *ancienne princesse endormie qui se réveille doucement*[195] ». A travers cette citation, on peut y voir le symbole d'une capitale déchue à l'aube d'une renaissance. Ces propos ont tendance à poétiser le langage employé et à idéaliser la représentation de la ville. La référence qui transcende néanmoins toutes ces représentations est celle paysagère. On peut y retrouver l'héritage de la tradition des « *vedute* » de l'époque moderne : sa « *baie grandiose, la ville étagée dominée par de grands bâtiments, des rues animées, une architecture très contrastée, selon les lieux, de la lumière*[196] ».

Ces dessins au final témoignent de l'appropriation de la ville par les touristes à travers leur déplacement et leurs activités[197]. Cette mobilité est circonscrite à certains quartiers du centre antique, à la haute ville collinaire et à des « lieux-hauts ». Au delà des motivations personnelles, des expériences accumulées et des facteurs matériels, leurs auteurs seraient influencés par les images et les représentations véhiculées et accumulées.

## 6.4. Une ville colorée

Pour compléter cette description de la destination entendue comme un espace vécu, c'est-à-dire perçu et pratiqué par les touristes, il est nécessaire de confronter cette perception de la ville à leurs pratiques et à leurs usages touristiques. Ce regard très contrasté et ambivalent porté sur la ville de Naples, peut- il expliquer les pratiques des

[191] Enquête par questionnaire, n° 248, B&B Chiaia, 2011.
[192] Enquête par questionnaire, n° 170, B&B Chiaia, 2010.
[193] Enquête par questionnaire n° 236, B&B Chiaia, 2011.
[194] Enquête par questionnaire n°279, B&B Chiaia, 2012.
[195] Enquête par questionnaire n° 271, B&B Chiaia, 2012.
[196] Enquête par questionnaire n° 275, B&B Chiaia, 2012.
[197] Deux touristes ont indiqué sur leur plan (dessin) de la ville le lieu où il résidait durant leur séjour. Ils ont intitulé ce lieu « chez nous » ou « home », preuve de cette appropriation temporaire des lieux et du territoire par le touriste.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

touristes et leurs choix de visite ? Quel territoire touristique se dessine à la lumière de leur expérience et quelle centralité occupe l'espace urbain napolitain dans ce territoire touristique ?

### 6.4.1 La ville « symbolique »

Les touristes interrogés affirment pour près de 35% d'entre eux[198], n'avoir pas été sensibles à la valorisation du patrimoine. Pour les 2/3 des enquêtés, l'inscription du centre ville de Naples sur la liste du Patrimoine mondial de l'Unesco reste inconnue ; elle n'est un argument décisif dans le choix de la destination, que pour six personnes. Toutefois, 96 touristes majoritairement européens la connaissent. Cela révèle le déficit de communication et une lacune culturelle. Cette ignorance est confirmée par certaines recherches qui en ont souligné l'impact positif mais également son insuffisante valorisation (Belli, 2007). La plupart des visiteurs soulignent l'insuffisance de la mise en valeur patrimoniale, le manque d'entretien des bâtiments, les carences de la promotion touristique et le manque de visibilité de la signalétique informative dans la ville.

Finalement, le patrimoine monumental napolitain ne s'inscrit pas de lui-même au cœur de la destination. Il n'est pas la première référence emblématique ou symbolique du touriste séjournant à Naples (tableau 49). Les dessins étudiés le confirment. Les touristes associent clairement la ville aux sites naturels réputés (le Vésuve 26%, la baie de Naples, 13%) ou dans une moindre mesure à la présence de la mer et du port (6,6%). On retrouve les mêmes éléments paysagers et stéréotypés traditionnels[199]. La ville est aussi associée à quelques éléments du patrimoine immatériel « local » comme la gastronomie (pizza, baba, café, citron, mozzarella). Mais une minorité l'associe à des biens précis du patrimoine : les églises, monuments, châteaux ou équipements culturels

[198] La question semble avoir déroutée les touristes interrogés : 70 personnes n'y ont pas répondu ; 124 ont répondu par l'affirmative et 106 par la négative. Ils n'ont pas su préciser la nature et la forme de cette valorisation patrimoniale.

[199] La référence au pin n'est évoquée qu'une seule fois. Il s'agit pourtant d'un élément traditionnel associé aux vues paysagères de la baie de Naples.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

prestigieux et parmi ces derniers (le musée national d'archéologie et le musée de Capodimonte) (Carte 19).

Certains touristes rattachent Naples à des sites situés en dehors de la ville (Pompéi, Capri, les îles). On s'interroge sur cet amalgame, sa signification et les limites de ce territoire touristique dessiné par les visiteurs. A leurs yeux, la destination Naples s'inscrit dans un territoire élargi englobant les environs de la ville. Même symboliquement, Naples est une destination étendue. Elle n'en conserve pas moins sa singularité. Certaines de ses « spécificités » mentionnées lui confèrent ainsi sa « couleur locale » : ferveur religieuse et superstition, le poids des stéréotypes (le linge aux fenêtres, les petites ruelles), le lien avec des personnages ou des figures emblématiques (San Gennaro, Maradona, Pulcinella…) ou des objets[200] (la vespa, la mandoline, les camées). On y retrouve des similitudes avec les items représentés dans les dessins ou les qualificatifs qui servent à la définir. Naples n'est pas uniquement appréhendée par des éléments visuels, mais également par l'intermédiaire de tous les sens. Les références à la gastronomie, à la lumière, aux bruits ou au mouvement traduisent l'ambiance de la ville, son atmosphère. La ville vécue et ressentie s'exprime à travers ces éléments emblématiques. On comprend alors comment le charme de la destination opère auprès des visiteurs par son caractère singulier, authentique, voire insolite. Ces spécificités culturelles pour la plupart deviennent la « marque de fabrique » de cette destination et se nourrissent des stéréotypes répandus.

Les couleurs associées à Naples attestent aussi de ce perçu du touriste. La couleur urbaine constitue souvent un indicateur des émotions que procure la ville. Elle renvoie probablement à une expérience sensorielle et peut être significative des attributs symboliques liés à l'image de la destination. Plus de la moitié des touristes associent Naples à une couleur chaude (jaune, ocre, terracotta, orange) (graphique 20), évoquant notamment le patrimoine bâti de cette ville méditerranéenne ; cela renvoie également à la luminosité si souvent mentionnée dans les dessins ou par les qualificatifs utilisés (« *soleil, destination solaire* »). D'autres rattachent davantage Naples à la couleur rouge

[200] Ces objets sont liés à des traditions locales, qui ne sont pas spécifiquement napolitaines (la production de citron est une particularité de Sorrente ; la production de camées est une tradition de l'aire vésuvienne).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

qui rappelle l'idée de passion ou d'exubérance[201] (20,3%). Ces couleurs correspondent à la théâtralité, la vitalité ou la gaieté de la population napolitaine, comme aux adjectifs cités pour décrire la ville. Elles traduisent également une perception positive d'une ville en mouvement et attractive. Elle suscite émotion, fascination et enthousiasme chez le visiteur en quête de dépaysement.

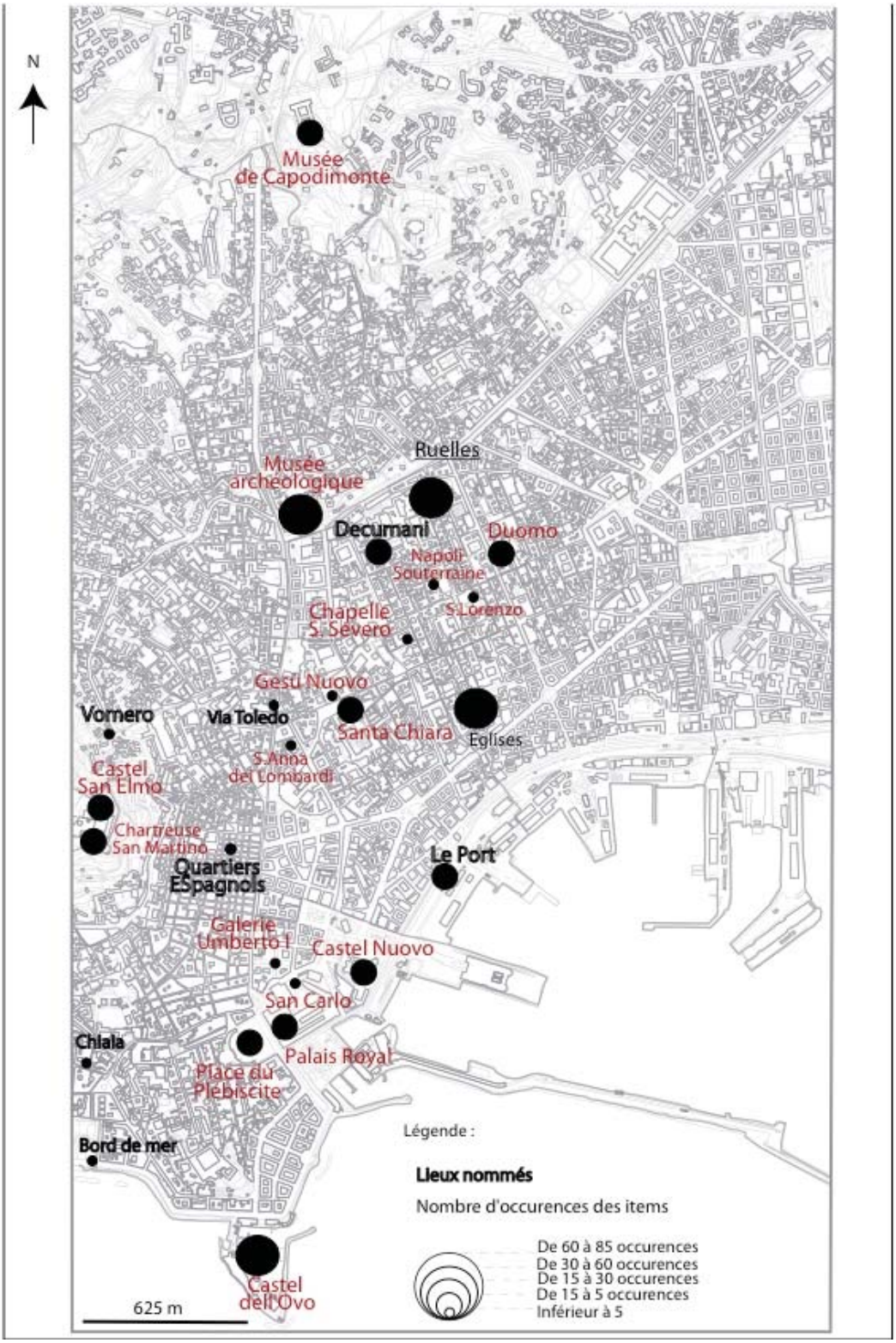
[201] Selon M. PASTOUREAU, le rouge symbolise la couleur de la vie par excellence, de la passion et de l'érotisme.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 19 : Les principaux éléments emblématiques associés à la ville de Naples**






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 49.** Les éléments emblématiques de la ville cités par les visiteurs

| Eléments cités | Nombre de citations |
|---|---|
| Le Vésuve | 80 (26,6%) |
| La baie de Naples | 41 (13,6%) |
| Un élément du patrimoine napolitain précis (*Castel Nuovo, Castel Sant'Elmo, Castel dell'Ovo, Chapelle San Severo, Duomo, Palais Royal, Santa Chiara, San Lorenzo)* | 76 (25%) |
| **Musées** (Musée archéologique, Capodimonte) | 32 (10,6%) |
| **Eglises** | 22 (7,3%) |
| **Monuments/ Palais/ Châteaux** | 7 (2%) |
| **Gastronomie** | 10 (3,3%) |
| *pizza* | 39 (13%) |
| *baba,* | 3 |
| *citron,* | 1 |
| *mozzarella,* | 1 |
| *café,* | 3 |
| *poivron* | 2 |
| *Panino* | 1 |
| **Superstition/ religion** (crèche, santons, ferveur, autel) | 7 |
| La mer | 15 (5%) |
| Le port | 5 |
| Ruelles | 17 (5,6%) |
| La population napolitaine (gens, exubérance, chaleur, cordialité) | 9 (3%) |
| Linges aux fenêtres | 7 (2%) |
| Vespa | 14 (4,6%) |
| **Des quartiers spécifiques ou des lieux emblématiques** (Place du Plébiscite, *Quartiers espagnols, Forcella, centre historique, Vomero, Chiaia, Via Toledo, Decumani, Mergellina ; Pausilippe, Gare ; Pizzeria da Michele)* | 40 (13,3%) |
| ***Des figures emblématiques*** *(Maradona, Pulcinella, San Gennaro, Caravage, Dante, A. Vespucci).* | 13 (4,3%) |
| **Des objets** *(mandoline, camées, corne rouge)* | 6 |
| *Football* | 4 |
| *Baroque* | 4 |
| *Solfatara* | 1 |
| Pompéi | 8 |
| Capri, les îles | 3 |
| Le pin | 1 |
| Soleil | 2 |
| Bruit/ trafic/ circulation | 6 |
| Poubelles | 2 |
| Autres | 54 |
| Ne sais pas | 47 (15%) |

Source : Enquête effectuée à Naples par C. Salomone entre 2009 et 2012 (échantillon total : 300 personnes). Réalisation l'auteur, 2013.

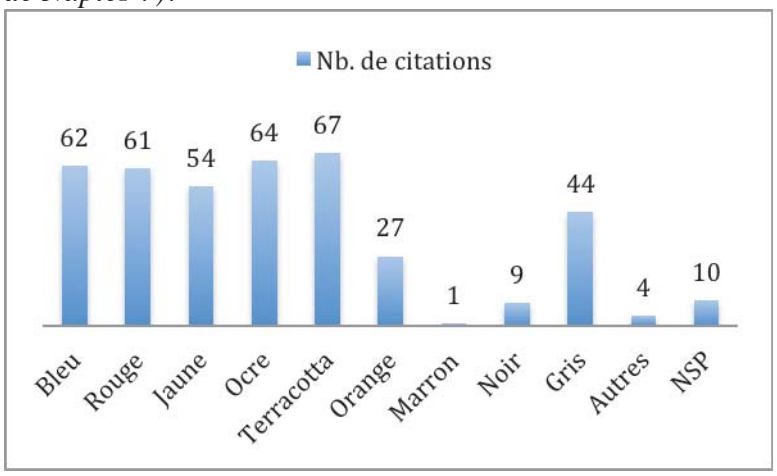


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Le bleu[202], autre référence chromatique venant à l'esprit de certains visiteurs (20,6%) évoque la mer, la présence de la baie ou la luminosité des ciels méditerranéens. Sa fréquence confirme l'approche paysagère dominant dans les images et les représentations de la destination et la quête des 3 « L ». Le gris et le noir (17,6%) évoquent le patrimoine et les impressions ressenties en parcourant les ruelles étroites et sombres du centre aux bâtiments décrépis, ou tout simplement la pierre volcanique, utilisée dans le pavement de la ville de Naples. Cette couleur peut aussi évoquer les impressions négatives ressenties par les touristes à leur arrivée, qui jugent la ville *« triste, sombre, glauque et étouffante »*. L'architecture typique du centre ville à travers la présence des ruelles influence aussi le perçu des touristes (*«ville peu rassurante, ville qui fait peur »*). Finalement les impressions sont très contrastées chez les touristes, même si la gamme chromatique est réduite. Elle reflète le perçu de la destination et l'étendue des émotions qu'elle procure.

**Graphique 20 :** Evocation des couleurs [(1)] *(à quelles couleurs associez – vous la ville de Naples ?)*.




Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples, entre 2009 - 2012 (échantillon : 300 personnes). Réalisation l'auteur, 2013.

(1) Les enquêtés avaient à choisir trois modalités de réponse. Bien souvent, ils n'ont pas respecté cette limite.

[202] Elle est aussi considérée comme la couleur du lointain, de l'infini associée au ciel, à l'azur, à l'eau.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 6.4.2 Territoire vécu et approprié

Dans l'enquête effectuée (enquête n°2), les réponses des touristes interrogés sur les patrimoines à découvrir sont des indicateurs permettant d'esquisser un « territoire du touriste » en fonction des activités réalisées ou en projet et des lieux visités (tableau 50). Certaines des réponses sont allusives (les églises, les places, le centre historique) voire confuses. Des lieux situés en dehors de Naples (Pompéi, Herculanum, Caserte, les îles, Capri) ou dans la banlieue proche (Baia, Cumes) sont mentionnés. Cet amalgame témoigne soit d'une mauvaise interprétation de la question, soit d'une association de la destination napolitaine aux sites prestigieux des environs[203]. Cela conforte l'idée de Naples porte d'entrée d'un territoire étendu et de la notion de métropole touristique.

Les données révèlent la connaissance du patrimoine napolitain : les bâtis remarquables du centre historique et du vieux Naples, situés dans le périmètre autour de la Naples gréco-romaine et de ses principales voies antiques (tableau 50). La fréquentation touristique des sites culturels urbains souligne l'importance de ce patrimoine et la forte polarisation des flux. Ces effets de polarisation, servis aussi par la structure urbaine dense dans le vieux Naples sont observables tant au niveau de la temporalité des séjours (durée et répétition) que des lieux visités. Plus le séjour est court et relève d'une première excursion dans la ville, plus le programme de visite se concentre sur les sites les plus symboliques (Simon, 2008).

La découverte de la ville suit les prescriptions classiques des guides touristiques et les touristes agissent en conformité avec ces logiques, ayant intégré au préalable les images « archétypales » de la ville. Beaucoup suivent les itinéraires traditionnels du centre antique et de la Naples monumentale. Peu s'en détournent. Le quartier du vieux Naples riche en églises, en palais Renaissance et en édifices baroques attirent prioritairement les touristes. Ses principales artères (Spaccanapoli, via San Gregorio Armeno) et ses nombreuses places, lieux essentiels de la vie urbaine, attirent les touristes par leur authenticité. Ces éléments constituent le noyau central du territoire touristique (Carte 20).

[203] L'énumération des monuments à visiter peut aussi être jugée rébarbative ; l'enquêté se contente alors de citer les éléments les plus emblématiques.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les touristes interrogés mentionnent essentiellement des édifices religieux, à l'accès souvent gratuit et si nombreux qu'elles ne peuvent passer inaperçus, situés dans le centre ancien de la ville[204], comme la cathédrale, l'église de Santa Chiara et son cloître, la chapelle San Severo, l'église du Gesù, l'église de San Pietro a Maiella à proximité du conservatoire de musique. La « *Napoli sotterranea* », au développement touristique plus récent (Salomone, 2014), attire de plus en plus de visiteurs.

La symbolique urbaine se fonde autour des éléments du patrimoine urbain et d'une combinaison d'images stéréotypées de la ville qui conduisent les visiteurs à rechercher des lieux, des ambiances et des traditions presque codifiés, devenus aussi de véritables produits touristiques. Son périmètre bien circonscrit s'appuie sur des passages obligés (la cathédrale, l'église Santa Chiara, les Decumani, l'église du Gesù), fondement de ces territorialités touristiques.

Le centre monumental draine également la fréquentation touristique autour de la place du Municipio et du Castel Nuovo (Palais Royal, via Toledo, place du Plébiscite, Galerie d'Umberto Ier, Théâtre San Carlo), en raison de l'importance de son patrimoine bâti et de son animation (Carte 20). Le bord de mer et la riviera Chiaia ne sont pas oubliés, au travers du Castel dell'Ovo, lieu d'expositions et de spectacles. Immeubles de standing et grands hôtels en font un quartier chic et en été un lieu de déambulation, loin du tumulte du centre avec une vue sur la baie et les collines alentours. Plus à l'ouest, face au golfe, les quartiers de Mergellina et du Pausillippe sont plus rarement évoqués. Toutefois, sources d'inspiration des poètes et des peintres, ils sont aujourd'hui résidentiels offrant de beaux points de vue sur la baie de Naples, mais ils restent à l'écart des circuits touristiques (Carte 20).

Dans ce classement, une place prépondérante revient aux musées reflets de la richesse de leurs collections et de leur renommée. Plus leur accessibilité est grande, plus ils polarisent les principaux flux touristiques. Le musée national d'archéologie présentant un panorama complet de la civilisation du monde classique et les résultats des fouilles entreprises à Pompéi ou Herculanum fait l'unanimité (115 citations, 38% des touristes envisagent de le visiter). Situé en bordure du centre antique au cœur de ce territoire touristique, sa découverte est liée à celle des sites antiques et semble être un « incontournable » pour tout touriste séjournant à Naples (Carte 20). D'autres musées,

[204] Excepté l'église S. Maria del Carmine, légèrement excentrée, située à côte de la place Mercato.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

isolés géographiquement et moins accessibles, attirent les visiteurs comme la Galerie de Capodimonte située dans un cadre verdoyant sur les hauteurs de Naples, avec sa collection d'art, citée 45 fois (15%) ; la chartreuse de San Martino semble séduire (17% des touristes). Parfois le panorama qu'ils offrent peut être un élément déclencheur (Castel Sant'Elmo). Certains musées, plus méconnus (musée Duca di Martino), peuvent pâtir d'un relatif isolement.

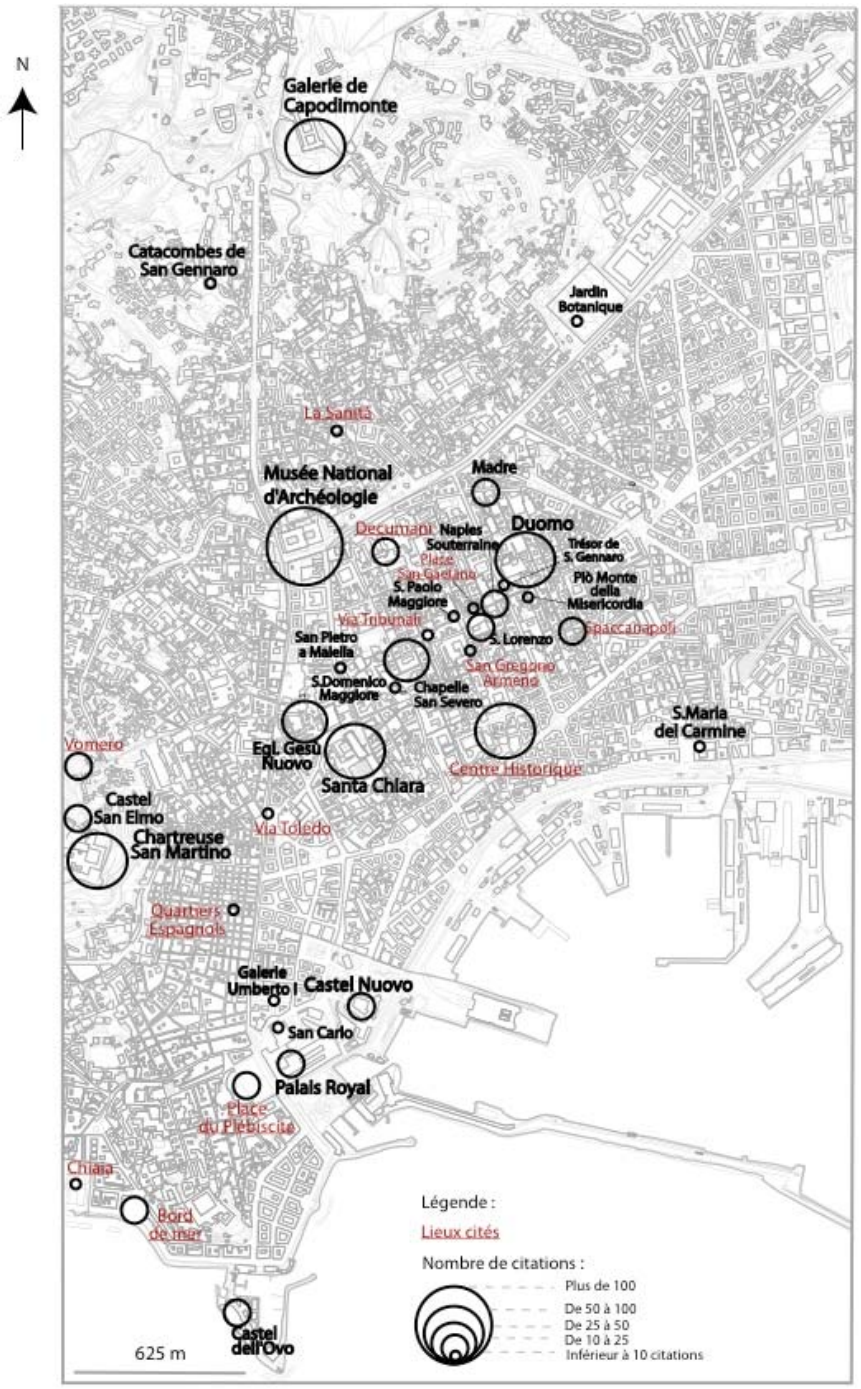
Ce classement corrobore en partie celui de la fréquentation des principaux sites culturels de la ville. Il définit la zone touristique centrale où se concentrent les édifices religieux et les équipements. L'espace des touristes est bien circonscrit et l'essentiel de leur fréquentation s'effectue dans des périmètres délimités (équipe Mit, 2002) caractérisés par une forte densité de visiteurs, une concentration des hôtels et des services liés à cette clientèle. Cela recouvre la zone considérée par le visiteur comme le cœur touristique : « *le centre historique, le centre ancien, la vieille ville* » (tableau 50). Il met en avant des pôles plus isolés voire excentrés autour de certains musées ou édifices qui captent une partie des flux et nous fait découvrir également certains quartiers à la marge du cœur du territoire touristique, tel le Vomero, quartier commerçant et résidentiel offrant de beaux panoramas sur la baie et le Vésuve, un quartier-belvédère.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 20.** Les lieux touristiques visités ou envisagés comme un élément d'une visite






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 50 :** Classement des lieux touristiques situés à Naples et envisagés comme un élément d'une visite (par le nombre de citations)**.**

| ***Lieux cités : édifices religieux, églises, couvents*** | ***Nb. de citations*** | ***Musées*** | ***Nb. de citations*** |
|---|---|---|---|
| Duomo | 70 | Musées | 28 |
| Eglise de Santa Chiara | 50 | Musée National d'Archéologie | 113 |
| Eglise du Gesù Nuovo | 30 | Galerie de Capodimonte | 47 |
| Chapelle San Severo | 34 | Musée Madre | 9 |
| San Domenico Maggiore | 9 | Musée et Trésor de San Gennaro | 2 |
| San Lorenzo Maggiore | 11 | Chartreuse de San Martino | 51 |
| Pio della Misericordia | 8 | Parc et Villa Floridienne (Musée | 6 |
| S. Maria del Carmine | 1 | Duca di Martino) | |
| S. Pietro a Maiella | 1 | | |
| S. Paolo Maggiore | 2 | | |
| Chapelle du Mont de Piété | 1 | | |
| Eglises | 70 | | |
| Monuments | 6 | | |
| **Lieux cités : rues, quartiers, places, éléments de l'espace urbain** | **Nb. de citations** | **Autres éléments du patrimoine ou sites** | **Nb. de citations** |
| Centre historique | 74 | Châteaux | 10 |
| Decumani | 13 | Palais Royal | 30 |
| Naples monumentale | 4 | Castel dell'Ovo | 26 |
| Via tribunali | 4 | Castel San Elmo | 19 |
| Spaccanapoli | 15 | Castel Nuovo | 15 |
| Via S. Biaggio dei Librai | 1 | Théâtre San Carlo | 8 |
| Places | 4 | Naples Souterraine | 13 |
| Place du Plébiscite | 10 | Jardin botanique | 3 |
| Place San Gaetano | 2 | Palais Spinelli | 1 |
| Place du Gesù | 1 | Tombeau de Virgile | 1 |
| Place S. Domenico | 1 | Galleria Umberto I | 6 |
| Quartiers espagnols | 9 | Catacombes (San Gennaro) | 7 |
| La Sanità | 4 | Maison Totò | 1 |
| Vomero | 15 | Métro | 1 |
| San Gregorio Armeno | 3 | Quartiers populaires | 7 |
| via Toledo | 3 | Funiculaire | 4 |
| Chiaia | 4 | Gaiola | 2 |
| Mergellina, | 1 | Solfatara | 1 |
| Pausilippe | 2 | Panorama | 2 |
| Bord de mer- Promenade – Port | 20 | | |
| Baie | 3 | | |
| Marché San A. Abate | 1 | | |
| **Autres éléments situés en dehors de Naples** | Nb. de citations | | |
| La côte amalfitaine | 4 | Quartier | 5 |
| Pompéi | 15 | Monuments | 7 |
| Herculanum | 10 | Palais | 1 |
| Le Vésuve | 11 | Pas de réponse | 27 |
| Les îles | 3 | | |
| Capri | 11 | | |
| Ischia | 3 | | |
| Caserte | 1 | | |
| Positano | 1 | | |
| Sorrente | 1 | | |
| Les Champs Phlégréens | 2 | | |

Source : Enquête effectuée à Naples par C. Salomone en 2009 et 2012 (échantillon total : 300 personnes). Réalisation l'auteur, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Certains équipements culturels ou certains éléments du patrimoine récemment valorisés contribuent à une évolution de ce territoire touristique[205]. L'ouverture du Musée MADRe en 2005, dans un quartier populaire du centre ancien à l'est de la via Duomo, correspond à une stratégie ambitieuse de développement de l'art contemporain dans la métropole voulue par les pouvoirs publics et associée au changement d'image de la ville (Froment, 2010). C'est une preuve de l'intérêt pour l'art contemporain d'une partie de la clientèle touristique, quelque peu minoritaire (10 citations). Cet intérêt pour l'art contemporain transparaît aussi à travers les nouvelles stations du métro, objet de visites guidées. Leur succès et leur connaissance restent toutefois modestes.

Plus rarement, les visiteurs mentionnent certains quartiers spécifiques, tels les Quartiers Espagnols, quartier emblématique identifié dans les guides touristiques. Ses petites rues en damier dessinées au XVI$^{e}$ siècle par le vice-roi d'Espagne Don Pedro de Tolède pour accueillir les soldats gardent et conservent les célèbres « *bassi* ». Son atmosphère particulière et populaire charme le visiteur en quête de dépaysement. Il en est de même des quartiers populaires, ceux de la Sanità et des Fontanelle en contrebas de la colline de Capodimonte et de leurs attraits: les catacombes, le jardin botanique, l'église Santa Maria de la Sanità, le cimetière des Fontanelle suscitant beaucoup d'intérêt (Salomone, 2013). Les catacombes connaissent une fréquentation touristique indéniable et constituent un pôle d'attractivité dans ce quartier pauvre et enclavé.

Le territoire du touriste qui se dessine semble très circonscrit géographiquement au centre ancien et monumental, avec des extensions ponctuelles vers des sites plus isolés (Galerie de Capodimonte, catacombes etc.) ; il englobe également une portion du bord de mer, lieu de déambulation des touristes. L'espace urbain central y occupe une position dominante. Certains sites touristiques plus isolés peuvent attirer les visiteurs, sans disposer pour autant d'hébergements ou de commerces (Pausilypon, la Gaiola). Plusieurs éléments interagissent dans cette relation du touriste à la ville. Le projet du touriste et ses attentes, mais également les contraintes du cadre urbain comme l'accessibilité des sites constituent autant de paramètres essentiels pour analyser ces mobilités car l'espace du touriste est aussi configuré par le réseau de transport qui reste

[205] L'échelle de la carte ne permet pas de faire apparaître les sites excentrés de la Gaiola et du Pausilypon.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

à parfaire. La question peut alors se poser de la centralité touristique parthénopéenne et de son fonctionnement avec les environs.

## 6.5. Une ville accessible : nœud ou porte d'entrée d'un territoire étendu ?

Les relations de complémentarité nouées avec les environs sont anciennes et le fonctionnement de cet espace touristique semble reposer à la fois sur la proximité, répondant avant tout à une logique d'accessibilité à la journée et sur la renommée des sites à visiter. Naples, destination séduisante, reste ainsi présente dans l'esprit des voyageurs comme une porte d'entrée d'un territoire. Il convient d'en étudier les divers aspects et d'interroger cette nodalité.

### 6.5.1 Accessibilité et lieux d'hébergement : une ville polarisatrice

La diversité des formes du tourisme se lit dans les choix, les localisations de l'hébergement et dans les modes d'accès à la ville. Ces critères constituent des déterminants qui orientent l'expérience touristique. Nous avons retenu ces indicateurs pour saisir la nature de l'expérience touristique et appréhender le territoire de la destination. Le mode d'accès à la ville constitue un premier élément de différenciation, permettant de vérifier la nodalité parthénopéenne. L'enquête réalisée par l'Observatoire du tourisme[206] met en évidence le rôle du transport aérien comme mode d'accès privilégié à la ville pour les touristes européens et internationaux (45,6%) (Graphique 21).

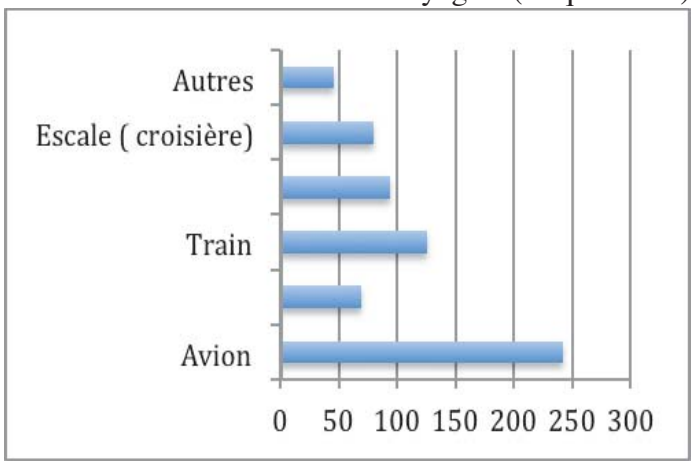
[206] Le questionnaire (enquête n°1) est incomplet dans les modalités proposées. Il a notamment négligé les touristes venant à Naples à la journée (excursionnistes), arrivant par bateau de Sorrente, des îles ou de la côte amalfitaine. Dix personnes l'ont évoqué dans leurs suggestions.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Graphique 21 :** Répartition par mode de transport (Quel est le mode de transport que vous avez utilisé durant votre voyage ? (Enquête n°1)




Source : Enquête Comune di Napoli, 2010, Indagine sulla presenza turistica a Napoli. Réalisation l'auteur, 2012.

Le succès des destinations urbaines s'explique en partie par leur excellente accessibilité et leur attractivité en résulte. Les nombreuses compagnies aériennes desservant Naples l'insèrent dans le réseau des villes italiennes, européennes et mondiales. Cela lui confère sa polarité. Les Européens ont aussi massivement recours au train ou comme les Italiens utilisent des modes de transport diversifiés et combinés[207] pour des raisons de coût et de facilité ((30% la voiture, 31% le train, 13,2% le bus et 18,4% l'avion). La répartition modale reflète un équilibre entre la voiture et le train. L'avion assure un cinquième des voyages.

Les enquêtes sur le terrain confirment le rôle majeur de l'aéroport de Naples comme porte d'entrée d'un territoire touristique[208], plus de la moitié des touristes y arrivent par avion, 12,3% ont combiné l'avion et le train essentiellement à partir de Rome et seuls 6,3% d'entre eux utilisent l'avion et la voiture (tableau 51). Le transport aérien est donc le mode de transport le mieux adapté et le plus rapide pour se rendre dans une ville pour une clientèle étrangère, à partir de marchés émetteurs relativement proches. Mais selon le type de séjour envisagé, d'autres modes de transport sont utilisés. 14% des personnes sont venues en train. Ce sont des touristes nationaux pour la plupart, optant pour un mode de transport moins coûteux et des touristes étrangers combinant la découverte de plusieurs villes d'Italie. 8% ont privilégié la voiture individuelle : un mode de transport

[207] Les enquêtés n'ont pas précisé les combinaisons et ont choisi plusieurs variables.
[208] Il surévalue cette modalité par rapport au modèle.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

adapté à un séjour plus long notamment en été et propice à un rayonnement à partir de Naples.

**Tableau 51 :** Répartition des touristes par mode de transport (enquête n°2)

| Mode de transport | Nombre de citations |
|---|---|
| Par bus | 1 |
| Autre | 2 |
| Par bateau (croisière) | 5 |
| Par avion et voiture | 19 |
| Par voiture | 24 |
| Par train et avion | 37 |
| Par train | 42 |
| Par avion | 170 |
| Total | 300 |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone auprès des touristes rencontrés à Naples (2009 - 2012). Réalisation l'auteur.

La ville ne constitue parfois qu'une étape dans leur voyage. Certains séjournent dans les environs et découvrent Naples à la journée. En revanche, en basse saison touristique, peu de personnes viennent à Naples en voiture. L'éloignement géographique de la capitale, la distance par rapport aux marchés émetteurs et la durée du séjour ne favorisent pas ce mode d'accès. Les touristes interrogés dans le cadre des B&B ont très peu recours à la voiture, sauf si leur séjour s'intègre dans un circuit (12%). Naples se révèle ainsi être un point d'entrée du territoire, mais aussi un point nodal à partir duquel le touriste rayonne vers les sites de la région. Les modes d'hébergement le confirment.
L'enquête menée par l'Observatoire du tourisme malgré ses imprécisions traduit la diversité des formes d'hébergement utilisées (annexe 11). Mais elle ne permet pas de vérifier la nodalité. Le questionnaire n'a pas insisté sur la localisation des hébergements et n'a pas clairement distingué Naples des environs[209]. Une partie des touristes recourt à

[209] Les touristes interrogés ont tous répondu à la question de l'hébergement, alors que celle - ci ne concerne que les hébergements localisés à Naples *(« Si vous réservez à Naples, dans quel type de structure d'hébergement logez-vous* ? »). La question reste ambiguë car elle propose comme variable (camping et agritourisme) alors que ces structures d'hébergement ne sont pas présentes à Naples. Certains enquêtés ont ajouté des précisions manuscrites quant à la localisation de leur hébergement dans les environs (Pompéi, les îles, Sorrente). Comme souvent dans le discours des acteurs locaux, l'identification ou la confusion entre Naples et les environs » est sous - entendue et entretenue par le questionnaire. Cela constitue une limite à l'exploitation des données.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

un hébergement non marchand, chez des proches ou des amis, habitudes des clientèles urbaines (notamment la clientèle italienne : 16,7%) (Cazes, Potier, 1996).
Les Européens (24%) sont séduits par d'autres formes d'hébergement extra-hôtelier adaptées à des séjours plus longs, offrant des tarifs compétitifs ou permettant de rencontrer l'habitant et d'échanger (auberge de jeunesse, *affitacamere*, appartement, camping)[210]. L'hébergement hôtelier prédominent (52,4% des touristes), avec une nette domination des hôtels de catégorie moyenne (3 étoiles, 24% de l'échantillon) voire supérieure (4 étoiles, 18,6% de l'échantillon). Ce choix est privilégié par la clientèle européenne et extra-européenne. Le choix d'hébergement est à mettre en relation avec la durée, la saison et les modalités du séjour ou de visite.

Les modalités du recueil des données de nos enquêtes ont orienté les réponses (enquête n°2). Ainsi, l'hébergement choisi est à dominante marchand et relève en majorité d'un accueil en chambre d'hôte (58,7%). Il est hôtelier pour les personnes interrogées en dehors des B&B. D'autre part notre échantillon, composé de catégories sociales plutôt favorisées, l'hôtel ou la chambre d'hôte semblent le mode d'hébergement le plus approprié à un séjour urbain de courte durée et à découverte culturelle. Plus du quatre cinquième des touristes séjournant à l'hôtel, ont choisi un hébergement de catégorie moyenne ou supérieure (85%). Les cadres supérieurs ou professions libérales de l'échantillon (32%) privilégient l'hôtel et 57% la chambre d'hôte. 30,6% des professions intermédiaires ont eu recours à l'hébergement hôtelier et 49% le B&B[211]. Les autres formes d'hébergement (la location d'appartement, les auberges de jeunesse ou un hébergement non marchand) occupent une place secondaire. Les hébergements de plein air adaptés à la saison estivale sont utilisés par une minorité de visiteurs (6 personnes) séjournant en dehors de Naples[212].
L'accessibilité et l'hébergement font de Naples un pôle touristique et une porte d'entrée d'un territoire, comme le démontrent les pratiques de mobilité, ce qui fait de Naples une destination étendue. On peut y déceler un indicateur de métropolisation.

[210] Le questionnaire n'envisage pas la variable des « B&B », mais 22 enquêtés ont ajouté cette mention (4%).
[211] Le recours au B&B apparaît comme une modalité sur - représentée dans l'échantillon, quelque soit l'appartenance socio - professionnelle.
[212] Les campings indiqués sont ceux de Pompéi, des Champs Phlégréens et de la zone vésuvienne.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

## 6.5.2 Au cœur d'un réseau stellaire

Le type de séjour envisagé, sa durée et les mobilités qui en découlent participent à l'extension du territoire touristique. La perception de la ville varie aussi considérablement selon la durée du séjour (Loda, 2010). L'image d'un lieu touristique évolue, fruit d'une perception in situ et des représentations accumulées ; son processus de construction est complexe, il dépend d'une infinité de facteurs. La dimension expérientielle, appréhendée par les enquêtes de terrain, reste néanmoins essentielle.

On note une grande diversité des modalités de découverte de la ville (enquête n°2). Elle s'effectue dans le cadre d'un séjour libre pour plus de 285 personnes (95% de l'échantillon). Peu des personnes sondées relèvent d'un circuit organisé (11 personnes). Dans ce cas, il s'agit soit d'une découverte de la ville dans le cadre d'une escale de croisière, soit de séjours effectués à partir d'un hébergement dans les îles, sur la côte amalfitaine ou à Sorrente ou encore de voyages scolaires et de circuit organisé en bus, avec un hébergement en dehors de Naples (Figure 25).

**Tableau 52 :** Une combinaison variée de « séjour » à Naples (enquête n°2)

| Type de séjour : | Nb. de citations | % |
|---|---|---|
| Séjour combiné (Naples – Rome...) | 34 | 11,3% |
| Visite de Naples et séjour à Naples | 134 | 44,6% |
| Visite de Naples et séjour dans les environs | 32 | 10,7% |
| Visite et séjour à Naples, puis prolongement | 89 | 29,6% |
| Autre | 11 | 3,6% |
| Total | 300 | 100% |

Source : Enquête réalisée par C. Salomone à Naples, entre 2009 - 2012 (échantillon : 300 personnes). Réalisation l'auteur, 2013.

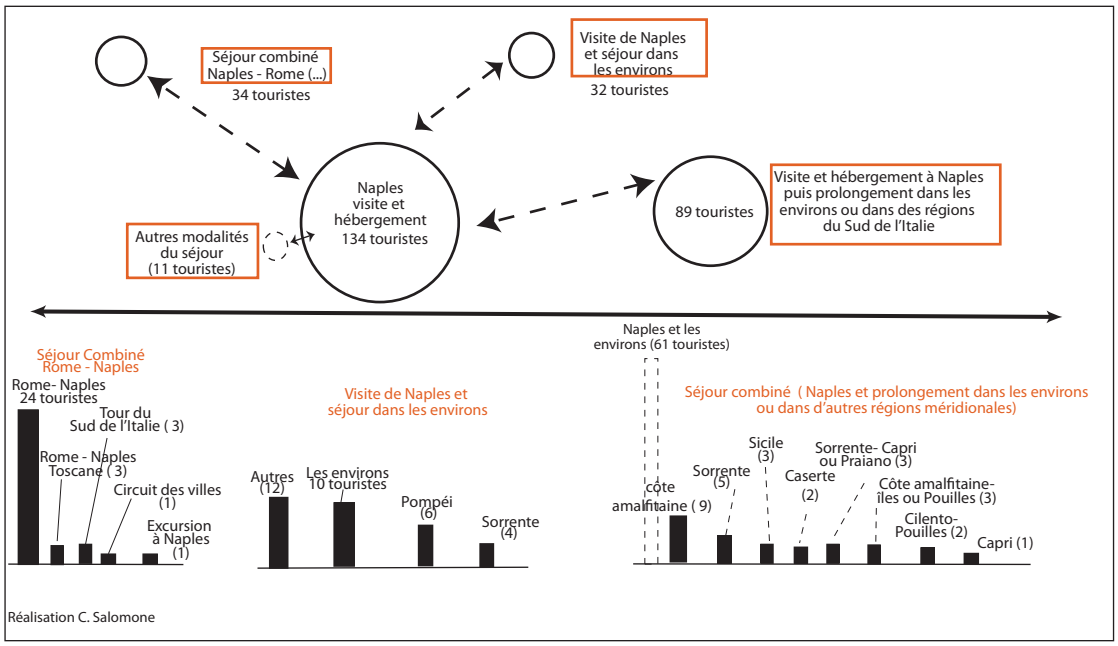
Un peu moins de la moitié de l'échantillon a fait le choix de découvrir Naples et d'y séjourner (134 personnes, 44,6%). Mais les modalités du recueil des données surestiment ce constat. Une grande partie de ces touristes combinent la découverte de la ville et celle des environs, ils privilégient l'hébergement à Naples pour des raisons de centralité (29,6%) (Tableau 52).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 25 :** Le « séjour » à Naples : une combinaison de modalités variables




10,7% de l'échantillon sont des visiteurs (excursionnistes) car ils préfèrent un hébergement en dehors de la capitale parthénopéenne. Les modalités de l'enquête indirecte ont atténué leur part. Ils témoignent de la relative attractivité des environs de Naples (côte amalfitaine, Sorrente ou les îles) notamment en période estivale. Activités balnéaires et autres formes de pratiques touristiques les démarquent, elles offrent détente et repos. A cette catégorie se rattachent les croisiéristes, également visiteurs à la journée.

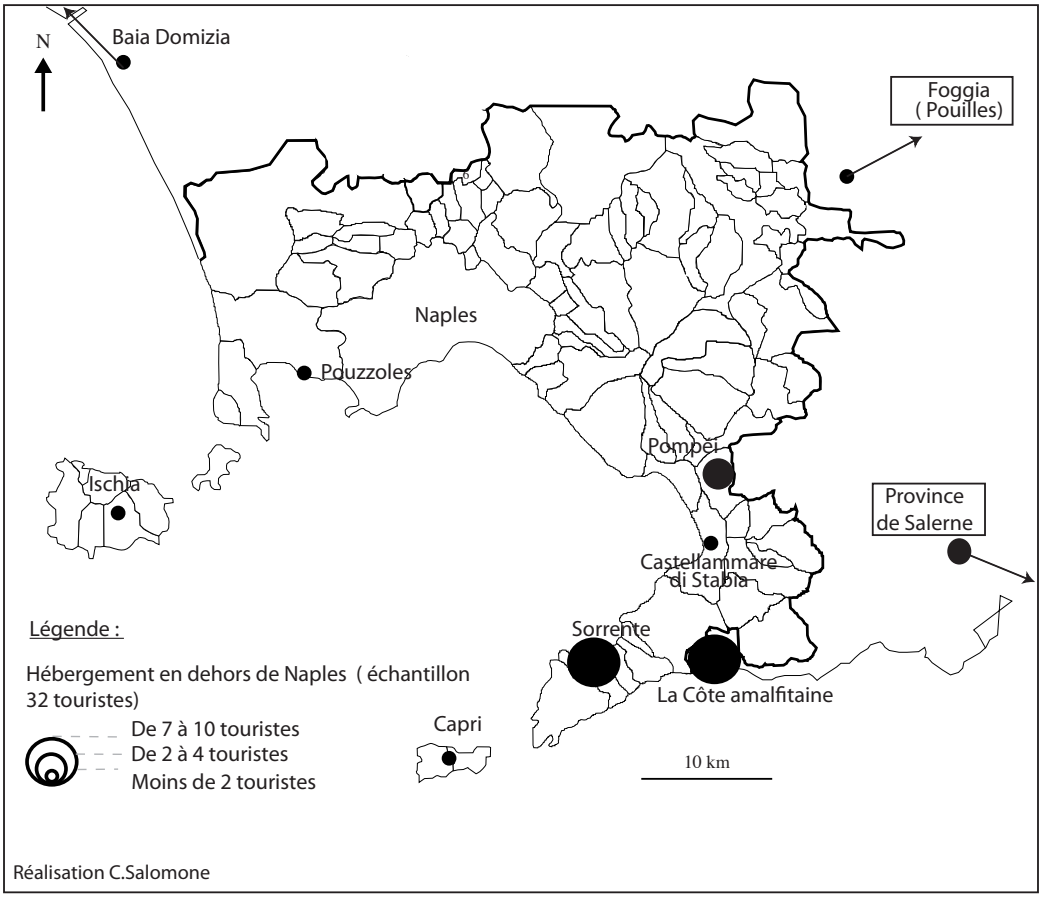
L'attractivité des environs est surtout perceptible à travers l'importance des séjours combinés : plus d'un quart des touristes ont choisi de coupler la découverte de la ville avec un séjour plus long dans les environs voire dans des régions limitrophes ou plus éloignées (29,6%). Naples n'est alors qu'une ville-étape dans un territoire touristique plus large. Son aéroport contribue à cette fonction de « hub » et les flux touristiques sont pour une part des flux de transit.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 21 :** L'attractivité des environs de Naples dans les choix d'hébergement




La combinaison avec Rome ou d'autre villes d'art est le choix de 11,3% des touristes. Excursion à la journée ou de plusieurs jours, elle se combine avec un hébergement à Naples ou dans les environs (Carte 21). Cette subtile combinaison des pratiques et des motivations crée la richesse et la complexité du tourisme urbain (Cazes, 1998). La superposition d'excursions, de séjours de courte durée et de séjours de plus longue durée marque ainsi l'originalité du tourisme à destination de la ville. Si l'on tient compte de la durée du séjour, on s'aperçoit que les « combinaisons » et les modalités du voyage se complexifient (Figure 25).

Un tiers des séjours à Naples ou dans sa région sont de durée moyenne (séjour 2-3 jours). Ce tourisme peu saisonnier caractérise souvent les séjours urbains[213] (Cazes, Potier, 1998). Cette durée moyenne reste bien supérieure aux données obtenues dans le

[213] Les résultats en 2011 en France, montrent que la durée moyenne des séjours hôteliers se situe autour de 1,82 (INSEE). La ville est présentée comme un espace de court séjour (moins de 4 jours). L'environnement urbain est privilégié pour de courtes escapades à l'occasion d'un week- end ou d'un pont.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

cadre de la Province ou de la ville de Naples ou pour d'autres destinations urbaines[214] : 27% ont une durée moyenne entre 4 et 6 jours. Cela s'explique en partie par les modalités des séjours et les multiples combinaisons possibles. Mais, certaines personnes interrogées mentionnent la durée globale de leur séjour en Italie sans indiquer la durée de leur séjour à Naples. Ces données doivent être analysées avec précaution. Globalement, les enquêtes révèlent que le séjour à Naples se limite rarement à un hébergement et à une visite de la ville, mais combine celle-ci avec les environs et participe ainsi au rayonnement touristique de ce territoire. La diversité de l'offre et sa richesse justifient l'attractivité et la durée de séjour. Un tiers des touristes séjournant à Naples relèvent de ces courts séjours en plein essor favorisant les escapades urbaines. Cette durée relativement longue ici (2-3 jours) permettrait la découverte de la ville ; elle est aussi retenue par ceux qui prolongent leurs vacances dans les environs ou la région et ceux qui combinent la découverte de Naples avec la capitale romaine.

Ce critère de la durée fait évoluer l'image de la destination dans un sens nettement positif (Loda, 2010). Le nombre de séjours antérieurs modifie aussi l'appréciation de la destination. L'image devient plus complexe, plus diversifiée et plus réaliste suite à un séjour antérieur (Therkelsen, 2003). Fortement modifiée lors de la première expérience du lieu, ses caractéristiques se stabilisent au cours des voyages suivants.

La découverte de la ville étant indissociable des autres sites touristiques de la région, la déambulation devient stellaire, d'où le concept de métropolité touristique. Cela justifie cette durée de séjour en moyenne plus longue, au regard des traditionnelles escapades urbaines. La destination se compose d'un territoire touristique constitué de plusieurs sites, repérés et choisis par les touristes pour satisfaire leur projet définissant un périmètre de mobilité touristique. Il s'agit de ces « mobilités pérégrinatrices » (Pirou, 2009), celles qui permettent de réaliser des escapades ou des circuits autour d'un lieu d'hébergement. Le séjour itinérant fait de Naples, une étape associée aux autres villes d'art italiennes (Rome, Florence..) et très souvent à un circuit lié à la côte amalfitaine, à Sorrente ou aux îles.

La saison influe sur les modalités du séjour. La polarisation de la ville est inégale en fonction de la saison. En pleine saison touristique, Naples s'affirme comme une porte

[214] Cette donnée semble surévaluée quand on la compare à la moyenne des séjours urbains dans les hôtels de la ville de Naples ou de la Province.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

d'entrée d'un territoire ou comme une étape incontournable, pour un séjour dans le sud de l'Italie ou en combinaison avec la découverte d'autres villes d'art comme Rome. Les touristes privilégiant l'itinérance et le séjour dans les environs, (les 4/5e de ceux qui prévoient de prolonger leur séjour au delà de Naples), le font entre avril et septembre. Mais le séjour à Naples s'effectue aussi majoritairement à cette même période (61% de ceux qui choisissent l'hébergement à Naples le font en haute saison touristique). A la basse saison (entre fin octobre et mars), Naples continue à attirer pour des courts séjours (notamment à Noël) contrairement aux environs devenus moins attractifs. Les séjours plus longs sont relativement moins nombreux et se concentrent essentiellement à la saison estivale (48 séjours, soit 16% de l'échantillon). Au final, les modalités du voyage sont complexes et le territoire de la destination élargi.

### 6.5.3 Pratiques de mobilité et imaginaire : vers un territoire élargi ?

Les enquêtes (enquête n°2) nous donnent des informations sur les pérégrinations des visiteurs permettant de cerner le territoire d'influence et d'interdépendance de la ville. Les sites visités sont des indicateurs fondamentaux à ce sujet. Plus des 4/5e des personnes interrogées souhaitent visiter Pompéi et/ou Herculanum[215], près de la moitié d'entre elles découvrent la côte amalfitaine (48,6%) et 58% les îles, en particulier Capri[216] (tableau 53).

**Tableau 53 :** Visite dans les environs (enquête n°2)

| Visite dans les environs | Nb de citations / (%) |
|---|---|
| Pompéi et Herculanum | 260 (86,6%) |
| Les îles (Ischia, Procida, Capri) | 195 (65%) |
| La côte amalfitaine | 159 (53%) |
| Le Vésuve | 106 (35,3%) |
| Paestum | 54 (18%) |
| Autres | 38 (12,6%) |
| Aucune visite dans les environs | 11 (3,6%) |

Source : Enquête effectuée à Naples par C. Salomone en 2009 et 2012 (échantillon : 300 personnes). Réalisation l'auteur, 2013.

[215] Dans le détail, 109 touristes ont précisé ne visiter que Pompéi et six ont indiqué spécifiquement Herculanum.

[216] 46 touristes ont indiqué ne visiter que Capri parmi les destinations insulaires (soit 15% de l'échantillon) 17 d'entre eux Ischia et onze à Procida.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Le Vésuve (35,3%) et Paestum (18%) appartiennent également aux sites privilégiés par une proportion importante des touristes. Plus rarement, certains envisagent et mentionnent la découverte d'autres sites touristiques de la région, ceux des Champs Phlégréens, de l'aire vésuvienne ou de l'intérieur de la Campanie[217]. Naples s'affirme comme une véritable porte d'entrée pour le visiteur d'un territoire élargi. L'excellence de sa situation, son accessibilité en fait un point nodal d'un territoire touristique plus vaste. L'*artecard* favorise ce rayonnement et cette interdépendance. Sa nodalité permet un rayonnement commode vers des sites plus ou moins éloignés grâce aux voies ferroviaires et routières. Cela justifie les formules d'hébergement « combiné » avec les environs. Leur attractivité peut expliquer aussi le choix d'un hébergement en dehors de Naples, même s'il apparaît sous-estimé dans notre échantillon. Les sites plus éloignés et moins médiatisés, comme ceux des champs Phlégréens, n'attirent pas en général lors d'un premier séjour.

Le séjour à Naples est autant motivé par la découverte des environs et des sites antiques que par la visite de la ville elle - même. La destination est peut-être alors la région, plus que la ville. L'analyse des motivations du séjour le confirme. Mais la destination est polarisée et « animée » par Naples. Pour le visiteur, ces sites périphériques visités aisément depuis Naples s'inscrivent dans sa zone d'influence. Par ailleurs, les amalgames, observés chez les touristes qui rattachent Naples aux sites périphériques, traduisent symboliquement ce territoire élargi de la destination.

Dans leur imaginaire, les sites antiques, le Vésuve, la côte amalfitaine ou les îles symbolisent la Campanie (tableau 54). Le site de la baie de Naples alimente cet imaginaire. D'autres éléments sont fréquemment associés à la Campanie comme des caractéristiques physiques (soleil, mer, montagne), des éléments liés à la gastronomie et à la tradition culinaire locale (pâtes, pizza, vin, limoncello, mozarella, huile d'olive) ou encore certains lieux ou sites touristiques (Sorrente, Ischia, Cumes, Pouzzoles, la Solfatara).

La destination est séduisante et une majorité des personnes interrogées sont prêtes à revenir pour un autre séjour (69,7%) et à conseiller la destination à leurs amis (93%).

[217] Le questionnaire n'a pas eu pour objectif de recenser tous les autres lieux de visite. Ces données sont fournies à titre indicatif, elles ne constituent pas un décompte exact des autres lieux visités.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les personnes ayant répondu par la négative ne jugent pas nécessaires d'y revenir, mais n'en déconseillent pas néanmoins la visite.

**Tableau 54 :** Pouvez- vous citer des éléments emblématiques de la région de Campanie [(1)] ? (Enquête n°2)

| Eléments emblématiques Campanie | Nb de citations |
|---|---|
| Pompéi | 131 |
| Vésuve | 76 |
| Site archéologique | 9 |
| Les îles | 54 |
| *dont Capri* | *38* |
| Baie de Naples | 16 |
| La côte amalfitaine | 31 |
| La mer | 15 |
| Herculanum | 23 |
| Sorrente | 7 |
| Paestum | 9 |
| Caserte | 6 |
| Cumes | 3 |
| Naples | 3 |
| La Solfatara | 2 |
| Pouzzoles | 3 |
| Ischia | 3 |
| Procida | 2 |
| Baia | 1 |
| Positano | 1 |
| Les citrons, Limoncello | 13 |
| Pizza | 5 |
| Mozzarella | 8 |
| Gastronomie | 5 |
| Pâtes | 3 |
| Huile d'olive | 2 |
| Vins, vigne (Lacrima christi) | 10 |
| Soleil | 4 |
| Montagne | 3 |
| Les camées | 1 |
| Ruelles animées, vespa, superstition, linge qui pend, antiquités, orange, beauté des sites, gentillesse de la population, géographie exceptionnelle, pin, crèche, chaleur, Virgile, fruits, ferries, partie intérieure de la Campanie. | 1 |
| Pas de réponse | 85 |

Source : Enquête effectuée à Naples par C. Salomone entre 2009 et 2012 (échantillon total : 300 personnes). Réalisation l'auteur, 2013.

(1) La réponse à cette question ouverte a souvent donné lieu à des réponses multiples.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## CONCLUSION DE LA 2E PARTIE

La notoriété de Naples est ancienne et étroitement associée au succès et au prestige des sites situés dans les environs. L'image de la destination traditionnellement véhiculée est ainsi celle d'une vue paysagère de la baie de Naples avec en arrière-plan le Vésuve.

Ville-étape du grand Tour, Naples connaît une mise en tourisme précoce et ses fonctions touristiques se sont progressivement diversifiées : lieu de villégiature dès l'Antiquité, capitale historique et culturelle à l'époque moderne, station climatique, ville d'eau et ville balnéaire. Son essor est associé précocement au développement touristique des environs. Elle polarise dès le XVIIIe et au XIXe le réseau de transport et l'hébergement. Elle rayonne sur un territoire élargi et draine les flux touristiques. Il existe déjà à cette époque une métropolité touristique. Le Vésuve, les sites archéologiques (Champs Phlégréens puis Herculanum et Pompéi), les îles et Sorrente sont principalement des lieux d'excursion. L'image de la destination véhiculée dans la littérature touristique reflète ce dualisme, empreint de contradictions, opposant une ville contrastée - populaire et luxueuse à la fois - et la fascination pour les environs. Elle s'insère alors dans un système touristique mondial.

Fin XIXe - début XXe, l'affirmation touristique des sites périphériques contribue à marginaliser Naples, parallèlement à l'essor de son industrialisation et à la dégradation de son image. Elle conserve toutefois un rôle polarisateur dans l'entre-deux guerres grâce au rôle actif de son port. Mais, les effets de la deuxième guerre mondiale, le choix confirmé de l'industrialisation et l'effacement de ses diverses fonctions touristiques anéantissent peu à peu ce rôle et favorisent son « endormissement touristique ». Elle est réduite à une simple ville de transit ; sa notoriété est éclipsée par celle des environs.

A la faveur d'un renouveau culturel initié dans les années 1990 et d'une volonté de changement d'image, Naples réintègre les circuits des villes d'art et réaffirme sa vocation de destination culturelle.

Les enquêtes menées sur le terrain confirment le renouveau de sa fonction touristique et culturelle. Le regard porté par les visiteurs sur la ville est assez contrasté et ambivalent. Elle apparaît à la fois répulsive et attractive. Une ville animée, grouillante, vivante, mais également sale, bruyante et chaotique. Ce regard dans la plupart des cas est nourri de lieux communs et s'appuie sur des représentations

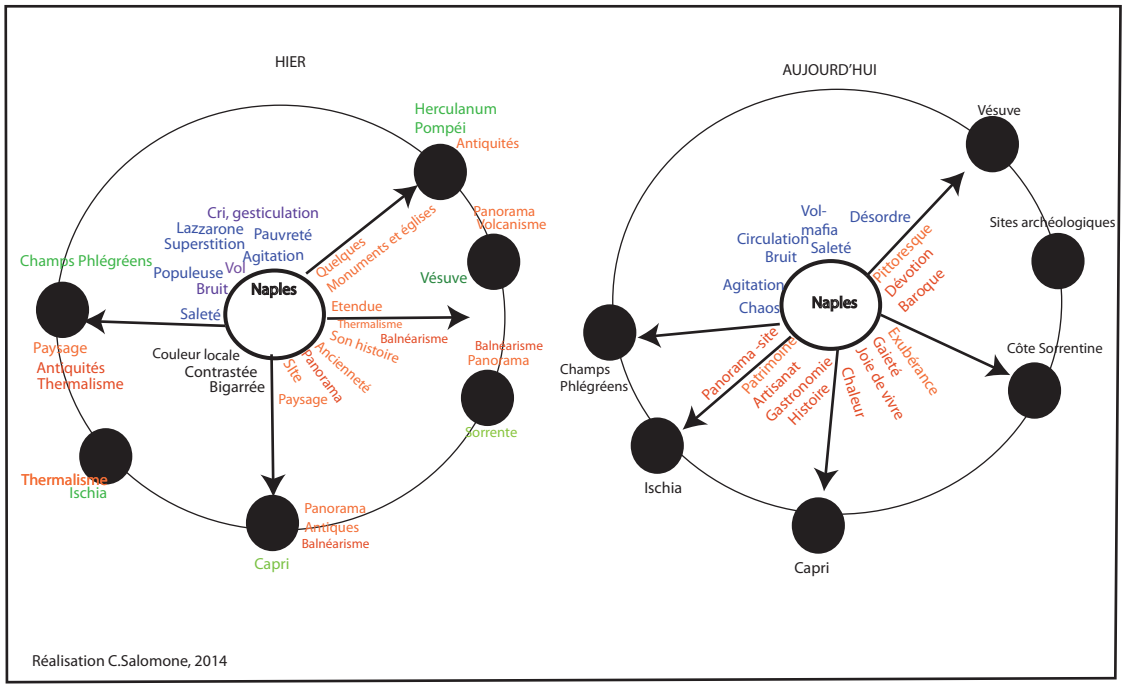


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

stéréotypées, caractérisant les villes du sud, mais qui s'estompent aujourd'hui. Les questions de l'insécurité et de la saleté ont brouillé le regard porté sur la ville de Naples au moment de la crise des déchets. La gaieté, la débrouillardise de la population, l'exubérance des Napolitains ou encore la beauté du site l'emportent progressivement comme l'atteste le ressenti des touristes enthousiastes, rencontrés sur place, souvent dans le « vif » de leur expérience touristique. Une certaine continuité s'observe entre cette perception du touriste et les représentations traditionnelles issues de la littérature et des anciens guides touristiques (Figure 26).

**Figure 26** : Permanence et continuité dans l'appréciation de la destination




Cela confirme la permanence et la récurrence de ces représentations qui façonnent le ressenti et le perçu des visiteurs (tableau 55). Les images et les représentations de la destination reflètent la complexité d'un territoire à travers la séduction des vues paysagères et le charme d'une ville à l'identité marquée souvent perçue comme pittoresque.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 55** : Représentations et perception de la destination entre hier et aujourd'hui

| | Récits et anciens guides touristiques | Perception et ressenti du touriste |
|---|---|---|
| | • Ville dangereuse (vols, fraude…)<br>• Une ville peuplée, étendue et bruyante (chaos, confusion, agitation)<br>• Le lazzarone et le « pittoresque napolitain »<br>• Pauvreté et saleté<br>• Beauté du site (baie) et attractivité des panoramas<br>• Attractivité des environs | • Une ville peuplée et grouillante<br>• Une ville animée, en mouvement<br>• Beauté du site (panorama)<br>• Ambiance et atmosphère<br>• Richesse du patrimoine<br>• Joie, chaleur des Napolitains<br>• Ville bruyante et sale, désordonnée |

Réalisation : l'auteur, 2014.

L'enquête exploratoire réalisée[218] auprès d'un autre échantillon de touristes, ayant séjourné par le passé à Naples, montre le regard plus distancé des visiteurs par rapport à la destination. Il s'agit principalement de 35 personnes vivant dans le Nord - Pas de Calais : une majorité résident notamment sur Lille ou l'agglomération Lilloise ; plus de la moitié ont plus de 50 ans et les 4/5$^{e}$ sont des femmes. Une forte majorité de retraités et de cadres moyens ou supérieurs composent cet échantillon. Ils suivent pour la plupart des cours d'italien dispensés par un organisme privé et ont un lien affectif voire culturel avec l'Italie. Cette majorité de primo-arrivants attirés par les richesses culturelles de la destination associent systématiquement la visite de Naples à la découverte des sites environnants.

Leur regard ambivalent sur la ville persiste cependant. Plus de la moitié d'entre eux déclarent que leur séjour a modifié leur perception de la ville. Ils la jugent moins sale, mais, extrêmement vivante et animée et la population très chaleureuse. L'empreinte du séjour est moins présente dans l'image qu'ils ont de la ville. Naples reste cette ville duale, attractive et répulsive à la fois. Le regard porté pour une forte majorité d'entre eux (à 70%) est influencé par l'actualité et notamment par le problème de la gestion des ordures. Ces touristes, dont le voyage est plus ancien, ont finalement un regard moins enthousiaste et plus distancé. Ils retiennent la dangerosité de cette ville alors que l'argument est moins cité par les touristes rencontrés sur place. Ce constat prouve que les stéréotypes que le touriste s'est façonné de la destination persistent après le séjour,

[218] Mémoire de Master II Recherche, réalisé par C. SALOMONE, « *Naples, une destination touristique ? Images et représentations* », 2009. Une enquête exploratoire réalisée en France entre février et avril 2009 sur un échantillon plus spécifique.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

d'autant que l'actualité a contribué à les relancer. Le séjour ne modifie donc pas les stéréotypes, il les entretient. Le travail de mémoire opère chez les visiteurs une sélection. Le filtre du souvenir peut constituer toutefois une barrière. Avec le temps, les souvenirs se modifient. La perception de la dimension de la ville devient plus « objective », dégagée des émotions de l'instant. La représentation est moins marquée par les flux d'informations que les années ont fait disparaître (Paulet, 2002).

L'analyse des pratiques touristiques en milieu urbain chez les trois cent touristes interrogés, nous permet d'établir un constat. Naples attire essentiellement pour un tourisme de court séjour à dominante culturelle qui privilégie la découverte de la ville, de son patrimoine et de sa gastronomie. Cette découverte permet à certains touristes de satisfaire un besoin d'émotion ou une quête d'évasion à travers l' « exploration » d'une ville assez typique, d'une ville authentique qui ne serait pas « grignotée par le tourisme ».

- On y séjourne 2 à 3 jours pour découvrir les sites réputés des environs (Vésuve, Pompéi, Capri) en raison de leur bonne accessibilité, les visiteurs les inscrivant tout naturellement dans l'aire d'influence de Naples et les associant à son image.
- Une minorité prolonge ce séjour dans les environs, valorisant l'excellente situation de la ville et ses infrastructures portuaires. Cela favorise une interrelation forte, une interdépendance avec les environs et notamment le milieu insulaire. Ce sont autant de faits qui reconnaissent une fonction de commandement sur un territoire étendu de la ville de Naples, c'est- à- dire une certaine métropolisation sur le territoire qui gravite autour d'elle.
- La ville peut également attirer pour des séjours plus longs, notamment en été et au printemps et dans ce cas, Naples ne constitue qu'une étape, qu'un lieu de court séjour dans la région. Ceci aboutit à un modèle stellaire où Naples s'affirme comme un lieu de polarisation, émetteur et récepteur de flux touristiques (Figure[219] 27). Le territoire des touristes apparaît multipolaire ; il se répartit entre divers pôles occupant une position hiérarchique inégale, situés sur la côte et les îles et une marge intérieure qui semble plutôt un espace parcouru. L'hébergement dans les environs est privilégié quand

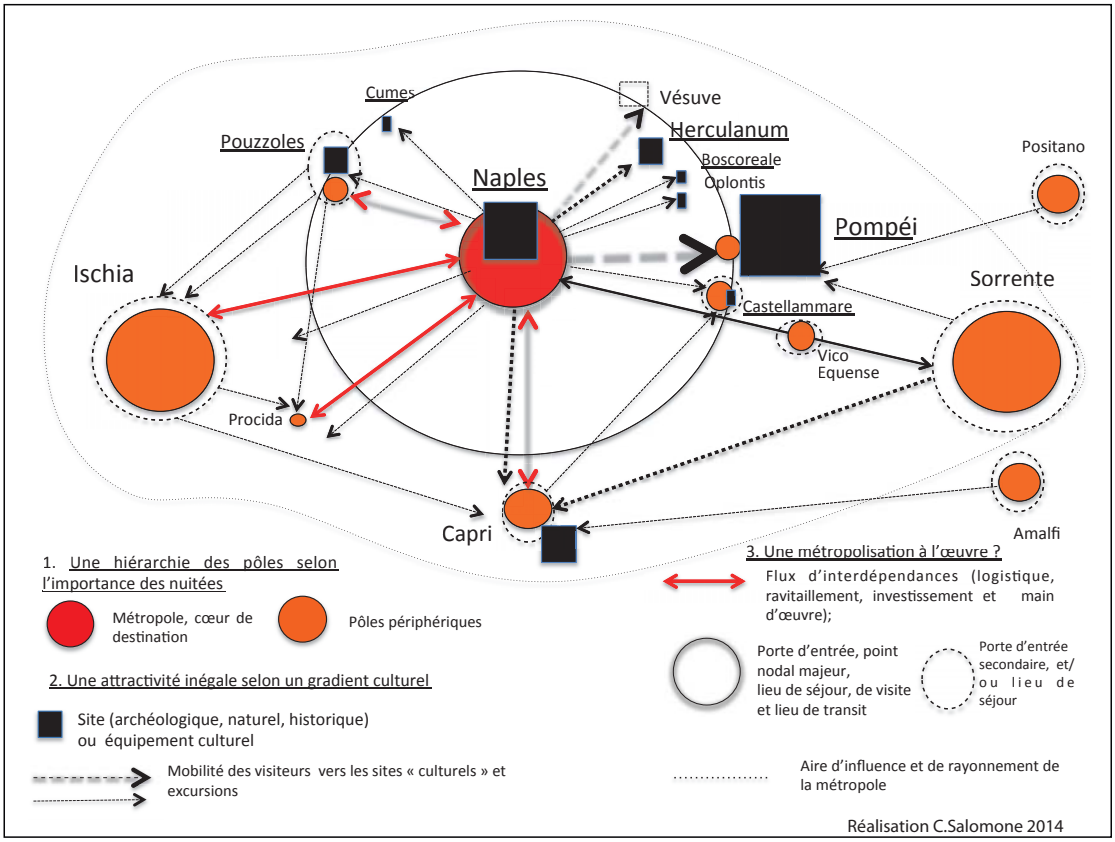
[219] Le schéma ne fait pas apparaître l'importance des croisières et la centralité napolitaine dans ce domaine pour des raisons de lisibilité. Il a été impossible de quantifier certaines informations faute de données.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

l'élément culturel n'est pas la motivation principale des touristes. La ville n'occupe pas une position centrale dans ce territoire touristique si elle n'est pas le lieu d'hébergement prépondérant. Elle est alors presque toujours associée à d'autres sites plus réputés. La hiérarchisation des pôles repose notamment sur le poids de l'indicateur culturel. Le renouveau de cette destination culturelle s'avère fragile. Plusieurs acteurs participent à la reconquête de cette destination et au renouvellement de l'offre touristique. Cela interroge à la fois sa dimension spatiale et son rôle de métropole touristique.

**Figure 27** : La destination « Naples » : une métropolisation à l'œuvre






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 3e partie :

# Images et métropolisation touristique ?

© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Introduction

Depuis les années 1970, le tourisme urbain est souvent considéré par les acteurs et décideurs locaux comme une opportunité (Cazes, Potier 1996 ; Beaujeu-Garnier, 1980). Cette filière touristique ainsi identifiée contribue à l'attractivité urbaine, notamment dans le contexte de la désindustrialisation des années 1980-90.

Aujourd'hui, elle s'inscrit au cœur des préoccupations urbanistiques et du processus de métropolisation. Naples n'échappe pas à cette évolution car tourisme et culture sont perçus depuis les années 1990 comme des activités permettant de susciter revitalisation économique et changement d'image (Bertoncello, Girard, 2001a). Aux côtés des traditionnelles transformations urbanistiques, la « fabrication » de la ville recouvre des dimensions immatérielles comme l'image, le rayonnement international, l'attractivité ou la fierté des habitants (Gravari-Barbas, 2013b). La culture et le tourisme occupent alors une place éminente dans cette quête de sens et de rayonnement.

Le tourisme interroge en effet les découpages et les délimitations des espaces métropolitains. Ces derniers sont traversés par des populations de plus en plus mobiles, fluctuantes et indifférentes aux limites administratives. Or, les pratiques de mobilités temporaires se complexifient et l'on observe un enchevêtrement croissant, à la fois dans l'espace et dans le temps, entre les différents types de mobilités (Kaufmann, 2001).

Les pratiques touristiques associent clairement Naples et les environs selon des modalités et des temporalités variées comme l'ont démontré nos enquêtes. Comment ces mobilités touristiques complexes réinterrogent-elles les limites de la destination métropolitaine ?

Si Naples a tissé des relations de complémentarité avec les environs depuis l'époque du Grand Tour, ces liens ont évolué dans le temps et dans l'espace. Sa centralité historique a été remise en question. Aujourd'hui, la métropole non seulement offre une capacité d'hébergement notoire, mais du fait de ses infrastructures, elle redistribue les visiteurs vers les périphéries plus ou moins proches. Quelle est alors la place de Naples par rapport aux sites périphériques ?

Parmi une série d'indicateurs permettant d'appréhender le degré de métropolisation touristique et culturelle d'une ville figureraient, en tout premier lieu, les images et les



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

représentations nourries par l'événementiel. Ces indicateurs seraient servis par le marketing territorial, les programmes de développement stratégique, les synergies d'acteurs, le réseau d'accessibilité générale et le système des transports.

En quoi le tourisme peut-il être producteur ou accélérateur de métropolisation ? Quel rôle les images jouent-elles dans ce phénomène ? Reflètent- elles la métropolisation touristique ? Favorisent- elles la construction d'un nouveau territoire touristique ?

Envisager la destination napolitaine dans sa dimension métropolitaine suppose d'interroger les mécanismes du rayonnement métropolitain et de tenir compte des indicateurs établis. Quel est alors le poids de la communication institutionnelle dans ce processus de métropolisation ? Quel rôle jouent les stratégies d'acteurs et les programmes de développement ? Quels outils peuvent servir ce processus ?



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Chapitre 7. Une image renouvelée : celle d'une destination globale et étendue : le perçu des acteurs.

## Introduction

Dans cette compétition croissante, les villes s'inscrivent souvent dans des réseaux pour se donner une visibilité et renforcer leur image; parfois, ce sont des réseaux insolites comme celui des villes en marge, à mauvaise réputation, auxquels ont souscrit Marseille, Liverpool, Brême, Gdansk et Naples en 2008: une façon de se donner à voir et d'affirmer leur identité. Même si Naples n'a pas poursuivi l'expérience, cet événement révèle l'importance accordée à l'image pour une ville pariant sur le tourisme et la culture.

En effet, les enjeux sont considérables en termes économique et symbolique. Les projets culturels imaginés par les villes anglaises (Liverpool, Birmingham) pour se donner une nouvelle image de marque, en témoignent. Ils répondent à un double objectif: modifier localement la perception de l'image, renforcer ou créer un sentiment d'appartenance et de fierté locale et jouer la carte du marketing territorial pour redorer l'image auprès du public externe (Gravari-Barbas, 2013b, p. 35). Ces orientations se vérifient- elles à Naples à travers les guides, les catalogues de voyage, les brochures institutionnelles ? Quelles évolutions observe-t-on aujourd'hui dans la perception et les représentations de cette destination urbaine de la part des acteurs touristiques ?

## 7.1. Le regard contemporain des guides touristiques

Les guides touristiques visent la promotion et leur discours est lié à l'industrie touristique (Gritti, 1967, Kerbrat - Orecchioni, 2004). Considérés comme un genre



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

hybride, ils obéissent à une logique marchande, celle de leurs maisons d'édition, et, ils partagent alors des traits communs avec les brochures touristiques (Kerbrat - Orecchioni, 2004, p. 134). A ce titre, leur discours s'apparente à la fois à un discours descriptif et informatif, mais parfois plus complexe. Le guide a un caractère incitatif et constitue pour le touriste un prescripteur de séjour en diffusant sa lecture de la ville et son appréciation de celle - ci[1]. Différentes recherches ont mis en évidence les effets du texte sur le touriste et sur son expérience. Le guide influence la perception que le touriste a des lieux qu'il visite (Urry, 2002) et c'est pourquoi à travers les images qu'il véhicule, il oriente les choix de mobilité du touriste.

Ainsi, en étudiant la nature des images touristiques sélectionnées par les guides contemporains, nous cherchons à appréhender la lecture de la ville proposée au touriste et le territoire de cette destination. Ce discours revêt-il aujourd'hui, à Naples la dimension métropolitaine?

En effet, les guides correspondent à ce que certains ont appelé une « triple prise en charge » (Moirand, 2004) : une prise en charge cognitive (faire connaître), une prise en charge sensorielle (faire voir) et une relation de conseil (dire comment faire et que faire). Nous cherchons à analyser cette dimension sensorielle du faire voir, pour comprendre dans quelle mesure ce récit spécifique et codifié sur la ville de Naples a pris en compte cette dimension métropolitaine.

## 7.1.1 Présentation du corpus

Le corpus de guides contemporains étudiés, se compose principalement de sept guides français parmi les plus connus et les plus utilisés[2]. Nous avons retenu en contrepoint trois guides de conception étrangère[3] en langue française, qui fournissent un autre regard sur la ville. Ce choix permet de disposer de critères de comparaison et d'éviter de généraliser à partir d'une seule collection ou d'une seule origine culturelle et linguistique.

[1] Les auteurs des guides construisent une image de la ville, un modèle de celle-ci à partir de réalités objectives, mais elle est aussi élaborée en fonction de choix et d'oublis tenant à leur savoir, à leur sensibilité et à la demande du consommateur.

[2] *Le guide Vert Michelin, le guide du Routard (Italie du Sud, Rome, Sicile), le guide Bleu (Italie du sud), le guide Gallimard (Naples et Pompéi), le guide Petit Futé* (Italie du Sud) et le guide *Autrement*.

[3] Les guides produits dans le monde anglophone : le guide australien *Lonely Planet*, le guide américain *Let's go Italie* (1998 et 2004) et le guide *National Geographic*.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La typologie des guides élaborée par Axel Gryspeerdt[4], au début des années 1990, semble encore opératoire aujourd'hui et, elle nous sert de cadre de référence, même si de nombreuses innovations caractérisent les grandes collections. Nous avons aussi choisi d'associer au corpus d'étude, de petits guides condensés apparus pour répondre à la demande de courts séjours urbains[5]. Ils sont aussi un moyen d'interroger les logiques de prescription et leur évolution, selon les modalités de séjour envisagé.

Même s'il semble délicat de vouloir les comparer car les guides constituent des discours singuliers, des similitudes peuvent exister entre des collections réputées différentes. Nous ne prétendons pas rechercher une quelconque représentativité ou exhaustivité. Nous avons privilégié le critère de la diversité des discours : diversité du contenu et diversité sur le plan éditorial, visuel ou spatial. Leur confrontation éclaire cette rhétorique de l'image de la ville et cette lecture de l'espace urbain, qui est donné à voir et à découvrir.

### 7.1.2 Une récurrence : une métropole touristique dans un écrin paysager enchanteur et unique « la Baie de Naples »

En dépit de la diversité des guides étudiés, ils partagent presque une vision consensuelle de la ville de Naples et offrent souvent une structuration similaire. Selon le type de guide et l'échelle envisagée, la part concernant la ville de Naples et la Campanie peut varier (annexe 14). Moins de 3% de l'édition papier est consacrée à la ville de Naples dans les guides à échelle nationale (*Guide Michelin, LG*). Le nombre de pages augmente avec les éditions ciblées sur l'Italie méridionale[6] (7% du *Guide Michelin Italie du Sud*, 15% du *Routard*, 12% du *Guide Bleu*, 14% du *National Géographic*) ou sur la région Campanie (32% du *Lonely Planet*). En général, entre un tiers et un cinquième des guides se consacrent à une présentation de l'ensemble de la région et de ses centres d'intérêt.

[4] Axel Gryspeerdt (1994) fait la distinction entre trois types d'ouvrages : les guides classiques ou patrimoniaux, les guides de la modernité et les guides dits de nouvelle génération.

[5] Le guide *Michelin Napoli*, le guide du *Week end* (édition 2009), du *Petit Futé* (Italie du Sud, carnet de Voyage, édition 2007 - 2008), le guide *Hachette* « Un *grand Week end à Naples »*, 2008 ; le guide *Naples City Trip* 2012, le guide *Italie du Sud* des éditions Mondeo.

[6] Le *guide du Petit Futé* est un peu une exception. Seul 5% de l'édition est consacré à la capitale parthénopéenne, mais 10% à la Campanie au total (contre 18% pour Rome et le Latium).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les guides intègrent cette dimension métropolitaine de la destination: Naples est associée aux sites environnants dans un même découpage régional. Ils optent pour une présentation fournie et détaillée des environs, quelle que soit la typologie du guide[7]. Ainsi 24% de l'édition du *Routard* fournit une approche détaillée des environs et du reste de la Campanie, 14,5% du guide *Michelin Italie du Sud*, 20% du *guide Bleu* et 33% de l'édition du *Lonely Planet* (annexe 14). Le guide *Autrement* comme les guides de conception anglo-saxonne mettent l'accent sur la présentation de la ville.

On observe des récurrences et des éléments de continuité avec l'approche classique des guides du XIX$^{e}$ siècle. La description du site et celle du golfe de Naples font partie des constantes, présentes dans les discours textuels comme iconiques. Le thème de la relation entre la ville et son cadre naturel est primordial dans la plupart des descriptions. Le site est souvent présenté comme un facteur déterminant des paysages urbains, comme l'a indiqué K. Lynch dans sa grille d'analyse des espaces urbains. Dans les paysages urbains, pouvoir embrasser d'un seul coup d'œil l'ensemble de la ville, est source de lisibilité et de plaisir urbain. Le cadre paysager parthénopéen jugé enchanteur, repose donc sur ces quelques éléments d'une géographie mythique, composant un tableau : les îles, la presqu'île de Sorrente, le Vésuve, le Pausilippe et le golfe. La ville se conçoit à cette échelle métropolitaine.

Tous les guides du corpus y font allusion, avec plus ou moins de précision. Le guide *Gallimard* propose une approche plus artistique et littéraire en évoquant la tradition des « *vedute* » et des représentations paysagères picturales traditionnelles. Naples y est décrite comme l'archétype de la ville - panorama. Le guide *Autrement* se contente de présenter le site de la ville et son étalement dans une sorte « cuvette ». L'auteur insiste sur la topographie qui enserre Naples, qui a fait naître deux villes opposées : une ville « basse » composée du centre historique et de ses alentours et une ville « haute » comprenant les collines de Capodimonte et du Vomero. Cette partition socio - spatiale est présentée comme une clé de lecture fondamentale de la ville, beaucoup plus que l'approche paysagère ou panoramique. Les guides plus généralistes se contentent de décrire et d'apprécier la « beauté » du golfe. Les panoramas permettent d'embrasser la ville au sens large et confirment cette métropolisation à l'œuvre à travers les images.

[7] A l'exception des guides à échelle nationale (Michelin, LG).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les guides sont un discours sur les lieux et ils en proposent une représentation (Bonin, 2001). Ils s'approprient cette représentation mythique de la ville et de son golfe. Ils placent ainsi l'espace en possible objet de consommation (Hancock, 2003).

Cette approche s'inscrit en continuité avec celle du passé, fait partie des images stéréotypées diffusées à propos de la ville de Naples. Les guides se signalent en effet par l'abondance des termes évaluatifs, utilisés pour qualifier la baie (« *magnifique, superbe, exceptionnel* »). Pour certains auteurs, il faut savoir dépasser cette vision figée et harmonieuse du golfe et les clichés basiques de la ville (pizza, mandoline, Vésuve), pour une approche plus complexe de la réalité napolitaine difficilement saisissable[8], mais c'est à une autre échelle et ce n'est pas le même regard.

Les guides proposent aux touristes des itinéraires rationalisés et des clés de lecture de l'espace (Chabaud et al., 2000). Ils leur fournissent des chemins à parcourir et les lieux pour observer. Le goût pour les points de vue est l'exemple de cette sensibilité déjà présente par le passé, qui s'est maintenue, voire enrichie. Les guides présentent et hiérarchisent parfois ces sites, qui offrent de « *magnifiques panoramas* » : sites traditionnels de l'ouest de la ville et des hauteurs telles la chartreuse de San Martino, véritable belvédère, la villa Floridienne sur les hauteurs du Vomero et des sites situés en bord de mer, comme le *Castel dell'Ovo*.

Plus rarement, le discours se veut plus critique et dénonce les excès d'un urbanisme moderne transformant le paysage urbain[9]. Ainsi, le Vomero n'est pas aux yeux du guide australien, un haut lieu touristique mais, il offre cependant « un panorama imprenable et des sites de choix ». Seul, le *guide du Routard* plus succinct dans ses commentaires, apparaît en décalage. Son optique différente, accorde par sa segmentation la priorité aux habitants du pays qu'on visite, plus qu'au patrimoine ou à l'histoire (Margarito, 2000). Il néglige cette approche paysagère et mentionne seulement les quartiers de l'ouest « qui prolongent la côte et offrent des vues superbes » (*guide du Routard*, p. 117).

[8] Les auteurs du guide *Hachette* font cette proposition quelque peu en décalage avec les autres approches. L'édition 2008, a été rédigée par une géographe française P. Froment spécialiste de la ville et un Français installé à Naples, Frédéric Taboin.

[9] Guide *le Petit Futé*, p. 257.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les images utilisées participent aussi à l'entreprise de valorisation car les guides sont des « *prêt- à- voir et des prêt- à- visiter, des textes où la priorité accordée au monde du visuel est indéniable* » (Margarito, 2000, p.29). Les photographies ancrent cette image d'une ville - panorama. Néanmoins, tous les guides n'utilisent pas les clichés photographiques de la même manière[10] (tableau 56).

**Tableau 56 :** Types d'images [(1)] utilisées dans les guides touristiques

| | Patrimoine bâti (nb/ % des images sur Naples) | Panorama / vue paysagère | Evocation d'un lieu (place, rue, quartier, marché) | Patrimoine immatériel (traditions, artisanat, croyances) | Ruelle | Gastronomie | Vue urbaine | Œuvre d'art | Autres | Total des images sur Naples | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Guide vert (Italie) | 2 (28,5%) | 2 | - | 1 | - | - | - | 1 | 1 | 7 | 229 |
| Guide vert (Michelin) Italie du sud | 3 (30%) | 3 | - | - | 1 | - | - | - | 3 | 10 | 82 |
| Guide Bleu | 17 (29%) | 3 | 9 (15,7%) | 5 | 2 | | | 15 | 6 | 57 | 380 |
| Guide Gallimard | 32 (29%) | 4 | 23 (20%) | 1 | 6 | | 2 | 20 | 7 | 110 | 542 |
| L.P | 16 (17,2%) | 2 | 14 (15%) | 8 | 4 | 15 | 1 | 4 | 19 | 93 | 187 |
| G.N.G. | 18 (36,7%) | 1 | 5 (10,2%) | 1 | 2 | 7 | 1 | 4 | 10 | 49 | 171 |
| Le Petit Futé (Italie du Sud) | 7 (38, 8%) | 2 | 3 (16,6%) | 1 | 1 | 2 | 1 | - | 1 | 18 | 142 |
| Le Petit Futé City Trip | 21 (24,7%) | 6 | 18 (21%) | 8 | 3 | 1 | 8 | | 20 | 85 | 86 |
| Italie du sud (petit futé) | 5 (31,2%) | 1 | 3 (18,7%) | - | 2 | - | 1 | 3 | 1 | 16 | 84 |
| Un grand WE à Naples | 40 (14%) | 4 | 29 (10,4%) | 23 | 4 | 32 | 4 | 10 | 132 | 278 | 308 |

Source : Guides touristiques, réalisation C. Salomone, 2013

[(1)] Nous considérons comme image, l'ensemble des éléments (photographies, dessins, cartes, plans, etc.) qui donnent à voir un territoire.

Elles doivent permettre de distinguer la ville mais aussi de renforcer ses singularités. Les vues retenues et les omissions sont donc riches de sens. Les images montrant le

[10] Elles sont totalement absentes du *Routard,* du guide *Autrement* ou du guide américain *Let 's go Italie* pour des choix éditoriaux, très anecdotiques dans le *guide Bleu* ou le *Petit Futé*, les images sont utilisées abondamment dans les deux guides anglophones et dans le guide *Gallimard* en complément visuel au texte.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

panorama sur le golfe de Naples, la ville et le Vésuve en arrière - plan sont présentes dans ces guides utilisant l'image comme argumentaire. Le guide *Gallimard* emploie cette « image-emblème » abondamment sous la forme de photographies ou de reproductions d'œuvre d'art.

### 7.1.3 A l'échelle urbaine : « une ville fantaisiste et irrationnelle » : une ville-spectacle unique

Une autre constante dans le discours des guides tient à la présentation de la ville et à la description de ses caractéristiques. Le discours s'inscrit ici à l'échelle de l'agglomération. La plupart des guides du corpus présentent la ville comme un véritable théâtre[11]. Cela fait partie des stéréotypes récurrents à propos de l'Italie (Werly, 2000). Cette référence à la théâtralité de la ville et de ses habitants devient l'objet du discours qui singularise la destination. La ville qu'on cherche à dépeindre dans les guides, est une Naples fantaisiste et irrationnelle, qui se laisse difficilement appréhender, bien différente des autres villes touristiques.

Elle devient un univers légendaire aux trésors insoupçonnés (guide *Michelin,* 2011). Les guides imprimés aiment à entretenir une part de mystère et d'émerveillement quant à la destination à découvrir. Ils ont recours à l'émotionnel et cherchent à interpeller le lecteur. Pour l'auteur du guide *Autrement*, la ville apparaît comme le paradigme du mouvement, le spectacle est alors sonore et visuel : elle « s'offre comme un choc, une immersion dans la vitesse, le trafic, le désordre et les bruits » (guide *Autrement*, p. 33). Le spectacle est sensé produire émotions et mobiliser l'imaginaire du lecteur.

Les discours n'hésitent pas à faire référence à des écrivains et à les citer, comme une sorte de garantie de légitimité et de littéralité du texte[12]. On ancre dans le passé, la séduction et les charmes de la ville, pour leur donner une consistance et une légitimité.

Le guide se veut aussi prescripteur d'émotions. Non seulement on cherche à faire rêver le lecteur - visiteur, mais on lui suggère comment apprécier cette ville : « Naples est une

[11] Pour le guide *Michelin*, elle est « un univers, où se mélange fantaisie, superstition et fatalité ». « Les ruelles encombrées (...) évoquent une scène de théâtre haute en couleur » (LP, p. 5). « Rien de plus théâtral que Naples, où chaque épisode du quotidien fait figure de mini - spectacle » (LP, p.50).

[12] Le guide *Gallimard* propose trois chapitres à contenus culturels marqués (Naples vu par les peintres ; Naples vue par le cinéma et Naples et son golfe vu par les écrivains).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

ville bouillonnante et vivante et haute en couleur, dont le charme tout entier se dévoile lentement et subtilement» (NG, p. 43). Il s'agit bien de rassurer ce lecteur qui pourrait être décontenancé voire effrayé. Les discours rejoignent certes ceux du XIX$^{e}$ siècle et, ont tendance à figer la ville dans une vision passéiste, source d'émotions et d'authenticité, c'est son « exceptionnalité universelle ». Elle échappe au phénomène de standardisation, d'où cette « *ville authentique* », éloignée des phénomènes de mode et de la mondialisation (LP).

Or, le touriste est à la recherche de cette expérience d'authenticité du lieu et de ses attributs. Le guide est là pour les lui indiquer. Dean Mac Cannell (1976,1999) considère cette quête comme l'une des motivations centrales du tourisme[13]. Les touristes tentent d'accéder aux *« backs regions »* des lieux qu'ils visitent pour y établir des relations de proximité avec les « autochtones ». Dans l'imaginaire touristique, l'authenticité est alors atteinte lorsque que l'on est en mesure de « voir » les autres dans leur « vraie vie » (Mac Cannell, 1976) en l'absence d'intermédiaires ou de « passeurs d'altérité » (équipe MIT, 2002, pp. 147-152).

Cette quête d'authenticité est appropriée par les touristes et le marché (Cousin, Réau, 2011). Les guides de voyage s'en font l'écho. Les descriptions cherchent à promouvoir cette destination présentée comme « authentique ». Les guides utilisent des images classiques qui soulignent l'étroitesse des ruelles, le linge qui pend aux fenêtres et les activités. Ils tiennent un discours qu'ils (pensent être) attendu des touristes et réinvestissent les stéréotypes à propos de cette ville. Ces images utilisées pour dire l' « authenticité » de la destination renvoient à une échelle intra- urbaine, celle du quartier et de son identité.

[13] Ce désir d'authenticité varie selon les situations socio - économique, les classes d'âge, le genre, la modalité de visite et il n'est pas partagé par tous. L'appréciation de l'authentique dépend et relève donc de normes sociales.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 7.1.4 La Naples singulière, unique, imprévisible, insaisissable et turbulente, à l'image attachante

Les discours contemporains s'accordent sur la singularité de cette ville du sud et sur son caractère ambivalent. Elle est souvent décrite comme contrastée : « à la fois solaire et obscure, extravertie et secrète, c'est la ville la plus vivante de la péninsule »… tout le contraire d'une ville - musée » (Guide Hachette, p. 2). La Naples que l'on cherche à vendre ou à promouvoir est bien cette Naples singulière répondant à cette quête d'authenticité et d'insolite très recherchée aujourd'hui par les touristes.

Pour certains, Naples est une ville imprévisible difficilement saisissable. Les symboles et les manifestations de la Naples archaïque et traditionnelle, ne relèvent pas simplement du folklore, mais témoignent de la pérennité de certains rites profanes et religieux : la dévotion aux saints, la *smorfia*, les petits autels kitsch, les processions[14]. Les discours décrivent le poids de la religion et de la superstition et sa présence dans le quotidien, souvent de manière folklorique. Pour le *National Geographic*, c'est « à la fois la ville la plus italienne qui soit et l'une des plus originales, un microcosme qui concentre le meilleur et le pire du sud » (GNG). Les lieux communs sont ainsi pleinement assumés et valorisés.

En insistant sur ces particularités, les guides veulent faire oublier les récits du passé véhiculant l'image d'un site magnifique, gâché par une population dépravée, parasite, et superstitieuse, même si certains éditeurs parlent de la « ville - parasite » (guide Mondéo).

Cette ville déborde de vie, la plupart la qualifient de volcanique, « *turbulente, éruptive, dévergondée, chahuteuse* » (GR). Ainsi, l'évocation de la passion, de l'exubérance, de la gesticulation des Napolitains est récurrente (LP, p. 36). Son image est plutôt attachante. Le Guide *Autrement* parle du peuple de la ville basse, là où se forge la « mentalité napolitaine » et souligne le poids de la superstition, l'art de la débrouille et le théâtre de la vie. Tous rompent avec la vision misérabiliste du sud de l'Italie et se veulent didactiques. Ils cherchent à comprendre cette ville en mutation. Certains discours insistent sur les signes d'évolution (NG, p. 13). Les « *projets se succèdent et changent l'image d'une cité à la réputation sulfureuse* » (*G. Michelin*, p. 257).

[14] Guide *Hachette*, 2008, *Un week end à Naples*.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Cependant, par le recours à des litotes, les guides évoquent la circulation intempestive, le bruit, les vols, la micro-délinquance, les tarifs des taxis. Mais ils se veulent rassurants, presque bon enfant comme précurseurs d'une nouvelle ère.

### 7.1.5 Un espace touristique élargi et ouvert

Le guide comporte des lignes, de points, de monuments et de panoramas (Saunier, 1994, Ozouf - Marignier, 2011). Il emmène le visiteur dans les lieux historiques les plus symboliques. Il délimite ainsi un espace fréquentable et rationnalise au maximum les itinéraires des touristes, en tenant compte de la variable temporelle[15]. Le centre historique autour des Decumani devient le cœur, objet de toutes les attentions. Les guides se focalisent sur les monuments qui s'égrènent autour de ces trois anciennes artères gréco - romaines, puis explorent le centre monumental. Le *guide du Routard* conserve le découpage historique tandis que d'autres optent pour un découpage par quartier[16].

Par ce choix, ils se différencient des guides historiques du siècle dernier qui retenaient quelques monuments emblématiques isolés tels le Duomo, les églises de Santa Chiara, de San Domenico Maggiore, San Giovanni a Carbonara et, quelques artères centrales comme la via Toledo et des lieux prestigieux comme le Musée National ou importants de sociabilité. Les vieux quartiers du centre n'occupaient pas réellement une position déterminante dans la découverte de la ville. On leur préférait davantage la Naples monumentale, la Naples du bord de mer et des quartiers chics.

Aujourd'hui, le centre historique jouit d'une image attractive et singulière[17]. La vieille ville devient le « *joyau de Naples* ». « Enclavé au cœur de la Naples moderne, le vieux Naples et le dernier reflet populaire d'autrefois » *(Guide Bleu*, p.143) (Carte 22). On retrouve les lieux historiques chargés de sens, ils sont devenus les nœuds majeurs des itinéraires de découverte. L'inscription du centre historique de Naples sur la liste du Patrimoine mondial de l'humanité explique- t- elle cette attractivité ou est - elle liée

[15] Le *guide Bleu* envisage deux types de séjours selon la variable temps et adapte ses choix de visite (p. 139 : un week end à Naples ; quatre jours et plus).

[16] Ce découpage par quartier n'est pas toujours très cohérent avec le découpage officiel de la ville. Il se veut simplificateur.

[17] Un guide édité en France en 1953 témoigne encore de ce relatif désintérêt pour le centre ancien et populaire (*Guide l'Italie, le guide à la page*, 1953).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

son exceptionnalité ?

La vieille ville attire tout autant pour sa densité patrimoniale que pour son animation et son ambiance (NG, p. 50). L'intérêt est de pouvoir découvrir à travers ses ruelles, la Naples d'antan, populaire et authentique. Ce centre vivant et non muséifié contraste avec d'autres villes touristifiées.

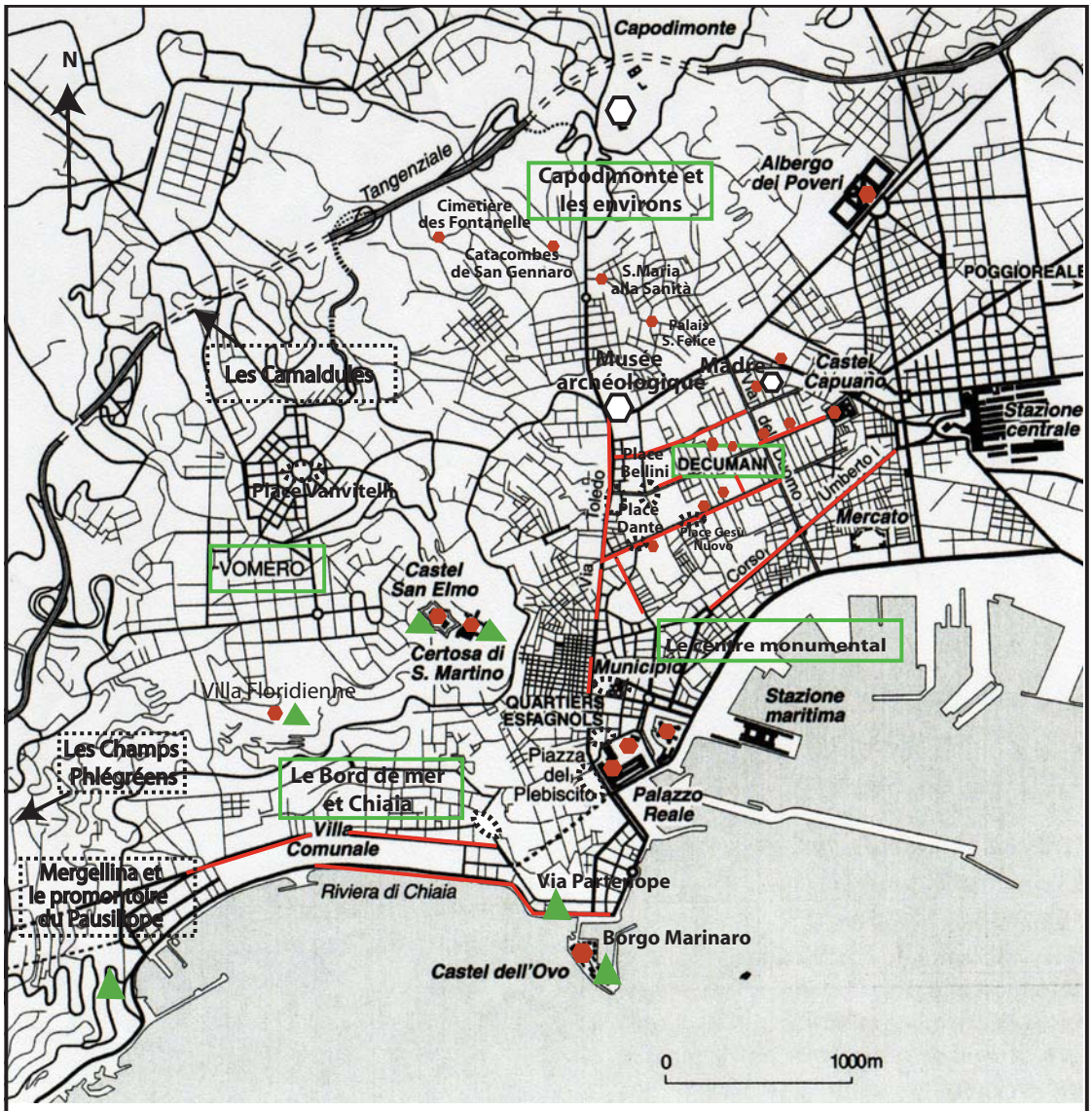
Les guides invitent à plonger dans cet espace labyrinthique, image archétypale évoquant cet espace parcouru (Werly, 2000, p.114). « *Si vous voulez voir toutes les églises, les musées et les recoins cachés de ce quartier animé, vous devrez zigzaguer de rue en rue en rebroussant parfois chemin* » (N.G, p.50). Ils attribuent à cette découverte un attrait ludique, source de plaisir, autrefois image cauchemardesque (Durand, 1992, p. 277). Le labyrinthe est aussi cette Naples des ruelles qui à la fois attire et repousse, du prévisible et de l'imprévisible. « *La dialectique de l'inconnu dans le connu* » (Werly, 2000, p.118), autant de trésors cachés dont le voyageur - véritable initié - peut saisir le sens.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 22**- La vision patrimoniale selon le guide *Bleu*




**1. Un découpage de l'espace à découvrir :**

Les principaux quartiers ou zones d'intérêt touristique

Place ( lieu d'animation et de sociabilité)

Rue, artère ( via, corso)

**2. Une densité patrimoniale soulignée**

Principaux éléments du patrimoine ( églises, châteaux, palais, chapelles)

**3. Les équipements culturels**

Le Musée National

**4. Sites et panoramas remarquables**

**5.La valorisation des environs**

Excursions

Réalisation C.Salomone 2013



© 2014 Tous droits réservés.

La seconde quête guidant le visiteur est celle des points de vue et du patrimoine, des voyageurs du XIX[e] siècle. Le quartier le plus visité est donc le centre monumental, centre du pouvoir à l'époque de la ville espagnole et du Royaume de Naples et Deux - Sicile. Il s'inscrit au cœur de toute découverte. En quittant « *le tissu labyrinthique de la ville gréco - romaine et de la zone médiévale* » (GDR), la ville s'élargit et s'ouvre sur la mer, le centre monumental devient un espace de transition entre la *Spaccanapoli* populaire et les quartiers résidentiels du bord de mer.

Les guides mettent en avant les espaces de promenade et de déambulation. A proximité de la « cité royale », la via Toledo artère commerciale majeure, qui a su émerveiller les voyageurs du XIX[e] par son urbanisme grandiose, conquiert le visiteur d'aujourd'hui. Le bord de mer et la riviera di Chiaia restent des lieux prisés pour la déambulation touristique. Les guides évoquent les promenades romantiques de la fin du XVIII[e] de la *villa Comunale* ou soulignent leur atmosphère très XIX[e], cherchant à ancrer dans le passé la renommée de ces lieux. Pour les guides de conception anglo - saxonne, ces quartiers éloignés de la Naples populaire, incarnent le centre de la dolcevita napolitaine : « *ici, pas de linge qui sèche au dessus des têtes, mais Naples dans ce qu'elle a de plus aristocratique : appartements royaux, places élégantes et cafés chics* ». (LP, p. 83). Cependant, le jugement porté sur le front de mer est parfois sévère[18] : « *quartier sinistre, froid où les grands hôtels ont établi leur QG* ». Le guide du *Routard* invite à rencontrer l'antique population du quartier des pêcheurs, en grimpant dans les ruelles de la zone du Pallonetto.

Les hauteurs de la ville sont d'autres lieux, d'où Naples se laisse contempler. *« A pied ou en funiculaire, l'ascension sur le plateau du Vomero permet de jouir des plus belles vues sur la cité parthénopéenne* » (G. *Michelin*, p. 276). Quartier calme et résidentiel, quartier belvédère, le Vomero est un havre de paix, loin de l'agitation populaire des Quartiers Espagnols situés à proximité. Les itinéraires de découverte pédestre, comme la Pedamentina, permettent de jouir de ce panorama (Petit Futé, Routard).

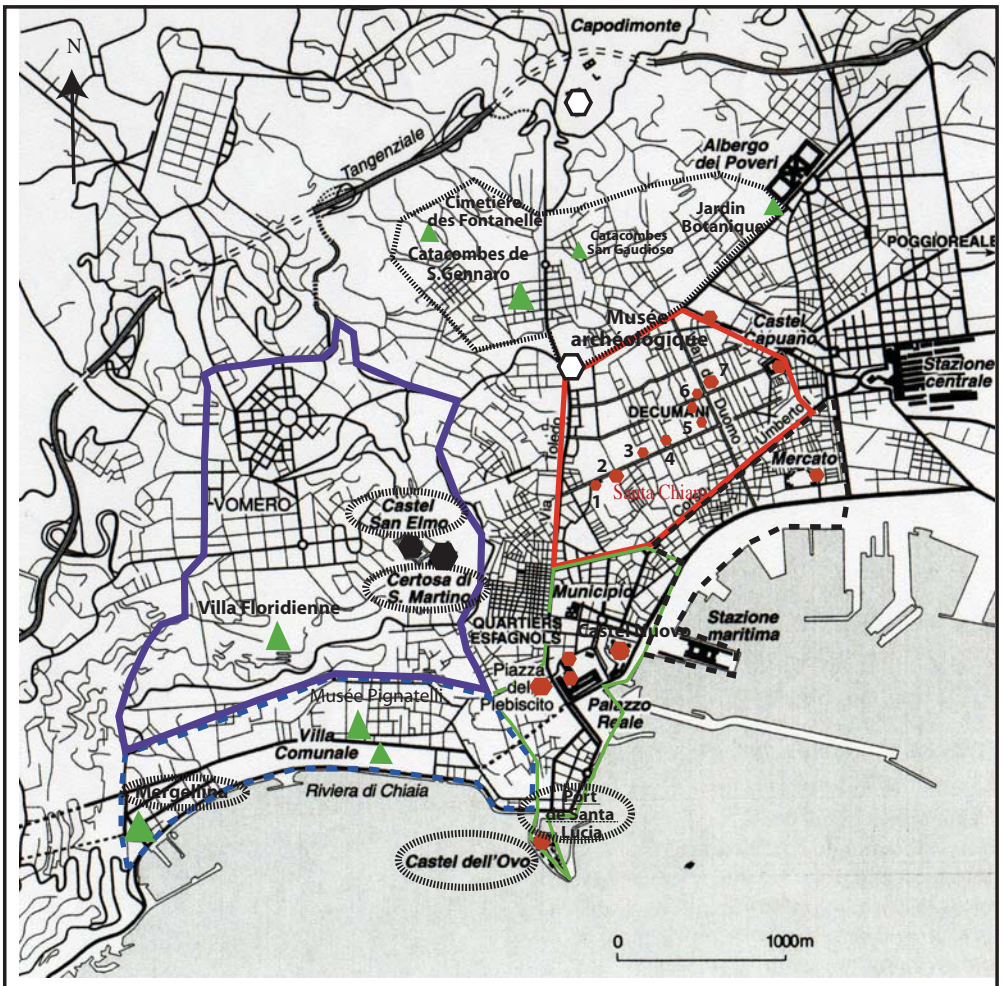
[18] Le *National Geographic* avoue également que le front de mer, qui s'étend à l'est du Castel dell'Ovo, est sans grand charme marqué par les bombardements de la deuxième guerre mondiale. Un jugement mitigé sur une portion du littoral parthénopéen.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 23** : La Naples vue par le guide *Michelin*, un regard traditionnel




**1. Un découpage hiérarchisé de l'espace :**

- Spaccanapoli et Decumani ( 3 étoiles)
- La découverte du "centre monumental" (2 étoiles) :
- Le port et le quartier du Marché
- Chiaia et le Lungomare ( 1 étoile)
- Le Vomero ( 1 étoile)
- Rione Sanità ( 1 étoile)

**2. Des équipements culturels à découvrir**

- Musée archéologique et Galerie de Capodimonte

**3. Le patrimoine monumental valorisé :**

- Principaux édifices mentionnés :1. Eglise du Gesù Nuovo, 2. Santa Chiara 3. Egl. San Domenico Maggiore 4. Chapelle San Severo 5 S. Gregorio Armeno 6. Egl. San Lorenzo 7. Cathédrale
- Equipements culturels ou sites touristiques

**4. La "course aux panoramas" :**

- Site offrant un "beau" panorama

Réalisation C. Salomone, 2013



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La promenade du Pausilippe, par ailleurs lieu de retraite des riches Napolitains, charme par « *ses rues verdoyantes, ses villas cossues, ses petites criques propices à la baignade et ses restaurants selects* » (LP, p.98). Oublié, ce quartier a perdu sa notoriété touristique d'antan.

Mais l'espace touristique traditionnel s'élargit et on est incité à découvrir de nouveaux quartiers à la recherche de l'insolite. Les Quartiers Espagnols, la Sanità et le quartier Mercato, longtemps écartés en raison de leur mauvaise réputation, s'insèrent désormais dans toute visite urbaine (Carte 24). Présentés sous un angle réducteur pour leur patrimoine bâti et monumental, les guides culturels réservent leur découverte à des voyageurs expérimentés, à des découvreurs. A l'inverse, d'autres guides vantent leur « atmosphère pittoresque » (LP). Le regard porté peut être sévère ou très réaliste. Ainsi, les Quartiers Espagnols, quartiers animés et vivants, facilement identifiables par leur morphologie, charment par leur authenticité. Conservant leur caractère d'antan, ils sont « incontournables » pour « prendre la température de la ville ». Dans ces ruelles bat le cœur de Naples : « *Portez votre regard dans les coins et les recoins de ce souk à ciel ouvert, vous finirez par le sentir et non plus par le craindre. Circulation intense, discussions animées, vendeurs ambulants, étalages de petits commerçants, activités des artisans, constructions abusives* » sont autant d'images pittoresques et vivantes *(GPR)*.

La Sanità demeurerait, selon les guides touristiques[19], un quartier inquiétant : « *les rues pauvres de la Sanità, tendues de cordes à linge, offrent une succession de façades en tuf croulantes et d'étals de marché criards* » (Lonely Planet). Ce serait le quartier à l'activité camorriste la plus intense (G. *Autrement) :* « récemment encore, les rues se vident le soir, laissant place aux trafics et aux règlements de compte », même si la situation s'est améliorée.

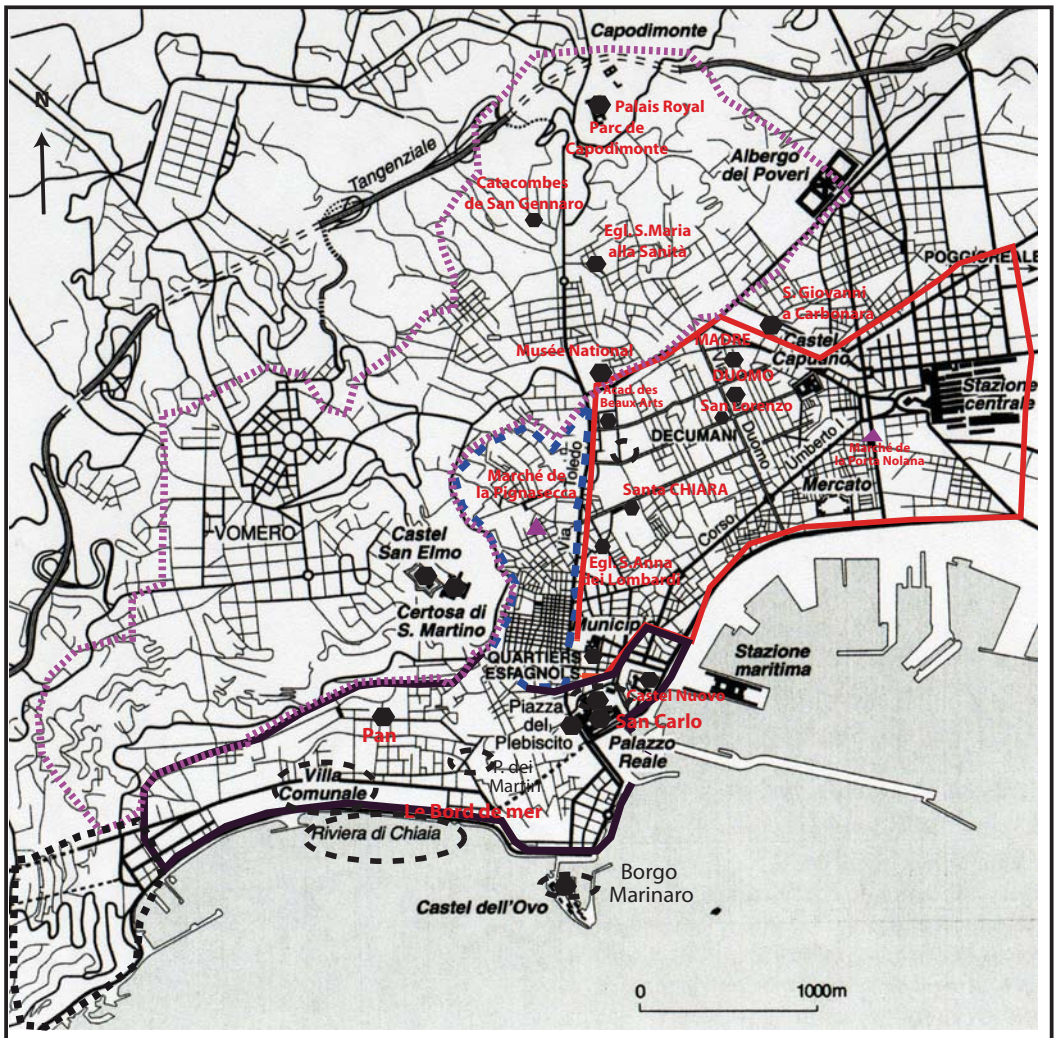
[19] Plusieurs guides touristiques ne le mentionnent pas (*Le Petit Futé, le guide Let's go Italie*) ou ne l'évoquent que de manière indirecte, en citant un ou plusieurs lieux emblématiques de l'aire. Les publications les plus récentes (2013-2014) ont accordé une importance croissante à ce quartier.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 24**. Une mise en scène de l'authenticité (*Lonely Planet*)




Légende :

**1. Un découpage par quartier :**

- Le centre historique et Mercato
- Via Toledo et Quartiers Espagnols
- Santa Lucia et Chiaia
- Vomero, Capodimonte, La Sanità
- Mergellina et le Pausilippe

**2. Qui valorise les éléments du patrimoine**

- Quelques élements du patrimoine à découvrir ( les "inmanquables")

**3. Les lieux de la "Naples populaire" :**

- Marché

**4. Les Lieux de déambulation et de sociabilité**

- Places, promenades

Réalisation C.Salomone 2013



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Ce « *bouillonnant quartier populaire* » (GDR), situé hors les murs jusqu'au XVIII[e], est « rugueu*x* et authentique » (LP), « *l'un des quartiers de Naples les plus pittoresques* » (*Autrement*). Sa position retranchée par rapport au reste de la ville en fait presque un espace clos. Cette aire, vouée depuis l'Antiquité à la sépulture et au culte des morts, garde tous les attributs typiques des quartiers populaires napolitains.

Quartiers singuliers, ils correspondant aux attentes actuelles des clientèles à la recherche de dépaysement et d'insolite. Quartiers réputés difficiles voire dangereux, ils excitent parfois la curiosité des touristes « aventureux ». En effet, une part croissante des touristes veut désormais voyager autrement, le visiteur veut « habiter son voyage[20] ». Les professionnels du tourisme répondent à ces attentes : les TO proposent de nouveaux produits et développent de nouveaux concepts pour offrir à chacun sa part de rêve tarifé. Ainsi, les guides participent à la fabrication de cette illusion, qui fait entrer le touriste dans des jeux de rôle, lui permettant tour à tour de jouer « les ethnologues, les Tarzans ou les Robinsons ». L'authenticité devient ainsi un produit et l'art du voyagiste est de la fabriquer (Brunel, 2006).

Mais les discours des guides sont aussi significatifs par leurs silences et leurs omissions. De nombreux quartiers de l'espace parthénopéen restent marginalisés ou oubliés. Si le territoire du visiteur tel qu'il est construit s'élargit progressivement, il se cantonne encore à la ville-centre. Les quartiers périphériques et résidentiels du Nord, de l'Est et de l'Ouest figurant, autrefois, parmi les lieux à visiter, ne sont pas ou peu évoqués. Il en est ainsi des Camaldules, à l'Ouest de Naples, mentionnés uniquement dans le guide Bleu ou le site de l'Ermitage, au « *magnifique panorama* », reste fermé au public. Ce belvédère souffre de son isolement géographique et d'un déficit d'accessibilité,

### 7.1.6 Naples, une destination métropolitaine par essence: Naples indissociable des environs : « panorama oblige ».

Dans la plupart des guides du corpus, Naples est associée aux environs. Tous les guides invitent à sortir hors les murs. Selon la nature du guide, le nombre de pages consacrées aux environs est plus ou moins important (annexe 14). Très réduite dans les guides généralistes (4% du *Guide Michelin* Italie, 5% du Guide *Let's go Italie)*, cette

[20] Cf. *Géo*, mars 2006, article de Jean- Luc Marty.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

proposition est plus forte dans les guides culturels ou les guides dits « de la modernité » (19% du *National Géographic*, 33% du *Lonely Planet*, 20% dans le *guide Bleu* et 31% du *guide Gallimard, 24% du guide du Routard)* (annexe 14). Ils répondent à la quête des paysages et considèrent Naples comme une porte d'entrée de la Campanie, la ville - porte[21]. Seuls, les guides de conception anglo-saxonne font des environs de Naples, une « destination à part entière » : la côte amalfitaine ainsi que les îles sont dissociées et font l'objet d'un traitement spécifique.

Ville-porte, elle permet de rayonner vers les sites majeurs environnants : Champs Phlégréens, Vésuve, sites antiques, Caserte, Paestum et les îles. Leur accessibilité est aisée depuis la capitale grâce à son système de transport moderne (N.G. p 78). Les renseignements fournis indiquent la localisation par rapport à la ville, la distance kilométrique et le temps horaire lié au déplacement. Un itinéraire au départ de Naples permet de découvrir les sites du golfe. Rarement, on suggère la possibilité de séjourner en dehors de la capitale parthénopéenne et de faire de Naples, un lieu d'excursion : « *Sorrente, la ville est le point de départ idéal pour visiter la côte amalfitaine, les cités antiques.., et pour se rendre à Naples, en seulement 25 minutes en bateau* » (Petit Futé).

Les arguments paysagers, historiques et culturels justifient la découverte de la baie: « *face à la singulière et inoubliable Naples, se dressent quelques unes des plus belles îles de la Méditerranée* » (*Petit Futé*).

Tout en soulignant les contrastes, les guides opposent Naples et les territoires alentours : « *dès la sortie de la dense et trépidante cité de Naples, le célèbre golfe s'offre dans toute son étendue au regard de ses admirateurs » (Guide Michelin*), ce qui permet de mieux apprécier les spécificités et la singularité de la ville.

Cette confrontation des guides touristiques est riche d'enseignements. Elle montre le poids des stéréotypes attachés à la ville et leur persistance depuis le XIX$^{e}$. Les discours actuels n'en ont pas fait disparaître leur usage ; ils en ont modifié la teneur et atténué certains aspects négatifs pour faire de Naples pour rassurer le touriste. On observe ainsi une forte continuité dans la manière de présenter la ville et de l'apprécier.

Ville - porte, conservant son pittoresque et son authenticité, elle invite comme au XIX$^{e}$ à la découverte des panoramas depuis les hauteurs. Ouverte naturellement sur la mer mais

[21] Le *guide Michelin Italie du Sud, le guide Petit Futé, le guide Bleu*.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

aussi sur son cadre montagneux, elle est avant tout une « ville - panorama » et une « ville - spectacle », une ville insolite, la ville du découvreur, la ville du voyageur averti et éclairé. Et en cela, les guides participent à la construction de l'espace métropolitain et rejoignent par là les discours du XIX[e.]

Le corpus de guides étudiés a aussi révélé les différentes lectures de la ville proposées, selon le public auquel elles se destinent. Les prescriptions de visite se différencient selon la typologie des guides (Cartes 23-24). Les guides classiques privilégient la ville d'art et d'histoire (Carte 22). Ce sont principalement les guides dits « de la modernité », qui semblent les plus innovants dans cette appréciation de la ville. La singularité de la destination est alors mise en exergue à travers les descriptions, les lieux à découvrir et les itinéraires. Les discours publicitaires issus des brochures touristiques et des tours-opérateurs partagent- ils ces choix ?

## 7.2 Une nouvelle centralité à conforter

L'analyse des brochures est menée pour comprendre les motivations des touristes dans leur choix de visite et leur volonté de retour (Zhou, 1997). Les études montrent le pouvoir déterminant des photographies sur le choix des destinations (Dann, 1996). L'image est un moyen efficace de promotion des territoires car « *un cliché vaut souvent mieux que mille mots, ce qui est particulièrement vrai pour la promotion des lieux de vacances* » (Jenkins, 2003).

Notre échantillon se compose de vingt brochures produites par des voyagistes généralistes[22], des spécialistes de la destination (*Donatello*, *Bravo Voyage*, *Italique*, *Autrement l'Italie) ou* des spécialistes du voyage sur mesure[23] et des voyagistes spécialisés dans les destinations culturelles urbaines[24] (annexes15-17). La richesse des informations est liée au positionnement économique des voyagistes : brochures sobres des uns contrastant avec les brochures luxueuses des autres. Ce traitement différencié

[22] Nous avons retenu six catalogues de voyagiste généraliste ou leurs propositions sur internet : *Jet Air, Nouvelles Frontières, Fram, Thomas Cook, Look Voyages et Neckermann* cf. Annexes 15- 16-17
[23] *V.O Italia, Comptoir des Voyages ou Voyageur du monde.*
[24] *Arts et Vie ; Clio Voyages, Intermèdes.*


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

rend la comparaison difficile. La priorité à l'image ne semble pas aussi marquée que dans les brochures institutionnelles. Les discours repose davantage sur la promotion de la destination comme produit, plus que celle d'un lieu ou d'un territoire, c'est la grande différence avec les guides. L'argumentaire s'organise autour de quelques registres bien déterminés : désir d'évasion, recherche de la nature, découverte des hauts lieux culturels, rupture avec le quotidien (…) selon des dosages variés et en fonction du type de clientèle. La logique des professionnels du tourisme est aussi différente dans sa nature: il s'agit de promouvoir un lieu ou un territoire et de le vendre comme produit touristique. Les ressorts de la communication touristique en sont modifiés (Boyer, Viallon, 1994).

L'analyse fréquentielle des lieux nommés dans les circuits et celle des séjours à Naples, et les fonctions attachées à cette destination doivent permettre d'appréhender le territoire touristique promu et promis. Mais, ces données ne reflètent que partiellement la réalité du tourisme à Naples car le recours à un tour-opérateur n'est pas une pratique généralisée, il croît davantage avec l'altérité (Mondou & Violier, 2009).

### 7.2.1 Une destination culturelle largement ouverte sur la Baie de Naples et son environnement

La « destination Napolitaine » est d'emblée classée comme produit culturel à la lumière de ses ressources patrimoniales, du poids de la tradition touristique et de la nature de son offre. Elle figure dans les catalogues des spécialistes de l'Italie et du produit culturel, dans les catalogues des généralistes, proposant des circuits à contenu culturel ou des séjours avec excursions et tout naturellement sur les catalogues des croisiéristes mais aussi sur le marché segmenté de la randonnée (Salomone, 2009).

Naples est proposée associée à d'autres lieux de Campanie voire à d'autres régions italiennes. Naples en est sa porte d'entrée par le biais des circuits proposés. Nombre de produits touristiques se réfèrent à la baie de Naples et considèrent la ville comme ville - porte. Les offres sont nettement moins abondantes et diversifiées chez les tour-opérateurs généralistes qui réduisent[25] leur offre dans la conjoncture actuelle[26] (tableau

[25] Deux offres dans la région Campanie chez *Fram* (printemps - été 2009), une seule proposition à l'été 2013. Deux offres chez *Nouvelles Frontières (2009)*, mais quatre propositions en ligne en 2013 ; deux



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

57, annexe 15). Sur la totalité des 59 produits du corpus, 37,2% relèvent du circuit[27], 45,7% du séjour dans la région, 10% du voyage sur mesure et 6,7% de l'auto-tour.

**Tableau 57** : Une place plus réduite pour la destination « Naples » dans l'offre des généralistes (*Part des offres de la destination dans l'ensemble des propositions sur l'Italie, en %)*

| **Voyagiste : T.O généralistes (n°)** | **1. Jet Air 2011** | **2. Jet Air 2013** | **3. Thomas Cook** | **4. NF 2013** | **5. Look voyages** | **6. Fram** | **7. Neckermann** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **% de l'offre totale Italie** | 19,2% | 7,5% | 25% | 9,7% | 15,8% | 7% | 19% |

Source : Catalogues de voyage, réalisation C. Salomone, 2013

Seuls, les grands TO et les TO culturels à la clientèle éprouvée lui accordent une part importante (tableaux 58, annexes 16-17). Entre 7% et 25% des offres de TO généralistes sur l'Italie, concernent la Campanie et notamment Naples et ses environs. 5 à 27% des offres des spécialistes de l'Italie concernent ce territoire (tableau 60). Elles se déclinent souvent dans le cadre d'un circuit ou d'un combiné de visites : 15,3% des offres généralistes intègrent un circuit Rome - Naples ou un circuit plus large à l'échelle de l'Italie. Ces voyagistes proposent généralement des séjours ou des circuits en privilégiant les environs de Naples comme lieu d'hébergement (76% des offres généralistes). Les circuits en étoile ou les séjours reposant sur un hébergement situé sur la côte amalfitaine ou sorrentine dominent. Naples n'est plus alors qu'un simple lieu d'excursion. Néanmoins, ville - porte d'entrée du territoire, elle est suggérée comme lieu d'hébergement dans 55,9% des offres car elle permet de rayonner facilement dans la région. Pour de courts séjours, elle constitue la seule offre d'hébergement dans 22% des propositions. Par contre, la destination est bien placée dans les brochures des spécialistes de la destination (*Donatello, VO Italia*) ou du voyage culturel.

---

offres chez Thomas Cook en 2008, aucune en 2013, une seule proposition chez *Jet Air* (2011), *Look Voyages* et *Neckermann* en 2013.

[26] La destination a souffert des effets de la crise des déchets en 2008, d'où une chute des réservations observée chez certains voyagistes cf. *L'écho touristique*, 16 janvier 2009.

[27] Les classifications sont parfois poreuses. Les brochures proposent des produits, pouvant se décliner en circuit ou en auto-tour.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 58** : Naples, au cœur de l'offre touristique des voyagistes spécialisés [(1)] (Part des offres de la région Campanie dans les propositions des T.O spécialisés, en % des offres totales sur l'Italie)

| Voyagiste (n°) | 8. Donatello | 9. Bravo Voyages | 10. | 11. Autre-ment l'Italie | 12. Autre-ment l'Italie | 13. Vo Italia | 14. Comptoir des voyages | 15. Trans Europe | 16. | 17. VDM | 18. Arts et vie | 19. Clio | 20. Intermèdes |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| % des offres dans la région chez les différents TO spécialisés | 20% | - | - | 6% | 8,2% | 12,5% | 5,8% | 20% | 5,2% | 17,3% | 19% | 27% | 12,5% |

Source : Catalogues de voyage, réalisation C. Salomone, 2013

[(1)] Certains catalogues sont uniquement centrés sur l'Italie dans leurs propositions (n°8 -9 -10-11- 12-13- 16). Les autres ont une palette plus large de destinations à l'échelle européenne et extra- européenne.

Chez *Donatello,* le produit est vendu sous la forme de circuits individuels, de séjours à la carte ou de voyages organisés en bus pour des séjours plus longs. Les propositions des spécialistes du produit culturel sont plus typées et plus originales : circuits ou séjours culturels en Campanie et courts week- ends à Naples adaptés à une clientèle plus élitiste et plus exigeante. Ils proposent des thématiques spécifiques ou événementielles valorisant la ville ou ses environs : l'art des jardins, la découverte de Naples à Noël, des festivals de musique, un séjour *Carpe Diem* pour les amateurs d'histoire et d'art de vivre ; la Naples archéologique ou baroque. La ville est valorisée comme la découverte des environs. La durée des visites à Naples est en général plus longue[28] entre 2 et 4 jours. Plus de la moitié de ces voyagistes culturels privilégient l'hébergement sur place qui permet de mieux découvrir son patrimoine (66% des offres de Clio Voyages, 80% chez Intermèdes). Ils se distinguent des TO de masse optant pour les attraits de la côte amalfitaine, de Sorrente ou des îles. Les propositions s'adaptent au profil de la clientèle et à la typologie du séjour.

## 7.2.2 Des images standardisées et stéréotypées

Le corpus d'images utilisées dans les brochures est nettement moins fourni et moins diversifié que celui des brochures institutionnelles. Il compte 774 images tirées

[28] *Arts et Vie* fait figure d'exception car elle ne consacre qu'une seule journée de visite à Naples dans ses circuits culturels de 8 et 13 jours.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

des vingt brochures touristiques retenues[29]. Sur l'ensemble du corpus, seules 132 images (17%) concernent la ville de Naples et 626 (80%) les environs (annexe 18). Notre étude englobe l'ensemble des images concernant Naples. La destination n'est pas circonscrite à la seule ville car on ne peut la dissocier des environs.

#### 7.2.2.1 Des images pour vendre un produit touristique : la « Baie de Naples » à l'exception de TO culturels

Les catalogues des voyagistes, au delà d'un texte promotionnel plus ou moins informatif, comportent un ensemble d'images (photographies, cartes, plans, dessins) exposant un produit touristique, construit le plus souvent autour d'un territoire. Les brochures relèvent d'un découpage spatial spécifique[30] mais évoluent parfois vers une approche plus thématique. Destinées à être feuilletées, leurs images attirent d'abord l'attention du lecteur. Le texte est souvent limité et rédigé en petits caractères. Le recours au visuel est très inégal et il n'est pas systématiquement valorisé. Les insuffisances du discours rejoignent celle de l'offre.

Les voyagistes généralistes et ceux spécialisés dans les produits culturels recourent à un corpus limité d'images (annexe 18). La description du produit vendu et de ses caractéristiques supplée sa rareté. Mais une minorité d'entre eux privilégie le visuel pour proposer leur offre. A la différence des brochures institutionnelles où les images construisent un territoire identitaire, les catalogues des voyagistes vendent d'abord un produit touristique : 45% des images du corpus relèvent de la présentation des hébergements, principalement des hôtels (tableau 59). Les brochures communiquent sur un nombre réduit de thèmes :

1. La qualité de l'hébergement (situation et qualité des équipements).
2. L' « authenticité » de la destination (environnement naturel, paysager ou patrimonial).
3. La convivialité du séjour (les activités, les intérieurs confortables …).

[29] Ces brochures en couleur ont été produites et diffusées entre 2008 et 2013.

[30] Les brochures à travers leurs offres se déclinent à l'échelle mondiale, continentale (catalogue Transeurope), nationale (catalogues *Donatello, VDM, Autrement l'Italie, Charming Italia*) voire régionale (catalogue Bassin méditerranéen, Nouvelles frontières).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 59** : Vendre un produit touristique : l'importance des hébergements

| Voyagiste N° : | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| % des images évoquant les hébergements | 61% | 5,4% | 27 % | 33 % | - | - | 46 % | 46% | 27% | - | 42% | 68% | 70% | 66% | 65% | 70 % | 43,5 % | - | - | - |

Source : Catalogues de voyages, réalisation C.Salomone, 2013.

L'autre thématique dominante concerne la présentation de la destination et son caractère jugé « authentique ». Elle est fréquemment décrite et vendue pour la beauté de son site, de ses panoramas et de ses attraits paysagers et climatiques.

Cet argumentaire caractérise les offres relatives à Naples et à sa baie, comme celles des environs (péninsule sorrentine ou amalfitaine, îles) : 8,9% des images sont des photographies paysagères ou panoramiques et 7,5% d'entre elles des vues côtières (tableau 60). Elles valorisent ainsi les panoramas de la baie de Naples, mais aussi ceux de la côte amalfitaine, de la baie de Sorrente ou encore des îles.

Ces images appartiennent au registre des images-clichés et à l'iconographie classique, correspondant à l'horizon d'attente du touriste. Le cadre enchanteur justifie le séjour à Naples : « *Naples trône au milieu de la plus belle baie du monde, dominée par le Vésuve*[31] » ; « *Naples s'inscrit dans le fabuleux paysage d'un golfe dont la beauté enchanta maints poètes*[32] ». Certaines font de la « baie de Naples », leur produit phare (13,5% des offres).

Dans les brochures généralistes (*Thomas Cook, Jet Air et Neckermann*), la ville de Naples n'est plus qu'une simple porte d'entrée aéroportuaire, rarement destinée à être visitée, elle n'est pas toujours mentionnée dans le descriptif. La baie par contre devient la « *riviera*[33] *Napolitaine* », en référence aux prestigieuses rivieras de la côte d'Azur ou de Ligurie : « *lieu de villégiature au parfum de jasmin, de laurier rose et de citrons. Une côte rocheuse pittoresque qui surplombe la mer (…). La Riviera napolitaine offre tous les ingrédients pour des vacances raffinées*. Et ils ajoutent : « *à voir absolument :*

[31] Brochure *Transeurope Ballades citadines*, p. 138.
[32] Brochure *Clio Voyages culturels*, Italie, p. 15
[33] Comme le rappelle la définition des *Mots de la géographie*, cela désigne « un type de côte touristique dominé par la résidence riche, densément occupée, avec un relief accusé, de nombreux caps et baies, un climat considéré comme enchanteur ». Le terme est utilisé chez certains voyagistes, pour désigner les littoraux touristiques de manière simplificatrice, sans réellement tenir compte de ses caractéristiques géographiques et humaines (Riviera adriatique, Riviera napolitaine).


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

*la ville antique de Pompéi, le cratère fumant du Vésuve, les îles de luxe Capri et Ischia et l'élégante Sorrente ».*

**Tableau 60** : La valorisation des panoramas

| Type de vue / Voyagiste | Baie de Naples (arrière - plan le Vésuve) | Baie de Naples et Castel dell'Ovo | Vésuve depuis la mer | Panorama sur le golfe de Sorrente | Ischia | Capri | Côte amalfitaine | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **N°1** | | | | 3 | | | | 3 |
| **2** | 2 | | 2 | 7 | | 1 | 3 | 15 |
| **3** | | | | 1 | | | | 1 |
| **4** | | | | | | 1 | 2 | 3 |
| **5** | 1 | | | 1 | | | 1 | 3 |
| **6** | 1 | | | | | | | 1 |
| **7** | | | | 2 | 1 | | | 3 |
| **8** | | 2 | | 5 | | 3 | 2 | 12 |
| **9** | 1 | | | 1 | | 1 | | 3 |
| **10** | | | | | | 1 | | 1 |
| **11** | 1 | | | | | | 3 | 4 |
| **12** | | | | | | | | - |
| **13** | 2 | | | | | 2 | 1 | 5 |
| **14** | 2 | | | | | 1 | | 3 |
| **15** | 1 | | | | | | | 1 |
| **16** | | | | | | | | - |
| **17** | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 4 |
| **18** | | | | | | | 1 | 1 |
| **19** | | | | | | | 1 | 1 |
| **20** | 4 | | | | | | 1 | 5 |
| **Total** | 16 (23, 1%) | 3 (4,3%) | 2 (2,8%) | 20 (28,9%) | 2 (2,8%) | 11 (15,9%) | 15 (21,7%) | 69 |

Source : Catalogues de voyage, réalisation C. Salomone, 2013

Les brochures utilisent tout un argumentaire écrit et iconographique pour vanter les attraits de la côte et susciter l'émotion chez le touriste potentiel, notamment les attraits paysagers (terre et mer s'interpénètrent, mer cristalline, végétation luxuriante et quasi tropicale, cadre enchanteur). Les photographies semblent a- temporelles et s'articulent autour d'une recherche esthétique, alliant plaisir et découverte. La publicité touristique sert ainsi à garantir l'image durable d'un lieu et à l'inscrire dans le long terme (Lugrin, 2004). La photographie participe à la construction de certains stéréotypes de lieux.



© 2014 Tous droits réservés.

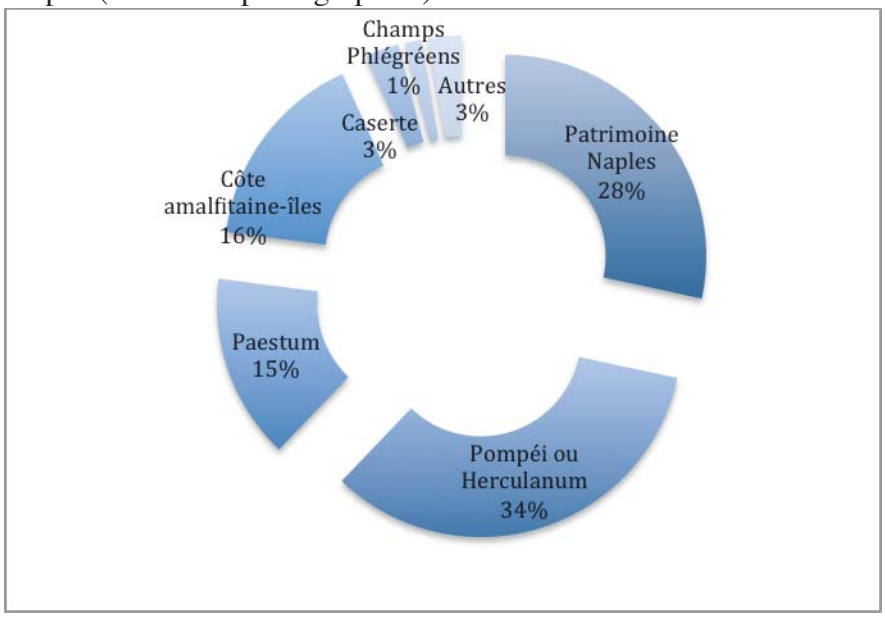
doc.univ-lille1.fr

### 7.2.2.2 Une vision réductrice du patrimoine

Ces brochures mettent en avant secondairement le patrimoine, notamment bâti comme élément symbolique. Mais, la proportion de ces images ne prédomine pas (9,5%) et à peine 2,7% pour Naples. La densité des clichés varie selon le type de brochures, la clientèle à laquelle on s'adresse et la destination liée[34]. Certains éléments du patrimoine sont utilisés comme « ressources identitaires concrètes » pour la création d'un décor qui tente de faire sens et qui sert à la mise en scène du territoire.

L'argument important nourrissant le texte comme les images est l'évocation des trésors archéologiques de la région et des sites renommés de l'Antiquité : Pompéi et Herculanum (34%), Paestum (15%) (Graphique 23). La visite à Pompéi est incontournable, presque systématiquement suggérée. La photographie du site est présente dans toutes les brochures des tour-opérateurs. Sa découverte livre « *le sentiment de l'émotion et de l'intime* » (Brochure Donatello, p.110). De manière plus secondaire encore, d'autres biens patrimoniaux présents dans les environs de Naples sont mentionnés dans les brochures spécialisées (église baroque, fontaine).

**Graphique 23** : Evocation du patrimoine bâti et monumental dans les photographies du corpus (Total : 74 photographies)




Source : réalisation C. Salomone, 2013

[34] La ville, la baie de Naples, la côte amalfitaine ou les îles.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les allusions au patrimoine immatériel ou culturel sont dès plus discrètes, même si elles contribuent à souligner le caractère « authentique » de la destination (annexe 18). Cet argument est peu sollicité dans le discours visuel. Seules, dix photographies y font référence : évocation des traditions culinaires et de la gastronomie (citron, huile d'olive, mozzarella) ou encore de quelques symboles emblématiques (mandoline, Pulcinella). Les spécialistes rappellent la richesse des traditions, de la gastronomie et de l'artisanat régional, sans nécessairement recourir à l'image. *Donatello* évoque les saveurs de la gastronomie, l'excellence des vins ou encore les traditions artisanales (corail, céramique, art de la crèche..). Cette brochure, plus pointue dans l'énumération et la description du patrimoine immatériel, l'associe aux charmes de la ville de Naples.
En revanche, ces arguments sont rares dans les propositions des voyagistes culturels ou des voyagistes généralistes, ou apparaissent de manière stéréotypée[35]. Choisis pour donner une couleur « typique » au séjour, ils se transforment en une invitation à la découverte d'un terroir et de ses produits : « *Circuit qui combine agréablement culture, nature et délices culinaires*[36] ».

### 7.2.2.3 Le renouveau d'une ville historique et patrimoniale

Le patrimoine parthénopéen est peu évoqué et valorisé dans ces visuels. Il est mentionné seulement dans huit des vingt brochures (annexe 18). En effet, Naples ne constitue pas pour nombre d'entre elles, le cœur de la destination et la cible du discours touristique. Nombre de photographies privilégient uniquement la présentation du site de la ville, décrite comme « *belle et fascinante* », notamment par sa position géographique. On insiste par le biais des images et du texte, sur le cadre paysager : une ville ouverte sur une vaste baie et dominée par la masse du Vésuve. « Naples, théâtre de l'Italie, (…), parce que la ville s'élève en amphithéâtre au dessus de son golfe et que le Vésuve la domine en toile de fond » (*Donatello,* p. 112).
Les photographies choisies révèlent ce décor naturel unique avec le cadrage classique : la vue sur le golfe de Naples depuis les hauteurs du Pausilippe. La présentation du

[35] Les allusions à la pizza sont fréquentes dans les catalogues ; elle devient le produit « phare » napolitain (Neckermann).
[36] Brochure *Neckermann*, p. 259.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

patrimoine se résume à quelques lieux emblématiques : le Castel dell'Ovo, la place du Plébiscite, le cloître de Santa Chiara, le Palais Donn'Anna, la galerie Umberto I.
Naples n'est souvent qu'une porte d'entrée d'un territoire à découvrir plus vaste, et, se limite parfois à un lieu d'excursion probable. Sa visite comme le suggère Thomas Cook, « *s'adresse principalement au touriste qui aime la culture et apprécie les musées, églises et édifices historiques* ». Son patrimoine n'est pas jugé suffisamment porteur dans la mise en scène de la destination. Mais, elle est présentée comme l'une des villes les plus anciennes d'Europe et l'on souligne son rôle de capitale intellectuelle[37]. On évoque la diversité des styles architecturaux, perceptible à travers ses façades baroques et ses édifices gothiques.

Pourtant, si les images ne sont ni abondantes ni significatives, les écrits des catalogues soulignent la richesse et l'importance de ce même patrimoine et mettent en avant son renouveau : « *Naples a retrouvé son éclat du passé et se place aujourd'hui à la hauteur de leur gloire*[38] » (des monuments). Naples est une « ville chargée d'histoire », un « *musée à ciel ouvert* », qui « *séduira les amateurs d'art, d'histoire et de beauté* ».
La richesse et la diversité du patrimoine justifient une découverte plus ample, qui ne se réduit pas à un aperçu panoramique. La promenade à pied à travers le cœur historique est conseillée. Les parcours diversifiés ne se réduisent pas à la découverte de Spaccanapoli. Les brochures sont précises dans leur argumentation et elles insistent sur cette présence du baroque dans les moindres recoins : « *Naples, haut lieu d'une culture européenne séculaire, fascine par son patrimoine architectural* » (*Intermèdes*). Elles incitent à visiter les monuments (églises, cloîtres, palais, catacombes) et les équipements culturels (Musée National d'archéologie, musée de Capodimonte).
La visite des musées est présentée comme un incontournable[39] pour approfondir cette découverte d'une ville à l'histoire séculaire. Le label Unesco légitime le discours (*Clio voyages, ballades Citadines, Comptoir des voyages*) comme les allusions au passé ou les références littéraires et artistiques, légitimant l'attractivité de la destination. On rappelle ainsi la fascination exercée par cette région, chez les artistes et les écrivains : *« Nombreux sont les artistes de Musset à Verdi, à avoir succombé aux charmes de cette*

[37] Brochure *Donatello*, 2013 p. 111.
[38] Brochure *Donatello*, Automne – Hiver 2008 p. 102
[39] *Chez Arts et Vie, Clio voyages, Intermèdes et Ballades Citadines.*


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

*région mythique* » (*Arts et vie*). Le discours des voyagistes culturels rejoint celui des guides spécialisés.

### 7.2.2.4 Une ville vivante et authentique

La singularité napolitaine est au cœur de l'identité touristique. A l'image des guides touristiques et des brochures institutionnelles, les voyagistes vantent fréquemment cette singularité: « *une ville chargée d'histoire et d'émotions, à elle seule un univers où se mélangent fantaisie, superstition et fatalité*[40] », une ville à l'ambiance très particulière, qui semble être le « théâtre de l'Italie » (*Donatello*). « *Charmes et authenticité : ambiance populaire et chaleureuse de la ville* » sont ses atouts, selon le site du *Comptoir des voyages*.

On retrouve les mêmes images stéréotypées dans les guides touristiques et dans une moindre mesure dans les brochures italiennes. Les clichés photographiques pour illustrer cette thématique restent néanmoins rares : quatre photographies de la ruelle, dix illustrant le patrimoine culturel et dix évoquant la convivialité (annexe 18). L'image d'une population marquée par le poids des traditions à travers le maintien de certaines croyances est souvent mentionnée. La ville doit séduire à travers cet art de vivre singulier, cet esprit baroque et la théâtralité de sa population. Tous les aspects négatifs du discours sont gommés : pauvreté, violence et micro - criminalité.

Cependant, la visite de certains quartiers comme celui de Spaccanapoli, permet de se familiariser avec ces aspects : ses ruelles hautes en couleurs, sa population, son animation, ses pizzerias. L'exubérance des Napolitains, qui intrigue et charme, est présente: « *Naples, c'est la gaieté et la tristesse, c'est le bel canto, tantôt joyeux, tantôt mélancolique, (…), c'est la superstition et la crainte du mauvais sort* » (*Donatello*). Ville pleine de charmes, riche en traditions et en légendes (*Bravo voyages*). Elle invite le touriste à goûter à l'exubérance de la population, tout en séjournant dans un havre de paix sur les hauteurs de la ville (*VO Italia*). Seule, *Italique* évoque les impressions contrastées qui surgissent lors de sa découverte : « *Visiter Naples signifie aussi et surtout la vivre, absorber ses couleurs, sa chaleur, sa beauté intemporelle qui survit et*

[40] Brochure *FRAM*, été 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*qui s'impose malgré tout : bruit, trafic chaotique, quartiers en ruine dégradés* ». Ces réserves ne remettent pas en question l'émerveillement suscité par la ville.

Cet argumentaire constant, hérité du passé, fonde l'identité touristique de la ville et sa singularité. Ces représentations découlent d'un imaginaire construit et influencé par les récits et les guides de voyages, la littérature et d'autres supports. Les brochures entretiennent ces représentations de la ville par leurs images et leur discours. A la différence des brochures institutionnelles, leur corpus est plus standardisé et stéréotypé, conformément aux attentes des professionnels du tourisme et de leur clientèle ; la logique patrimoniale y est en repli. Les voyagistes ont recours à un panel d'images limité de cette destination, d'autant que la ville n'est pas la cible principale du discours, sauf exception. Elle apparaît davantage comme la porte d'entrée d'un territoire touristique plus vaste.
Comme les brochures institutionnelles, les voyagistes recourent à l'emploi d'images-emblèmes, véritables icônes géographiques de la destination : la photographie de la baie de Naples et du panorama sur le Vésuve apparaît comme le « cliché phare », permettant facilement l'identification de la destination. Cet ancrage visuel de la destination a tendance à enraciner des lieux communs et représente la métropole.

L'image idéalisée de la destination proposée par les professionnels inscrit Naples dans son ancrage régional. La ville est associée aux autres lieux emblématiques de la région, porteurs de sens : les sites antiques, la côte amalfitaine ou les îles. Les brochures fabriquent « un district touristique régional » par la publicité et par la mise en image de la destination. Ils utilisent ces « images - clichés » qui renvoient à la beauté du panorama et du site de la ville. En cela, ils perpétuent une tradition, présente dans les récits de voyage et les anciens guides touristiques liés à cette quête des panoramas.

La « communication image[41] » a donc pour objectif de positionner le territoire en termes affectifs et symboliques. Elle cherche à plonger le client potentiel dans un univers d'évocations véhiculant l'identité, la personnalité et l'ambiance rattachée à cette

[41] D.ARINO, 1999, « Communication image et communication produit », in *Cahiers ESPACES*, n°64, la Communication touristique des territoires, pp. 6- 12.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

destination. Elle doit mettre en éveil l'imaginaire et donner envie car le déplacement touristique est intimement lié au désir et à la séduction. Les acteurs publics ont comme vocation la promotion et la communication d'un territoire. La mise en tourisme de la ville implique la transfiguration de celle-ci en construisant en images la cité, de manière à la rendre attractive. Le discours n'est pas nécessairement identique et les arguments choisis peuvent varier. Dans tous les cas, l'information fournie dans ces documents est un mélange complexe de réalités, de stéréotypes, d'exagération et de rêve. Cette image est le résultat d'un processus complexe de sélection, de valorisation et de mythification (Cazes, 1992). L'image « imaginée » construite par les professionnels du tourisme est elle-même fondée sur les désirs des clients, identifiés grâce à des enquêtes de marketing. Il y a donc une interaction permanente (Paulet, 2002).

Les brochures institutionnelles insistent également sur les spécificités napolitaines, ses traditions. Ce territoire bénéficie d'une forte identité et les professionnels se sont appropriés ces « spécificités napolitaines », comme des arguments de promotion. Ils renouent également avec certains poncifs du passé évoquant l'exubérance de la population ou l'importance des traditions. L'hospitalité bien connue et la sympathie des Napolitains devient le point fort des la ville. Naples n'est pas une ville - musée à la différence des autres villes d'art italiennes, elle se caractérise par la *« mise en scène proverbiale du vécu quotidien*[42] ». Mais, cet argument apparaît moins prépondérant dans le discours des professionnels du tourisme.
Cette quête d'authenticité souhaitée peut séduire une partie des marchés émetteurs européens. C'est aussi une manière pour la ville de Naples d'être lisible et visible sur le plan touristique, sur un marché très concurrencé.

Pourtant un décalage existe entre les images façonnées de cette ville et la perception des touristes. L'image offerte par les professionnels du tourisme est « lissée » et assez homogène, alors que l'image perçue par les touristes est beaucoup plus complexe et contradictoire. Il semble y avoir un décalage entre l'expérience touristique, son vécu et l'image offerte par les professionnels du tourisme, entre le réel et l'imaginaire. Les

[42] Extrait du site internet de la Commune de Naples.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

distorsions sont nombreuses quant à la représentation codifiée et idéalisée des professionnels du tourisme et celle forgée par l'expérience touristique réelle.

Au regard des offres touristiques, Naples, malgré la beauté du site et de son panorama et la richesse de son patrimoine, ne semble pas disposer d'une attractivité suffisante pour constituer une destination à part entière : une seule proposition de séjour à Naples chez les offres généralistes, sept chez les voyagistes spécialisés et quatre chez les voyagistes culturels. Elle est dépendante des sites environnants pour exister en tant que destination. Cela renforce par conséquent le caractère métropolitain de cette destination. Cette dimension, héritée des voyages culturels liés au Grand Tour, s'est maintenue à travers les offres des voyagistes.

Les séjours dans les environs répondent désormais à des motivations et des temporalités plus complexes et plus diversifiées. Les professionnels ont intégré cette approche dans leur stratégie de promotion et dans leurs discours. Son image est associée dans les représentations aux sites emblématiques environnants, qui sont devenus la référence majeure pour les visiteurs comme pour les opérateurs du tourisme. Images et représentations renforcent cette idée d'une ville - porte.

Plus qu'avec les brochures institutionnelles ou les guides contemporains, la mise en récit qui s'opère avec les catalogues de voyage dit l'attractivité des territoires environnants et le processus de métropolisation touristique à l'œuvre. Elle rappelle la centralité napolitaine et la complexité des mobilités autour de ce point nodal, porte d'entrée d'un territoire. En est- il de même des compagnies de croisières ?

## 7.3. La perception des compagnies de croisières

L'analyse des guides ou des catalogues de voyage nous a permis de vérifier certains indicateurs de la métropolisation napolitaine à travers la fréquentation des lieux, les itinéraires de visite préconisés et les excursions proposées. Les mobilités touristiques structurent spatialement la ville autour de nœuds, de voies ou de rupture, tels qu'ils ont été décrits par David Lynch (1976). Elles constituent l'une des raisons d'être des métropoles (Pellegrino, 2000), tout autant qu'elles sont un vecteur et une



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

caractéristique de l'urbanité (Lévy, 2008). De multiples facteurs en favorisent la diversité : la connaissance de la destination, les motivations, le temps ou le budget[43]. La manière de pratiquer l'espace urbain varie en effet du touriste « somnambule » qui suit des parcours tracés au « touriste flâneur » déambulant dans la ville sans circuit pré – déterminé. Les recherches actuelles insistent sur l'individualisation des pratiques touristiques. Le « nouveau touriste urbain » ou le « post - touriste » cherche à se différencier dans ses pratiques de mobilité, proches de celles des habitants permanents (Chapuis, 2009). Celle du croisiéristes ne risque-t-elle pas de différer ?

Pour appuyer notre raisonnement, nous recourrons aux données fournies par une société napolitaine *Aloschi Bros*[44]*,* fondée *en 1946,* chargée de proposer des excursions et services d'assistance aux croisiéristes faisant escale à Naples en 2009[45]. Ces données quantitatives complètent celles obtenues lors de nos enquêtes. Elles permettent d'appréhender un autre aspect de ce « territoire construit » par les armements maritimes et d'en vérifier sa dimension métropolitaine. Ces données révèlent la manière dont le territoire est « vendu » par des professionnels à travers les offres de circuits mais aussi comment il est « consommé » par les croisiéristes en escale à Naples, visiteur pour le mieux d'un jour, autre indicateur de son attractivité.

Néanmoins, ces mobilités renvoient à une forme spécifique d'expérience touristique. Elles obéissent à des temporalités[46] et à des motivations particulières. Les excursions demeurent en effet une composante importante du produit croisière et rythment le séjour, même si l'on observe une volonté croissante d'autonomie du passager lors des escales urbaines. Elles relèvent d'un tourisme encadré et organisé. Elles comptent aussi parmi les critères de sélection d'une escale par les compagnies de croisières (Atout France, 2011) et constituent pour la destination une vitrine de son attractivité. Sont-elles un indicateur de la centralité napolitaine et de sa capacité de polarisation touristique ?

[43] On peut aussi tenir compte des compétences spatiales du touriste et de son capital de mobilité (SALOMONE, 2014).

[44] L'entreprise vend des excursions à partir de certains ports de transit et des services d'embarquement et de débarquement à partir des « home port » (avec transfert et « package » hôtelier pré ou post-croisières).

[45] Le calendrier des excursions concerne la période du 4 avril 2009 au 29 décembre 2009. L'auteur remercie vivement l'entreprise pour cette communication de données.

[46] L'essentiel des activités proposées a une durée de l'ordre de la demi- journée. Rares sont les excursions et les activités qui dépassent cette durée (Atout France, 2012).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 7.3.1 La perception des armements de croisières : Naples, porte d'entrée de la Baie et de son arrière-pays

L'importance prise par le port de Naples dans les stratégies des compagnies de croisières peut effectivement se mesurer à travers le nombre d'escales dans la ville et les offres de circuits. MSC et Costa Croisières, les mieux placées sur le marché et à l'offre populaire, l'ont intégrée comme escale dans leurs itinéraires et représentent 18,6% des offres de croisières en Méditerranée pour Costa en 2011 et 14,2% chez MSC (tableau 61).

**Tableau 61 :** Proposition de circuits de quelques compagnies de croisières en 2010 /2011 / 2012 et escales à Naples :

| Compagnie de croisière | Nombre de circuits de croisières au total ou en Europe. | Nombre de circuits en Méditerranée | Nombre de circuits incluant une escale à Naples (en % des circuits en Méditerranée) | Nombre de circuits incluant une escale dans la région de Naples (Sorrente, Capri, Ischia, Castellammare, Salerne) . % des circuits en Méditerranée |
|---|---|---|---|---|
| Costa Croisières | 157 | 75 (1) | 14 (18,6%) | 6 |
| MSC | 98 | 35 (2) | 5 (14,2%) | 3 |
| RCI (2011-2012) | 83 | 22 | 5 (22,7%) | |
| Celebrity Cruise (RCI) (2011) | - | 45 | - | 34 (75,5%) |
| Azamara Cruises (RCI) | 118 | 55 | - | 20 (36,6%) |
| Croisières de France (RCI) | 11 | 6 | 1 (16,6%) | - |
| Princess Cruises | 47 (en Europe) | 26 | 8 (30,7%) | 6 (23%) |
| NCL (Norvegian Cruise Line) (2011-2012) | 133 | 24 | 10 (41%) | - |
| Compagnie du Ponant | 154 | 45 | 2 (4%) | 3 |
| Louis Cruise Line (2010-2011) | - | 24 | 3 (12,5%) | - |
| Thomson (TUI) | 62 | 22 | 7 (31%) | - |
| Carnival group | - | 18 | 15 | |
| Cunard | 61 | 13 | 3 (23) | - |

Source : Données collectées sur les sites internet et dans diverses brochures (Costa Croisières, MSC, CDF Croisières de France, Louis Cruises, Cunard, Compagnie du Ponant, RCI, Compagnie internationale des Croisières), réalisation C.Salomone 2012.

(1) D'après les données collectées dans la brochure Costa Croisières 2011. L'auteur a été tributaire de la partialité des informations trouvées ; des distorsions apparaissent parfois entre les données en ligne et les brochures. Cela inclut les 8 grands circuits transocéaniques qui combinent Méditerranée et Mer Rouge, les croisières en hiver en Méditerranée, les croisières printemps - automne 2011, les propositions des croisières Taaj strictement francophones et les mini - croisières : soit 47,7% de l'offre totale des circuits.

(2) D'après les données collectées dans la brochure MSC croisières. Cela comprend les 14 circuits de Méditerranée en hiver et les 21 itinéraires en été - automne 2011 soit 35% de l'offre totale.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Ces groupes privilégient les ports avec lesquels leur compagnie a signé des accords de co - gestion des terminaux comme Savone, Barcelone, Civitavecchia et Naples. L'excellence des conditions nautiques, répondant au gigantisme naval des paquebots conjuguée à l'attractivité du site et de la ville explique l'hégémonie exercée par le port de Naples dans ce domaine, même s'il subit les aléas de la crise aujourd'hui. Il est touché par une très grande diversité de compagnies dont des compagnies prestigieuses faisant escale à Sorrente puis à Naples. Ainsi, l'armement RCI sur une offre de vingt-deux croisières en Méditerranée réalise cinq escales à Naples, soit 22,7% de l'ensemble de son offre en Méditerranée (tableau 61). Si Naples figure comme escale dans les circuits de croisières en Méditerranée, elle est souvent présentée par les compagnies comme une porte d'entrée, un « *gateway* », dans un territoire touristique élargi. Cela se vérifie à travers les excursions proposées aux croisiéristes associant systématiquement la ville aux environs.

## 7.3.2 Une attractivité napolitaine relative

Pour mesurer l'attractivité de cette escale, on a interrogé les possibilités et la nature des excursions envisagées par les croisiéristes. Cela constitue l'un des critères qui déterminent le choix d'une escale aux côtés d'autres facteurs favorables à la touristicité du lieu. Il s'agit de vérifier le poids touristique de la visite de Naples à partir du panel d'excursions proposées par la société *Aloschi Bros*[47], qui offre en effet à ses clients un panel de 53 excursions dans la région avec une multitude de combinaisons (tableau 62).

Ce panel diversifié couvre l'ensemble de la Campanie sans oublier les îles. Les excursions proposant les îles, la côte amalfitaine et les sites archéologiques sont les plus nombreuses et les plus fréquentées. Selon l'un des responsables de l'entreprise[48], la clientèle concernée par ces excursions est à 90% Nord - américaine et très peu européenne (anglaise et allemande essentiellement, plus rarement française et espagnole). Avide de découverte culturelle, elle est aussi soucieuse de prestations de

[47] Elle est aussi présente dans les ports de Sorrente, Capri, Civitavecchia, Livourne, Gênes et Portofino.
[48] Entretien effectué avec Enzo Esposito. Les données en pourcentage concernant l'origine de la clientèle n'ont pu être vérifiées.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

qualité. 60 % des croisiéristes choisissent une excursion et 10% d'entre eux demeurent à bord des navires. Le reste de la clientèle préférant organiser son circuit de découverte par lui-même et répond en cela aux tendances actuelles et aux désirs de déambulation en ville. Les circuits proposés varient également en fonction de la durée de l'escale. Ils correspondent à une commande des compagnies de croisière[49].

**Tableau 62** : Panorama des excursions proposées par la société Aloschi Bros

| Type d'excursions | Nombre de propositions / % de l'offre totale |
|---|---|
| Pompéi seule | 5 (9,4%) |
| Ile de Capri | 3 (5,66%) |
| Côte amalfitaine | 2 (3,7%) |
| Sorrente | 6 (11,3%) |
| Naples | 7 (13,2%) |
| Positano | 1 (1,8%) |
| Caserte (Palais Royal de Caserte) | 1 (1,8%) |
| Vésuve | 1 (1,8%) |
| Herculanum | 1(1,8%) |
| Combiné | 20 (37,7%) |
| Autres | 6 (11,3%) |
| Total | 53 |

Source : Données *Aloschi Bros*, 2009, réalisation C.Salomone.

Ainsi, Naples est proposée à la découverte dans sept excursions – soit 13% de l'offre totale - en général sur une demi - journée, sauf pour celle qui combine Naples et Pompéi (tableau 62). Souvent, cette proposition centrée sur Naples est associée à un repas dans un restaurant (pizzeria). La visite de la ville est effectuée assez rapidement selon un itinéraire prédéterminé[50]. Le tour panoramique de la ville en bus s'effectue par exemple en 2H30. Certains des circuits proposent la visite d'un monument (le trésor de San Gennaro et le Duomo) et inclut également la visite du Musée archéologique.

Les sites touristiques majeurs de la région, comme Pompéi, Capri, la côte amalfitaine, Sorrente, le Vésuve, Herculanum, Positano ou Caserte font l'objet d'une excursion ciblée (Carte 25). Cela concerne 27 propositions d'excursion (soit 50% de l'offre globale). Les excursions « ciblées » les plus nombreuses incluent Naples, Sorrente et Pompéi (tableau 62).

[49] Le responsable a évoqué le retrait de certains circuits de visite peu attractifs ou peu rentables, (« Naples souterraine »). Le site du « *Tunnel borbonico* » a toutefois intégré les propositions en 2013.

[50] Des fiches techniques sont fournies aux guides ou aux chauffeurs de bus avec des consignes impératives à respecter (en terme d'horaires, d'itinéraires, de conseils dans les informations à fournir aux croisiéristes).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

L'entreprise y intègre des variantes selon la durée de l'escale, le type de clientèle[51] et la nature de la croisière. La grande majorité des excursions relève de propositions combinées pour près de 37% de l'offre totale (tableau 62). 17 d'entre elles - soit 85% des excursions combinées - associent deux sites majeurs dont Pompéi (la moitié de l'offre totale des excursions combinées) et Amalfi. Les « excursions-double » dominent ; elles combinent plus rarement trois sites. La place de Naples dans ces excursions combinées est aussi relative : Naples n'est proposée qu'une seule fois en association avec Pompéi. Cela dénote de sa faible attractivité au regard des autres sites phares de la région, mais il faut nuancer ces choix dans la mesure où la durée de l'escale est brève.

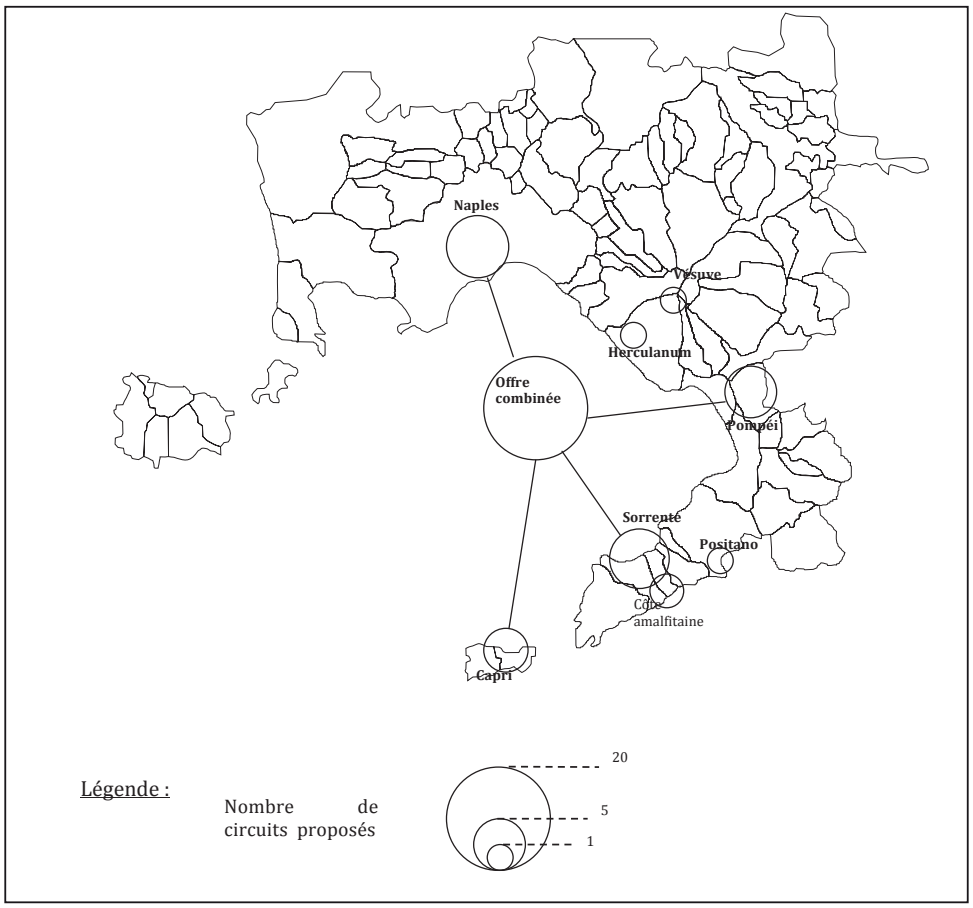
La découverte culturelle de la ville souffre des contraintes de l'escale, sa brièveté. Elle est réduite en terme de contenu culturel (tableau 64). On insiste pour la visite du musée archéologique[52] sur la nécessité de faire découvrir en priorité les éléments en rapport avec les vestiges archéologiques de Pompéi. Les circuits piétonniers concentrés dans une partie des *Decumani* sont circonscrits géographiquement (Carte 26). La découverte des espaces centraux est limitée à la partie du vieux centre gréco - romain.

On peut comprendre, en escale à Naples, le désir du touriste primo – visiteur (25%) de découvrir les sites archéologiques : Pompéi en particulier, Herculanum dans une moindre mesure (Carte 27), d'autant qu'en s'y rendant ils peuvent avoir un aperçu de la ville. D'autres sites « uniques » rencontrent un certain succès auprès de la clientèle, relevant également de ces lieux emblématiques : l'île de Capri attire plus de 8% des croisiéristes et la ville de Sorrente rencontre un relatif succès.

[51] Une clientèle plus familiale avec l'excursion *« Family Pompei »*, ou plus aisée avec les excursions *« Helicopter and Capri »* and *« Private Cruise »*. (*Leisurely Sorrento »*).
[52] Fiche d'instruction pour le circuit « Pompéi et l'expérience napolitaine ».


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Carte 25** : Des offres d'excursions valorisant la dimension métropolitaine de la destination




Source : données Aloschi Bros ( 2009), réalisation C.Salomone.

**Tableau 63** : Détail des excursions combinées proposées par la société Aloschi Bros

| Types d'excursions combinées associant | Nombre de circuits (% de l'offre globale) |
|---|---|
| **Nombre d'excursions double :** | 17 (32%) |
| - dont celles associant Pompéi | 10 |
| - dont celles associant Amalfi | 7 |
| - dont celles associant Sorrente | 5 |
| - dont celles associant Capri | 2 |
| - dont celle associant Naples | 1 |
| **Nombre d'excursions triple** | 3 (5,7%) |
| Total d'excursions combinées | 20 (37,7%) |
| Total des excursions | 53 |

Source : Données Aloschi Bros, données 2009. Réalisation C. Salomone



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 64** : Détail de certaines des excursions proposant la découverte de Naples

| Nom de l'excursion | Durée | Visite | Détail de la visite |
|---|---|---|---|
| « Trésors et Pizza » : « Treasures of Naples and Pizza tasting » | ½ journée (même si le navire fait escale de 7 à 19h). Le retour sur le bateau s'effectue pour 13h. | - Visite du Duomo et du Trésor de San Gennaro | - Visite à pied du centre historique (Decumani, depuis le Duomo jusqu'à San Gregorio Armeno, puis vers le Musée archéologique). |
| « Musée et Pizza » | ½ journée | Musée archéologique de Naples | |
| « Panoramic Naples » | 2h30 | Visite en bus | 3 arrêts (dont l'un sur la place du Plébiscite). |
| « Napoli City & Pizza » | ½ journée | Départ en bus : visite à pied des Decumani | Découverte extérieure de l'Eglise du Gesù, de Santa Chiara et de San Domenico Maggiore |
| « Pompéi et expérience napolitaine » | 8h 30 – 16h30 | - Visite de Pompéi (2h).<br>- Découverte de la ville de Naples en bus (« un tour d'orientation » en bord de mer).<br>- Visite l'après - midi, du Musée archéologique (1h30) | - Arrêt prévu dans un atelier de corail. |

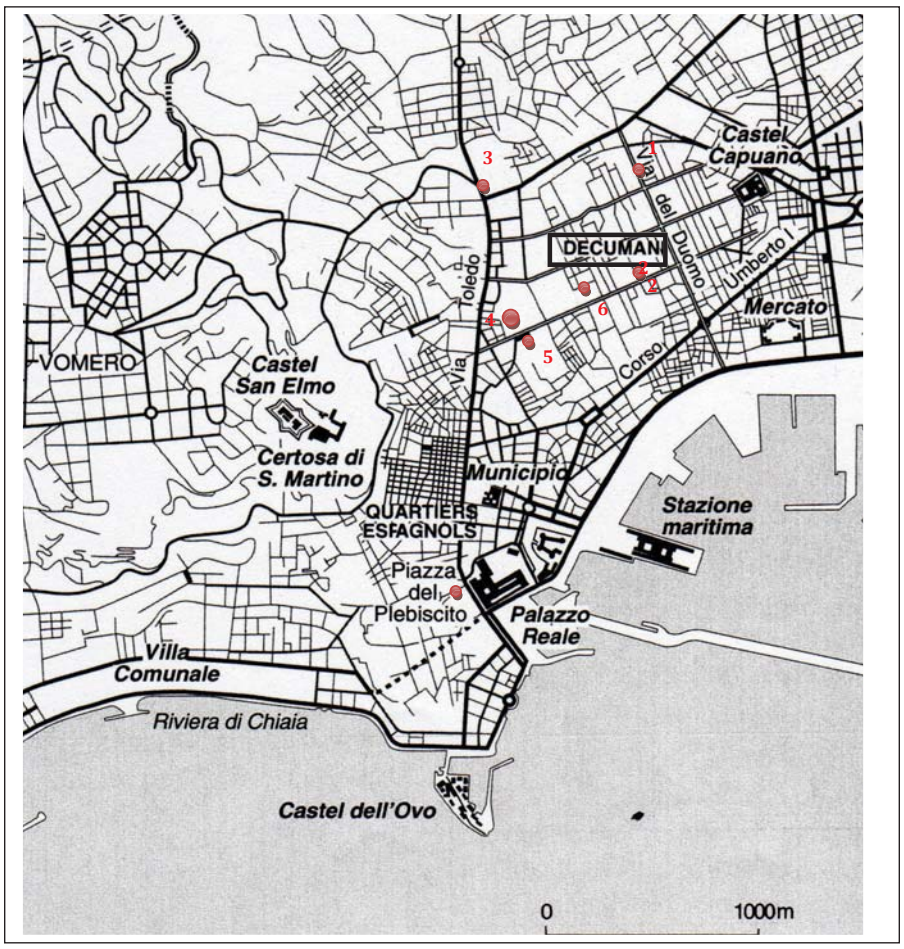
Source : Données Aloschi Bros, 2009, réalisation C.Salomone.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 26 :** Attraits touristiques et patrimoniaux à découvrir dans les excursions à Naples




Légende : réalisation C. Salomone

Decumani — La Neapolis gréco - romaine

Sites et lieux de visite proposés dans les excursions

1. Le Duomo et le trésor de San Gennaro
2. Eglise de San Gregorio Armeno et son cloître
3. Le Musée archéologique
4. Eglise du Gesù Nuovo
5. Eglise et couvent de Santa Chiara
6. Eglise de San Domenico maggiore

Ce sont aussi les excursions « combinées » qui, après la découverte du site de Pompéi, attirent davantage la clientèle et qui connaissent la plus forte fréquentation. Au total, près de la moitié des croisiéristes ont privilégié ce type d'excursions, offrant un aperçu majeur des sites prestigieux de la région et donc de « rentabiliser » leur escale et en cela, il renforce le phénomène de métropolisation. Une très large majorité ont fait le choix de combiner la découverte de Pompéi avec un ou deux autres éléments de visite



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

(les trois sites prestigieux : Pompéi, Capri et Sorrente) (Carte 33). Mais, d'autres combinaisons binaires sont aussi appréciées : Pompéi - Amalfi, ou Pompéi - Sorrente et Pompéi -Vésuve.

En revanche, la combinaison Naples - Pompéi ne rencontre pas réellement un franc succès (moins de 1% des croisiéristes ayant fait l'acquisition d'une excursion). Naples ne semble pas suffisamment attractive et significative de la région. On lui préfère largement les autres sites emblématiques, qui ont nourri l'imaginaire des touristes : Capri, le Vésuve ou la Côte Amalfitaine, associés logiquement à Pompéi (Carte 27).

L'excursion à Naples la plus attractive est naturellement le « tour panoramique », elle séduit 61% des croisiéristes. C'est un moyen aisé pour le croisiériste d'avoir un aperçu rapide et efficace de la ville, toute en limitant ses déplacements. Ce type d'excursion est aussi adapté à une clientèle âgée.

Les croisiéristes primo - visiteurs privilégient les sites phares. En cela, Naples est une porte d'entrée en Campanie et non réellement une destination. Cependant un peu 40% des croisiéristes n'ayant pas acheté d'excursions, on peut supposer qu'un grand nombre d'entre eux, se promènent dans les rues de Naples et cela est considérable sur le plan culturel , social et économique !

Naples occupe une position intermédiaire dans ce panorama des excursions : elle a attiré cependant, par ce biais, 19.518 croisiéristes en 2009, soit moins de 8,5% de ceux qui achètent une excursion, mais elle a vu déambuler une grande partie de ceux qui ont choisi la liberté, d'où l'intérêt de requalifier le quartier portuaire et de proposer une découverte de la zone littorale.

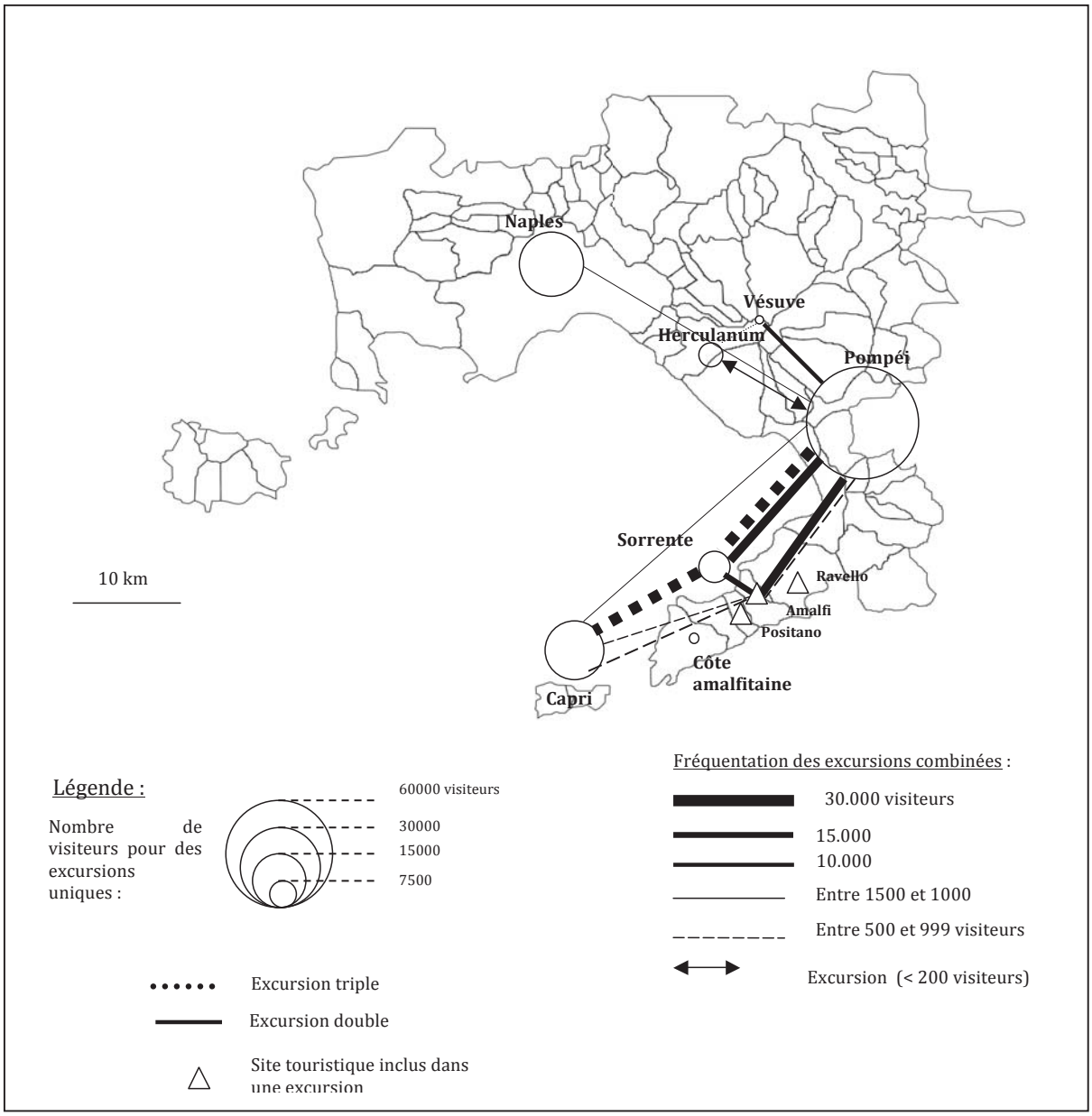
Finalement l'essor indéniable du tourisme de croisières à Naples depuis les années 2000, avec l'augmentation des escales et du nombre de passagers fait écho à l'évolution positive de l'image de la ville, participe à sa promotion et au phénomène de métropolisation. La requalification des terminaux portuaires et celle du quartier portuaire suscitent l'intérêt des armements et celui des passagers en escale, tentés par une visite de la ville par eux- mêmes.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 27**. Fréquentation des excursions proposées par la société Aloschi Bros (2009)




Certaines des compagnies de croisière comprennent la nécessité de parier sur la complémentarité entre les ports de la région. La concentration des escales d'intérêt international en Campanie contraint ainsi les acteurs régionaux à élaborer une politique régionale de coopération et de rationalisation des infrastructures de transport et contribue ainsi à l'affirmation de la ville.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La capitale parthénopéenne, renforce son rôle d'escale incontournable et s'affirme comme la ville - porte du territoire touristique du croisiériste qu'elle polarise. Ceci nourrit le processus de métropolisation tout en soignant son image puisqu'un grand nombre de ces visiteurs d'un jour préfèrent visiter la ville par eux-mêmes.

La mobilité des touristes appréhendée à travers les excursions des croisiéristes confirme la relative attractivité de Naples, mais sa nodalité à l'échelle régionale. Elle constitue la porte d'entrée principale pour accéder aux sites majeurs de son hinterland et renforce peu à peu son rayonnement sur le territoire élargi du touriste, phénomène qui ne peut laisser indifférents les acteurs institutionnels.

## 7.4 Une nouvelle image, celle d'une destination stellaire et authentique ?

L'image est un moyen efficace de promotion des territoires (Miossec, 1977). Produite par les acteurs en charge de la destination, elle devient très proche de l'autoportrait (Mourlhon - Dallies, 2000). Analyser comment la destination est mise en image dans la communication institutionnelle peut servir à la compréhension de cette métropole touristique : est- ce simplement la promotion d'une ville construite autour de ses attraits « intemporels » ? Une ville aux représentations figées, qui interpelle l'imaginaire du touriste ? Ou le discours s'est- il renouvelé ? En quoi les ressorts de cette communication témoignent-ils d'une stratégie métropolitaine face aux enjeux colossaux que le tourisme représente pour la ville demain?

En Italie, les acteurs publics intervenant dans la promotion du tourisme sont nombreux et agissent à diverses échelles. Les compétences se chevauchent plus qu'elles ne se complètent, comme le confirme la profusion des publications et des sites internet consultés[53]. La Commune comme la Région ont accordé à cette stratégie une importance cruciale, d'où le recours à une politique active de marketing et de communication. Cette

[53] Nous utilisons un corpus de 27 brochures produites par six acteurs institutionnels majeurs : ENIT, Région, Province, Commune et deux organismes locaux rattachés à la Région.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

stratégie d'affirmation métropolitaine est étudiée à travers le prisme des discours d'acteurs. Il nous a semblé pertinent de confronter ces discours pluriels d'autant qu'ils reflètent les attentes et les promesses d'un territoire. Derrière cette pluralité des discours, il s'agit aussi de questionner la cohérence des politiques et la gouvernance de la destination. La dimension métropolitaine a- t- elle été investie par les divers acteurs ?
Les documents étudiés forment un corpus très hétérogène si l'on se réfère à la diversité des acteurs et aux conditions de production et de diffusion des documents[54]. Beaucoup forment ce que N. Leiper a nommé des « *transit markers*[55] » ou des « supports d'information touristique adressés à des personnes déjà parties de chez elle ». D'autres en revanche relèvent davantage de « *contiguous markers* » ou de publications consultables en amont de la visite ou dans sa phase préparatoire. Cela inclut les divers sites internet[56] consultés qui relèvent de ces mêmes acteurs. Comment ces discours contribuent à construire ou à remodeler un territoire, une image, une identité pour servir cette stratégie d'affirmation métropolitaine ?

## 7.4.1 Une pluralité d'acteurs et de discours

La difficulté de la comparaison tient à la variété des publications et de leurs objectifs. Elles proposent toutes une image valorisante de la destination parthénopéenne, mais leur discours n'est pas nécessairement centré sur la ville. Le traitement est donc déséquilibré selon les brochures et selon les types d'acteurs : entre 3% et 100% des brochures concernent la ville de Naples (annexe 13). La comparaison est certes biaisée, beaucoup de publications optent davantage pour une approche thématique plus que territoriale. L'intérêt d'un tel corpus est néanmoins d'autoriser l'étude des ressorts de cette communication institutionnelle et d'appréhender dans

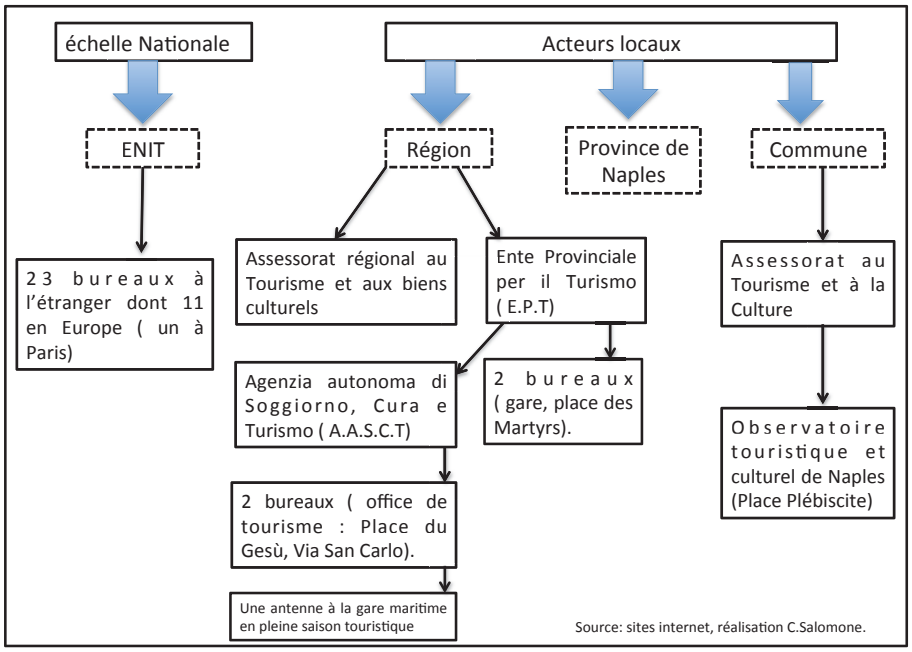
[54] Les publications étudiées ont été produites entre 1999 et 2012, sous des formats variés, en italien et parfois traduites en langue étrangère. Beaucoup d'entre elles sont non datées, sont parfois soumises à des rééditions.
[55] N. LEIPER(1990).
[56] Il s'agit des sites internet de la Commune de Naples, de l'EPT www.eptnapoli.info, de *l'Azienda Autonoma di Soggiorno, Cura e Turismo di Napoli* ( www.inaples.it ), de la Province de Naples et du site de la région Campanie (www.incampania.com).


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

quelle mesure elle participe à la construction d'une destination métropolitaine. Il est nécessaire en premier lieu d'en présenter les multiples acteurs[57] (Figure 28).

- L'ENIT- agence nationale pour le tourisme- est chargée de promouvoir la destination Italie et dispose de nombreux bureaux à l'étranger[58]. Ces dernières présentent les grandes régions touristiques et les principales villes d'art[59]. Elle consacre 7% de la brochure 2008 à Naples et sa région, 10% à Rome, Venise ou Florence. La destination « Naples » n'est pas spécialement mise en avant dans ces productions et comme pour les autres destinations, l'approche est régionale (annexe 12).

**Figure 28 :** Les acteurs institutionnels et promotion touristique




- La Région accorde une importance essentielle à cette promotion du territoire et contribue à travers ses politiques de marketing territorial[60] à construire une image, une représentation officielle de la Campanie perceptible dans ses publications comme dans

[57] Cf. 2e partie de la thèse sur l'origine de ces acteurs.
[58] Instrument de la promotion de l'image touristique de l'Italie à l'étranger, cf. http://www.enit.it
[59] Quatre brochures de l'ENIT ont été consultées. Seules deux brochures (celles de 2006 et 2008) significatives sur le plan de l'image, sont associées au corpus. Le site internet néglige l'approche territoriale.
[60] Les financements européens consacrés au marketing sont mobilisés dans le cadre du P.O.R 2000-2006 (« *promotion et marketing touristique* ») et de la programmation FESR 2007-2013 (« *Promouvoir la connaissance de la Destination Campanie »)*. 62 millions d'euros y sont consacrés pour la période 2000 - 2006 (MANCEAU, 2011).


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

ses campagnes de communication. La stratégie vise à renforcer sa notoriété et sa réputation dans un contexte de compétition à l'échelle européenne, voire mondiale. Elle professionnalise son discours et s'appuie sur les services d'agences de communication. Ainsi, l'agence *Pubblitaf*[61] a réalisé plusieurs campagnes de promotion et élaboré un matériel touristique à destination de nombreux acteurs institutionnels de Campanie entre 2008 et 2010 (Région, A.A.S.C.T, EPT et Commune), cherchant à homogénéiser la communication et la mise en scène de la destination (Illustration 13).

Ses publications touristiques se multiplient au milieu des années 2000, à l'époque de la *Giunta Bassolino*, dans le cadre de campagnes de communication ambitieuses : édition de onze brochures thématiques et territoriales[62] entre 2005 et 2010. Naples y est promue dans son ancrage régional. Dès 2008, dans le cadre du plan régional anti-crise, les efforts portent sur la reconquête de l'image[63] grâce à une nouvelle campagne de communication « *Campania. Così bella che è vera* »[64]. Depuis 2010 et le changement de majorité à la Région, on observe aucune publication nouvelle sur la ville. Les brochures plus récentes (2012) mettent l'accent sur l'« *autre Campanie*[65] », celle méconnue de l'intérieur et la promotion valorise les sites inscrits au Patrimoine mondial de l'humanité, dont le centre historique de Naples.

Parmi les acteurs de la promotion du tourisme à l'échelle locale, citons deux organismes relais, *l'Ente Provinciale per il Turismo* (EPT) et *l'Azienda Autonoma di Soggiorno, Cura e Turismo* (A.A.S.C.T de Naples), directement rattachés à la Région[66] (Figure 28). Avec des moyens financiers réduits, on leur doit des publications et certaines initiatives :

- L'A.A.S.C.T gère deux centres d'information touristique à Naples, élabore de la documentation et réalise la promotion de la destination à l'étranger[67] par la diffusion de documentation gratuite, la participation aux grands salons du tourisme (Londres, Berlin

[61] Il s'agit d'une agence de publicité et maison d'édition napolitaine.
[62] Les onze publications territoriales sont téléchargeables sur le site de la Région : www.incampania.com
[63] Cf. *Il Denaro, 23 janvier 2008*.
[64] Un spot du réalisateur espagnol Eugenio Recunenco diffusé sur le web et à la télévision italienne. Les images sont réutilisées dans la presse écrite italienne et étrangère jusqu'en avril 2010.
[65] Brochure « *We Campania, La Regione e alcuni dei suoi piccoli borghi* », 2012.
[66] La Campanie compte cinq EPT (un pour chaque province) et 15 agences autonomes.
[67] Entretien avec Attilio Della Mura, dirigeant du service A.A.S.C.T de Naples, 2012.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

ou New- York). Depuis 1981, elle édite le bi-mensuel gratuit, « *Qui Napoli* »[68], concernant l'événementiel et des renseignements pratiques. Son site internet, proposé en six langues, assure la promotion du territoire.

**Illustration 13 :** Un discours homogène (brochures et dépliants élaborés par l'agence Pubblitaf




Source : www.gruppopubblitaf.it

- *L'Ente Provinciale per il Turismo* (EPT) est l'instrument de la politique régionale en matière de tourisme. Créé dans les années 1930, disposant d'une autonomie administrative, il est passé sous le contrôle de la Région en 1972. La loi - cadre sur le tourisme de 1983 prévoit sa dissolution et son remplacement par des Agences pour la Promotion du Tourisme (A.P.T). Dans l'attente de l'application de cette loi, des commissaires extraordinaires ont été nommés à la tête des EPT en Campanie. Celui de Naples, chargé de la promotion et du développement du tourisme, a participé aux côtés

[68] La brochure est traditionnellement éditée à 50.000 exemplaires. Dès 2010-2011, sa publication devient plus aléatoire et souvent tardive, en raison de problèmes financiers (l'édition initiale était un mensuel). Les acteurs décident de privilégier une version téléchargeable à partir de novembre 2011.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

de la Région à l'élaboration de nombreuses publications financées grâce aux fonds européens.

- A l'échelon intermédiaire, la Province de Naples intervient dans la promotion du territoire, elle coordonne les activités de ce domaine. Mais, elle dispose d'une « délégation » de la Région pour certaines activités en matière de tourisme[69], son rôle et ses ressources sont limités[70].

Elle contribue à la valorisation du territoire provincial par ses campagnes de promotion, ses publications spécifiques[71] et ses participations aux salons du tourisme. Dans le cadre de l'application de la Loi sur le système touristique local (L.135/2001), elle a mis en œuvre le projet SITU (système intégré touristique) et a individualisé dès 2003, des systèmes touristiques locaux (S.T.L) pour y mener des actions d'information, de promotion et de formation dans le secteur du tourisme[72]. Six aires ont été identifiées : Naples, les Champs Phlégréens, les îles ; l'aire de Sorrente ; l'aire vésuvienne et l'aire nolana. Dans le cadre de cette campagne « *Une Province, unique, vraie et authentique* », Naples est identifiée comme un système touristique local à part entière et fait figure de « *grand attracteur culturel* ». Le site internet qu'elle anime effectue une présentation des sites culturels de la Province[73], mais fait singulier, oublie les sites napolitains[74].

- La Commune, est censée être un acteur majeur de la promotion touristique locale. Cependant, le panel de documents accessibles reste incomplet et disparate. Il a été impossible de reconstituer l'évolution de ce discours touristique à l'échelle communale. Notre corpus repose par conséquent sur quelques brochures éditées occasionnellement : brochures datant de l'époque de la *giunta* Bassolino (*« viaggia Napoli 1999 », Girarte Napoli)*, une brochure réalisée en 2005, dans le cadre de la nouvelle campagne de

[69] La Province de Naples, suite aux Lois régionales n.15/84 et n.38/87 dispose de certaines fonctions en matière de tourisme « déléguées » par la Région : la classification des structures hôtelières et le contrôle des prix des structures d'accueil. Elle occupe un rôle de coordination en matière de promotion touristique.
[70] Entretien avec l'Assesseur provincial au tourisme, P. Sagrestani, le 2 mars 2011.
[71] En 2004, sa campagne de promotion repose sur la thématique des sens, des couleurs et des produits.
[72] La Région n'a toutefois pas entériné ce découpage, la loi n'a pas été adoptée à l'échelle régionale.
[73] Sur le site internet, une application interactive « *Museo diffuso* » propose depuis 2008 un voyage virtuel entre les sites culturels et naturels de la Province.
[74] Sur un fonctionnaire de la Province, Naples est traitée comme toute autre Commune de la Province. Elle dispose de ses propres financements pour se charger de sa promotion.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

communication « *Travelling in Napoli* » et enfin des brochures plus récentes (2011-2013).

- Enfin, la Chambre de Commerce, organisme semi-public, est aussi à l'origine de quelques productions que nous avons associées au corpus : une première publication (« *Napoli* », 2005) réalisée en collaboration avec la Commune, puis rééditée dans une version bilingue, sans le soutien de cette dernière et une autre publication non datée, relative à la Province de Naples, « *Les perles du Golfe* ».

Nous constatons que cette politique de promotion souffre de l'absence totale de coordination entre ces acteurs. Chaque acteur communique à son échelle sauf exception. Les publications de la Commune ne traitent pas de l'hinterland napolitain. Le discours de la Province morcelle l'approche du territoire sans créer de réelles articulations avec la ville-centre.

## 7.4.2. Une destination stellaire ?

Dans la plupart des brochures (ENIT, Région, Province), Naples est souvent associée aux éléments emblématiques de la Campanie. La destination est replacée dans un environnement géographique plus large, favorisant la métropolisation. Ce choix est moins perceptible dans les productions de la Commune, qui centre son discours sur la ville.

Le site internet de la Région[75] confirme cette échelle métropolitaine : Naples y figure comme devant polariser les diverses « attractions » de la province, aux côtés des Champs Phlégréens, de Capri, des îles d'Ischia et de Procida, de l'aire Vésuvienne et de la péninsule sorrentine.

Plus spécifiquement dans le cadre de sa promotion à l'échelle nationale, l'ENIT joue également cette carte en proposant Naples en association avec les sites notoires de la Région. L'identité visuelle permet ainsi d'identifier la destination napolitaine et son exceptionnalité. Dans la publication de l'ENIT (2001), la ville s'intègre dans un ensemble régional aux multiples attraits : beauté des décors naturels, richesse du

[75] www.incampania.com



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

patrimoine, espaces protégés, trésors religieux, traditions artisanales et folkloriques. La sélection des photographies sert l'idée métropolitaine et témoigne de ces lieux - emblèmes, symboles de la destination « Campanie », facilement identifiables et identifiés (panorama de la baie de Naples et du Vésuve, sites antiques de Pompéi, Herculanum, Paestum, îles mythiques, côte amalfitaine) (annexe 12).
En 2008, la ville est présentée comme une véritable ville d'art et comme la ville - porte du territoire touristique campanien. Toutes les informations pratiques contribuent à façonner un séjour stellaire à partir de la capitale parthénopéenne et présente les excursions possibles. Les brochures proposent des circuits et une organisation en réseaux des lieux à voir. Elles produisent « un district touristique régional » par la publicité qu'elles véhiculent et la mise en image de la destination.

Cet ancrage régional est logiquement privilégié par la Région (annexe 13). Dans la brochure « *Campania* » (2005), seul 25% de la publication est consacré à Naples[76]. On valorise tout autant les lieux touristiques situés sur la côte que ceux de l'intérieur (Caserte, le Bénévent et la province d'Avellino). Dans les huit brochures spécialisées (2007-2008) la capitale parthénopéenne occupe une place de choix, plus ou moins importante selon la thématique : elle représente 31% de la brochure « *art et archéologie* », mais seulement 15% de celle consacrée à « *la mer* » et 4,7% pour celle traitant des parcs et des espaces protégés.
Les divers itinéraires de découverte (gastronomie, lieux de dévotion, espaces protégés, patrimoine archéologique) incluent la visite de la ville. Les acteurs et les professionnels du tourisme ont conscience de la nécessité de promouvoir Naples à cette échelle. Cela confirme l'échelle métropolitaine de la destination. Dans leurs discours, Naples est un point nodal, une destination métropolitaine à partir de laquelle le tourisme rayonne vers l'intérieur de la Campanie, vers le littoral ou vers les îles.

A l'échelle provinciale, la capitale apparaît plus ou moins valorisée selon les thématiques, en particulier dans les guides relatifs à l'oeno - gastronomie, l'artisanat ou les espaces « nature » *(« Il verde »)* : entre 16% et 35% de ces publications y sont

[76] 10% pour les Champs Phlégréens, 8% pour l'aire Vésuvienne et les sites archéologiques, 7,5% pour les îles du Golfe, 8% pour le côte amalfitaine et 11% pour le Cilento.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

consacrés. Elle est décrite comme une porte d'entrée incontournable. Sa capacité de polarisation est un indicateur de sa métropolité : *« le parcours de découverte de la province de Naples ne peut commencer que par son chef-lieu, objectif des nombreux touristes qui viennent du monde entier, attirés par ses beautés artistiques, ses panoramas enchanteurs, la chaleur de la population et pourquoi pas les spécialités de la gastronomie* » (*Guide al territorio, l'artigianato*, 2004, p. 8).

Si Naples s'inscrit dans un réseau comme destination stellaire, la surimposition de ces différents niveaux administratifs ne brouille- t- elle pas la promotion de la destination ?
Le discours touristique et les images véhiculées obéissent en effet à des logiques spécifiques. Il n'y a pas de programmation commune entre ces divers acteurs. Les compétences se chevauchent mais les financements sont bien souvent de nature régionale ou transitent par la Région. Ce sont principalement les fonds européens qui sont mobilisés pour ces publications servant au marketing territorial de la Campanie. La complexité du jeu politique a probablement un impact sur le contenu et les choix effectués en matière de promotion[77].

## 7.4.3 Vers une identité parthénopéenne

Le corpus photographique[78] étudié se compose de 738 images (annexe 13). Une grille de lecture a été appliquée pour les étudier[79]. L'image du territoire offerte est une image recomposée, singularisant la destination et servant à la construction de son identité.
Toutes les brochures insistent sur la présentation des spécificités napolitaines : « *une des villes européennes à plus fortes personnalités. Elle s'exprime par sa culture, ses*

[77] La période la plus prolifique en matière de promotion touristique correspond à l'époque de la *giunta* Bassolino (2001 - 2010), marquée par une forte grande homogénéité politique avec les deux autres acteurs institutionnels (Commune et Province).
[78] Le corpus n'a pas intégré les photographies des sites internet trop abondantes et difficilement exploitables.
[79] Une attention particulière a été accordée au thème, au cadrage de l'image, aux couleurs et aux éléments anthropiques, cf. A. Griffon – Boitier (2007).


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

*traditions, le caractère de ses habitants, la beauté de ses monuments et la splendeur de sa baie* » (Brochure ENIT, 2008).

Sur le plan visuel, cela se traduit par une abondance de photographies concernant le patrimoine monumental et artistique (annexe 13). L'image promue survalorise le paysage urbain. En effet, près de la moitié des images proposées renvoient au patrimoine historique et monumental de Naples (49% des images du corpus). Ces éléments du patrimoine participent à l'identité de la destination. L'identité territoriale est souvent décrite comme un compromis entre une organisation politique, une manifestation du pouvoir, des facteurs culturels et des éléments naturels (Di Meo, 2005). Les acteurs magnifient cette ville d'art et d'histoire, mais symboliquement, ils ont aussi recours à des « images - emblèmes » qui en facilitent la reconnaissance.

#### 7.4.3.1 Une icône comme symbole identitaire

Naples est d'abord identifiée grâce à l'emploi de l'image de la baie de Naples et de la vue sur le Vésuve. Cette image favorise aussi la métropolisation. Presque toutes les publications la retiennent, parfois en guise d'introduction ou de page de couverture (25% des brochures du corpus) (Tableau 65).

**Tableau 65 :** Analyse comparée des images de type « panoramique »

| | Panorama sur la baie ou le Vésuve | Panorama depuis le Parc Virgilien | Panorama sur la presqu'île de Nisida | Panorama sur le Castel dell'Ovo – bord de mer | Panorama depuis le Castel Sant'Elmo | Panorama depuis Marechiaro | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre | 24 | 8 | 7 | 11 | 1 | 1 | 52 |
| Cadrage (% des photographies en pleine page ou double page, demi - page) | 50% | 75% | 57% | 36,3% | - | - | 50% |
| Nombre de photographies en couverture | 7 | - | - | - | - | - | 7 |
| Nombre de photos prises à l'aube, sous la brume matinale ou à la nuit tombante ; | 4 | | 6 | | | | 10 |
| Nombre de photos prises la nuit | 3 | | | | | | 3 |
| Nombre de photos prises en plein jour | 17 | 8 | 1 | 11 | 1 | 1 | 39 |
| couleur (% de photographies avec une dominante de bleu) | 75% | 100% | 14,2% | 72% | 100 % | 100% | 71% |

Source : Brochures institutionnelles ; réalisation C. Salomone, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

La publicité touristique confisque volontiers un paysage, un monument, un bâtiment historique au profit d'une symbolique territoriale, les érigeant en emblèmes de la ville puis de la destination (Lugrin, 2004). Cette icône finit par symboliser la ville, la résumer.

Elle est donc indispensable au marketing touristique, garantissant à la fois l'identification et la différenciation. Le volcan, site incontournable, est associé à l'imaginaire de la destination et déjà connu du touriste. Cela se traduit pas la construction ou la consolidation d'images emblématiques devenant avec le temps, une véritable icône identitaire du lieu.

Cette thématique du Vésuve est fréquemment utilisée dans les logos élaborés par les acteurs institutionnels ou les matériaux produits[80] : celui de la Commune (2005), celui de la Région pour promouvoir sa politique touristique « *Campanie, une terre aux couleurs du soleil*» ou encore celui officiel du Forum des Cultures de 2013. Cela correspond à la quête majeure du tourisme international aujourd'hui.

Illustration 14: La baie de Naples vue par les brochures de la Région



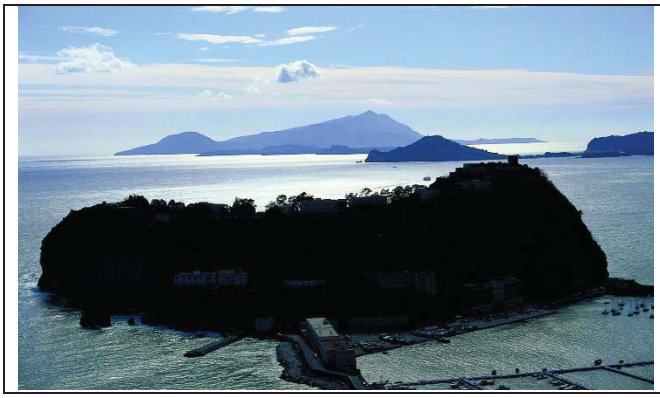
Source : extrait du Guide *Regione Campania*, 2005.

[80] Des cartes postales élaborées par la Commune de Naples en 2011, des brochures d'information concernant la tarification des taxis, aux dépliants touristiques. Elle figure en exergue sur le site internet de la Commune de Naples.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr



Près de 7% des photographies du corpus relèvent de cette quête des panoramas et de points de vue (annexe 13) : vingt - quatre photographies représentent cette baie ample et vaste (tableau 65). Les brochures offrent l'image d'une ville qui se vend et se « consomme » à travers des points de vue variés : une approche visuelle à 180°. Le plan large domine pour donner de l'ampleur à la vue paysagère ; les photographies sont souvent prises au printemps ou à l'été, en plein jour, sous un ciel des plus lumineux où le bleu domine (71% des photographies).

Cette perception du paysage « provoque, chez ceux qui le perçoivent et qui le vivent, un certain nombre d'impressions et contribue à structurer leurs représentations. (…) Il y a, dans toutes les sociétés, des spectacles qui retiennent l'attention des gens, suscitent leur émotion, font battre leur cœur et les emplissent de sérénité ou d'effroi » (Claval, 1997, pp. 132 - 133).

Ces photographies exaltent la beauté du site et son caractère enchanteur. Le discours textuel en confirme l'argumentaire : « la façade côtière et son territoire métropolitain offrent des scénarios d'une beauté incomparable[81] » ; « le golfe enchanteur[82] ». La majorité des photographies sont présentées en pleine page, en double page ou encore utilisant la demi - page, pour donner toute l'intensité visuelle à ces images. Certaines brochures, pour renforcer cet effet visuel, insèrent ce panorama dans la cartouche du titre de la publication, d'autres jouent avec le cadrage ou sur la couleur de fond.

[81] Brochure *ViaggiaNapoli,* 1999, p. 1.
[82] Brochure *Campania, Guida generale*, 2005, p. 5.



© 2014 Tous droits réservés.

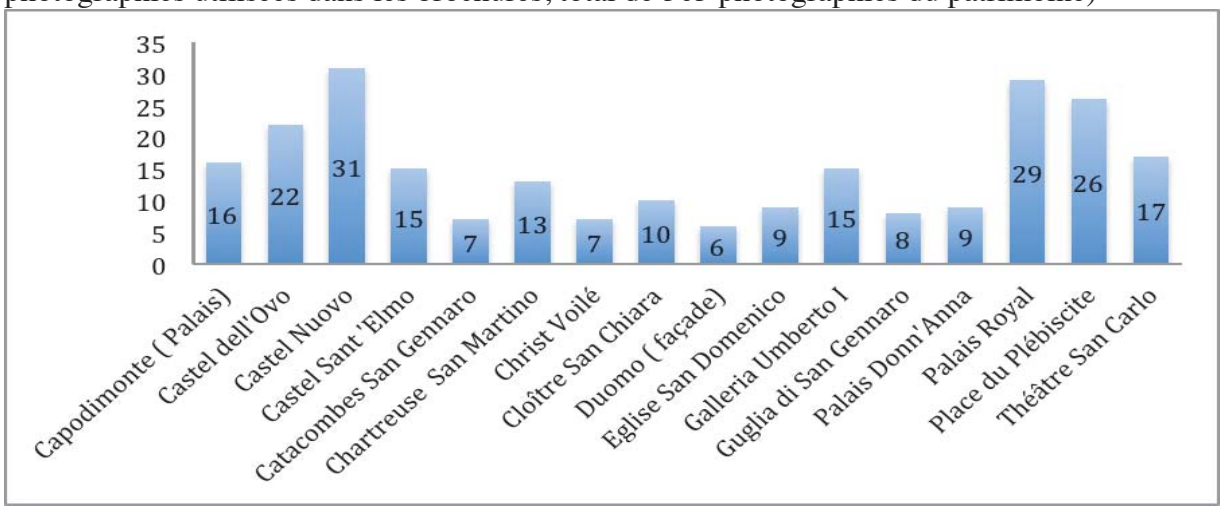
doc.univ-lille1.fr

### 7.4.3.2 Promouvoir la ville d'art et d'histoire

Le deuxième champ retenu est celui du patrimoine monumental. Les acteurs veulent promouvoir la ville d'art et d'histoire, inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité au titre de cité historique exceptionnelle : « *l'une des plus anciennes villes d'Europe dont le tissu urbain contemporain préserve les éléments de son histoire longue et mouvementée. Ses rues, la richesse de ses bâtiments historiques ..et sa localisation sur la Baie de Naples lui donnent une valeur universelle exceptionnelle*[83] » (annexe 13).

Ils valorisent également les châteaux, les églises, les palais, les façades et les musées. Plus d'une soixantaine d'objets identifiés dont une quinzaine de sites et de monuments : le Palais royal, le Castel Nuovo, le Castel dell'Ovo, la Galerie Umberto I, la place du Plébiscite, le cloître de Santa Chiara, les catacombes de San Gennaro, la Chartreuse de San Martino (graphique 24). Ces « lieux - cultes » deviennent des marqueurs importants de la destination (Petr, 2010).

**Graphique 24 :** Les lieux cultes ou biens patrimoniaux les plus représentés (nombre de photographies utilisées dans les brochures, total de 365 photographies du patrimoine)




Source : Brochures institutionnelles, réalisation C. Salomone, 2013.

Selon le type de brochure, l'exaltation de la ville d'art est plus ou moins marquée (annexe 13). Quand le corpus d'images est réduit, on choisit d'emblée les éléments du

[83] Extrait du rapport de mission, UNESCO, 12 février 2009, 33 COM.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

patrimoine pour symboliser la destination. Elles représentent plus de la moitié des photographies utilisées dans les brochures de l'ENIT, de la Région et de la Province[84].

L'argumentaire est très diversifié dans les brochures de la Commune ou de la Chambre de commerce. L'histoire de la ville retracée à travers son patrimoine historique et ses musées, appartient au discours touristique (Griffon-Boitier, 2007). 4% des photographies du corpus présentent les intérieurs des musées et leurs collections. Les œuvres d'art emblématiques ou prestigieuses, susceptibles d'attirer une clientèle touristique, sont un « produit d'appel » : près de 5% des photographies renvoient aux collections de statues du musée archéologique, aux œuvres du Caravage ou à d'autres peintres de la Renaissance, du baroque et à la mosaïque de la bataille d'Issos[85]. Le récit, accompagnant ces images enracine l'histoire de la ville, dans un passé prestigieux dont il se fait l'écho. Certaines brochures s'appuient sur des citations de voyageurs illustres faisant autorité et des références à des écrits littéraires, pour garantir la qualité de la destination.

Ces brochures présentent l'agglomération et privilégient les sites, les monuments et parfois les lieux. Elles proposent un itinéraire de découverte de ce patrimoine monumental, mais elles offrent rarement un découpage de l'espace par quartiers, à la différence des guides touristiques.

D'autres acteurs retiennent parfois une logique moins conventionnelle. La Province offre ainsi un itinéraire sensuel de Naples et de ses environs, pour faire vivre une expérience inoubliable au touriste. Dans les brochures de la Commune des années 1990, l'accent est mis - aussi bien en images que par le texte - sur la richesse du patrimoine redécouvert. La brochure *Viaggia Napoli* construite autour de quelques thématiques (l'art, la musique, l'artisanat, la gastronomie et les quatre saisons) célèbre les efforts de la municipalité en faveur de la valorisation patrimoniale. Le discours y entérine la logique patrimoniale. Celle-ci reste très présente dans les publications des années 2000 et l'argumentaire s'est peu renouvelé. En 2005, la publication « *travelling in Naples* » donne la parole aux habitants pour apprécier les spécificités

[84]Il faut relativiser les données et tenir compte du nombre de photographies par brochure, qui peut être très inégal.

[85] Les différents acteurs réutilisent souvent le même stock d'images dans leurs publications. Dans la brochure communale de 2012, on retrouve des images figurant dans les brochures régionales, signe d'une coopération interinstitutionnelle et d'une homogénéisation du discours touristique.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

parthénopéennes et certains quartiers typiques. En 2011, l'approche se veut moins « intellectualisée » et plus émotionnelle. Mais, dans le petit fascicule « *Visit Napoli* » produit à l'intention des professionnels, l'allusion au patrimoine est omniprésente sous la forme de cartes postales mettant en valeur des lieux ou certains objets patrimoniaux.
Tous les acteurs institutionnels fondent la promotion de la ville avant tout sur son patrimoine monumental et sur son rôle de ville d'art. Les exemplaires de la brochure *Qui Napoli* éditée par l'A.A.S.C.T, entre 2004 et 2011, le confirment [86]. Les photographies utilisées pour les pages de couverture, survalorisent le patrimoine monumental, les objets patrimoniaux, les lieux emblématiques de la ville ou encore les manifestations culturelles ou touristiques.

**7.4.3.3 Une singularité mise en scène :**

La singularité parthénopéenne transparaît d'abord à travers quelques lieux emblématiques, qui fondent son identité touristique. Rappelons que « la notion de « singularité » ajoute à celle de « particularité », l'idée d'excentricité, de bizarrerie, de hors du commun » (Heinich, 1995, p. 511). Elle suppose une exceptionnalité qui différencie Naples des autres destinations. Certains lieux incarnent cette singularité. Les brochures institutionnelles portent l'accent sur ces lieux insolites : places, lieux de promenade, marchés ou encore lieux de convivialité. Plus de 10% des photographies du corpus renvoient à des éléments de l'espace urbain significatifs[87]. L'image la plus répandue propose une vue aérienne du centre antique et de l'artère Spaccanapoli[88] (Illustration 15).

[86] Nous ne disposons pas de la collection complète de cette brochure d'information touristique distribuée par l'A.A.S.C.T, mais uniquement de douze numéros (entre 2004 et 2011). Les images sont peu nombreuses dans ces publications, de petit format, il s'agit davantage d'un guide de renseignements pratiques.
[87] Le classement adopté présente quelques catégories poreuses. Certains éléments rattachés au thème du patrimoine bâti auraient pu figurer dans cette thématique des lieux urbains.
[88] Onze images valorisent la spécificité de ce tissu urbain hérité et la même photographie apparaît dans sept brochures différentes.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Illustration 15** : Spaccanapoli, une « image - emblème » de la ville



Source : Brochure *Regione Campania* (2005)

Utilisée dans la communication officielle des acteurs publics[89], la photographie de cette artère coupant le tissu urbain antique, constitue un repère visuel indéniable, suggérant l'ancienneté de l'occupation humaine. Elle incarne un élément de cette singularité perceptible à travers le tissu urbain.

Les principales places du centre historique (Plébiscite, Gesù Nuovo, Mercato, San Domenico Maggiore, Dante), les artères du centre antique, le bord de mer figurent fréquemment dans ce corpus d'images des lieux urbains (tableau 66). Les lieux de rencontre, d'animation et de la vie sociale sont valorisés en particulier ceux situés dans le centre historique.

**Tableau 66** : Evocation de quelques lieux parthénopéens

| Lieux | Places | Marché | Jardins, parc et espace protégé | Lieux culturels et d'exposition | Ruelles, artisanat, boutiques | Port | Metro de l'art | Rue shopping | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nb de photographies | 13 | 8 | 22 | 9 | 18 | 2 | 5 | 2 | 79 |
| % du total des images évoquant les lieux | 16% | 10% | 27,8% | 11,3% | 22,7% | 2,5% | 6,3% | 2,5% | 100 % |

Source : Brochures institutionnelles, réalisation C. Salomone, 2013

Les brochures donnent une image de la ville quelque peu figée et idéalisée, valorisant le centre antique. Dix- huit photographies renvoient au monde de la ruelle et de l'artisanat,

[89] En 2012, elle orne une page de couverture d'un dépliant informatif et les affiches concernant la réglementation des taxis et la mise en œuvre de la Z.T.L.



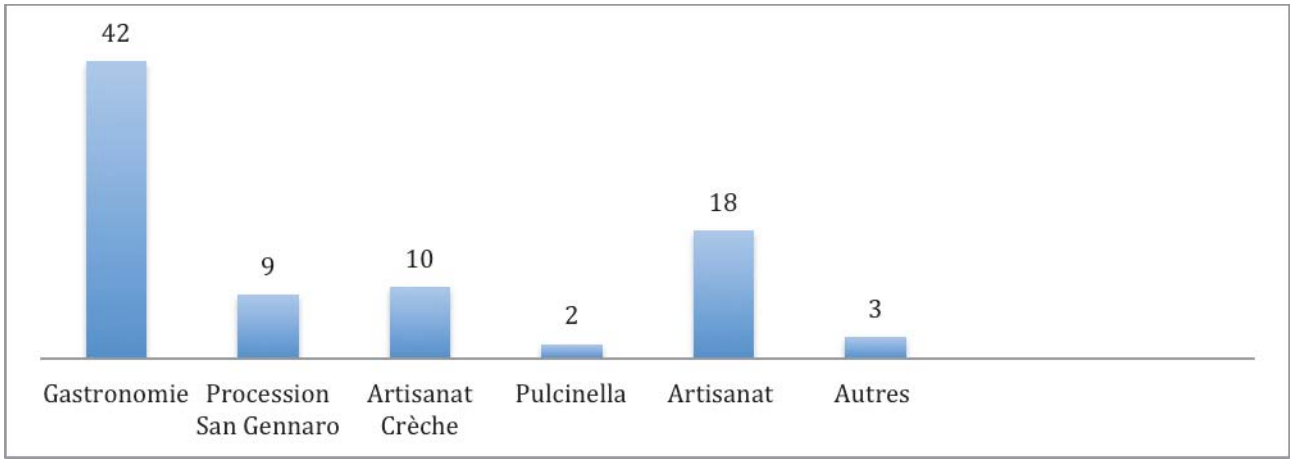
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

avec notamment des vues sur les Decumani, en particulier au moment des festivités de Noël (tableau 66). Le discours atténue les stéréotypes de cette Naples traditionnelle et en idéalise la description. Les réalités quotidiennes des quartiers, liées à l'économie souterraine, à l'existence des « bassi » et à la disparation de ces mêmes activités sont camouflées.

La communication touristique s'attache ainsi à donner à la ville une âme, une identité vivante. « Visiter Naples signifie aussi et surtout la « vivre », et ceci ne se réalise pas complètement si l'on n'est pas mis en contact avec sa « couleur » (Brochure *Napoli Città d'arte*). On retrouve ce pittoresque sur d'autres lieux comme les marchés populaires, creuset de la Naples traditionnelle (10% des photographies de « lieux », tableau 66). « Les petits marchés de quartiers sont une expérience à vivre[90] ». Les marchés des Quartiers Espagnols sont les plus prisés et collent à l'atmosphère de la Naples populaire. Dans cette logique patrimoniale, les brochures vantent aussi la spécificité des produits locaux (3,7% des images), soulignent l'originalité de ces productions (5,6% des images évoquent les productions gastronomiques). Elles valorisent le patrimoine immatériel car sa découverte constitue le cœur de l'expérience touristique et répond à la soif d'émotion souhaitée par le touriste.

**Graphique 25** : Photographies évoquant le patrimoine immatériel, la gastronomie ou l'artisanat




Source : brochures institutionnelles, réalisation C. Salomone, 2013

La gastronomie, l'artisanat, le patrimoine immatériel sont des arguments de poids pour séduire les touristes en quête d'authenticité privilégiant désormais « l'expérience enrichissante » (Urbain, 1993). 42 photographies aux couleurs chaudes et chatoyantes

[90] Brochure *Napoli …in canta*, 2011.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

présentent les spécificités culinaires locales. Ces images, présentes en grand nombre dans certaines publications spécialisées, sont une invitation à la découverte de la « *Naples savoureuse*[91] ». Les acteurs mettent en valeur les terroirs et les territoires. Ces produits sont considérés comme le fruit d'activités traditionnelles souvent ancestrales et renvoient à un territoire de production identifié et visible : « Le cœur de cette antique tradition (l'art de la crèche) se trouve dans le centre historique de Naples, in via San Gregorio Armeno (… ) s'y rendre dans les semaines qui précédent Noël, constitue une expérience unique, qui révèle l'âme la plus vraie et la plus profonde de la Napoléanité[92] ».

L'intérêt est aussi renouvelé pour certains lieux de sociabilité, théâtres de manifestations religieuses et de traditions festives. Les publications vantent la dévotion populaire et ses croyances, autre singularité napolitaine.

A Naples depuis toujours par excellence, « légende et tradition se conjuguent[93] ». Parmi les 14 photographies évoquant le patrimoine immatériel (soit 1,8% des images du corpus), neuf renvoient au culte de San Gennaro et au miracle de la liquéfaction (graphique 25). Elles mentionnent la forte religiosité des habitants et des lieux : le culte des âmes du Purgatoire y est décrit comme le cimetière des Fontanelle. La Commune a, dans ses brochures comme sur son site internet, récemment réévalué cet ossuaire, lieu majeur de la dévotion populaire à Naples : un « lieu de suggestion unique et monumental ».

Nombre de brochures utilisent des arguments-caractéristiques du discours des voyageurs (Urbain, 2002, 1991) - pour attirer l'attention sur ces lieux méconnus et insolites. Ainsi, des allusions à la Naples mystérieuse et envoûtante sont nombreuses : « A Naples, le touriste qui conçoit chaque voyage comme une aventure en chasse d'énigmes et de secrets, (…) trouvera chaussure à son pied [94]».

D'une certaine manière, ces brochures renouent avec certains poncifs du passé présentés comme les éléments d'une identité locale. Les légendes anciennes[95] ou les anecdotes reprennent cette étrangeté, suscitant la curiosité du lecteur - voyageur. On raconte la fondation légendaire de la ville et les anecdotes attachées à certains lieux (Castel

[91] Brochure, Napoli, Chambre de Commerce, p.34.
[92] Brochure *Campania, Atmosfere d'Italia*, p. 92.
[93] Brochure *Sistema Napoli*, op.cit, p. 23.
[94] Brochure *Napoli,* p. 20.
[95] Le terme est ici entendu comme une forme narrative.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

dell'Ovo, la chapelle San Severo). On utilise le récit légendaire comme marqueur de cette singularité. Il a une fonction mythologique et permet d'établir un ancrage, une ancienneté, condition même d'une grandeur passée[96] (Lussault, 2007, p. 249). Utilisé dans le récit touristique, il sert aussi à cette construction de l'étrangeté (Rauch, 2002).

Si Naples est souvent décrite comme une ville à visiter « pour son atmosphère et pour s'imprégner de sa philosophie[97] », les habitants sont peu présents dans les images, on peut le regretter. Seules 21% des images du corpus font figurer des individus. Le paysage urbain représenté apparaît vide ou peu habité, comme c'est souvent le cas pour la communication touristique (Viallon, 2004). Le décor urbain est quelque peu déshumanisé. Cela contraste avec les lieux - communs et les discours classiques à propos de cette ville. Le décalage est évident entre les images et le texte des brochures car le discours textuel met en avant l'atmosphère, « le caractère des habitants » et l'accueil de la population.

Même si les brochures se refusent à un discours trop stéréotypé, certaines publications ne se démarquent pas des lieux communs fortement enracinés : « Naples est la ville de la pizza, des chansons, des ruelles, du soleil et de la mer, et la visiter signifie venir au contact d'un ville, qui malgré ses problématiques, est toujours en fête et où tous sont toujours prêts à vous saluer et à vous sourire[98] ». On évoque ainsi la traditionnelle hospitalité et sympathies des Napolitains, davantage en mots qu'en images.

Si certains stéréotypes persistent dans le discours textuel, ce ne sont que des clichés positifs, capables de susciter l'intérêt du touriste, sa curiosité et d'entretenir ce désir d'authenticité, de dépaysement et d'émotion. Les brochures ont logiquement fait disparaître toute argumentation dépréciative de la ville ou l'ont fortement atténuée. Parfois, on évoque les paradoxes de la ville et ses nombreux contrastes pour susciter l'envie : « une ville aux mille visages[99] » « Naples reste, entre les difficultés et les contradictions propres à toutes les grandes métropoles, une réalité hors du commun, à vivre, à admirer, à goûter avec tous ses sens[100] ».

---

[96] Brochure *Sistema Napoli, p. 2*
[97] Brochure ENIT, 2008, op.cit, p. 63
[98] Brochure *Napoli*, n°23.
[99] Brochure *Regione Campania*, 2005.
[100] Brochure Napoli, n°23.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

La dimension métropolitaine est peu intégrée au discours de ces acteurs. Selon leur échelle d'intervention, la logique du discours présente des variantes et s'attache à un territoire plus ou moins élargi.

La Région, après une abondante production durant la période de la « Giunta Bassolino », a recentré sa promotion sur les sites régionaux inscrits sur la liste du Patrimoine mondial et sur les ressources de la « Campanie plurielle ». Son discours touristique s'insère dans une active politique de marketing territorial mise en œuvre grâce aux financements européens. Naples est envisagée comme un pôle touristique majeur, mais le discours ne privilégie pas l'échelle métropolitaine.

La Province de Naples promeut un territoire intermédiaire à travers ses actions de marketing[101]. Mais, Naples n'y occupe pas une place déterminante. La dimension métropolitaine, l'articulation entre la capitale et ses environs ne sont pas réellement envisagés. Le discours valorise davantage les autres pôles touristiques de la Province et la diversité des territoires.

La Commune a peu renouvelé son discours depuis les années 1990 : il insiste sur les spécificités et les singularités de cette ville qui fondent son attractivité. L'argumentaire patrimonial, servi par les monuments, l'art, l'histoire, mais aussi les paysages et le « folklore » local constitue la clé de voûte de la communication. Certaines « images - emblèmes » sont utilisées comme des icônes géographiques de la destination et facilitent ainsi son identification auprès des touristes. Elles confirment ainsi cette dimension métropolitaine. Si les images évoquent cette échelle, cette dernière ne semble pas suffisamment prise en compte par cet acteur.

La logique patrimoniale, encore fortement présente, reste conforme aux attentes et aux représentations des touristes. Le discours intègre aussi cette quête de l'insolite, devenue une véritable valeur touristique. Aux côtes des espaces centraux, il fait ainsi émerger des sites plus excentrés ou périphériques pouvant satisfaire cette envie de dépaysement (parc archéologique du Pausilypon, parc marin de la Gaiola, cimetière des Fontanelle). Les itinéraires promus sur le site internet depuis 2011 en témoignent[102]. Mais, les quartiers périphériques ou la proche banlieue sont rarement intégrés à ce territoire

[101] Le rapport programmatique et prévisionnel de la Province (RPP) 2010-2012 prévoit 62.160 euros de dépenses pour ce budget en 2010, 60.500 euros en 2011 et 60.500 euros en 2012.

[102] Parmi les cinq itinéraires proposés, trois relèvent de cette thématique : « A la découverte de parcours souterrains », « Voyage dans les mystères de Naples », « *Il Miglio Sacro* ».



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

touristique[103]. Ceci constitue un frein à la métropolisation touristique, mais qui ne doit pas non plus faire perdre à Naples son âme.

Le projet de développement touristique lancé en 2009 par les communes de l'aire vésuvienne, situées au Nord de Naples, cherche peu l'articulation avec la métropole[104]. Naples n'envisage pas cette échelle et conçoit sa promotion dans le cadre strict du territoire communal. Si la terminologie est parfois utilisée, elle renvoie paradoxalement aux limites de la commune. Ainsi, la création du parc métropolitain des collines de Naples en 2004, situé dans la partie Nord-ouest de la ville, s'effectue à l'intérieur des limites du territoire communal.

Si la ville a su renouveler son offre touristique dans un contexte concurrentiel, la prise en compte de cette dimension métropolitaine dans la promotion est quasi- inexistante. Les différents acteurs institutionnels ne coopèrent pas et n'articulent pas leur politique ni leur territoire d'intervention. Les discours se chevauchent et sont parfois redondants, d'où une polyphonie des discours dont le touriste peut avoir du mal à discerner les auteurs et les objectifs.

La construction de cette destination métropolitaine est encore hésitante dans les discours des acteurs institutionnels. Cette mise en récit de la destination se complexifie et passe par une diversité croissante d'acteurs et d'énonciateurs. Les catalogues de voyages et les guides touristiques constituent une autre manière de « dire » la métropole touristique.

La perception de ce processus de métropolisation transparaît dans les discours des différents acteurs et la mise en récit de la destination. La richesse du patrimoine parthénopéen et sa diversité, la singularité de la ville, son authenticité sont autant d'arguments qui fondent son identité touristique. Les lieux communs sont encore présents dans ces discours, mais on en gomme toutes les aspérités. La ville est vantée à travers ses spécificités et surtout associée aux environs.

[103] Le site internet fait la promotion de la réserve naturelle d'Etat du cratère *degli Astroni* (oasis WWF), située entre Naples et les Champs Phlégréens dans la Commune de Pouzzoles. Elle est l'unique site situé en dehors de l'agglomération évoqué.

[104] Liternum Sviluppo Napoli Nord Spa, Progetto di Rilancio turistico area giuglianese, sintesi, Febbraio 2010, 116 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

L'image idéalisée de la destination proposée par les professionnels inscrit Naples dans son ancrage régional. Les brochures fabriquent « un véritable district touristique régional », où la centralité napolitaine est à la fois fonctionnelle et symbolique. Les « images-clichés » de la baie, du golfe et du Vésuve deviennent de véritables icônes de la destination et incarnent symboliquement la métropolisation héritée et réinventée. Ainsi, cette destination aux frontières variables n'est pas limitée au seul pôle urbain et englobe un espace plus large façonné par les mobilités des visiteurs et en particulier celles des croisiéristes. Naples s'affirme comme une ville - porte qui fournit les « clés » d'un territoire touristique étendu.

Les images sont un indicateur de ce processus de métropolisation à l'œuvre, vérifié par ailleurs par les mobilités des touristes, les stratégies des professionnels et la communication institutionnelle qui associent logiquement la ville aux environs. Elles révèlent à la fois l'ancienneté du processus, hérité à travers la permanence des thématiques et des lieux communs véhiculés et la manière d'apprécier la ville et son territoire d'influence (la ville-panorama, la ville-spectacle) mais aussi son renouvellement et son inachèvement. Aux côtés des discours, les acteurs urbains ont recours à d'autres stratégies et outils pour affirmer cette dimension métropolitaine. Comment les autres indicateurs établis permettent- ils de vérifier ce processus de métropolisation touristique ?



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Chapitre 8. La fabrique de la destination métropolitaine

## Introduction

Si l'évolution des pratiques touristiques et les mutations du système d'acteur modifient les logiques territoriales, on peut alors interroger ces stratégies d'acteurs à différentes échelles pour appréhender ce processus de métropolisation. Aux côtés des images et de la communication, elles sont des indicateurs du rayonnement de la destination, de sa capacité de polarisation et de sa centralité.

Le concept de « centralité », concept clé de la géographie a été défini dans la théorie des lieux centraux énoncé par W. Christaller (1933). Les lieux sont dits centraux car les fonctions de l'offre se condensent dans les lieux les plus accessibles, (…), ceux où la demande atteint des niveaux nécessaires pour que l'offre s'avère rentable » (Dematteis, 2003, p. 140). Cela ne renvoie pas uniquement à une position centrale dans l'espace car les lieux centraux se classent selon une hiérarchie à la fois spatiale et fonctionnelle. Le concept désigne alors par extension, une « capacité de polarisation de l'espace et d'attractivité du lieu ou d'une aire qui concentre acteurs, fonctions et objet de sociétés » (Dematteis, 2003, p. 139).

Elle émerge d'abord par les pratiques touristiques définies comme des « modes d'habiter spécifiques fondés sur une présence temporaire in situ » (Stock, Lucas, 2012, p. 19). Les enquêtes ont révélé la complexité des déplacements et le rôle de Naples comme porte d'entrée d'un territoire. Leurs pratiques confirment la création d'un territoire élargi à l'échelle d'une métropole. C'est ce même territoire que prônent les tour-opérateurs et les guides. Interroger les stratégies d'acteurs, les politiques de développement stratégique mises en place, les outils et les partenariats créés constituent un autre moyen d'appréhender la destination métropolitaine. Ce sont en partie les acteurs locaux qui sont les principaux artisans des transformations de la métropole



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

touristique, même si les acteurs institutionnels multiples agissent souvent de manière interdépendante et contribuent à façonner la destination. Comment participent- ils à la fabrique de la destination métropolitaine ?

Mais ce processus métropolitain induit innovation, diversification et un positionnement renouvelé pour une meilleure communication visant à conforter le périmètre de leur territoire touristique élargi, conçu par les pratiques des touristes de concert avec les acteurs, y compris les habitants. Il exige la mobilisation de tous, acteurs privés et publics, synergie indispensable au renouvellement de l'offre, capable d'accroître l'attractivité, la notoriété et de structurer ce territoire élargi dans une optique durable.

## 8.1. Des ambitions fortes et stratégiques

Les acteurs institutionnels à partir des années 1990, stimulés par le projet du dossier UNESCO, dans le cadre de la « Renaissance napolitaine », misent sur le tourisme et la culture comme levier de développement. La quête d'une nouvelle image devient le fil conducteur des politiques publiques menées localement.

En effet, en 1993, la dégradation de l'image de la ville et l'inefficacité de la politique communale conduisent à l'élection d'un nouveau maire, Antonio Bassolino, après une décennie d'instabilité politique, de chômage, de dettes et de violence. Cette élection intervient dans un contexte politique[105] particulièrement bouleversé par l'opération *Mani Pulite*[106] et l'effondrement du vieux système des partis, doublé d'un contexte de crise financière grave. Elle marque le début d'une expérience napolitaine novatrice, même si des signes annonciateurs[107] de cette « renaissance » étaient déjà perceptibles (Coppola, Viganoni, 2002 ; Cilento, 2000). Tourisme et culture deviennent des filières emblématiques, synonymes d'avenir, pour asseoir et fonder cette stratégie d'affirmation

[105] La Loi 81 de 1993 introduit une nouveauté : l'élection au suffrage universel direct des présidents des Provinces et des maires des villes de plus de 15 000 habitants.

[106] Cette formule est utilisée pour désigner l'ensemble des enquêtes judiciaires concernant des délits afférents au financement des activités politiques et au truquage d'appels d'offres (RAYNER, 2007). Elle révèle à Naples une décennie de gestion illicite de la politique.

[107] Le Parquet de Naples, au printemps 1993, confisque quatorze places pour mettre fin à l'état de dégradation et aux activités illégales concernant des portions de l'espace public. L'action de la nouvelle municipalité a été précédée par la mobilisation intense de différentes associations.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

métropolitaine, choix obligé pour l'obtention de l'inscription du centre historique sur la liste du patrimoine mondial.

## 8.1.1. Vers une renaissance culturelle : premiers essais

### 8.1.1.1 La nouvelle donne politique

Le nouveau pouvoir place la question de l'image de la ville au cœur de sa politique. Fort de sa notoriété liée à une politique rigoureuse (respect de la légalité, rigueur budgétaire, amélioration du cadre de vie), le nouveau maire pragmatique, Antonio Bassolino, cherche lors son premier mandat (1993-1997) à mobiliser les habitants et à leur redonner une fierté napolitaine en mettant en avant les attributs de l'identité napolitaine. Il cherche alors à aligner ses stratégies patrimoniales et culturelles avec celles préconisées par l'UNESCO transcendant le seul marketing territorial.

Les chercheurs s'accordent pour y déceler la promotion de « politiques symboliques[108] » (Mattina et Allum, 2000). L'image urbaine est alors un enjeu fondamental (Bertoncello, Girard, 2001, p.266). Ces politiques sont néanmoins assez tardives et peu innovantes à l'échelle italienne[109] ou européenne (Amato, 2006). L'objectif est de proposer une politique capable de repositionner la ville à l'échelle internationale, dans ce qu'elle recèle d'exceptionnel c'est-à-dire « une cité incomparable de par son passé et son patrimoine au sein du Bassin méditerranéen », pour attirer visiteurs et investisseurs (Bertoncello, Girard, 2001 ; Di Ciommo, 2005). L'administration organise de nombreuses actions de marketing territorial et de promotion des aires en reconversion (Clairet, 2001).

Dans ce contexte, la protection du patrimoine répond à des objectifs culturels, socio-économiques, politiques et touristiques : réconciliation des Napolitains avec leur ville, fierté locale et réappropriation par les habitants de leur patrimoine longtemps négligé, (Palestino, 2003). Symboliquement, on rebaptise l'assessorat à la culture « Assessorat à l'Identité, à la Culture et à la promotion de l'Image ». L'identité et la culture doivent

[108] Ce que Murray EDELMAN (1976) désigne comme « des actions publiques qui ne consistent pas à agir, mais faire savoir et à faire croire que l'on agit et que l'on se préoccupe d'intervenir ».

[109] La nature promotionnelle du marketing urbain fait l'objet de nombreux débats dans les années 1980 notamment à Rome, Venise et Florence (AVE & CORSICO, 1994).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

fonder l'image napolitaine et être en harmonie avec la valeur universelle exceptionnelle du centre historique, en cours de procédure d'inscription sur la liste du patrimoine mondial.

Au-delà du niveau symbolique, un besoin de normalisation transparaît pour redéfinir explicitement le rapport entre le politique et la ville (Cattedra, Memoli, 2003). Ceci suppose plusieurs axes d'intervention : la réhabilitation du patrimoine historique et architectural du centre historique, la valorisation des zones vertes, la reconquête du front de mer, la restructuration des quartiers urbains, objets de reconversion industrielle et la création d'un système de transports à l'échelle métropolitaine.

Pour ce faire, une planification urbaine rigoureuse s'impose, elle conditionne la réussite de ce pari. Elle confirme le renforcement économique de l'agglomération et, est garantie par « des principes de transparence, de légalité et de garantie de l'intérêt public ». Pour cela, il faut réviser le Plan régulateur général (PRG) de 1972. Cette nouvelle planification territoriale est fondée sur une double stratégie de préservation et de renouvellement urbain[110]. Le pragmatisme caractérise ces choix. La requalification conservatoire de la ville historique s'inscrit au cœur de ce grand projet car ses richesses patrimoniales et culturelles constituent les enjeux de tout positionnement futur.

#### 8.1.1.2 Le centre historique au cœur de la « renaissance napolitaine »

Le centre historique, porteur de valeurs pour la population locale, doit redevenir la vitrine de la ville. Il constitue le théâtre des enjeux de la patrimonialisation, associant pleinement la population (Froment, 2003). Objet d'une cohésion sociale à reconstruire, il est le moyen de recréer des liens entre pouvoir public et habitants et en plaçant les habitants au cœur du projet urbain. Les acteurs institutionnels misent sur sa revalorisation culturelle et sociale et l'essor du tourisme, ainsi que sur toute occasion à saisir ou à inventer pour la ville (Amato, 1999).

L'organisation du G7 à Naples en juillet 1994, constitue une opportunité exceptionnelle de communication à l'échelle mondiale, un « grand événement », véritable défi pour

[110] L'objectif porte sur la conservation et la requalification du patrimoine public, l'encouragement à la requalification du patrimoine immobilier privé. En juin 2004, le nouveau Plan Régulateur Général (PRG) est définitivement entériné. La variante générale traduit en instrument urbanistique, les propositions de variante pour le centre historique, la zone orientale et la zone nord-occidentale. Les variantes sont des outils thématiques et géographiques ciblés, mais articulés au plan régulateur général.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'équipe municipale (Coppola, Sommella, Viganoni, 1997 ; Cilento, 2000 ; Memoli, Cattedra, 2003). Cet événement est présenté comme l'acte fondateur de cette renaissance napolitaine (Froment, 2003). Il est l'occasion d'une première expérimentation de « marketing urbain ». L'intervention se focalise sur l'espace du centre historique, lieu symbolique le plus chargé de sens et de contradictions. Le premier aspect de cette transformation est le réaménagement des espaces publics et la piétonnisation de diverses aires du centre (Bertoncello, Girard, 2001, p. 265).

La restauration de biens patrimoniaux ou la réhabilitation de lieux symboliques telles les places, visent à changer l'image de la ville (Froment, 2005). L'idée est de restituer à la place, sa fonction d'espace public à l'usage des habitants. Le réaménagement de la place du Plébiscite entraîne la requalification de toute l'aire environnante[111]. La place, jusque là encombrée par un grand parking et le stationnement des bus, alors coupée en deux par la circulation du centre ville, devient un nouveau lieu convivial grâce à une « reterritorialisation hautement symbolique » (Cattedra, Memoli, 2003, p.161) (Illustration 16).

Ces choix sont couronnés par l'inscription depuis 1995 du centre historique sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Le texte officiel rédigé par le bureau du Comité du Patrimoine mondial souligne la valeur exceptionnelle et universelle du site et les permanences de l'histoire dans le tissu contemporain. Cette inscription résulte à la fois d'une démarche politique et d'un important travail collectif des intellectuels napolitains réunis dans l'association *Unesco per Napoli*[112]. Le périmètre présenté à l'inscription est celui du centre historique délimité par le PRG de 1972 (De Lucia, 1998).

Dans un souci de cohérence, des initiatives sont menées pour favoriser la redécouverte du patrimoine. On crée des itinéraires permanents de découverte de la ville dans le cadre du « *Museo Aperto* » et des itinéraires thématiques, intitulés « *le vie dell'Arte* », balisés par une signalétique spécifique (1994-1995). Ceci autorise une lisibilité et une accessibilité accrue du patrimoine pour tous, habitants et touristes. Le projet « *Museo*

[111] L'aire de la via Toledo et l'aire du Borgo Santa Lucia.

[112] L'ouvrage de F. Lucarelli, président de l'association *Unesco per Napoli*, témoigne de l'implication de nombreux acteurs (les surintendances locales, l'administration, l'Institut italien des études philosophiques, l'Université Federico II et l'association *Italia Nostra)*.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*aperto* » s'inscrit dans cette stratégie et vise à valoriser sur le plan touristique le patrimoine culturel de la ville et de le rendre accessible[113] (Illustration 17).

**Illustration 16** : Transformation de la place du Plébiscite



Source : Photographie (1960, archive photographique Parisio) photographie de l'auteur, juillet 2011

**Illustration 17** : Itinéraire « Vie dell'arte » dans les Decumani (1994-1995)




Source : photographie de l'auteur, juillet 2011.

[113] Deux types d'itinéraires sont imaginés, celui du parcours territorial dans le centre antique et celui thématique des « *vie dell'arte* » organisé selon les styles architecturaux.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

En février 1994, un programme d'interventions, de sauvegarde et de valorisation du patrimoine est lancé. Avec le concours du personnel municipal, des structures (notamment des édifices religieux) sont ainsi ré-ouvertes au public le long des rues du centre antique[114] : le *Decumani* majeur, le *Decuman*i inférieur, le *Decumani* supérieur et l'itinéraire de la Place du Plébiscite à l'Eglise San Domenico Maggiore. Il s'agit de faire se réapproprier ces lieux par les citoyens, condition indispensable à l'essor de la fréquentation touristique dans cette aire du centre historique mais aussi à la relance des activités économiques et artisanales de la zone[115].

La question de la délimitation du centre historique est un enjeu majeur (Froment, 2003). L'élargissement de ses limites doit permettre d'éviter le saccage de la ville et empêcher un processus d'exclusion des catégories populaires résidant dans le centre. Cette extension est entérinée par l'adoption de la variante de sauvegarde du centre historique. On considère comme appartenant au centre historique les portions du territoire urbain qui n'ont pas été touchées par la spéculation foncière de l'après-guerre. On inclut le bâti jusqu'en 1943 (Amato, 2006). Le centre historique passe de 1750 ha dans la variante de sauvegarde à 1917 ha, incluant la zone cœur UNESCO et la zone tampon.

Les opérations de restauration et de requalification sont désormais menées sur le modèle de la place du Plébiscite. La requalification se propage vers d'autres places plus ou moins emblématiques (Place du Gesù, de San Domenico Maggiore, Trieste et Trento, Donnaregina, Gerolamini) et des artères proches (via Toledo dans sa partie basse, Decumani inférieur). La restauration des façades, la piétonnisation de certains îlots du centre et le soin apporté au décor urbain sont les symboles de cette politique. Ce sont les espaces significatifs et les lieux névralgiques qui ont été privilégiés pour des raisons à la fois symboliques et pratiques (Froment, 2003).

Durant le second mandat de Bassolino, la politique esthétique des parcours du centre historique s'étend à d'autres secteurs (via Chiaia, une partie de via S. Lucia, une partie du Borgo Orefici et la place Dante). Grâce à une série de financements européens, l'administration réussit à mener des interventions ponctuelles sur des édifices monumentaux et à mettre en oeuvre des opérations sur des bâtiments privés. Elle

[114] La première phase du projet (1994) prévoit l'ouverture permanente des structures monumentales du *Decumani* majeur. En 1995, celle du *Decumani* inférieur, qui va de la place du Gesù à via Forcella ; puis, les itinéraires du Decumani supérieur et celui de la place de San Domenico Maggiore à la Place du Plébiscite (juillet 1995).

[115] Délibération communale n.1360 de mars 1995.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

expérimente également des interventions intégrées sur certains quartiers historiques de la ville. Le programme de requalification URBAN mené dans les quartiers espagnols et à la Sanità, conjugue interventions physiques et interventions socio-économiques (Amato, 2006 ; Amato et Rossi, 2003).

A partir de 2001 sous le mandat de Rosa Russo Iervolino, la Commune lance un programme de requalification des édifices privés du centre historique. La société « SIRENA », à capital mixte public-privé, est constituée avec comme objectif initial la restauration de 9000 édifices privés situés dans le centre historique. Les deux premières interventions aboutissant à la restauration de 800 édifices, mais l'ampleur de l'espace et la complexité de la tâche, nécessitent des temps beaucoup plus longs et des financements supplémentaires.

Les ressources du Programme Opératif régional (P.O.R) 2000 - 2006 sont mobilisées pour une série d'interventions dans le cadre du programme intégré « *Grands attracteurs culturels* » de Naples. Des édifices monumentaux sont ainsi requalifiés grâce à ces financements. Parfois, certaines interventions sur des monuments emblématiques exigent des financements colossaux et des procédures plus longues, comme celle pour *l'Albergo dei Poveri*, encore inachevée (Illustration 18).

#### 8.1.1.3 Métamorphose de l'image ?

La politique de l'image, qui a accompagné les projets urbains menés depuis 1993, a un double objectif redonner aux habitants le sentiment de fierté et favoriser le renouveau touristique. La ville réutilise des recettes expérimentées par d'autres villes italiennes et européennes dans les années 1980, tout en les adaptant à un contexte local. Elle recourt à la promotion, au marketing, à l'art public comme modèle de développement et à la communication.

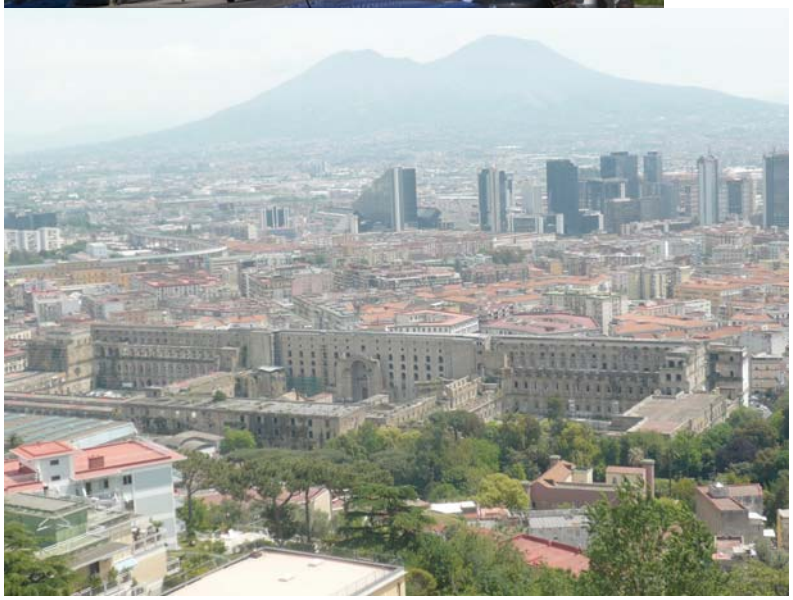


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 18**: *Albergo dei Poveri (*vue de face et arrière-plan)





Réalisation : l'auteure juillet 2011- juillet 2012

Certains chercheurs distinguent différentes temporalités dans l'utilisation du binôme tourisme - culture comme stratégie de développement et dans l'usage de ces « rhétoriques de l'image » par les acteurs urbains (Palestino, 2003). Naples est d'abord « une ville d'art à la redécouverte d'elle-même » (1992-94) ; puis elle devient une « carte postale animée » (Palestino, 2003) et son image est utilisée pour la promotion d'événements spectaculaires destinés à vendre la ville sur le marché international. En quoi la fabrication d'une nouvelle image concourt- elle au processus de métropolisation ?



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Dès 1993, la priorité de l'administration est de promouvoir la ville au niveau national et international comme l'attestent les documents consultés[116]. Plusieurs actions sont préconisées : l'insertion dans des réseaux à l'échelle nationale, le partenariat avec d'autres acteurs du tourisme ou la fabrication d'un logo (Figure 29). La réorganisation des services sert cette ambition avec l'attribution de compétences au service de planification touristique et culturelle.

En février 1995, l'administration communale lance « l'Assise permanente pour la planification culturelle et touristique » [117] et fédère les divers acteurs opérant dans le secteur du tourisme, mais cette institution informelle s'estompe progressivement et s'intègre en 2001 au projet « Développement et valorisation du tourisme » et perd de consistance réelle. En 1997, elle[118] souhaite la création d'un observatoire culturel et la mise en place d'un bureau de promotion du tourisme. Une expérience de synergie est menée à travers la création d'un guichet interactif associant quatre acteurs institutionnels, illustrant la nécessité de favoriser le jeu coopératif[119]. La Commune désire développer le partenariat public-privé.

Pour construire cette nouvelle image, le recours à l'événementiel s'impose comme clé du succès. La multiplication et la diversification de l'offre touristique trouvent leur logique dans un contexte de concurrence qui pousse les villes à se démarquer (Gravari-Barbas, Fagnoni, 2013a). Ces dernières élaborent ainsi des « calendriers événementiels » où la fréquence des animations devient une constante. Au printemps 1995, le maire insiste sur la programmation annuelle d'événements saisonniers en lien avec la programmation touristique[120], reprenant une pratique ancienne présente à l'époque de la Giunta Valenzi (Palestino, 2003, p. 43). Cette stratégie va s'imposer de manière durable.

---

116 Les archives du service « Planification culturelle et touristique ». Malgré la profusion documentaire, l'auteur a été confronté à une grande dispersion de la documentation. Peu de documents concernent les premières années (1994 - 1995) pour des raisons de dispersion de la documentation.

117 Aucune trace n'a été trouvée dans les archives de ces réunions. F. Somma, le dirigeant du service de la planification culturelle et touristique a évoqué leur existence jusqu'aux années 2004 - 2005.

118 COMUNE di NAPOLI 1997, Relazione previsionale e programmatica alle ipotesi del bilancio di previsione 1997 e pluriennale 1997 - 1999.

119 Les trois acteurs institutionnels (Commune, Province, A.C.S.T) et la Surintendance liée au Ministère des Biens Culturels.

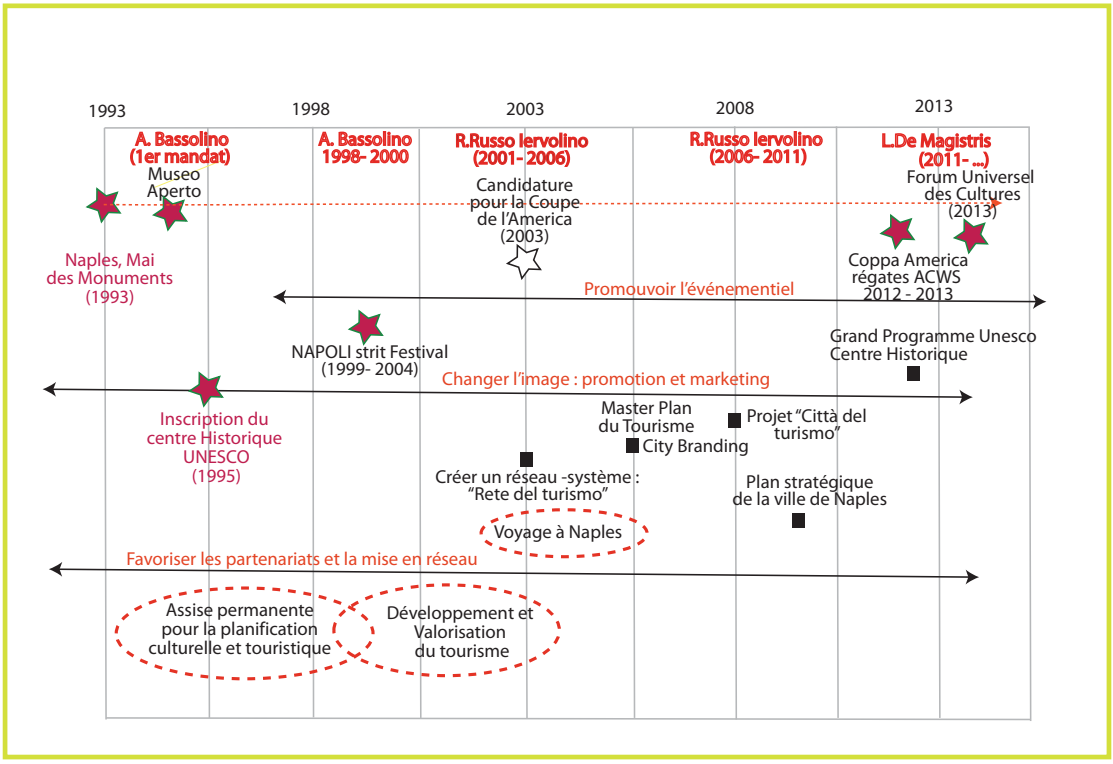
120 Les événements organisés à Naples sont décrits comme nombreux, à dominante récréative et se concentrant en particulier au printemps (CERCOLA et al., 1999, p.126).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 29** : Panorama des stratégies d'affirmation métropolitaine menées à l'échelle de la Commune




Source : archives de la Commune, réalisation : C.Salomone, 2014.

L'actuelle municipalité en 2014, conserve ces grands moments que sont Noël à Naples, le Mai des monuments et « *Estate a Napoli* ». Les animations se répartissent dans les différents lieux symboliques de la ville pour valoriser le patrimoine restauré. La ville est ainsi « scénographiée » par les animations – permanentes et/ou événementielles – qu'elle concentre.

La place du Plébiscite, à partir de 1995, accueille des manifestations culturelles liées à l'art contemporain et devient le lieu de la mise en scène d'artistes célèbres (Froment, 2010). Ces expositions temporaires, signées par des artistes de renom, s'imposent comme des outils de promotion et d'attractivité. Parallèlement, les manifestations culturelles prolifèrent. En 1997, dix sept manifestations culturelles sont organisées soit directement par la Commune soit pour la majorité par des associations ou organismes bénéficiant de subventions publiques. Cette pratique s'impose peu à peu et se rigidifie. Cela alimente cette « image de carte postale » que l'on veut vendre sur les marchés : lieux, places, édifices servant de cadre à des spectacles ou à des événements de plus



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

moins grande renommée. La programmation d'événements « spectaculaires » à vocation touristique devient un « rite », comme pour le « *Notti d'arte*[121] » ou le « *Napoli strit festival* ». Leur nombre ne cesse de croître : 277 manifestations[122] culturelles en 2000. Certaines de ces manifestations à objectif touristique ne sont pas dénuées initialement d'une certaine connotation sociale ou civile, comme le « *Napoli strit festival* ».

Ce festival, inspiré d'expériences européennes, proposé par le président d'une association des arts de rue, est organisé à partir de 1999. Promu par l'administration, il se déroule l'été durant une semaine. Ses objectifs sont à la fois culturels et touristiques[123]. Ses animations théâtrales de plein air valorisent des portions du territoire peu connues. On privilégie la zone du centre historique mais la manifestation doit s'étendre théoriquement vers d'autres zones (Chiaia, Vomero, Montesanto, Sanità, Mercato, lungomare). Trois itinéraires sont imaginés par l'administration : l'un partant du Castel Nuovo rejoint la place du Gesù, les deux autres correspondent à la zone des Decumani. Le festival est financé en grande partie grâce à des fonds publics, mais cela n'exclut pas la recherche de partenaires privés[124]. Pour favoriser l'implication des habitants, on compte sur l'accueil des artistes de rue qui peuvent être « adoptés » sur le site du festival. Cette manifestation revêt alors un double objectif : attirer les touristes à Naples au cours de l'été, favoriser ce contact et cet accueil entre artistes et population et permettre aux spectateurs de jouir des lieux. Initialement, les organisateurs veulent transformer « le centre historique en une immense scène à disposition de tous[125] ». Par la suite, le festival prendra une vocation plus sociale en se déplaçant vers des quartiers défavorisés et périphériques[126].

D'autres manifestations culturelles tiennent aussi une place centrale dans cette programmation, véritables symboles de la « renaissance napolitaine », comme le Mai des monuments.

---

[121] Manifestations nocturnes organisées dans des lieux emblématiques de la ville dès 1999.

[122] Les délibérations du Conseil municipal confirment l'existence d'autres manifestations pour lesquelles des sommes ont été accordées.

[123] Archives de la Commune, 1999.

[124] Les financements publics sont mobilisés (Commune, Province et Région). On estime le coût total de la manifestation à 1.442.100.000 lires en 1999 et à 75.000 euros en 2004.

[125] E. De Lorenzo, dans *la Repubblica,* 8 septembre 2004.

[126] En 2004, la manifestation a lieu dans un parc d'un quartier périphérique (parc Troisi), suite à des épisodes de violence urbaine. Cela constitue un véritable coût d'arrêt pour cette initiative.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 8.1.1.4 Le Mai des monuments, une manifestation culturelle à dimension métropolitaine ?

Cette manifestation s'affirme comme l'événement « phare » de l'offre touristique et culturelle de la ville. Sa mise en place reflète la première période de changement urbain, celle où la municipalité cherche à réaffirmer la chose publique, tout en voulant impliquer les citadins dans les mutations à l'œuvre (Palestino, 2003). A forte connotation politique, l'événement est caractérisé lors de son lancement par une forte espérance sociale. Il doit générer un afflux majeur de touristes italiens et étrangers et permettre aux Napolitains de redécouvrir leur patrimoine. Il contribue au rayonnement métropolitain de la ville.

A l'origine, en 1992, une première expérience intitulée « Monuments porte ouvertes » est réalisée à Naples par le biais de la Fondation *Napoli 99*[127] et de sa présidente Mirella Barracco. L'objectif est de mettre en valeur et de « récupérer » certains des édifices des plus significatifs de Naples afin de les ouvrir de manière exceptionnelle au public. Ainsi, dans la zone antique *du Decumani maggiore*, le patrimoine est accessible aux habitants pendant un week-end du mois de mai. Cette expérience est menée en 1992 et 1993, en partenariat avec divers acteurs publics ou privés (Région, Province, Commune) et le soutien de la Chambre de commerce. Parallèlement, la Fondation *Napoli 99* propose en décembre 1992, un projet en accord avec les Surintendances et l'Inspection aux études, intitulé « *L'Ecole adopte un monument* ». Il s'agit de sensibiliser les jeunes générations au respect et à la sauvegarde du patrimoine historico - artistique de la ville, à travers un programme d'éducation permanente[128]. A l'initiative de cette fondation, de nombreux monuments sont ainsi adoptés par des établissements scolaires dont les élèves lors du week-end du Mai des monuments, accueillent les visiteurs.

A partir de cette phase initiale se produit une institutionnalisation de la manifestation. La nouvelle administration communale élue en décembre 1993, décide de prendre en charge l'événement dans une stratégie de reconquête des citoyens. Les politiques vont

[127] Cette fondation, créée en 1984, a pour objectif la valorisation du patrimoine artistique de la ville de Naples. Les premières années sont consacrées à des projets de restauration du patrimoine grâce à des initiatives mixtes public- privé. En 1992, elle met en place l'initiative « Monuments Portes-ouvertes ».

[128] Cf. Entretien avec l'auteur. L'initiative napolitaine sera imitée dans de nombreuses villes d'Italie.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

mettre l'accent sur l'image de la destination Naples, comme « ville d'art et de culture », alors que l'UNESCO en 1995 inscrit officiellement le centre historique de Naples sur la liste du Patrimoine mondial de l'humanité.

A partir de 1994, la Commune assume l'organisation du « *Napoli Porte Aperte* », devenu en 1995 le « Mai des monuments » et étend sa durée. Dès ses débuts, le Mai des monuments revêt une connotation touristique associée à la programmation culturelle[129]. Dans sa phase initiale, il séduit fortement les acteurs économiques du tourisme[130]. L'armateur G. Aponte et la société de navigation *Star Lauro* participent ainsi aux côtés de la Fondation *Napoli 99* aux premières éditions de « Monuments portes ouvertes » et sponsorisent avec l'assessorat régional au Tourisme, un spot télévisé et la réalisation de guides, vantant la nouvelle image de Naples, comme ville d'art (Illustration 19). Parallèlement, le contenu de cette manifestation se modifie et se densifie au cours des années. Dès 1998, on introduit une thématique annuelle liée à une périodisation précise qui constitue un cadre d'action pour les animations. Une nouvelle lecture du patrimoine est proposée. Pour certains, il en résulte une perte de sens et un appauvrissement.

L'inscription de cette manifestation dans le territoire témoigne de la manière dont les acteurs conçoivent sa reconquête à travers la fonction culturelle. L'espace du centre historique a toujours été au cœur des politiques culturelles de la ville.

[129] Dès 1993, la manifestation vise un public élargi (habitants et touristes). L'implication de nouveaux acteurs en témoigne (hôteliers, médias, tour-opérateurs et transporteurs) (CERCOLA et al. 1999, p. 148).
[130] Leur rôle et leur implication évoluent au gré des mutations de l'événement et de son organisation.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Illustration 19 :** Extrait de guides et brochures touristiques « Mai des monuments » 1992- 1994 - 1998 – 2002 - 2003.







Source : Fondation *Napoli 99* ; Commune de Naples.




Source : Commune de Naples, 2003.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Mais, à l'occasion de certaines éditions, la manifestation s'est élargie aux communes limitrophes de Naples, notamment aux communes littorales et de l'intérieur, vers l'aire occidentale des Champs Phlégréens ou vers les îles. Dès 1993-94, à l'époque du « Naples Portes-Ouvertes », des initiatives naissent dans les communes voisines du *Miglio d'Oro* et des Champs Phlégréens. Ce succès illustre le véritable engouement pour cette manifestation, portée par la participation citoyenne napolitaine et celle des environs.

La Fondation promeut en avril 1995 une édition spéciale « Monuments Portes ouvertes » se déroulant dans les territoires communaux et extra-communaux (Nisida, Pausilippe, Piedigrotta, Miglio d'Oro, Agnano, Pianura, Baia, Cumes, Bacoli et Pouzzoles). Cela témoigne des liens historiques qui lient la ville aux localités voisines. Les associer est un moyen pour les acteurs locaux, de renouer avec le passé et les traces du Grand Tour : une tentative pour donner à cet événement une dimension métropolitaine. Mais l'absence de gouvernance réelle à cette échelle, la question des financements en empêche sa pérennité. « *Les communes des environs ont à prendre elles - même, en charge la promotion de leur territoire*[131] ».

Dès 2005, l'événement réintègre pleinement l'espace urbain. Les acteurs locaux le conçoivent comme un instrument au service de la valorisation du territoire napolitain.

On peut supposer qu'étendre la manifestation à un espace plus vaste et disséminer les animations, signifient des moyens financiers plus conséquents et une organisation plus complexe. Dans le discours des acteurs, cela rompt symboliquement le lien strict qui s'est créé entre l'événement et la ville. Le choix est fait de réintégrer l'espace urbain avec une volonté de reconquête interne du territoire.

Parallèlement, dès 1995, la manifestation déborde des quartiers du centre historique. Certains quartiers périphériques de la ville sont en effet associés à l'organisation d'itinéraires excentrés (Barra, Miano et Secondigliano). Cette volonté municipale d'impliquer les circonscriptions périphériques se poursuit et se renforce progressivement. En 1997, l'assesseur en charge de l'évènement, G. Parente, déclare que « l'objectif est de distribuer sur le territoire les flux touristiques et de construire un

[131] Entretien de l'auteur avec les responsables du service culturel de la Commune (octobre 2010).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

système qui tienne compte des exigences d'un tourisme compatible, évitant la congestion du centre et valorisant les périphéries[132] ».

Entre 1993 et 1996, le Mai des monuments constitue une véritable fête de la ville. Une grande spontanéité et liberté existent dans son organisation ; la Commune se chargeant de la coordination des initiatives venues « d'en bas » (associations, comité de quartiers, citoyens) et l'on observe un véritable foisonnement des propositions. Ces pratiques participatives sont au cœur des politiques symboliques (Palestino, 2003). Mais à partir de 1997, la connotation touristique de l'évènement s'accentue. Présenté à la Bourse internationale du Tourisme de Milan, il est vendu dans des « paquets touristiques » proposés par certains voyagistes. C'est alors un événement à finalité économique.

Cette évolution du contenu de l'événement culturel, de son organisation s'accompagne de mutations financières. A ses débuts, le Mai des monuments a été organisé au moment où la Commune est en pleine déroute financière, impliquant la rareté des fonds publics et un fort investissement citoyen. Elle a donc cherché des partenariats et des sponsors notamment parmi des acteurs privés. Dès 1994, alors que la manifestation est reprise en main par la Commune et institutionnalisée, la Région devient le principal contributeur[133]. A partir de 1998 avec la seconde Giunta communale, les coûts de la manifestation s'accroissent considérablement. Son contenu évolue en conséquence comme son organisation et témoigne de son importance dans la programmation culturelle. Les coûts liés à sa gestion administrative pèsent pour 40% dans le montant total des dépenses. Ce rendez-vous désormais ritualisé du Mai des monuments reflète un mélange de politiques symboliques et de stratégie de l'image voulue par le pouvoir local. Progressivement, il perd son caractère innovant pour revêtir un cadre indifférencié au service du développement touristique.

La politique de l'image sous-tendue par les transformations urbaines depuis 1993 favorise un renouveau touristique et sert les ambitions métropolitaines. Mais les effets symboliques de cette politique se sont progressivement atténués. Cette « rhétorique de l'image », destinée initialement aux habitants comme aux touristes, s'est progressivement enfermée dans une logique de marché.

---

[132] *Il Mattino*, 20 avril 1997.

[133] Un budget d'environ 200 millions de lires est mis à disposition par l'assessorat régional au Tourisme en 1994.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 8.1.1.5 Un essoufflement des politiques à l'aube des années 2000

Pour beaucoup d'observateurs, les années 2000 marquent une inflexion sur le plan des politiques culturelle et touristique menées à Naples (Palestino, 2003). Dès 1997, le processus vertueux qui mêle événement culturel et appropriation des espaces urbains s'est progressivement affaibli, tout comme la mobilisation des citoyens. Le départ de Bassolino à la Région[134] modifie-t-il les stratégies menées ?

#### 8. 1.1.5.1 Image, marketing urbain, événementiel et ambitions métropolitaines

L'élection de Rosa Russo Iervolino à la mairie de Naples en 2001, s'inscrit partiellement dans le prolongement de l'action politique de son prédécesseur, en dépit des spécificités de son parcours politique[135]. L'accent est mis sur la promotion de l'image et les actions de marketing. Le volet touristique de la programmation n'est pas affaibli, même si les priorités des politiques locales sont axées sur l'action sociale. Dans le cadre des documents programmatiques (R.P.P. 2002) qui définissent les orientations de la *Giunta*, l'objectif est de faire de Naples « la ville du tourisme[136] ».
Ce programme participe à sa relance économique. L'attention est portée à sa valorisation comme « ville d'art » dans tous ses aspects monumentaux et savoirs - faire productifs (artisanat, produits régionaux, produits typiques)[137] : une « ville créative » en « art, culture et événements » sur la scène nationale et internationale.

---

[134] En octobre 1998, le maire devient ministre du Travail dans le gouvernement D'Alema. Cela marque un premier désengagement de sa part, alors que les élections municipales ont été remportées avec un large consensus. Le choix en mai 2000, d'être candidat à la présidence de la Région et son remplacement par le vice - maire R. Marone, est perçue comme une rupture dans le rapport de confiance établi avec les citoyens (CILENTO, 2000, p. 85).
[135] Rosa Russo Iervolino est élue maire en 2001 (52,9% des voix) avec le soutien de la coalition de l'Olivier, contre le candidat du centre-droit. Issue du parti populaire, héritier de la démocratie chrétienne de gauche, elle est toutefois membre de la même coalition de centre-gauche que Bassolino. En 2006, elle est réélue pour un second mandat.
[136] Le document « Relazione Programmatica e Previsionale » (RPP) est un rapport qui fixe les objectifs à atteindre pour la Commune : un instrument de programmation qui prévoit les objectifs en terme économico - financiers et en terme d'efficacité. Il est proposé par la *Giunta* et approuvé en Conseil communal avant le 31 décembre de l'année. Il couvre une période identique à celle du budget pluriannuel.
[137] COMUNE Di Napoli, 2006, Bilancio di mandato della Giunta Iervolino.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Dans ce cadre, l'assessorat au Développement et au Tourisme propose en février 2003, le projet « *Rete del turismo* » (réseau du tourisme) financé grâce aux Fonds européens du P.O.R 2000-2006. Il s'agit de créer à long terme un réseau système regroupant services administratifs et opérateurs touristiques pour renforcer le rôle de Naples[138]. Le projet-pilote « Voyager à Naples » en constitue une première expérimentation avec la mise en place d'une communication intégrée, la création d'un club des opérateurs touristiques et le lancement d'un nouveau produit[139]. On insiste sur la nécessité de doter la ville d'une image consensuelle, reposant sur une marque identitaire, véritable fil rouge de la communication institutionnelle.

La stratégie de marque apparaît alors comme une composante incontournable du marketing. Ce type de stratégies développé dès les années 1980 revêt des formes variées. Le *« city branding* » semble pour les villes un passage obligé. Il s'agit de créer une marque urbaine comme pour les produits. Dans un contexte de compétition accrue, les techniques utilisées dans le monde économique - dont le marketing - imprègnent le monde des acteurs urbains. Logos, campagnes de promotion, slogans, font partie de la palette du « *city branding* » utilisant les techniques du marketing pour la promotion et la valorisation de la ville (Gravari - Barbas, Fagnoni, 2013a). Les métropoles se fabriquent une identité (notamment visuelle) pour attirer (touristes, investisseurs). La marque urbaine est définie comme un « nom, symbole ou autre élément graphique qui identifie et différencie la destination » (Hsu et al. 2008).

A Naples, ce choix se traduit en avril 2005 par la présentation du nouveau logo servant à identifier toutes les initiatives touristiques (le Vésuve vu depuis la ville à travers un effet de lignes stylisées) est retenu (Illustration 20). La ville est mise en scène et son identification recourt à un symbole (Augé, 1994). On a repris un emblème, une « véritable icône du territoire » pour signifier la ville (Lussault, 2007, p. 173). Cette référence au Vésuve, symbole de notoriété mondiale, est étroitement associée au territoire depuis les premiers temps du développement touristique sous la forme de multiples supports (cartes postales, dépliants, affiches ...).

[138] Archives de la Commune, 2003, « *Progetto Rete del turismo* ».
[139] Il vise une clientèle spécifique (les jeunes) et un tourisme de moyenne gamme (deux-trois étoiles).



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Parallèlement, un plan stratégique touristique[140] est adopté alors que la conjoncture se dégrade. Il a comme ambition de faire de Naples, une «capitale du tourisme mondial » et s'inscrit dans le projet « *rete del turismo* » imaginé en 2003. L'administration met l'accent sur la promotion de l'image sur les marchés et sur le marketing territorial. Elle recourt aux moyens traditionnels (participation aux bourses du tourisme, fabrication de matériel d'information, campagne de promotion[141]) mais également à d'autres vecteurs plus innovants (création d'un site internet multilingue). Ce type de discours imprègne de manière continue tous les documents liés à la programmation, sa mise en œuvre effective est plus aléatoire.

**Illustration 20** : Logo adopté par la ville de Naples en 2005 dans le cadre du projet « *città del turismo* »




Source : Commune di Naples, http://www.lupign.it

Comme dans de nombreuses villes européennes, festivals, événements et manifestations culturelles permettent de renouveler l'offre. En 2004, 153 associations ou organismes bénéficient de subventions - parfois conséquentes - pour servir de nouvelles initiatives tout au long de l'année : concert, spectacles, visites guidées, représentations théâtrales, expositions. La commission, chargée de leur sélection, suite à un appel d'offres, s'appuie sur des critères révélateurs de l'importance accordée à la médiatisation[142]. Les métropoles par l'événementiel essaient ainsi de se réinventer. Pilette et Khadri (2005)

[140] Il n'a pas été trouvé trace de son contenu dans les archives.
[141] En 2005, une campagne de promotion est lancée avec la mise en œuvre d'une vidéo intitulée « *Napoli, la vita è bella* » (agence Roncalia et Wijkander), diffusée sur le vol Naples - New York et dans les différents salons européens du tourisme.
[142] Archives Commune de Naples, « *Valutazione progetti e proposte finalizzate alla promozione, sviluppo e valorizzazione del turismo* », 2004.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

indiquent ce besoin constant d'une offre touristique et culturelle urbaine renouvelée : « l'économie de l'éphémère ». L'initiative culturelle devient un outil au service du marketing. Les interventions sont instrumentalisées mais les effets symboliques de ces politiques n'ont plus les mêmes retombées territoriales et sociales.

L'organisation de « grands événements » doit permettre de favoriser durablement le développement culturel et touristique (RPP 2002). En effet, elle joue un rôle indirect dans l'attractivité touristique de la ville, contribuant à changer son image et/ou à renforcer son rayonnement (Gravari-Barbas, 2007). En 2001, un assessorat est dédié aux Grands Evénements et au Sport, il est confié à G. Parente, avec une « délégation » pour l'image de la ville et le Mai des monuments. La réorganisation des services administratifs témoigne de cette importance accordée à l'événementiel. Les financements sont alors considérables. En 2003, un nouveau service est créé, « *Programmation, Projet, Grands Evénements et Promotion touristique* » dépendant du IX$^{e}$ Département central. Il a en charge la « programmation des grands événements d'importance nationale et internationale qui contribuent à la valorisation de l'image de la ville de Naples » et gère ainsi la candidature de Naples pour la Coupe de l'America prévue en 2007.

Malgré son échec, la manifestation sportive est perçue comme un moyen de renforcer la notoriété de Naples et un accélérateur des mutations urbaines notamment pour la friche industrielle de Bagnoli. Elle mobilise les acteurs institutionnels au delà des divergences politiques. Le projet est véritablement à dimension métropolitaine par l'importance des soutiens obtenus et les partenariats créés : le gouvernement de centre - droit, la Région, la Commune de Naples et neuf communes du Golfe, l'Autorité Portuaire, la Chambre de Commerce ainsi que les cercles de voile apportent leur concours (Vitellio, 2009).

8. 1.1.5.2 La « cité créative »

Par ailleurs, Naples met en place dès 2005 un projet d'élaboration d'un plan stratégique de la cité, une réponse apportée pour certains à une perte de consensus dans l'opinion publique (Rossi, 2009, p.120). Les acteurs locaux adoptent la planification



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

stratégique comme un processus permettant de restituer à la ville, qualité et développement. Naples rejoint ainsi le réseau des villes stratégiques italiennes[143].

Dès 2006, une coopération interinstitutionnelle se met en place[144] et un dialogue s'instaure avec les citoyens. Officiellement présenté le 11 février 2010, par l'assesseur au plan, N. Oddati[145], le plan est décrit comme un ensemble complexe et articulé de projets pour la valorisation du territoire ayant comme point d'orgue le Forum universel de la Culture en 2013. L'accent est mis sur la valorisation du centre historique en collaboration avec l'Unesco, le développement des périphéries et l'amplification du réseau de transports. Naples doit être le moteur du développement régional : on présente la ville comme « un foyer euro - méditerranéen, une plateforme de connexion entre les grands corridors européens, une source d'énergie créative, de compétences et d'innovation *» (*Plan stratégique de Naples*, 2006)*.

L'image des trois « C » sert de matrice à l'élaboration de ce plan : compétence, connexion et créativité en sont les axes centraux. Une adaptation locale d'une orientation développée par ailleurs dans de nombreuses villes, qui font de la culture, de la connaissance et de la créativité, le moteur de développement urbain dans le cadre du discours sur la « cité créative » (Florida, 2005).

Le projet phare de ce plan est le « Forum universel de la Culture de 2013 », pour lequel la ville de Naples a été choisie en décembre 2007. Pendant 101 jours, la ville doit accueillir des expositions, des espaces de dialogue et d'échanges, des espaces culturels bâtis autour de plusieurs thèmes : « Les conditions pour la paix, le développement durable, la connaissance et la diversité culturelle ». La candidature de Naples a été motivée par les retombées économiques de l'événement et l'impact du projet sur le territoire. La Commune en fait un instrument de revitalisation du centre historique et elle veut favoriser des interventions de manière intégrée sur le patrimoine et le développement de certains quartiers. Le lieu choisi pour être l'agora du Forum se situe dans la zone occidentale de la ville, zone fortement marquée par un lourd passé

[143] Un réseau des villes stratégiques, fondé par sept villes italiennes, ayant fait le choix d'une planification stratégique comme instrument de soutien au développement urbain. Le réseau compte aujourd'hui une quarantaine de villes.

[144] La Région encourage la réalisation de plan stratégique pour chacun des chefs lieux de province (Naples, Salerne, Bénévent, Avellino).

[145] Assesseur à la culture avec une délégation pour le Plan Stratégique, il constitue un comité de soutien pour l'organisation du Forum à l'automne 2006 et joue un rôle central dans la mise en œuvre du projet.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

industriel. C'est une opportunité pour repenser le plan de développement urbain prévu autour des sites de Bagnoli, de la Mostra d'Oltremare et de la Cité de la science.
La Commune compte également sur les financements régionaux pour favoriser la requalification du centre historique. Cela coïncide avec la mise au point du « *Grand Programme pour le centre historique de Naples - Patrimoine Unesco* », étape vers la mise en œuvre d'un plan de gestion qu'elle doit adopter. A cet effet, Pasquale Belfiore, assesseur à la Commune de Naples, délimite les aires du centre historique concernées par le programme de sauvegarde (220 millions d'euros pour la restauration et la requalification urbaine et 100 millions pour les projets intégrés). Quatre zones ont été sélectionnées : l'antique Neapolis avec la création d'une « citadelle des études, des arts et de la culture » ; la zone côtière de la place du Marché à la place du Municipio devenant un pôle d'accueil du tourisme ; l'aire de la colline de Pizzofalcone, avec les équipements touristiques du Castel dell'Ovo et de la zone des grands hôtels ; la zone des quartiers espagnols avec le Projet «*Bassi* » en faveur de la création d'un pôle artisanal.
Mais, ces projets élaborés entre 2006 et 2011 relatifs au centre historique connaissent des difficultés dans leur mise en œuvre. L'arrivée au pouvoir d'une nouvelle majorité de centre-droit à la Région en 2010 en suspend la concrétisation. Le nouveau gouverneur de la Région réduit les financements destinés à la requalification du centre historique et décide de concentrer ses interventions sur l'aire des Decumani. L'élection d'un nouveau maire, Luigi de Magistris, en mai 2011, retarde aussi la mise en œuvre du projet du Forum universel de la Culture sous sa forme initiale, puis décide son abandon.

8.1.1.5.3 Propulser Naples au rang des villes d'art italiennes

Face à la dégradation de la conjoncture, l'assessorat développe des propositions pour favoriser la relance du tourisme[146] dans le cadre du plan stratégique de la ville. Il est urgent pour les acteurs locaux de « reconstruire » l'image de la ville : « agir par l'intermédiaire d'un plan stratégique et de marketing dans le but de relancer l'image contradictoire et pas toujours positive de la ville sur les marchés nationaux et internationaux et améliorer le système d'accueil » (Comune di Napoli, 2008, p. 4). Il

[146] COMUNE di Napoli, 2008, « *Napoli, città del turismo*, *Proposte nell'ambito del piano strategico per la città* ».


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

s'agit d'aller au delà d'un simple plan de relance. En effet, l'opération « *Welcome Estate a Napoli* » menée à l'été 2008 en pleine crise des déchets, a eu pour objectif d'en juguler les effets. Mais, l'intention est de parvenir à un réel changement d'image et de propulser Naples « au rang des principales villes d'art italiennes et européennes ». Les propositions relèvent à la fois d'interventions de marketing touristique et territorial et d'actions structurelles, afin de répondre aux faiblesses de la ville et de se positionner sur les marchés les plus porteurs. Le plan veut promouvoir une image cohérente du système touristique à travers un positionnement : « *Naples, ville du tourisme* » (Figure 30). Il faut rendre la ville à la fois plus attractive, plus vivante, plus sûre et plus ordonnée[147]. Ainsi, dans son rapport d'activités (2009-2010), l'assessorat indique poursuivre l'action entreprise depuis 2001 en valorisant sa vocation de cité d'art, mais il cherche à diversifier l'offre touristique par la promotion du tourisme de croisière, du tourisme de congrès et du tourisme oeno-gastronomique.

Un partenariat est établi en 2008 avec MSC Croisière (« Enjoy Napoli »), le théâtre San Carlo et la Région pour favoriser la découverte de la ville par les croisiéristes. Le tourisme de congrès doit inscrire Naples dans le circuit des villes d'affaires au niveau national et international. Un grand centre de congrès a été aménagé à l'intérieur de la Mostra d'Oltremare, en collaboration avec la Région. Dès 2004, on envisage la création d'un « *Convention Bureau* » sous la forme d'un consortium à responsabilité limitée entre acteurs publics et privés, destinés à la promotion du tourisme de congrès et à la promotion du territoire. Mais ce projet est resté lettre morte.

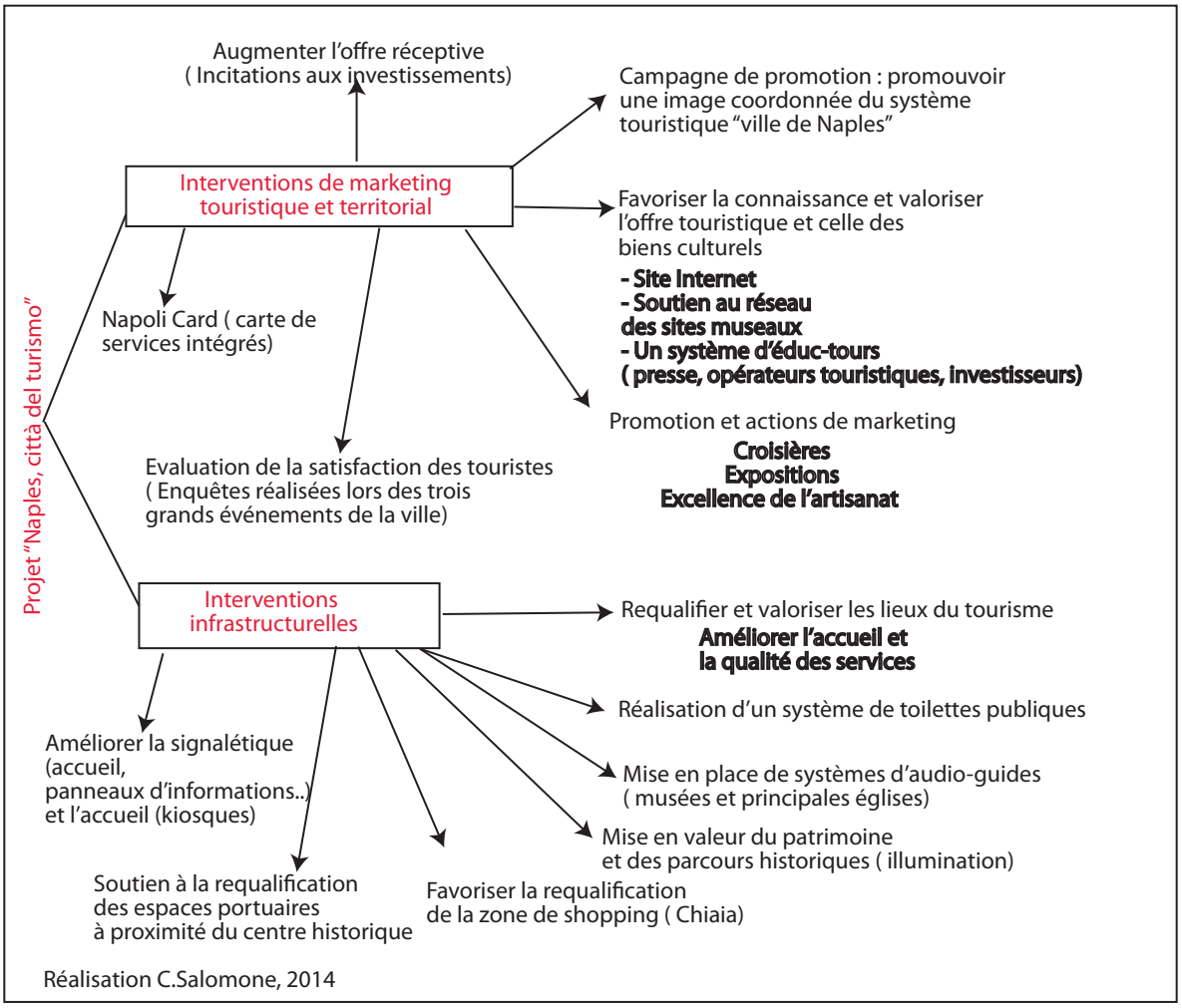
[147] COMUNE di Napoli, « *Relazione sull'attività svolta nel periodo giugno 2006 - ottobre 2008*, Assessorato al turismo, Grandi eventi ».



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 30** : Une action stratégique pour la relance de son image « *Naples, città del turismo* »




Au final, les politiques menées depuis les années 2000 ont comme principale ambition le changement d'image. Les politiques culturelles et touristiques sont utilisées comme des instruments au service du marketing territorial. Derrière cette logique, ce sont des actions multiples et dispersées qui sont menées sans grande continuité. Evénementiel, marketing urbain, planification stratégique sont censés être les ressorts d'une nouvelle attractivité au service de l'affirmation métropolitaine.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 8.1.2 Les nouveaux défis à l'aube du XXI[e] :

L'élection du nouveau maire Luigi De Magistris en mai-juin 2011 est-elle le signe d'un véritable tournant ? Cette élection présentée comme une « révolution orange » a intrigué et fasciné la presse italienne et étrangère, elle s'est pourtant opérée dans un contexte politique et économique fragile[148]. Le faible recul dont nous disposons et le manque de documentation[149] concernant les choix et les stratégies adoptés, nous conduisent à beaucoup de prudence.

Au delà des effets d'annonce lors de la campagne électorale où le candidat a pris ses distances avec ses prédécesseurs, certains observateurs soulignent les similitudes avec la situation de 1993 et l'élection de Bassolino[150]. L'arrivée au pouvoir d'un candidat rompant avec le passé et voulant promouvoir l'image d'une ville dans une situation de crise, est emblématique. Il accorde une place majeure à la protection de l'environnement et aux politiques sociales. Les alliances qu'il a nouées[151] le prouvent.
Au moment de son élection, la crise des ordures est patente : « Aux alentours de la gare centrale et à la périphérie de la ville, c'est le sempiternel paysage de désolation : les sacs plastiques éventrés jonchent le sol, s'étalant sur la chaussée parfois sur plusieurs dizaines de mètres. A Naples, 1 700 tonnes de déchets attendent d'être ramassées, et 4 000 tonnes dans toute la province » *(Le Monde*, P. Ridet, 29 mai 2011*)*. L'urgence sanitaire impose de trouver une solution à cette crise en 2011[152]. La « reconstruction » de Naples passe par la relance de son image à l'échelle internationale. La maire souhaite faire de Naples, « une ville plus vivante, pleine d'initiatives culturelles ; une ville qui

[148] L'historien Marc LAZAR évoquait en septembre 2011, cette « Italie en suspens », dans une situation d'incertitude politique et de difficultés économiques persistantes, d'après *Le Monde*, 13 septembre 2011.
[149] L'assessorat au Tourisme a difficilement communiqué avec l'auteur. Toutes les tentatives menées pour obtenir un rendez-vous avec l'Assesseur, A. Di Nocera, ont été vaines. Les documents consultés au service de la programmation culturelle couvrent peu cette période très récente.
[150] *Il Denaro*, 3 juin 2011.
[151] Membre du Parti de l'*Italia dei Valori* (Italie des valeurs, IDV) et ancien député au Parlement européen. En février 2011, il annonce sa candidature pour l'élection municipale à Naples et se présente comme un candidat de la « société civile » face aux partis traditionnels. Il bénéficie du soutien de l'IDV, de la *Federazione della Sinistra*, du Parti du Sud et de la Liste civique *Napoli è tua*. Il est élu au second tour des élections contre le candidat du centre-droit, G. Lettieri (65,37% des voix).
[152] Le maire projette de développer le recours au tri sélectif pour l'ensemble de la ville (Délibération n° 739 du 16/06/2011). En attendant une solution définitive, les tonnes d'immondices sont envoyées et traitées à l'étranger.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

investit sur la culture et le tourisme, est une ville qui devient plus sûre[153]». Il va saisir certaines occasions pour une mise en exposition de sa ville. La priorité est de restituer à Naples et aux habitants, une certaine qualité de vie et une normalité.

Sur le plan du tourisme, des changements sont notables à la fois dans la programmation et dans les pratiques de l'assessorat. Mais, la situation financière de la Commune empêche toute politique ambitieuse et dispendieuse[154], à tel point que l'assesseur constate avec amertume en novembre 2012, que « la culture est à l'arrêt dans la ville[155] » faute de financements. On tente de relancer cependant l'image de la ville par une reprise des initiatives et une action volontariste : dans un document interne à l'assessorat[156], la question de l'image est à nouveau débattue. Il est rappelé que « l'image de Naples ces dernières années, a presque été uniquement perçue dans un sens négatif. (..) Il apparaît donc nécessaire parallèlement à un travail de requalification, d'œuvrer à la communication d'une image positive, simplement à travers les médias, la télévision, le cinéma, les journaux, en évoquant les extraordinaires beautés et les interventions prévues et mises en avant par la nouvelle administration » (Comune di Napoli, 2012).

En rupture avec le passé[157], une planification à moyen terme des actions est établie, servie par l'intégration des services culturels et patrimoniaux[158]. Dès janvier 2012, le calendrier annuel des initiatives culturelles et des visites guidées est publié sur le site web de la Commune avec une mise à jour régulière. Cela constitue un progrès notable. A la Bourse internationale du Tourisme de Milan en février 2012, l'assesseur Di Nocera présente le programme du Mai des monuments et rend public une brochure à destination des opérateurs touristiques, informant des nouveaux itinéraires de découverte de la ville. Dès novembre, l'agenda culturel 2013 [159] est présenté officiellement lors d'une

---

[153] *Il Levante* on line, 9 mai 2011, « *Verso le Comunali, intervista a De Magistris* », http://www.levanteonline.net

[154] La Commune a été déclarée en 2012 en situation de « *pré-krach financier* » et la totalité des dettes s'élève à près d'un milliard 300 millions d'euros.

[155] *La Repubblica*, 24 octobre 2012.

[156] COMUNE di Napoli, Assessorato alla cultura e al turismo, « *Relazione previsionale sintetica, primi sei mesi dell'anno 2012* ».

[157] Discours d'A. DI NOCERA, le 21 septembre 2012 au Conseil Communal de Naples.

[158] Sur le plan de la machine administrative, « Tourisme et culture » sont à nouveau associés dans le même assessorat et une direction « *Tourisme, Culture et sport* » est créée.

[159] Avec une version téléchargeable sur internet et des traductions prévues en chinois, en russe et en anglais. L'initiative est accueillie favorablement par les opérateurs économiques.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

conférence de presse. Ces trois exemples illustrent la capacité d'anticipation et de programmation à moyen terme mise en place.

Les relations avec les socio-professionnels semblent d'ailleurs plus constructives et moins conflictuelles. Les contacts avec le monde universitaire, noués à travers des relations personnelles[160] permettent des actions menées en commun : la mise en place du réseau *INapol*i, réseau d'information touristique (info-point) résulte d'un accord signé entre l'Université Orientale et la Federica II. L'assessorat s'appuie sur les associations pour renforcer son ancrage territorial. Toutefois, il supprime la pratique des contributions « *a pioggia* » distribuées aux associations, la situation financière ne le permettant plus. Il faut trouver des financements, construire des partenariats avec des acteurs privés et participer à des appels à projets nationaux ou européens. Il s'agit de valoriser « l'existant », les ressources du territoire et de rationnaliser ses interventions pour les rendre plus efficaces : qualité des services à offrir aux touristes, offre adaptée à leurs attentes, qualité des sites et des lieux touristiques pour redorer l'image de la destination, accent mis sur la sécurité. On améliore l'accessibilité et la lisibilité du territoire et on travaille à sa promotion (Bourses de Milan, Berlin et Naples). Un portail multilingue dédié au tourisme doit être créé. On mène une réflexion sur la signalétique touristique de la ville pour l'adapter, la clarifier et répondre aux attentes des acteurs locaux.

Ces stratégies et ces actions constituent un tournant à l'égard de pratiques anciennes. Privée de véritables moyens financiers, la politique menée est plus réaliste et pragmatique. Elle veut valoriser les ressources du territoire. Pourtant la « rhétorique de l'image» est partout sous-jacente comme le démontre l'organisation des régates préliminaires de la Coupe de l'America, « grand événement » utilisé pour asseoir la visibilité de la ville. L'affirmation touristique métropolitaine nécessite de repenser l'articulation des territoires et le fonctionnement de la destination. Elle suppose de créer des partenariats à l'échelle locale durable, autour de territoire de projet plus étendu.

[160] L'enseignant Stefano Consiglio de l'Université Federica II, apparaît comme un interlocuteur privilégié de l'assessorat. Il signe l'accord de partenariat concernant le réseau d'infopoint. Entretien de l'auteur avec S. CONSIGLIO, en 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 8.1.3 Une construction territoriale plus étendue : l'émergence d'une métropole touristique ?

Les stratégies menées par les acteurs locaux depuis les années 1990 participent fortement à cette affirmation métropolitaine de Naples, même si elle demeure encore largement inachevée. Envisager la métropole napolitaine peut sembler ambitieux surtout si l'on se place du point de vue de son rang dans la hiérarchie urbaine ou de son rôle dans la mondialisation (Halbert et al. , 2012).

Pourtant, la législation italienne a identifié, à partir des années 1990, Naples comme une aire métropolitaine. La terminologie apparaît dans le cadre de la loi 142 sur les collectivités locales : elle institue une nouvelle collectivité territoriale, « l'aire métropolitaine ». Cette idée est ensuite réaffirmée avec la réforme constitutionnelle de 2001 qui précise que « la République est constituée de communes, de provinces, des villes métropolitaines, des régions et de l'Etat ». La décentralisation assume une dimension pluri-scalaire, s'accentuant au fil des étapes de la transformation du pays en une structure quasi-fédérale (Rivière, 2010). Cette idée métropolitaine renvoie au delà du simple du critère démographique à une définition plus complexe, celle de la métropolisation associée à la globalisation des économies. Une étude réalisée par le Conseil des ministres italiens rappelle que « la première condition, la condition nécessaire pour qualifier un territoire d'aire métropolitaine, est qu'il y ait dans celui-ci une concentration et un assortiment significatif de fonctions de rang élevé, par seulement extra-locales mais au moins régionales, nationales ou internationales » (Casacchia et al. 2006). Cependant, ces nouvelles réalités territoriales définies par la loi peinent à se concrétiser[161]. Les périmètres ne sont pas institués et le processus législatif tarde à aboutir. Les observateurs constatent ainsi l'absence du niveau métropolitain dans la planification territoriale, l'organisation des systèmes de transports ou les grands projets d'urbanisme (Girard, 2006).

[161] A l'époque, l'Etat désigne neuf aires métropolitaines (Turin, Milan, Venise, Gènes, Bologne, Florence, Bari, Rome et Naples). La loi prévoyait de transférer des compétences jusque-là partagées entre les communes, les provinces et les régions (développement économique, planification territoriale et transports).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Récemment dans un contexte politique mouvementé, la loi du 7 avril 2014[162] relance le projet des « villes métropolitaines » comme organismes territoriaux. Elle dessine la coopération intercommunale et précise les conditions de fusion des communes. Les dix villes métropolitaines créées - dont Naples - acquièrent des compétences d'aménagement et de développement urbain et occupent les territoires des anciennes provinces. Cette évolution législative marque peut être la relance de la construction métropolitaine pour l'aire napolitaine.

Alors que les fonctions culturelles et récréatives sont devenues l'un des moteurs de la compétition métropolitaine (Halbert et al. , 2012), la question se pose de l'articulation de la ville-centre avec ses périphéries et ses territoires environnants. Les environs de Naples appartiennent à ce « territoire patrimonial » ancien et très attractif associé par le passé à la capitale parthénopéenne à travers les itinéraires du Grand Tour, la découverte des Champs Phlégréens ou les séjours climatiques et de villégiature dans l'aire vésuvienne. A cet héritage ancien se superposent les aménités notamment paysagères mises en valeur progressivement lors du développement touristique de la région (côte amalfitaine, îles, littoral). Cette articulation a pourtant été profondément remise en question et bouleversée par les évolutions du territoire et de la ville. Aujourd'hui, les mobilités touristiques et récréatives se sont amplifiées et complexifiées et réinterrogent la centralité napolitaine héritée.

Les enjeux contemporains de la métropolisation touristique supposent de mobiliser ces ressources naturelles, historiques, culturelles, paysagères et peut être de les associer pour créer « un « panier de biens et services territorialisées » (Pecqueur, 2003) à une échelle élargie. Le tourisme est alors un levier pour ces territoires en difficultés ; il devient source de développement reposant sur ce que certains qualifient d « 'économie présentielle[163] » (Terrier, 2009). Ceci suppose la mise en place des projets et nécessite une coordination des acteurs au sein de la ville elle-même et des territoires environnants.

Les exemples de coopération non institutionnelle, complétant les dispositifs administratifs créées sur des territoires larges pour mobiliser les énergies autour de

[162] Legge 7 aprile 2014 n.56, *Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni* (GU n.81 del 8-4-2014)

[163] L'INSEE définit les activités présentielles comme les activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

projet ou d'un grand événement abondent (Barcelone 1992, Turin 2006). Ils ont l'avantage de rassembler au-delà des appareils administratifs et politiques et d'intégrer des acteurs économiques et sociaux. Ils s'apparentent à une coopération de projet et leur réussite dépend de la capacité d'action collective.

L'échelle métropolitaine suppose par conséquent une évolution du territoire et de son périmètre.

A Naples, cette évolution a été suggérée par certains projets (la coopération interinstitutionnelle née lors des régates ACWS en 2012- 2013, l'organisation de certaines éditions du Mai des monuments). Elle est évoquée dans certains documents de planification, comme le Plan Stratégique de la ville. Mais sa mise en œuvre reste plus qu'aléatoire[164]. Ce document rappelle la nécessité d'une coopération interinstitutionnelle et d'une prise en compte de cette « dimension métropolitaine qui traite du rapport entre la ville-chef lieu et son territoire métropolitain dans une articulation à la fois supra-communale et infra-communale[165] ». Les politiques menées jusqu'à maintenant n'ont pas suggéré de dimension métropolitaine réelle. La question se pose des limites à envisager de ce territoire et du périmètre à définir. L'aire métropolitaine correspond-elle à celle de la province de Naples ? Le dynamisme des autres pôles touristiques est -il source de complémentarité ou d'un simple polycentrisme ?

En dépit de la mise entre parenthèse du plan stratégique (ou de son abandon), les acteurs urbains ont compris l'urgence de la prise en compte de cette échelle métropolitaine dans un contexte de concurrence interurbaine et de la nécessité d'instaurer une véritable gouvernance à cette échelle. Ces difficultés tiennent à la fois du contexte politique local, de la superposition des maillages territoriaux et de la mise en œuvre laborieuse d'un territoire de projet.

Au-delà des aléas politiques, on peut observer des éléments de continuité dans les stratégies employées. Le renouveau de la destination se fonde sur cette quête d'une image urbaine, forte, véritable leitmotiv des politiques urbaines menées. La mise en valeur du patrimoine, la restructuration urbaine ne peuvent seules conduire à cet

---

164 Le texte élaboré date de 2006. Le Plan Stratégique, présenté officiellement en 2010, est à l'arrêt. Le contexte politique a bloqué sa mise en œuvre avec le changement de majorité à la Région (2010) et à la Commune (2011). Il figure toutefois toujours sur le site internet de cette dernière.

165 COMUNE di Napoli, Piano strategico di Napoli, p. 49.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

objectif. Vraisemblablement pour sortir Naples de l'oubli, il faut un grand événementiel porté par Naples et les communes riveraines, une synergie d'acteurs sur un territoire élargi, pour une nouvelle dynamique.

## 8.2 Servie par l'événementiel et la nodalité

L'existence d'une destination métropolitaine suppose une coopération entre les acteurs institutionnels et la mise en place d'une gouvernance ou d'un partenariat. D'aucuns évoquent la nécessité de « métropoliser » les politiques touristiques et de créer un « jeu coopératif » entre les différents acteurs. Ceci suppose une réorganisation institutionnelle qui prenne en compte le fait métropolitain et le développement d'outils adéquats pour renforcer l'attractivité.
Si pour l'instant la destination métropolitaine n'a pas de réelle consistance administrative avérée, les politiques menées par les acteurs publics favorisent néanmoins cette construction métropolitaine et suggère des scénarios d'évolution.

La Région figure parmi les acteurs majeurs de l'aménagement du territoire en Italie. Depuis la réforme constitutionnelle de 2001[166], elle est au cœur du processus de décentralisation et a acquis de nouvelles compétences - qui relevaient autrefois de l'Etat - en matière de développement économique, d'aménagement du territoire et des transports. Elle joue également un rôle de contrôle sur les politiques locales stratégiques[167] et devient l'interlocuteur privilégié de l'Etat et de l'Union Européenne. Notre objectif est de décrire ces politiques ayant contribué au renouveau de la destination. Les politiques menées par les acteurs institutionnels - notamment celles de la Région - ont-elles favorisé la prise en compte de cette dimension métropolitaine ? Existe- t- il une gouvernance apte à orchestrer ce phénomène de métropolisation ? Quels

[166] La Région a en charge, la recherche, l'innovation, la santé, les transports et la gestion des paysages.
[167] La Région légifère aussi en matière de tourisme depuis les lois de décentralisation adoptées dans les années 1970 (le D.P.R 14/1/72 n°6 et le D.P.R. 24/ 7/ 77 n°616). La loi de 1983 surnommée, la « Loi - cadre » du tourisme a fixé une orientation générale qui a permis à certaines régions italiennes, une réorganisation du système touristique. Cette loi a été modifiée par celle du 29/03/2001 n°135, qui définit les systèmes touristiques locaux (S.T.L) représentant l'évolution logique de l'actuelle organisation touristique.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

sont les outils mis en place pour favoriser ce phénomène ? Peut-elle générer une synergie d'acteurs capable de créer un réseau-système touristique, lui-même capable de structurer l'espace ?

### 8.2.1 Le renouveau de son identité

Dans les années 2000, la Campanie a mis l'accent sur la valorisation des « biens culturels » comme facteur pouvant favoriser le développement économique et social, notamment à travers le programme opérationnel régional (P.O.R). Naples a bénéficié de nombreux financements, contribuant au renouveau de son identité.

Dans le cadre des projets intégrés[168] (programmation 2000-2006), le secteur touristique est défini comme prioritaire dans le choix de développement de la Région. Elle peut par le biais de ces projets intégrés, insuffler cette gouvernance. 3 projets intégrés territoriaux (PIT) et 6 projets thématiques relevant des « *grands gisements culturels* » (les Champs Phlégréens, la Chartreuse de Padula, Paestum - Velia, Pompéi - Herculanum, la *Reggia* de Caserte et Naples) sont définis.

Naples devient le « *laboratoire culturel* » de ce territoire touristique identifié en faisant renaître sa vocation ancestrale de cité d'art[169]. C'est le même esprit qui anime les acteurs locaux (municipalité) depuis 1993[170].

68 millions d'euros sont accordés à la mise en œuvre de ce projet thématique, soit 9% du montant attribué à la valorisation des ressources culturelles[171]. Cette démarche de synergie des acteurs implique également l'Etat, à travers les diverses Surintendances[172] (Figure 31).

---

[168] Ils sont définis comme « un ensemble d'actions intersectorielles, très cohérentes et étroitement liées les unes aux autres, convergeant vers le même objectif de développement territorial ». Les projets intégrés sont des instruments de l'échelle locale proposés par le niveau régional, pour concrétiser des actions cofinancées par la politique de fonds structurels (MANCEAU, 2011). Ainsi, 40% des fonds structurels ont été attribués pour la période 2000 - 2006 aux PIT.

[169] P.O.R Campania, axe 2, « *Progetti integrati, grandi attrattori e itinerari culturali* ».

[170] Une continuité découlant de la proximité et de l'imbrication des équipes politiques au pouvoir.

[171] Marco DI LELLO *« I progetti integrati par la valorizzazione dei territori campani ad alta Valenza culturale* », cité dans P.O.R Campania, asse 2, p 5.

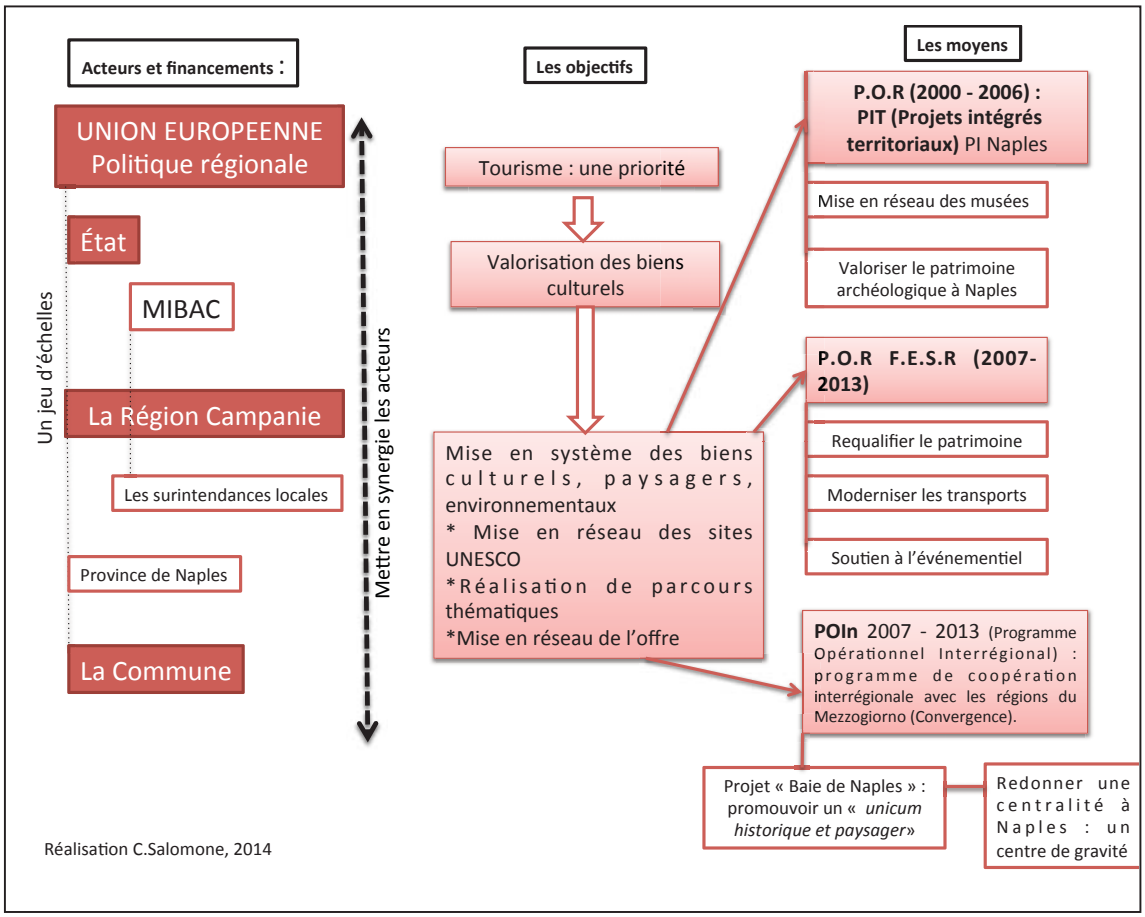
[172] Les Surintendances exercent des compétences sous l'autorité du Ministère des Biens Culturels créé en 1975 (Surintendance du patrimoine archéologique de Naples et de Caserte, Surintendance du patrimoine artistique et historique de Naples et sa Province, Surintendance du patrimoine architectural et environnemental de Naples et sa province , Surintendance spéciale pôle muséal).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 31**. Gouvernance et synergie d'acteurs autour des projets de valorisation de l'offre culturelle en Campanie




A Naples, l'accent est mis sur le développement du réseau des musées (restauration, adéquation fonctionnelle et mise en scène de l'offre muséale[173]). Le Projet intégré envisage la valorisation des aires archéologiques du centre historique (la *Neapolis* antique et le forum, une partie du théâtre de la *Neapolis*, San Lorenzo Maggiore) et des interventions en périphérie (le parc archéologique du Pausilypon et la restauration de la villa suburbaine de Ponticelli).

Pour réussir, ces projets doivent être menés à terme. Aujourd'hui on observe un certain nombre d'échecs. La Région n'a dépensé qu'une partie des fonds destinés à la mise en

[173] Musée Filangieri, le Musée archéologique national, Capodimonte, S.Martino, Castel Sant'Elmo, Duca di Martino, Pignatelli.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

valeur du patrimoine[174] (Manceau, 2011) et peu de projets relevant de l'axe culturel semblent avoir été effectivement réalisés[175].

Pour la période 2007 - 2013, l'urgence est d'accentuer les mises en réseaux [176] du patrimoine culturel existant et d'y associer des projets de valorisation. La responsable du secteur des biens culturels à la région Ilva Pizzorno[177] confirme cette priorité : la nécessité d'une mise en système des biens culturels, paysagers et environnementaux, notamment à travers la réalisation de parcours thématiques. L'important est de « maintenir une offre culturelle élevée sur tout le territoire et de faire de Naples une véritable cité d'art capable d'affronter la concurrence » (P.O.R Campanie, 2007 - 2013, p.113).

Il faut désormais envisager la valorisation touristique des biens culturels et non leur seule protection. Ainsi, les quatre options stratégiques définies relèvent à la fois de la protection, de la gestion de l'environnement paysager, culturel et naturel et du tourisme durable [178] . Plus d'un milliard d'euros sont destinés à l'axe 1 « Durabilité environnementale et attractivité culturelle et touristique ». Les efforts sont concentrés sur la mise en réseau des cinq sites UNESCO (Figure 31).

Mais la programmation prévoit aussi de diversifier l'offre touristique au profit d'un rééquilibrage des territoires entre les zones internes et le littoral[179], entre les grandes cités d'art, les petits bourgs historiques et les zones les plus méconnues de l'intérieur de la Campanie.

A l'échelle de la ville de Naples, dans le cadre de l'axe 1, les financements du P.O.R FESR 2007 - 2013 sont principalement mobilisés pour l'organisation d'événementiels (tableau 67) et participent à la promotion de la destination. Les fonds du P.O.R sont

[174]Seul 20% des fonds destinés à l'axe 1.9 récupération, valorisation et promotion du patrimoine ont été dépensés.
[175] Programma Operativo Regionale, Regione Campania, FESR 2007 - 2013, page 73.
[176] Le montant de l'axe 1 du P.O.R (consacré au développement environnemental, à l'attractivité culturelle et touristique) s'élève à 1,012 milliards d'euros sur un total de 3,432 milliards d'euros.
[177] Cf. Entretien avec l'auteur.
[178] « Une région propre et sans risques ; la mer baigne la Campanie ; La Campanie, une région patrimoine du monde ; une région à la lumière du soleil ».
[179] Objectifs spécifiques du Programme opérationnel régional Campanie 2007-2013, 1.11 destination Campanie.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

aussi mobilisés pour la requalification du patrimoine et l'amélioration du système des transports à Naples[180].

**Tableau 67** : Mobilisation des financements européens pour promouvoir la destination « Naples »

| Axe 1<br>1.d<br>Système touristique | Objectifs spécifiques | Objectifs | Actions et montant des financements (Fonds UE-) |
|---|---|---|---|
| | **Biens et sites culturels** | 1.9 actions de restauration et requalification du patrimoine et développement des services touristiques | - Naples et son récit dans la contemporanéité : 142.830 euros<br>- Voyage dans l'histoire : 375.000 euros<br>- Estate 2010 : 675.000 euros<br>- Mai des monuments 2010 : 675.000 euros<br>- Napoli Blues Festival : 126.579, 45 euros<br>- Ethnos (132.000 euros) |
| | **Culture comme ressource** | 1.10 Promouvoir le système de la culture, des spectacles, des activités artistiques pour diversifier l'offre touristique | - Une agora pour l'observation multimédia : 237.750 euros<br>- Voyage de retour (poésie, littérature, musique) 635.250 euros |
| | **Destination Campanie** | 1.11Diversifier et développer l'offre touristique (rééquilibrage entre les zones côtières et zones internes ; gestion intégrée des ressources) | |
| | **Promouvoir la connaissance de la Campanie** | 1.12 Campagne de communication et activité de direct et « trade marketing » pour la promotion de l'image coordonnée du produit touristique et de l'offre de la Région Campanie | - Coupe de l'America (ACWS) :<br>2012 : 6.150.000 euros<br>2013 : 4.397.290, 82 euros<br>- Piedigrotta la Fête de Naples 2012 : 176.250 euros |

Source : P.O.R FESR 2007-2013, cf. http://porfesr.regione.campania.it , réalisation C.Salomone.

Parallèlement, dès 2008, un autre instrument lié à la politique régionale de cohésion est utilisé : il s'agit du Programme Opérationnel Interrégional (POIn) intitulé « Gisements naturels, culturels et tourisme [181] », constituant un programme de coopération interrégionale du Mezzogiorno[182] (Figure 31). A l'origine de cette coopération, les acteurs considèrent que les « gisements culturels et naturels » sont comme un « patrimoine collectif », un levier de développement durable pour les territoires.

En 2009, parmi les cinq projets territoriaux identifiés et destinés à rendre la Campanie attractive et compétitive, l'un concerne la baie de Naples[183]. L'objectif est de renforcer l'attractivité touristique en améliorant l'accessibilité, la qualité de l'accueil et en

[180] 10 Millions d'euros dans le cadre de la valorisation du centre historique Unesco (axe 6.2 Développement urbain et qualité de vie).
[181] Cette coopération liée aux programmes INTERREG (IV 2007- 2013) visent à renforcer les échanges économiques et sociaux entre régions européennes avec des échelles de coopération variée.
[182] Il s'agit des quatre régions Convergence : Campanie, Pouilles, Calabre et Sicile.
[183] B.U.R.C n°61, 12 octobre 2009.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

valorisant le patrimoine. Cela nécessite l'intégration à l'échelle interrégionale du patrimoine culturel, naturel et paysager. Il faut dès lors déterminer des pôles, des aires géographiques circonscrites où se concentrent les « gisements » (sites) culturels, naturels, et/ou paysagers, servant à réaliser cette intégration (Carte 28).

**Carte 28** : Localisation du Pôle « Baie de Naples »




Source : Région Campanie, http://acam.it

Le pôle « baie de Naples », constitué autour d'une aire homogène qui s'étend sur toute la côte depuis Ischia jusqu'à Capri, repose sur la logique d'un système territorial offrant d'innombrables ressources insuffisamment valorisées jusqu'ici [184] (Carte 28). La constitution de ce pôle obéit à une logique de réseau à l'échelle locale : il est décrit comme un « unicum historique et paysager à promouvoir et à découvrir »

Des coopérations interrégionales naissent autour de diverses thématiques entre ce pôle « baie de Naples » et les autres territoires des régions Convergence[185]. Elles se fondent sur des thématiques culturelle et historique (« réseau des sites Unesco », « le

[184] Extrait du BURC n°61, 12 octobre 2009, p. 6

[185] La formulation des thématiques a évolué entre 2009 et 2014. En 2009, la candidature du pôle « baie de Naples » s'intègre au réseau intitulé « *réseau des baies et des golfes de Méditerranée : les escales d'Ulysse* ». Mais, il se positionne également sur des thématiques transversales : « le réseau des châteaux, le réseau des sites bourbons, le réseau des excellences culturelles, naturelles et touristiques ; le réseau de l'Archéologie ; le réseau des parcs et de la nature ; le réseau des goûts et des saveurs ».

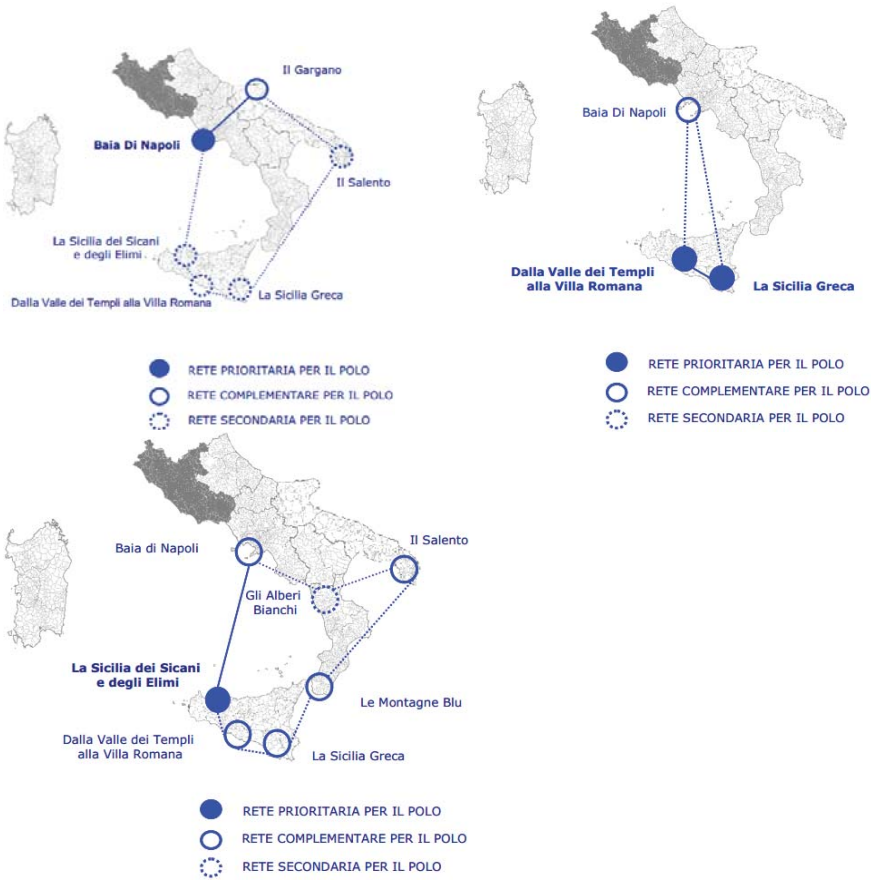


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Grand Tour ») ou fonctionnelle (le « réseau des escales touristiques en Méditerranée »). Leur création doit permettre l'intégration des pôles et des sites culturels, naturels ou paysagers (Carte 29)

**Carte 29**: Trois réseaux de coopération interrégionale liés au pôle « baie de Naples » :




Source: Regione Campania, 2009.

Naples, aux yeux des acteurs régionaux, doit jouer un rôle central dans la gouvernance [186]. Cela constitue un élément essentiel pour le processus de métropolisation. Ce rôle central est progressivement revendiqué, notamment sur le site internet lié au projet : « Le pôle identifie un centre de gravité, situé dans la ville de Naples, à partir duquel de multiples itinéraires touristiques rayonnent selon l'axe des deux sites Unesco (centre historique de Naples ; « aire archéologique de Pompéi, Herculanum et Torre Annunziata) et de nombreuses aires naturelles protégées, marines et terrestres présentes sur le territoire[187]». Le projet confirme la centralité de Naples dans cette fabrique d'une destination métropolitaine.

[186] Cette indication a été formulée lors des deux entretiens menés avec les responsables régionaux.
[187] Extrait du site internet P.O.I.n 2007-2013. L'idée n'apparaît pas dans les documents publiés en 2009.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Mais c'est bien la Région qui demeure le principal acteur de ces partenariats tardant à se mettre en place[188]. Le pôle « baie de Naples » constitue un essai d'intégration à l'échelle métropolitaine, mais offre peu de visibilité[189] et sa gouvernance reste d'essence régionale. Cela constitue une échelle d'articulation supplémentaire pour les acteurs locaux dont il faut tenir compte. Naples est présentée comme « un centre de gravité », mais le document de programmation interroge peu cette articulation.

Dans ce cadre, les fonds servent principalement aux financements des divers projets culturels portés par la SCABEC et la Région (*Artecard*, les itinéraires « Retour dans les Champs Phlégréens » ou « Terra d'a mare », « *Oltre il Sipario », « In Natura* »). Ces derniers mettent en lumière le patrimoine culturel en valorisant une offre intégrée et certains d'entre eux contribuent à renforcer indirectement la centralité parthénopéenne par le biais des mobilités qu'ils induisent. En 2014, trois sites parthénopéens ont bénéficié des financements relevant de l'Axe 1[190] (les thermes d'Agnano, le Musée archéologique, et le musée Pignatelli) car les fonds sont utilisés prioritairement pour l'aire archéologique de Pompéi.

Ces politiques régionales font naître une coopération interinstitutionnelle autour de la valorisation du patrimoine et de la mise en réseau des sites. Cependant, la dimension métropolitaine y semble balbutiante. L'objectif régional est de valoriser l'ensemble du patrimoine de la Campanie, même si la centralité napolitaine est affirmée au détour de certains projets. Elle n'a pas de consistance réelle.

Les acteurs publics développent aussi d'autres instruments pour favoriser cette mise en réseau et renforcer l'attractivité de Naples et de la Campanie. L'événementiel devient en effet un instrument majeur au cœur de ces stratégies.

### 8.2.2 L'événementiel au service des politiques publiques

Les chercheurs ont souligné à maintes reprises le rôle déterminant de l'événementiel dans les stratégies d'image et la dynamique de la destination. A Naples, il devient un

[188] Un rapport de mai 2011 du Comité de surveillance souligne les retards dans la programmation et les difficultés de sa mise en œuvre.

[189] Il n'est jamais mentionné sur le site internet de la Commune.

[190] Axe 1- valorisation et intégration à échelle interrégionale des pôles et des attracteurs culturels, naturels, paysagers (64% des ressources financières du P.O.I.n).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

instrument servant l'affirmation métropolitaine, à l'origine de partenariats interinstitutionnels et conçu comme un vecteur d'image. L'évolution du Mai des monuments et l'accueil des régates préliminaires de la Coupe de l'America (2012-2013) témoignent de l'importance de ces enjeux pour les acteurs locaux.

### 8.2.2.1. Le Mai des monuments, une manifestation culturelle affadie ?

La manifestation demeure dans les années 2000, l'événement phare au service de l'attractivité touristique. Elle connaît toutefois une progressive standardisation et se fige dans des procédures éloignées des participations citoyennes initiales (Palestino, 2003).

L'édition 2010 confirme cette stratégie de l'événementiel au service de la promotion du territoire et sert de vitrine aux ambitions métropolitaines de la ville.

Cette XVI[e] édition du Mai des monuments a pour thème Naples et l'Espagne baroque : « *Ritorno al Barocco e... non solo* ». Elle s'inscrit dans la continuité de la programmation événementielle de 2010[191] : une série d'expositions autour du baroque « *Ritorno al Barocco. Da Caravaggio a Vanvitelli* » organisées dans six grands lieux de la capitale. Ce projet a aussi donné naissance à 27 itinéraires baroques en Campanie. En parallèle, la Région a mis en œuvre « *le Baroque en scène* », série d'initiatives culturelles sur tout le territoire régional, offrant visites guidées, spectacles et animations diverses[192]. Cette dynamique pouvant donner un nouvel élan au Mai des monuments. La XVI[e] édition, soutenue par l'institution Cervantès, valorise l'époque espagnole et une page notoire de l'histoire de Naples.

Sa programmation (30 avril - 31 mai 2010), autour de dix itinéraires de découverte de la ville et de son patrimoine, s'est traduite par une offre de plus de 300 initiatives. La Commune a lancé deux appels d'offres pour sélectionner les associations chargées de la prise en charge et de l'animation des visites guidées. Un cahier des charges très précis est conçu par la IX[e] direction centrale de la Commune. Dix associations locales sont retenues pour la prise en charge de ces circuits parmi les vingt - huit candidatures. Les

[191] La Région a lancé en juillet 2009 une campagne d'intérêt sur cette thématique qui doit marquer toute l'offre touristique de l'hiver 2009 - 2010 et du printemps 2010.

[192] Les villes concernées sont Caserte, Avellino, Salerno, Bénévent et Naples. Ces initiatives chevauchent aussi la XII[e] semaine de la Culture.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

dix itinéraires historico - artistiques autorisent l'ouverture extraordinaire de structures d'époque espagnole ; certains classiques parcourent les Decumani et la partie la plus ancienne de la ville, d'autres peu connus permettent de découvrir le patrimoine de la Naples monumentale et enfin des itinéraires plus excentrés concernent le bord de mer et le quartier de la Sanità. La saison 2010 est introduite par un double événement médiatique et festif, quelque peu critiqué en raison de son coût[193]. Ce choix confirme l'évolution du Mai des monuments vers une manifestation répondant à des standards internationaux. L'organisation de concerts musicaux spectaculaires dans les lieux publics est depuis 1995 une constante de la programmation culturelle. Ici, l'événement inaugural obéit à une logique commerciale et promotionnelle. Son importance prise dans la programmation justifie le montant des financements.

Depuis 2006, le coût de la manifestation a varié considérablement et l'évolution de la répartition des fonds révèle une forte fluctuation des sommes consacrées par la Commune (tableau 68). Cela confirme les difficultés de financement rencontrées par les acteurs publics dans un contexte économique plus difficile, générant un climat d'incertitude. Les fonds alloués par la Région assurent plus de 80% des financements en 2010. Les objectifs des organisateurs sont de favoriser la participation du public et notamment celle des résidents. Mais, la manifestation vise aussi à « accroître les flux touristiques vers la ville de Naples sur un arc temporel plus étalé », d'où l'importance des dépenses relatives à sa promotion (383.000 euros) soit 43% du montant total des dépenses (tableau 69).

Le plan-médias s'adresse à la fois aux résidents et aux principaux marchés émetteurs (deux brochures, un spot télévisé diffusé sur la télévision régionale et sur la R.A.I et une campagne d'affichage dans quelques grandes villes d'Italie (Rome, Milan, Naples). La campagne de promotion, uniquement centrée sur le marché italien, a débuté fin avril trop tardivement. 34,8% des dépenses reviennent aux associations animant le Mai des monuments et seulement 21,9% à l'organisation des visites guidées (tableau 69).

[193] Le concert de la chanteuse irlandaise Sinead O'Connor a coûté 300 000 euros, dont 200.000 pris en charge par la Commune. Le reste étant financé par les billets d'entrée et les activités des sponsors.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 68 :** Répartition des fonds publics dans le financement du Mai des monuments (montant en euros)

| Année | Région Campanie | Commune | Total |
|---|---|---|---|
| 2006 | 375.850 (33%) | 752.800. 5(66,7%) | 1.128.650 |
| 2007 | 750.000 (75,3%) | 245.400 (24,6%) | 995.400 |
| 2008 | 650.000 (94,6%) | 37.344 (5,4%) | 687.344 |
| 2009 | nc. | nc. | nc. |
| 2010 | 900.000 (81, 8%) | 200.000 (18,2%) | 1.100.000 |

Source : Commune de Naples, 2011. Les données n'ont pas été fournies pour l'année 2009.

**Tableau 69 :** Répartition des dépenses pour l'édition du Mai des monuments, 2010

| **Répartition** | **Montant des dépenses (en euros et en % du total des dépenses)** | **Détail des dépenses** |
|---|---|---|
| Campagne de Promotion | 383.303,20 euros (soit 43,1%) | Dont<br>Télévision régionale : 8903,20 euros<br>R.A.I : 27.960 euros |
| Animations (initiatives théâtrales, musicales littérature, danse). | 309.000 euros (soit 34,8%) | Théâtre : 60 000<br>Musique : 72.000<br>Cinéma : 38.000<br>Littérature : 50.000<br>Danse : 38.000<br>Animations de rue : 51.000 |
| Visites guidées et expositions | 195.020 euros (soit 21,9%) | - Itinéraires et circuits: 88.000<br>- Visites spéciales : 5280<br>- Visites et Musées : 30.360<br>- Ouverture extraordinaire : 9000<br>- Welcome FTF 19.300<br>- Exposition (Ori e Argenti dell' Annunziata): 43.080 |
| Montant total | 887.327, 20 | |

Source : Commune de Naples, 2011, réalisation C.Salomone.

La somme octroyée aux associations culturelles chargées de l'organisation des circuits, est en retrait par rapport à l'édition précédente[194], en lien avec les difficultés financières de la ville et l'accroissement des dépenses de communication. Cette répartition traduit les choix effectués par les acteurs décidés à relancer la ville d'art afin de s'inscrire dans la compétition internationale métropolitaine.

[194] 14.000 euros ont été octroyés en 2009 à 15 associations pour les circuits de visite.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 70 :** Participation et répartition des visites guidées au cours du mois de mai 2010

| Date | Nombre de participants | Questionnaires compilés | Questionnaires compilés et analysés |
|---|---|---|---|
| 1er WE 1er-2 mai | 632 | 222 | 219 |
| 2e WE 8 - 9 mai | 839 | 492 | 452 |
| 3e WE 15 - 16 mai | 680 | 475 | 415 |
| 4e WE 22 - 23 mai | 1283 | 780 | 555 |
| 5e WE 29 - 30 mai | 1245 | 722 | 562 |
| Total | 4679 | 2691 | 2203 (47% du total) |

Source : Commune de Naples, Enquête Mai des monuments, 2010.

Paradoxalement, le succès de la manifestation souligne surtout son ancrage local. Ainsi en 2010, sa fréquentation semble bien inférieure à celle des années 1990[195]. Mais les données dont nous disposons sont partielles. On recense 4679 participants aux visites guidées (tableau 70) et la presse fournit quelques données approximatives sur la fréquentation de certains complexes monumentaux[196]. Une enquête réalisée en 1997 par l'Institut de recherche sur les activités tertiaires de Naples indiquait une fréquentation supérieure. En 2010, on peut supposer une certaine usure de l'événement et beaucoup s'accordent à dire qu'il ne rencontre plus le succès de ses débuts. Seuls, 3% des participants aux visites guidées sont des étrangers (¼ des visiteurs en 1997 l'étaient[197]). Or, l'événement est censé consolider l'image de Naples comme ville d'art, en la transformant en une véritable « kermesse pour attirer l'attention des habitants, des mass media et des flux touristiques internationaux et nationaux ». La réalité nuance ces discours officiels. La manifestation a perdu toute implication « culturelle-éducative » et n'est plus chargée d'une forte connotation politique. Mais elle conserve un fort ancrage local. La fréquentation inégale tout au long du mois de mai reflète les aléas de sa préparation, les retards dans sa promotion et les mauvaises conditions météorologiques (tableau 70).

A Naples, l'événementiel semble être inscrit au cœur des politiques publiques servant à l'affirmation métropolitaine. Le Mai des monuments, événement - phare de la

[195] D'après les indications communiquées dans la presse, on estimait à 100.000 le nombre de visiteurs lors de l'édition de 1992 des « Portes ouvertes » ; puis entre 200.000 et 500.000 visiteurs pour l'édition 1993 ; entre 800. 000 et 1 million de visiteurs en 1994.

[196] En 2010, on compte plus de 3000 visiteurs pour l'exposition « *Ori et Argenti* » et plus de 8500 personnes auraient pris part à la découverte des complexes monumentaux et du cimetière des Fontanelle.

[197] Les touristes étrangers présents à Naples, préfèrent peut-être participer à l'évènement de manière autonome, pour échapper à toute contrainte ; rappelons que les visites guidées requièrent une réservation téléphonique.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

programmation culturelle qui a longtemps servi les ambitions de la ville, a perdu toutefois sa connotation politique initiale. Il s'est enfermé dans une logique touristique et médiatique. L'édition 2010 révèle à la fois les ambitions culturelles et les contradictions de la politique urbaine, misant sur l'événementiel pour revaloriser l'image de la ville et accroître sa fréquentation, sans en avoir toujours les moyens.

Les difficultés de gestion et celles du contexte politique local sont loin de servir ces ambitions car cette programmation culturelle semble figée. Son évolution souligne l'essoufflement des politiques menées depuis l'époque de la « renaissance napolitaine ». Il est devenu une simple manifestation d'envergure locale voire régionale ou nationale, au service du rayonnement métropolitain.

L'arrivée au pouvoir d'une nouvelle équipe municipale en 2011 ne modifie pas ce type de stratégie. D'autres événementiels, notamment sportifs, sont ainsi envisagés comme des vecteurs de l'affirmation métropolitaine, capables de faire naître des partenariats à cette échelle.

#### 8.2.2.2 L'événementiel au service d'une politique de l'image

Dans ce cadre, l'accueil à Naples, en avril 2012 et 2013 de deux étapes des *world series* de la Coupe de l'America[198] constitue une opportunité indéniable pour la relance de son image (Salomone, 2014).

La ville se porte candidate en 2011 et les premiers contacts sont noués par le président de l'Union industrielle, Paolo Graziano, en janvier avec les organisateurs de l'ACEA (*America Cup's Event Authority*) (Figure 32). En août, un communiqué officiel conjoint de la Commune, de la Région et du président de l'Union industrielle annonce la candidature de Naples. Un protocole d'entente est signé entre les divers partenaires, premier jalon dans la coopération institutionnelle nécessaire à la réussite de la manifestation. Il prévoit la création d'une société unique interlocutrice des organisateurs de l'ACEA : l'ACN (*America Cup Napoli srl*).

Cependant, le premier site de Bagnoli, étudié par les techniciens, est écarté. Les acteurs institutionnels y avaient projeté l'opportunité d'un changement pour une aire hautement

[198] Ces régates de *l'America's Cup World Series* (A.C.W.S) sont un préambule à la 34e Coupe de l'America qui aura lieu à San Francisco en septembre 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

symbolique. Le changement du lieu vers la zone de *via Caracciolo* ne permet pas une réelle planification stratégique de la manifestation. Une véritable synergie institutionnelle s'opère toutefois entre acteurs publics et privés, sous la forme d'une collaboration étroite faisant taire les divergences idéologiques. La compétition de voile est présentée comme un « projet stratégique pour l'aire de Naples » dans un contexte économique de crise. Cette synergie permet la création de la société ACN en octobre 2011 (Figure 33). Entité de droit privé, constituée par des fonds publics (Commune de Naples, Province et Région, 90%) et privé (10%) ; elle est présidée par une personne issue du secteur privé. Porté et soutenu par tous les acteurs locaux, l'événement joue véritablement un rôle de catalyseur. Parmi eux, la Commune exerce un leadership (Tuccillo, 2014). Il révèle la nécessité d'un jeu coopératif entre les acteurs pour se saisir de cette opportunité.

Entre 2012 et 2013, cette gouvernance évolue et témoigne du poids croissant de la municipalité et de l'effacement des acteurs privés (démission du président de l'Union industrielle en juin 2012). Les difficultés financières modifient le jeu des acteurs en 2013. La Province de Naples met fin à sa participation directe. La Chambre de Commerce entre dans le capital de l'ACN. Chacun des quatre acteurs institutionnels détient désormais 25% du capital de l'ACN, qui devient un instrument au service de l'événementiel.

Cette synergie se traduit à travers le financement du projet. Par délibération[199] (22 février 2012), la Région finance la manifestation à hauteur de 22 millions d'euros à partir des Fonds européens de développement régional (FESR)[200], soit 62% du montant en 2012. Le montant total des dépenses est considérable, comparé à d'autres éditions de la compétition (tableau 71). Faute de temps, les organisateurs n'ont pas su mobiliser les investisseurs privés en 2012.

[199] La délibération régionale n°481 du 26 septembre 2011.
[200] Cela comprend également les régates de 2013.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Illustration 21 :** Les régates ACWS, une opportunité pour la requalification de Bagnoli ?





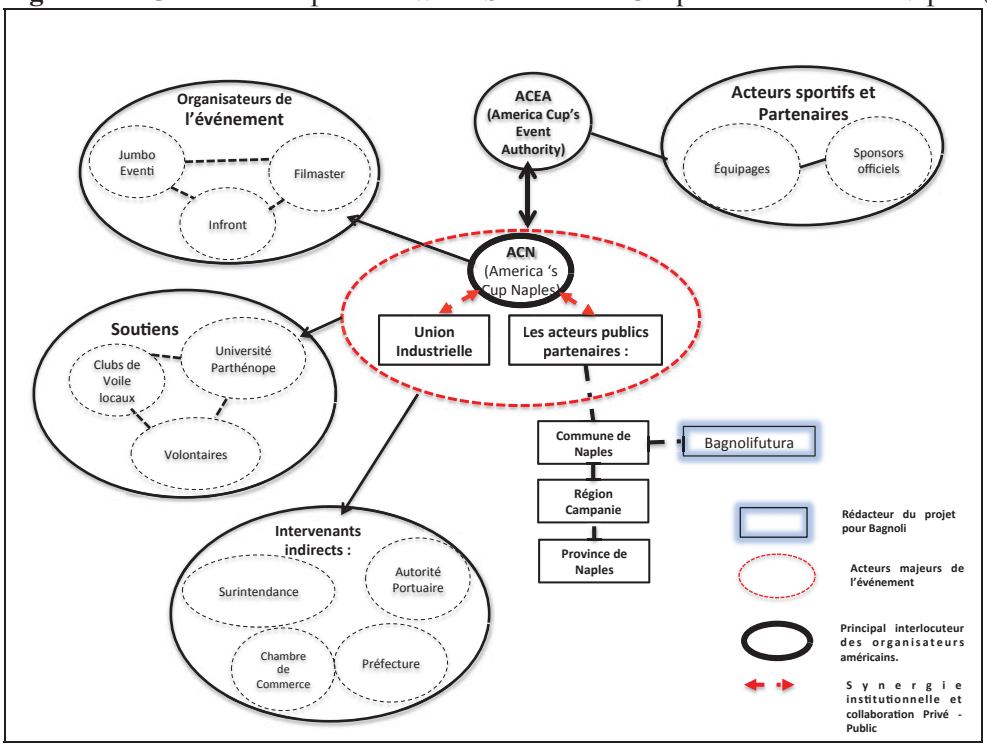
Source : Progetto esecutivo America's Cup, 2011. Cliché (bas) l'auteur, 2011.



© 2014 Tous droits réservés.

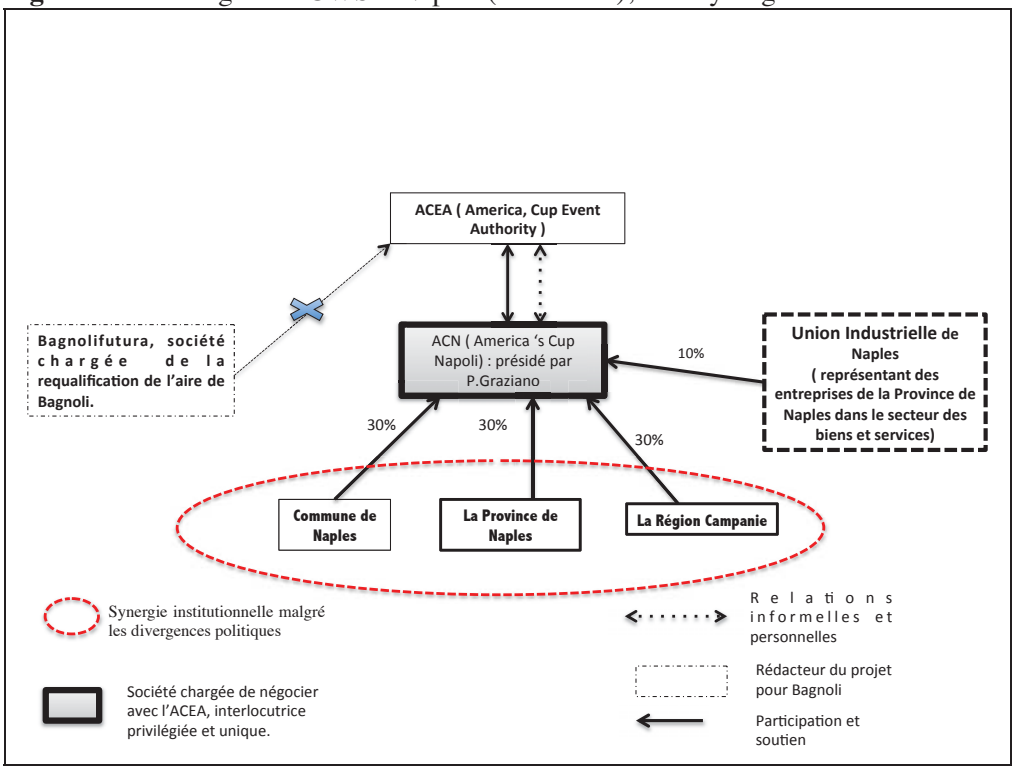
doc.univ-lille1.fr

**Figure 32 :** Gouvernance pour les *Word Series* de la Coupe de l'America à Naples (2012)




Source : diverses ; réalisation : l'auteur, 2012.

**Figure 33** : Les régates ACWS à Naples (avril 2012), une synergie d'acteurs




Source : diverses, réalisation l'auteur, 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Tableau 71** - Un évènement coûteux et une formidable mobilisation financière

| **Nature des dépenses (2012)** | **Montant en euros** | **Répartition des dépenses en %** |
|---|---|---|
| FEE (paiements des droits) | 5 Millions | 49% |
| Opérations en mer | 4 M | 12% |
| Opérations à terre | 1 M | |
| Aménagement (Public village)<br>- dont aménagement<br>- Plan événements<br>- Plan de communication | 3,2 M<br><br>1,2 M<br>1,2 M<br>800.000 euros | <br><br>14%<br>15%<br>10% |
| Gestion opérationnelle | - | |
| Total | 13,2 M | |

Source : Délibération communale n°114 du 23 février 2012

| **Nature des dépenses (2013)** | **Montant en euros** | **Dépenses affichées suite aux appels d'offres de la Commune** |
|---|---|---|
| FEE (paiements des droits) | 4,2 Millions | 4,2 M |
| Opérations en mer | - | - |
| - Aménagement (Public village, aire technique) | 4 M | 3,2 M |
| Plan Evénements | 1,2 M | 950.000 |
| Plan de communication | 800.000 euros | 650.000 |
| Gestion opérationnelle | 200.000 | 200.000 |
| Total | 10,4 M | 9,2 M |

Source : Comune di Napoli, Progetto strategico Grande Evento, aggiornamento Per l'edizione 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Illustration 22** - Les régates ACWS, un événement au service de la notoriété de Naples
















Source : Photographies l'auteur (ACWS, édition 2013). Brochures publiées en avril 2012. Journal de communication interne - Commune de Naples- avril 2012



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Sur le plan du tourisme, les initiatives se multiplient menées par la Commune, les divers partenaires et acteurs privés. Mais le court laps de temps ne permet pas une organisation efficace. A la Bourse du Tourisme de Milan (février 2012), l'événement est à peine évoqué par les acteurs institutionnels. L'assesseur communal en charge de la Culture et du Tourisme présente quinze nouveaux itinéraires de découverte de la ville. Ces interventions sont *« considérées comme une sorte de test »* pour vérifier l'efficience du service[201].

En dépit des conditions météorologiques hasardeuses, le succès de l'événement semble être assuré en 2012. Selon les estimations, ce sont entre 484.000 et 532.000 spectateurs comptabilisés[202], ce qui en fait un événement exceptionnel pour la ville même si la plupart des publics sont locaux et régionaux. On estime que les ¾ des visiteurs sont des Napolitains, cela relativise son succès. Les résultats sont néanmoins satisfaisants notamment au regard de la fréquentation des autres étapes préliminaires de la manifestation sportive. Ce succès d'estime incite les organisateurs américains à maintenir l'édition à Naples en avril 2013, annulée pour la ville de Venise. Les études menées, publiées en juin 2012, confirment ce succès médiatique, qui reste à évaluer dans la durée[203]. En 2013, lors de la seconde édition, la fréquentation atteint 1,5 million de visiteurs (Illustration 22). La comparaison des deux éditions révèle le succès croissant de la manifestation, lui conférant un ancrage local inégalé, amorce possible d'une fierté locale revivifiée (Salomone, 2014). La manifestation est devenue pour la ville emblématique. Elle favorise un renouvellement urbain en terme d'image par le biais de la requalification et de la réappropriation d'espaces urbains. Elle permet de regarder autrement la zone du bord de mer embellie et transformée pour l'occasion, sans créer d'équipements réellement durables. Elle devient un simple instrument au service d'une mise en exposition de la ville[204] et s'inscrit pleinement dans la stratégie des acteurs locaux comme vecteur de l'attractivité urbaine (Illustration 22).

[201] Entretien de l'auteur avec Dolorès Anselmi (responsable du staff d'A. di Nocera) en mars 2012.
[202] Estimation de l'étude réalisée par l'Université Parthenope (Dipartimento degli studi Aziendali, 2012). Le rapport Deloitte fait une évaluation bien supérieure du nombre de visiteurs (entre 535.000 et 775.000).
[203] L'évaluation des retombées en 2013 est impossible suite à la rareté des données ou à leur imprécision. Depuis l'enquête diligentée par le Parquet de Naples, les organisateurs ne communiquent plus sur l'événement (SALOMONE, 2014).
[204] La *Giunta* De Magistris a depuis confirmé la valorisation touristique de cette zone par l'organisation de grandes manifestations, notamment sportives en 2013 et 2014 et d'autres événements festifs.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Illustration 23** : Un événement au service de la réappropriation du littoral







Source : Commune de Naples (été 2012 et décembre 2013)

Mais elle a aussi fait apparaître les contradictions et les insuffisances d'une telle politique. La manifestation a été gérée dans une grande précipitation en 2012 sans réelle vision stratégique, tout en faisant face à des contestations permanentes qui ont fragilisé le bien-fondé d'une telle politique. L'édition 2013 n'a pas su mettre à profit la phase préparatoire pour planifier rigoureusement l'événement. Son rayonnement semble surtout local, régional voire national. Les difficultés apparues à l'issue de la seconde édition des régates ont fragilisé la synergie à peine née[205].

[205] L'ACN est confrontée à de graves difficultés financières, elle n'est pas devenue cet instrument au service de l'événementiel.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

L'échec patent du Forum universel des cultures[206] en 2013 - 2014 semble confirmer les fragilités d'une telle « politique de l'éphémère ». Il révèle surtout les insuffisances des politiques locales reposant trop souvent sur du court terme et les difficultés à mettre en place une gouvernance efficace de la destination. L'affirmation touristique métropolitaine nécessite en effet de repenser l'articulation des territoires et le fonctionnement de la destination. La refonte de la gouvernance du système des transports doit ainsi contribuer à renforcer l'attractivité de la Campanie.

### 8.2.3 Accessibilité, nodalité et intermodalité au service de ce défi ?

A Naples, le rôle des transports semble avoir été essentiel dans le succès de la destination. La prise en compte des déplacements est en effet un enjeu de taille pour les métropoles touristiques. L'accessibilité de la destination est une condition essentielle de son attractivité. La mobilité des touristes apparaît fortement dépendante du réseau système et du système de transport dans une relation réciproque.
A l'échelle locale ou régionale, les cartes touristiques, véritables outils de la mobilité, sont proposées et leur mise en place illustre la volonté des acteurs locaux d'optimiser la chaîne des transports publics par le développement d'une offre complète et attractive. A Naples, la Région s'est dotée d'un véritable « système logistique territorial » grâce à la mise en place d'un outil billettique (l'*artecard)* et a favorisé l'intermodalité.

#### 8.2.3.1 Une accessibilité accrue

A l'échelle nationale et internationale, l'accessibilité napolitaine s'est renforcée grâce aux progrès de la desserte aérienne et à l'amélioration des infrastructures de transport.
L'aéroport de Naples (Capodichino[207]) avec celui de Catane et de Palerme concentre 54% du trafic aéroportuaire du Mezzogiorno (SRM, 2011). Il réalise 4,1% de

[206] L'événement a totalement été repensé et réorganisé à l'échelle régionale, contrairement à sa version initiale. Il n'a pu être étudié dans le cadre de cette thèse.
[207] Il faut replacer ces évolutions dans le cadre d'une transformation de la gestion de l'aéroport. Premier aéroport privatisé en Italie en 1997, il est désormais géré par le groupe italien F2I (Fonds italien pour les


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

l'ensemble du trafic national et constitue le principal aéroport du sud de l'Italie (20% du trafic du Mezzogiorno en 2009). Il occupe le 8e rang national pour son trafic passager en 2012 (après Rome, Milan Malpensa, Milan Linate, Bergame, Venise, Catane et Bologne). Même s'il demeure un hub secondaire à l'échelle européenne, l'essor de son trafic depuis quelques années a favorisé le développement touristique de la Campanie. Le volume des passagers s'est considérablement accru depuis 2000 en particulier dans sa composante internationale (+ 14% entre 2003 et 2012, données GESAC). 48,9% de son trafic-passager s'effectue désormais à l'international. Cette hausse du trafic concerne les vols réguliers (+ 26,5%) et en particulier les vols low- cost (multiplié par 3 depuis 2006). Ces derniers représentent 44% des vols commerciaux réalisés en 2012 ; leur rôle est croissant pour la desserte nationale comme internationale[208]. 19 compagnies aériennes sur les 25 implantées à Naples sont étrangères. L'aéroport dessert au total 12 « destinations » nationales[209] et 37 internationales (Carte 30). L'attractivité touristique de la Campanie doit aussi être associée à l'importance des vols charters (7% du trafic), même s'ils ont régressé ces dernières années (tableau 72).

Le rôle joué par l'aéroport dans cette fonction de porte d'entrée de Naples doit être replacé dans un contexte local. Il intervient dans le choix modal des passagers aériens, en parallèle avec les conditions d'accès par la route et en transport en commun. L'aéroport bénéficie d'une bonne accessibilité routière et autoroutière (A3 - A16 - A1), favorisant l'usage de la voiture ou du taxi, mais peut souffrir de la congestion des voies d'accès urbaines. Les liaisons locales et régionales sont essentiellement assurées par des lignes de bus privés ou publics desservant les chefs - lieux de province (Caserte, Bénévent, Avellino, Salerne) ; des liaisons existent vers la côte sorrentine ou amalfitaine et le Cilento. Cela constitue autant d'atouts pour le processus de métropolisation.

---

infrastructures) qui possède 70% du capital. La Campanie possède un second aéroport à Salerne - Pontecagnano, utilisé principalement pour des vols nationaux depuis 2008, notamment vers Rome Fiumicino et Milano Malpensa. En janvier 2013, le gouvernement a abandonné le projet de création d'un autre aéroport à Grazzanise.

[208] La ligne Milan Linate - Naples (Ryanair) est la liaison Low cost nationale la plus fréquentée en 2012.

[209] Rome, Vérone, Venise, Trieste, Catane, Milan, Gênes, Turin, Palerme, Olbia, Cagliari.



© 2014 Tous droits réservés.

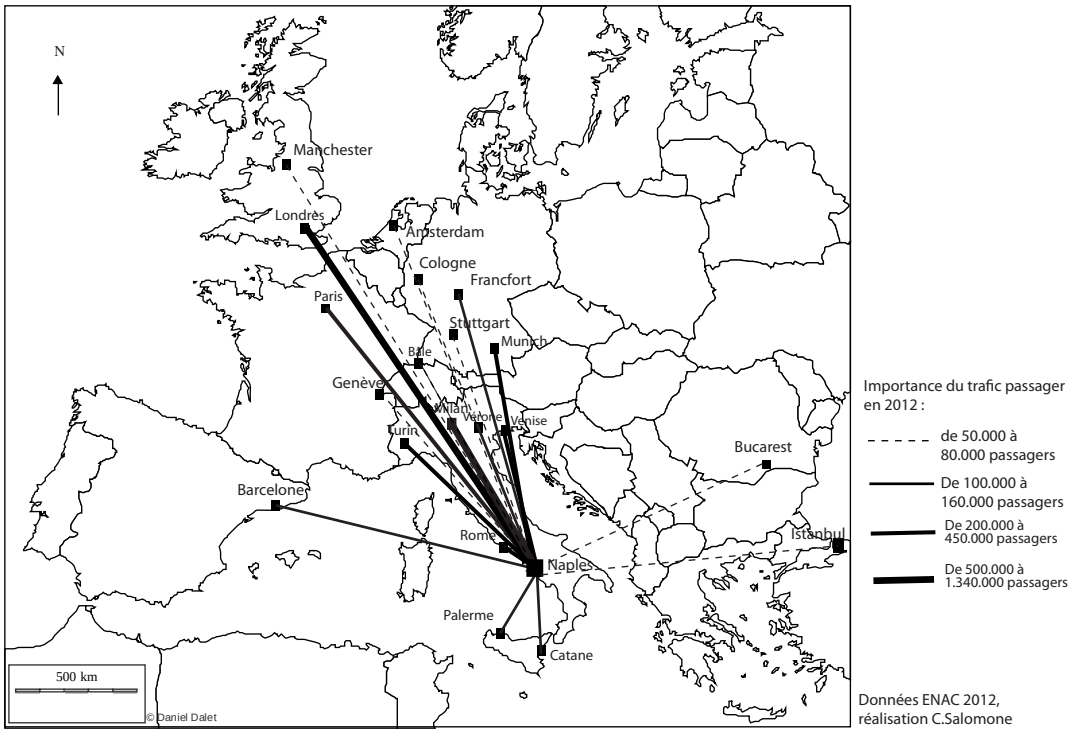
doc.univ-lille1.fr

**Tableau 72:** Evolution de l'offre aérienne à destination de Naples (régulière, charter et Low - cost) 1998 - 2011

| Année | Trafic passager (total) | Trafic vols réguliers | Trafic vols charters | Trafic vols low-cost | Part des vols low cost internationaux |
|---|---|---|---|---|---|
| 1998 | 3.489.991 | 2.709.648 | 643.291 | - | - |
| 2000 | 4.136.508 | 3.230.264 | 714.075 | 61.249 | 23,8% |
| 2002 | 4.132.874 | 3.251.710 | 648.044 | 161.375 | 30,3% |
| 2004 | 4.632.328 | 3.167.712 | 643.098 | 767.554 | 45,2% |
| 2006 | 5.095.969 | 3.217.199 | 556.939 | 777.223 | 54,2% |
| 2008 | 5.642.266 | 3.570.929 | 548.691 | 1.470.604 | 50,7% |
| 2009 | 5.322. 161 | 3.176.235 | 449.917 | 1.653.236 | 53,6% |
| 2010 | 5.581.114 | 3.328.289 | 460.052 | 1.744.643 | nc |
| 2011 | 5.768.873 | 3.427.959 | 419.833 | 1.880.610 | nc |
| 2012 | 5.757.879 | 3.185.623 | 427.812 | 2.572.256 | nc. |

Source : GESAC, réalisation C.Salomone, 2013.

**Carte 30 -** Flux de passagers en provenance ou à destination de Naples (*flux de plus de 50.000 passagers annuels*)






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Mais les diverses lignes de bus ont une rotation limitée[210]. La liaison avec le centre - ville, situé à 6 km, s'effectue par une ligne de bus dédié (alibus) et met l'aéroport en relation avec la gare, la gare routière et le port. Les liaisons avec le territoire sont néanmoins réduites, comme pour de nombreux aéroports du Mezzogiorno jugés peu compétitifs (Becheri, 2006). L'absence de gare et de stations de métro à l'intérieur de Capodichino fragilise ainsi la connexion au territoire. Le projet d'étendre la ligne 1 du métro vers l'aéroport renforcera à l'avenir son accessibilité.

La densité des infrastructures terrestres constitue un autre élément essentiel de l'attractivité de la destination. Le réseau d'infrastructures apparaît à Naples et dans sa région dense, mais mal structuré et la ville est fortement marquée par la congestion automobile (Di Ciommo, 2003).

Même si le retard du Mezzogiorno en matière d'infrastructures et de desserte est patent à l'échelle nationale[211], la Campanie et la Province de Naples ont néanmoins des dotations en infrastructures supérieures à la moyenne nationale, en particulier pour le réseau ferroviaire (ACAM, 2009). Le processus de polarisation centré sur Naples est un héritage né en partie de la politique menée en faveur du Mezzogiorno. Améliorer l'accessibilité de celui- ci a été l'une des constantes des politiques d'intervention extraordinaire (Manceau, 2011). La plus grande partie des réseaux a été construite dans la province de Naples et le long de l'espace côtier afin de desservir les aires de développement industriel et de répondre aux besoins de la population et du tourisme. La région dispose ainsi de 1359 km de réseau routier[212] et 442 km d'autoroutes (ACAM, 2009). Naples y apparaît comme un nœud majeur (Carte 31). Cela conforte le processus de métropolisation et la centralité napolitaine.

[210] 6 liaisons par jour vers la côte sorrentine depuis l'aéroport de Naples, 3 liaisons vers Salerne, 2 liaisons par jour vers Serre, trois vers Potenza, 4 vers Battipaglia (le dimanche uniquement) et 12 vers Bénévent.

[211] Studi ACAM, 2009, « Un mezzogiorno da connettere ». Le sud de l'Italie dispose d'une offre de services nettement inférieure sur le plan quantitatif et qualitatif par rapport au reste de l'Italie et aux standards européens.

[212] Route d'intérêt national (soit 7 % du réseau italien) et 9551 km de routes régionales et provinciales (ACAM, 2009).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 31 :** Naples, pôle majeur au cœur d'un réseau de transport




Source : *Quaderno del turismo della Regione Campania, promuovaItalia*, 2009.

Ce processus de polarisation sur Naples est aussi perceptible à travers le réseau ferroviaire, étendu en Campanie sur 1252 km. Il comprend notamment les 144 km de la ligne de train à grande vitesse (*Alta Velocità*) inaugurée en décembre 2009 (avec une extension vers Salerne[213]), qui place Naples à 1h 05 de Rome et à 5h de Milan. A l'échelle de la région, le réseau ferroviaire est déséquilibré : aux côtés des lignes d'intérêt national[214], il est constitué de deux lignes transversales (Naples-Caserte-Foggia et Battipaglia- Potenza- Tarente), le sud de la Campanie apparaît mal desservi (Carte 32).

[213] La connexion Naples - Salerne fonctionne depuis 2008.

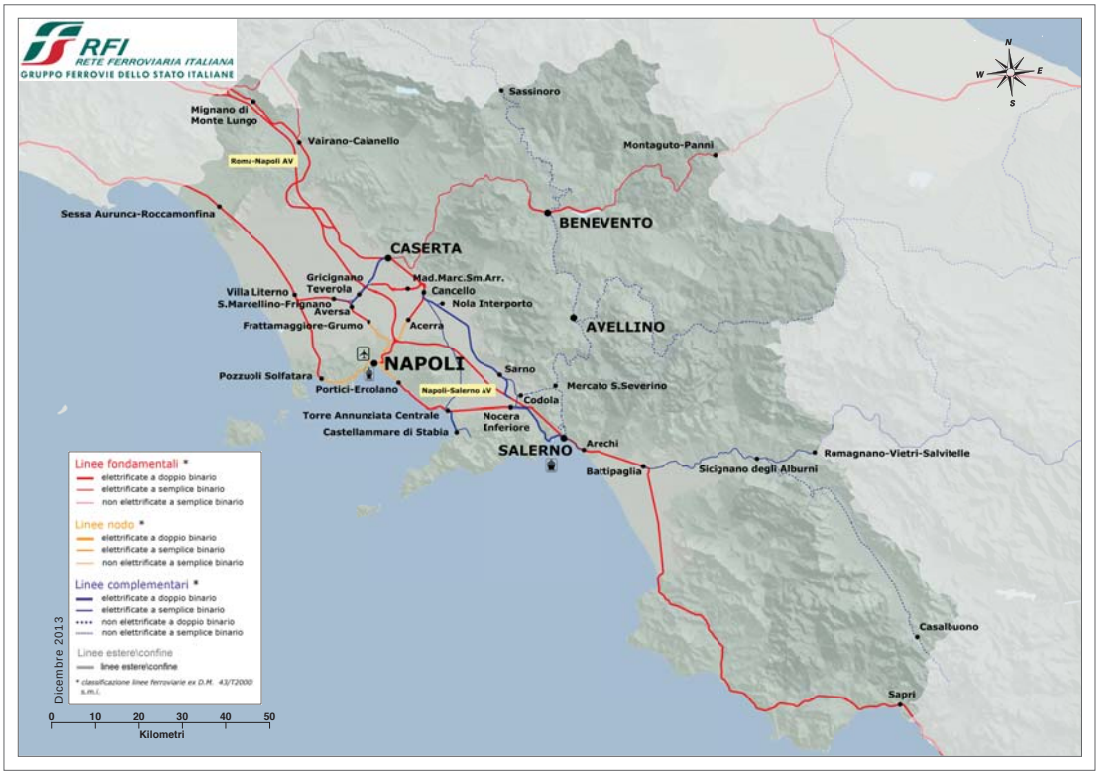
[214] Constitué de deux lignes directrices, l'une nord-sud reliant Rome- Naples- Salerne et Reggio di Calabria et l'autre, ligne interne reliant Rome-Cassino-Caserte-Sarno- Nocera.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 32** : Un réseau ferroviaire déséquilibré à l'échelle régionale




Source : Réseau ferroviaire italien, RFI, 2014.

A l'échelle locale et régionale, les acteurs publics ont renforcé l'accessibilité de la Campanie et de sa capitale. Pour faire face au déséquilibre infrastructurel interne, à la congestion urbaine et à la croissance des mobilités, ils ont cherché, à partir des années 1990, à améliorer et à étendre le réseau métropolitain grâce en partie aux fonds européens (Manceau, 2011).

Le renouveau du tourisme urbain à Naples est servi par celui des transports, suite à l'adoption d'un plan communal et à la mise en place d'un système métropolitain régional en 2000. Le plan de 1997 vise la réduction du trafic et une meilleure accessibilité du territoire par l'intermodalité[215], notamment celle du centre historique (Cerrone, 2010). L'objectif est le « développement d'un système de transport équilibré et intégré » (*Piano Comunale dei Trasporti*, 1997). Le plan du réseau viaire (2000) et le plan des « cents stations », adopté en juillet 2003 précisent ce dispositif.

[215] Il prévoit le développement d'un réseau sur fer composé de dix lignes de type régional (8 lignes métropolitaines, six funiculaires et 4 lignes transviaires), reposant sur 18 nœuds d'interconnexion. Le plan prévoit la réalisation de 16 parkings d'intermodalité à proximité des nouvelles gares.

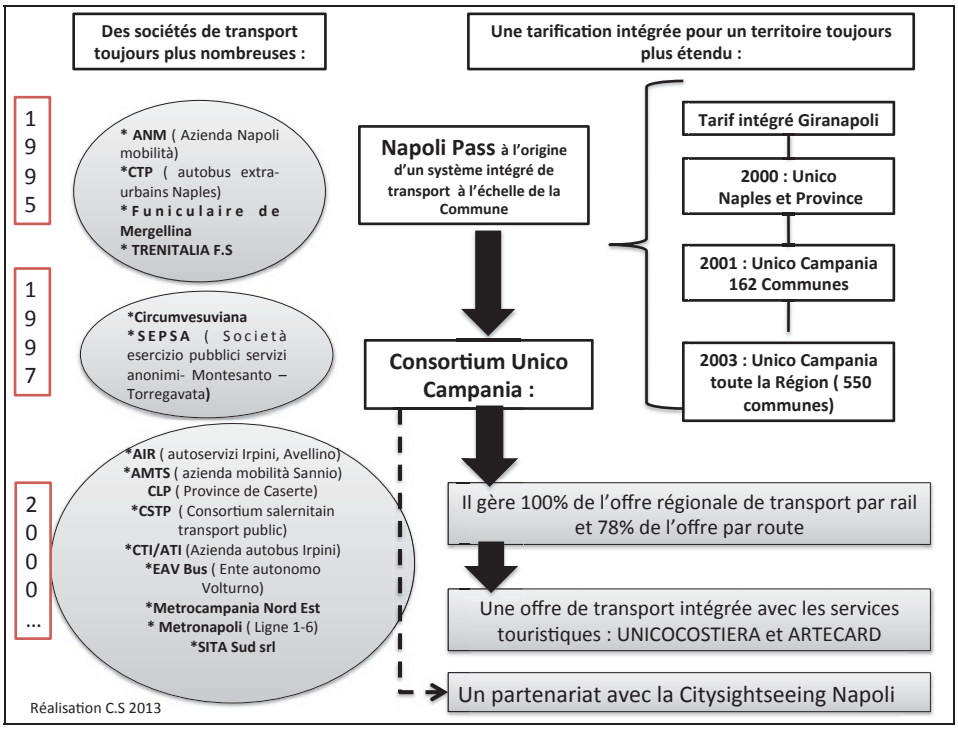


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

L'évolution du système de gestion et notamment de la billettique, permet l'adoption du billet intégré et de bénéficier d'une tarification unique pour une grande partie de l'aire métropolitaine (Di Ciommo, 2003). En 1995, la création du consortium « *Napoli pass* », premier outil de planification des transports mis en place par la Commune, fédère les entreprises exploitantes des transports publics. Ainsi un réseau de six entreprises des transports publics à Naples et dans son aire métropolitaine s'est constitué[216]. Cette intégration tarifaire se réalise avec le billet *Giranapoli*, puis *Unico Napoli* valable sur l'aire urbaine (Figure 34).

**Figure 34 :** Un acteur majeur du transport public local, le consortium *Unicocampania*



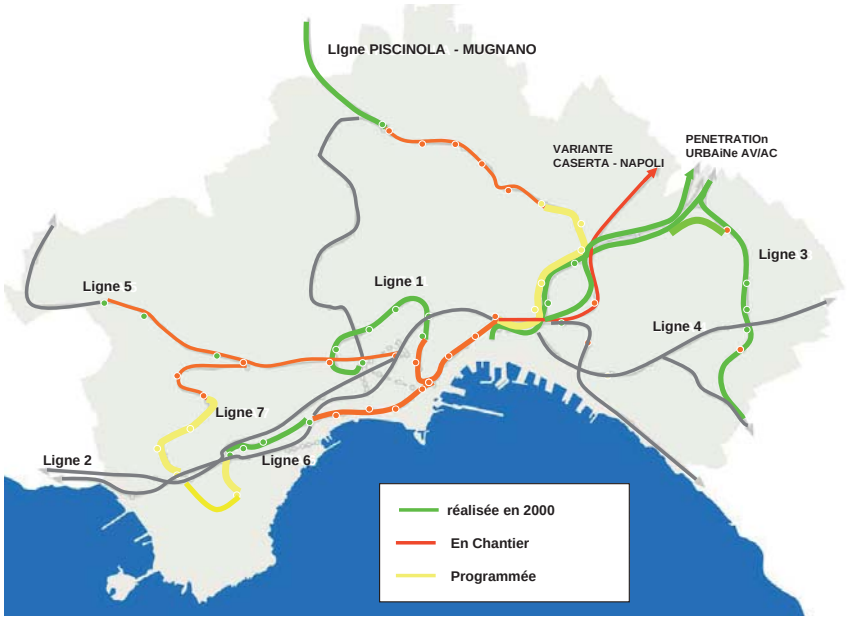

[216] Ces entreprises se partageaient l'exploitation des transports en Campanie aux côtés de la société des chemins de fer italiens (FS) liée à l'Etat : la Compagnie des Transports Publics de Naples (CTP), la société municipale de la Commune (ANM), le funiculaire de Mergellina, la *Circumvesuviana* (société de chemin de fer de l'aire vésuvienne) et la *Sepsa* (société régionale des transports gérant la *Cumana et la Circumflegrea)*.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 33 :** Le système métropolitain à Naples : projets et réalisations




Source : E. Cascetta ( 2008)

Un réseau système se structure et un système de transport métropolitain se dessine. Au début des années 2000, le projet du système métropolitain est relancé à l'échelle régionale : extension et requalification de 170 km de voies ferrées, de 127 stations (gares) d'ici 2015 et mise en œuvre de 21 nœuds d'interconnexion train-bus. Le système *Unicocampania* permet l'intégration des modes de transport (Carte 34). Ce consortium veut améliorer la qualité de l'offre de transport, optimiser les produits existants et rendre son réseau attractif et accessible, en terme d'horaires et de facilités de voyage. La part modale du transport public s'accroit pour atteindre 43% en 2011 (Cascetta, 2013).

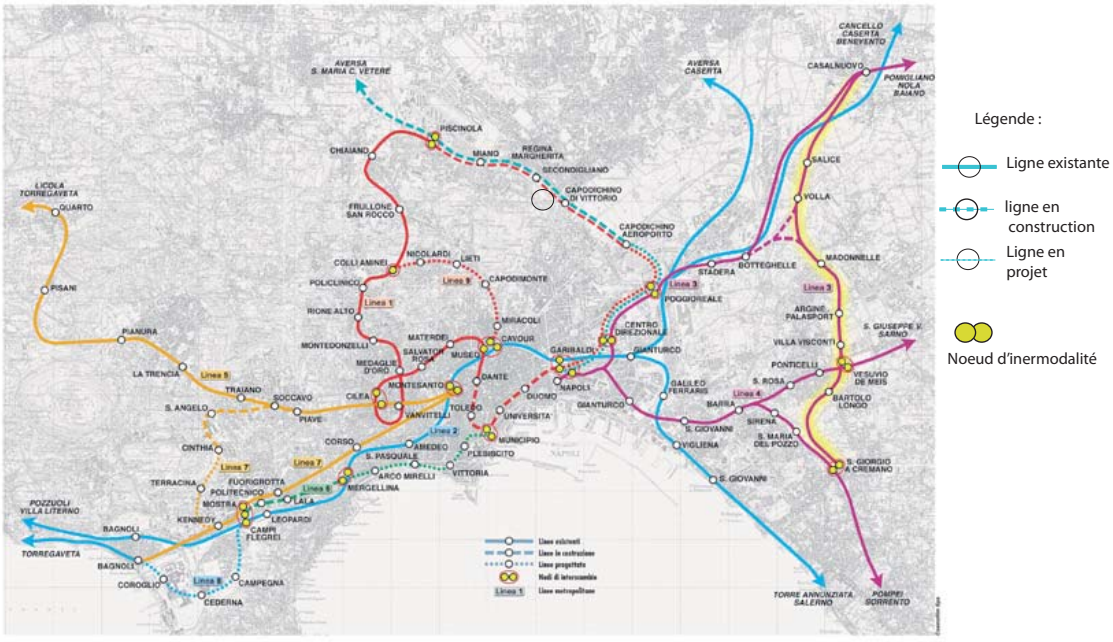
Le réseau système technique mis en place dans l'aire parthénopéenne résulte de la complémentarité inter-réseaux, servie par une intermodalité et des interconnexions, réduisant toute rupture de charge et permettant un meilleur traitement des interfaces. Cela autorise une meilleure appréciation de la ville. Depuis 2003, la tarification intégrée concerne toute la région et inclut 550 communes. Le consortium gère désormais 100% de l'offre régionale de transport par rail et 78% de l'offre par route (Figure 34). Cela favorise par conséquent la métropolisation.



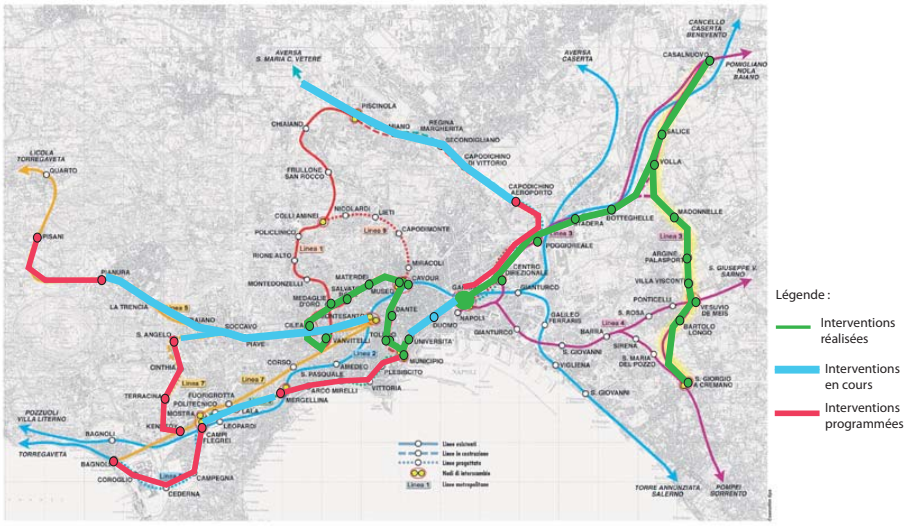
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 34 :** Le système métropolitain de Naples et les connexions régionales




Source : Comune di Napoli. 2011.




Source : Comune di Napoli. 2011.

L'ensemble des mesures adoptées à l'échelle locale et régionale favorise la mobilité des usagers depuis la fin des années 1990 et donc celle des touristes (la hausse du trafic passager sur les transports publics est estimé à + 40% en Campanie, + 75% à Naples entre 2000 - 2009, ACAM 2009). En 2010, 43 km de nouvelles voies ont été construits pour le système métropolitain régional et 66 km pour le métro de Naples. Les



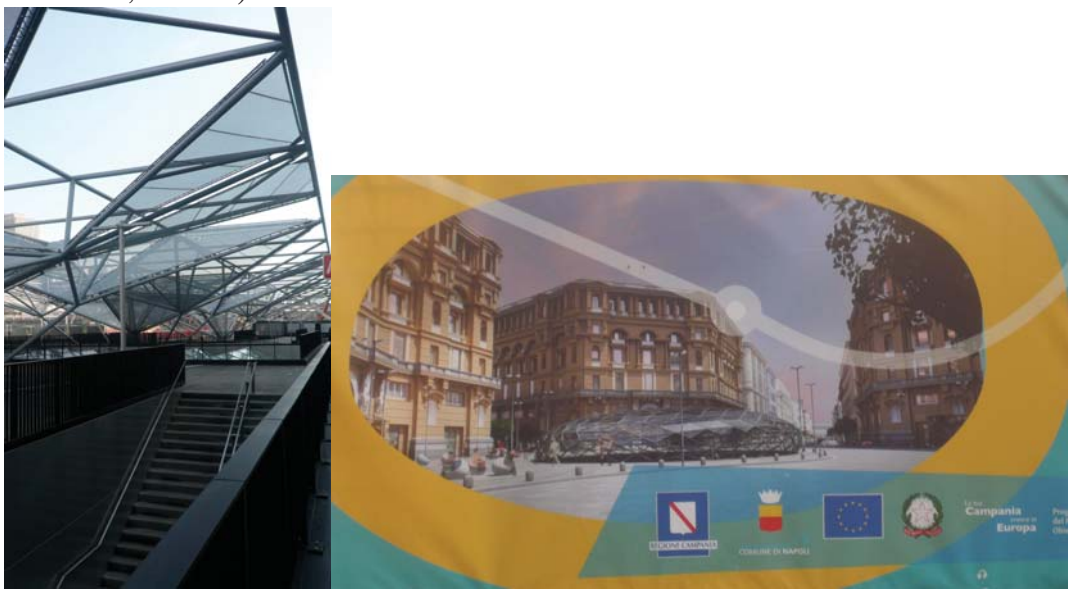
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

principaux chantiers pour la réalisation du réseau métropolitain ont enregistré des retards (Cerrone, 2010). La découverte de nombreux vestiges archéologiques lors des chantiers du métro des lignes 1[217] et 6 ont ralenti la réalisation. Ces retards augmentent les coûts financiers et accentuent la congestion du trafic automobile.

Malgré la crise du transport public collectif[218], l'ouverture progressive des stations du « métro de l'art » (ligne 1) est un vecteur d'image pour le marketing territorial. De grands noms de l'architecture contemporaine participent à l'aménagement des stations et des places réhabilitées (Illustration 24).

**Illustration 24 :** Travaux du métro à Naples et aménagement des stations (Piazza Garibaldi, Duomo).




Source : Photographies de l'auteur, février 2014.

Le rôle de Naples comme porte d'entrée d'un territoire touristique se vérifie également à travers le rôle de son port. La dynamique portuaire confirme la fonction de porte d'entrée et celle de métropolisation. Le terminal ferries rénové offre des liaisons maritimes régulières vers les îles du golfe de Naples et d'autres îles italiennes ou des

[217] Le projet de la ligne 1 remonte aux années 1960, mais les travaux démarre réellement à la fin des années 1970. Elle doit former un anneau au cœur de Naples. En 1993, un premier tronçon (Colli Aminei - Piscinola) est achevé. Au cours des années 2000, les travaux se poursuivent avec les chantiers de Piazza Municipio, des stations Toledo, Università, Duomo et celle de la Piazza Garibaldi.

[218] Les sociétés publiques de transport local sont confrontées à un endettement considérable et à des faillites ; elles n'assurent plus la mobilité dans des conditions correctes (vétusté, confort, sécurité, grèves etc.).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

espaces plus lointains (Sicile, Sardaigne)[219], et d'autre part, de nombreuses compagnies font escale et les plus grands navires peuvent y accoster. Le port apparaît leader sur ce créneau et dessert ainsi les îles du golfe (Capri, Ischia et Procida), les îles Pontine, Eoliennes et les autres petites îles de Sicile. Cette position traduit l'importance des séjours touristiques dans les territoires insulaires et reflète son rôle comme port de transit incontournable. D'autres ports de Campanie jouent également un rôle à l'échelle locale et s'animent en particulier en été, comme ports récepteurs : Capri avec plus de 6,7 millions de passagers en 2012 et Ischia avec plus de 2,7 millions (tableau 73). Les trois ports (Naples, Capri et Ischia) captent plus de 60% du trafic local en 2012. Les deux îles sont non seulement attractives dans le cadre de séjour touristique mais également pour des excursions à la journée.

**Tableau 73 :** Evolution du trafic-passager (1) dans les principaux ports de Campanie (2005 - 2012)

| **Nombre de passagers** (en milliers) | **2005** | **2011** | **2012** | **évolution 2005 - 2012 (%)** |
|---|---|---|---|---|
| Amalfi | 275 | 350 | 260 | -5,4% |
| Capri | 3860 | 6576 | 6744 | + 74,7% |
| Casamicciola | 558 | 823 | 738 | + 32% |
| Ischia Porto | 3.169 | 2605 | 1.964 | -38% |
| Naples | 6.076 | 7.859 | 7.964 | +31% |
| Positano | 241 | 233 | 290 | + 20% |
| Pouzzoles | 1437 | 1788 | 1499 | + 4% |
| Procida | 1000 | 850 | 872 | - 12,8% |
| Salerne | 367 | 615 | 490 | + 33% |
| Sorrente | 1558 | 1992 | 1968 | +26,3% |

Source : ISTAT, 2013

(1) Ne sont en pris en compte que les ports ayant un trafic supérieur à 200.000 passagers.

**Tableau 74 :** Liaisons maritimes journalières dans le golfe de Naples- services OSP (obligation de service public) (*traghetti- aliscafo-* bateau) (2009)

| Liaison | Hiver | été |
|---|---|---|
| Naples- Procida- Ischia | 34 | 45 |
| Naples - Capri | 17 | 27 |
| Naples - Sorrente | 6 | 7 |
| Naples - Procida | 2 | 2 |
| Sorrente- Capri | 9 | 16 |
| Pouzzoles- Ischia | 14 | 14 |
| Pouzzoles- Procida | 6 | 6 |
| Total | 88 | 117 |

Source : ACAM, 2009.

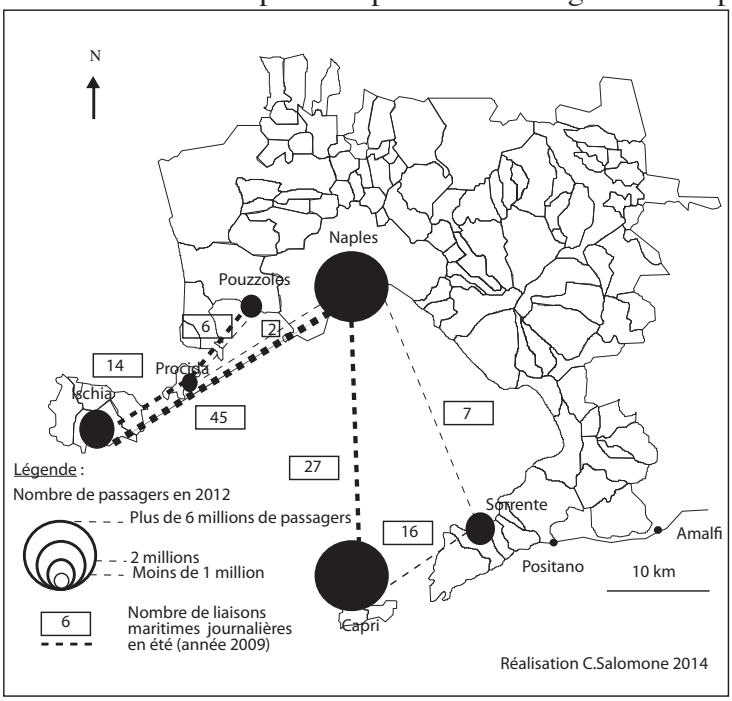
[219] 6.211.112 passagers ont enregistré pour ce trafic de ligne en 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 35 :** Nodalité parthénopéenne dans le golfe de Naples




Les liaisons vers les îles, en dehors de Naples, sont aussi possibles à partir de Sorrente (1,9 millions de passagers) ou de Pouzzoles (1,4 millions) (tableau 74). En été, des lignes vers Capri fonctionnent également depuis Positano, Ischia et Salerne.

Naples apparaît comme un nœud majeur incontournable, porte d'accès vers les îles du golfe, lieux de séjour ou d'excursion (Carte 35). On peut y ajouter les « tours » proposés dans la baie de Naples et organisés depuis le port de Naples. Toutes ces liaisons maritimes confirment la nodalité parthénopéenne et son rôle dans le processus de métropolisation. Mais, les îles deviennent par l'importance de leur fréquentation une autre porte d'entrée de la destination.

La création du « *Metro del Mare* », à partir de 2001, permet de répondre à la demande de mobilité des touristes et des habitants. Ce système de liaisons maritimes, fonctionnant entre mai et octobre dans le golfe de Naples, contribue à relier les localités touristiques du Cilento (Sapri, Camerota, Palinuro et Acciaroli), de l'aire phlégréenne (Baia, Bacoli) et de la péninsule sorrentine (Carte 36). Il favorise aussi le désengorgement du trafic terrestre à la haute saison (ACAM, 2009).

Créé par la Région à titre expérimental en 2001[220], il permet à 1.650.000 passagers d'emprunter ces liaisons entre 2002 et 2009. Le nombre de lignes desservies est passé

[220] Le système a fonctionné difficilement dès 2011. Suspendu en 2013, l'assesseur régional au tourisme a annoncé sa remise en service prochaine pour l'été 2015.



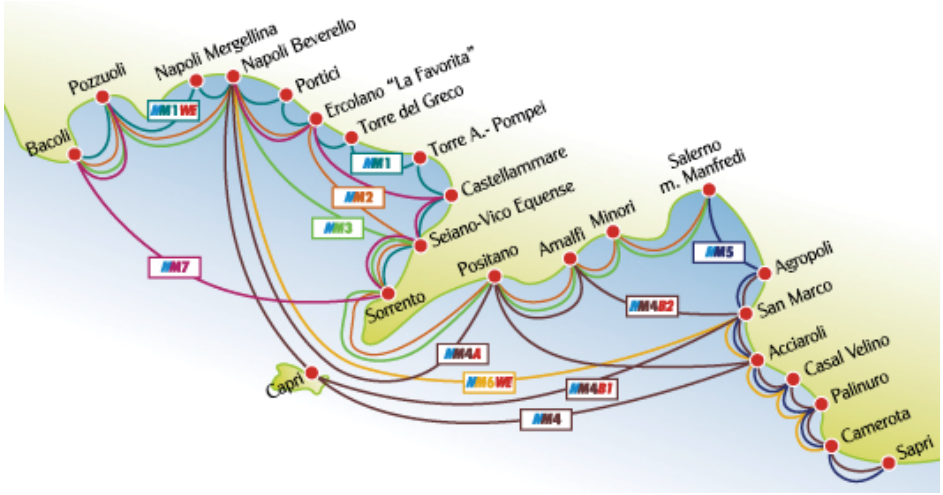
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

de 1 à 11, le nombre d'escales de 6 à 23 et l'expérience s'est prolongée de 3 à 6 mois. Les lignes ayant rencontré la plus forte fréquentation sont la MM3 (Procida- Amalfi), la MM2 (Bacoli - Salerne) et la MM4 (Naples - Sapri) (graphique 26). Elles ont partiellement conforté le rôle de Naples comme porte d'accès vers le littoral de la côte sorrentine et amalfitaine et celui du Cilento en favorisant leur accessibilité. Malgré l'essor indéniable de la fréquentation, le projet devenu trop coûteux pour la Région a été remis en question. Il illustre néanmoins les efforts des acteurs locaux pour favoriser cette mobilité des touristes à l'échelle de la Campanie.

Le système d'accessibilité comme le réseau-système sont ainsi les fondements de l'essor des dynamiques touristiques durables de toute destination métropolitaine. Naples se révèle être non seulement une porte d'entrée incontournable par son offre d'infrastructures et son réseau système, elle structure l'espace et s'affirme comme une métropole touristique. Son renouveau touristique est indissociable de la nodalité parthénopéenne.

**Carte 36 :** Les liaisons maritimes du « *Metro del Mare* »



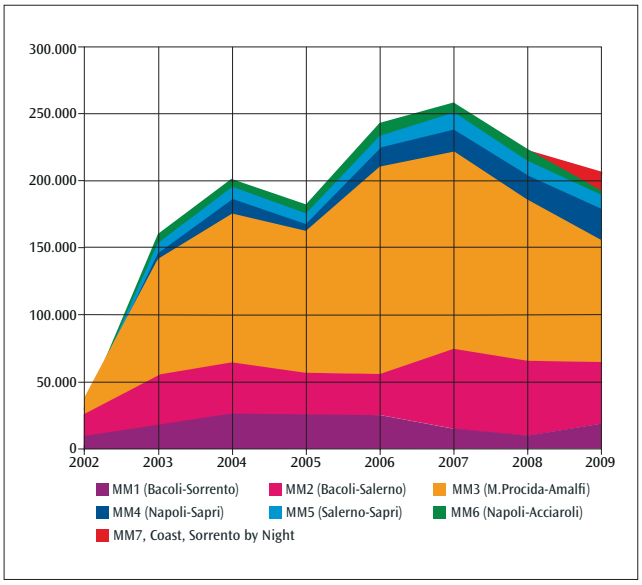

Source : Regione Campania (2008).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Graphique 26 :** Evolution du nombre de passagers dans le cadre du « *Metro del mare* » 2002- 2009 (Source : ACAM, 2009, *Terzo rapporto annuale)*




### 8.2.3.2 Une logistique au service d'une offre culturelle intégrée

A l'image des autres cartes touristiques créées en Italie et dans les villes européennes, l'*artecard* est conçue dans le but de proposer une offre culturelle intégrée globale, couplant les entrées des principaux musées et l'utilisation des transports. Fin 2001, la Région Campanie confie à l'association *Federculture* (association liée à la gestion des services de la culture, du tourisme et du temps libre) la création de la « *Napoli artecard* » à l'échelle urbaine prévue pour 2002. Il s'agit d'un billet intégré d'une durée de 60 minutes, donnant un accès gratuit à certains musées de la ville et permettant de voyager sur le réseau des transports publics intra-urbains. Cette billettique revêt rapidement une connotation multi-scalaire progressive. La carte couvre le territoire des Champs Phlégréens (juillet-décembre 2002) puis le système est étendu à l'ensemble du territoire régional (fin décembre 2002). Cette carte renforce la métropolisation.

Ce réseau associe les six grands « pôles attracteurs » de la Campanie, identifiés dans le plan stratégique de développement régional. Progressivement d'autres sites campaniens les rejoignent, notamment des sites méconnus situés à leur proximité. Fin 2012, la carte fédère 36 sites culturels (dont 19 musées et 14 sites archéologiques). Elle possède plusieurs avantages (coupe-file, navette vers l'aéroport et certains services de la ligne du



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

« *Metro del Mare »)*. Cette offre de billettique intermodale se décline selon la durée moyenne du séjour, les motivations culturelles et les modalités de transport.

Pour accroître la performance du produit et améliorer l'intermodalité, on assiste à une diversification des dessertes et de l'offre. Des lignes temporaires sont créées vers les sites culturels moins accessibles (Paestum, Velia, Padula, Oplontis, Stabies). En 2006, la « carte 365 jours » destinée aux habitants est introduite. La formule 2008 « *Campania artecard plus* » permet une plus grande flexibilité et diversité des itinéraires. En 2009, dans le prolongement de l'expérimentation réalisée dans les Champs Phlégréens (2008), la SCABEC conçoit trois itinéraires supplémentaires, intitulés « baie de Naples ». Cette « intégration intermodale entre les transports par terre et par mer, entre les transports publics et dédiés » (SCABEC, 2009) valorise la baie et son patrimoine.

En 2011, l'intermodalité terre-mer est accentuée grâce aux itinéraires culturels « *Terra d'a mare* » qui facilitent l'accès vers le Cilento, Capri et la côte amalfitaine. Mais, ces offres spécifiques trop coûteuses sont rapidement abandonnées faute de rentabilité. En 2013, plus de dix ans après sa création, la carte est repensée et simplifiée pour répondre aux attentes du touriste et améliorer l'offre[221] (tableau 75).

**Tableau 75 :** L'artecard, une offre simplifiée en 2013

| Type de carte | *« Napoli città d'arte »* | *« L'arte in Campania »* | |
|---|---|---|---|
| Espace | Aire urbaine de Naples | Région | |
| Durée | 3 jours | 3 jours | 7 jours |
| Caractéristiques « Entrée sur les sites » | 3 premiers sites gratuits, 50% à partir du 4e | 2 premiers sites gratuits et 50% à partir du 3e. | 5 premiers sites gratuits et 50% à partir du 6e. |
| Caractéristiques Transport | gratuité des transports dans l'aire urbaine | gratuité des transports à l'échelle régionale | Transport exclu |

Source : SCABEC, *Rapporto esecutivo* 2012. Réalisation C.Salomone, 2014.

Devançant même les intentions de la nouvelle équipe municipale, deux outils billettiques voient le jour : la carte urbaine et le « pass régional ». La carte centrée sur Naples, valable trois jours, permet de découvrir une quarantaine de sites (musées, sites archéologiques, théâtres, itinéraires souterrains, lieux d'art sacré et parcs). Le « *pass* régional » (valable trois ou sept jours) facilite la découverte des sites campaniens en

[221] Entretien réalisé avec Francesca MACIOCIA, directeur général de la SCABEC, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

combinant les transports régionaux (tableau 75). Le réseau anime désormais 80 sites et musées, intégrant transport et services, dans une formule souple.

8.2.3.2.1 Le système *artecard* et sa gouvernance

Ce nouveau système de billettique sert des objectifs multiples. Il autorise une gestion unique de l'accès aux biens culturels (Bocci et Traclò, 2005, p.59), permet la connaissance du patrimoine, encourage sa valorisation touristique et favorise la diffusion des flux touristiques y compris vers les sites mineurs. Et fait nouveau, il fédère acteurs publics, organismes institutionnels[222] et le privé (Figure 35). La Région initiatrice du projet joue financièrement un rôle central et la Commune de Naples est partenaire.

Parallèlement, on observe une évolution de la gouvernance du système. Par souci de rationalisation, sa gestion est confiée à la SCABEC. Société de services, créée en 2002 par la Région Campanie, elle s'ouvre à des capitaux privés. Détenue à 51% par la Région et à 49% par un consortium composé de diverses entreprises spécialisées dans la filière des biens culturels (*Campania arte*), la SCABEC joue un rôle de coordination dans le réseau *artecard*. Chargée de la promotion des activités culturelles, elle devient un instrument des politiques de marketing territorial de la Campanie. Mais, l'acteur institutionnel conserve un rôle stratégique et maintient son soutien financier (1,4 million d'euros en 2012 et 900.000 euros en 2013) (Figure 35).

Les partenariats sont élaborés selon une logique essentiellement interinstitutionnelle, impliquant assez peu les acteurs privés et se bornant à la seule gestion. Le renouvellement de l'offre en 2013 accroît leur nombre (15 nouveaux sites à Naples) rendant les négociations plus difficiles. Peu d'acteurs cependant quittent le réseau.

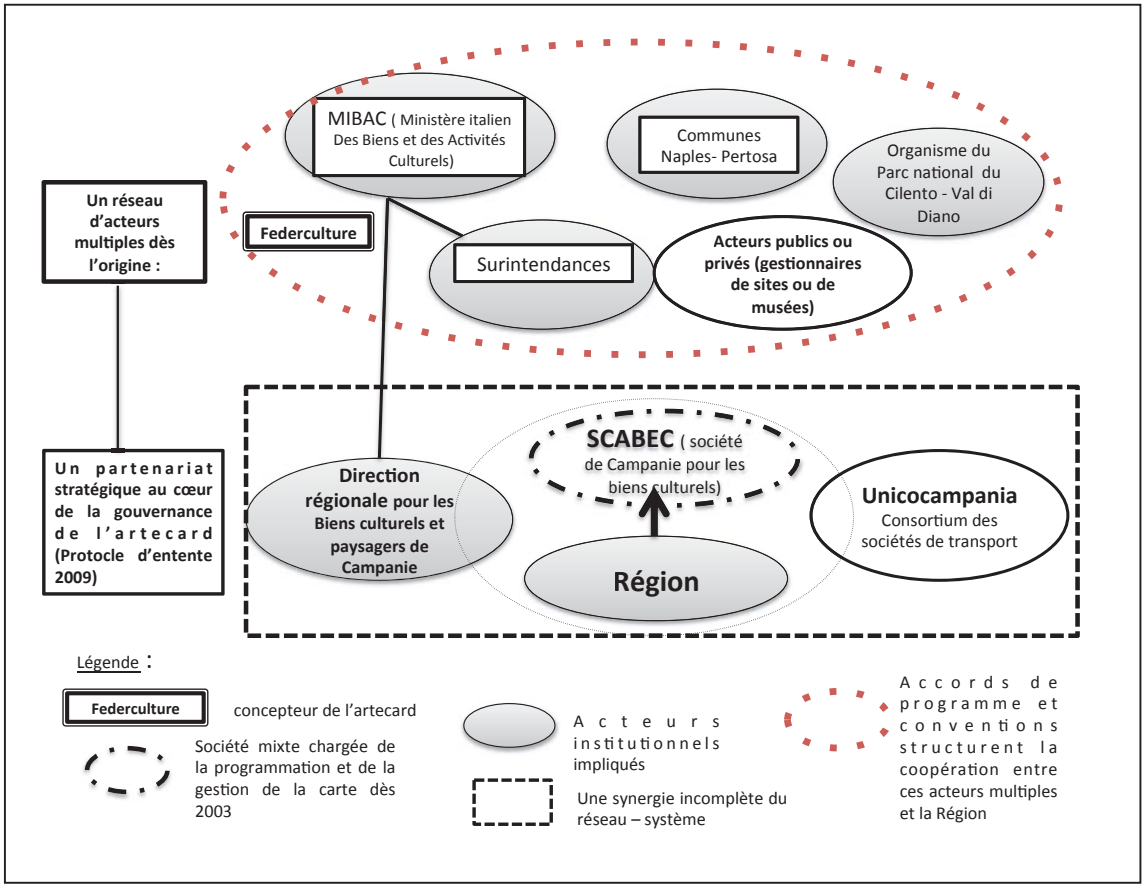
[222] Le MIBAC, la Région, les communes de Naples et de Pertosa, les Surintendances territoriales, l'organisme gestionnaire du Parc National du Cilento et Federculture.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 35** : La gouvernance de l'*artecard :* vers un réseau d'accessibilité générale ?




Source : données SCABEC, réalisation C.Salomone.

La collaboration avec le consortium de transport *Unicocampania* joue un rôle majeur. *L'artecard* bénéficie des évolutions structurelles opérées dans le secteur des transports. Le consortium est étroitement associé à la *Citysightseeing Napoli*, qui exploite en franchise un service de ligne de bus touristiques. Cette dernière est détenue à 53% par la société *Citysightseeing Italie* et à 47% par des entreprises publiques liées au consortium. Ce service touristique - conçu en 2003 - offre une réduction de 10% sur les circuits, au détenteur de l'*artecard*. La *Citysightseeing* collabore avec les acteurs institutionnels et la SCABEC. Entre décembre 2009 et mai 2010, elle met en place à titre expérimental, une navette -gratuite pour les usagers de l'*artecard*- destinée à améliorer l'accessibilité des pôles muséaux napolitains. Elle assure aussi des liaisons extra-urbaines complétant l'offre touristique régionale.



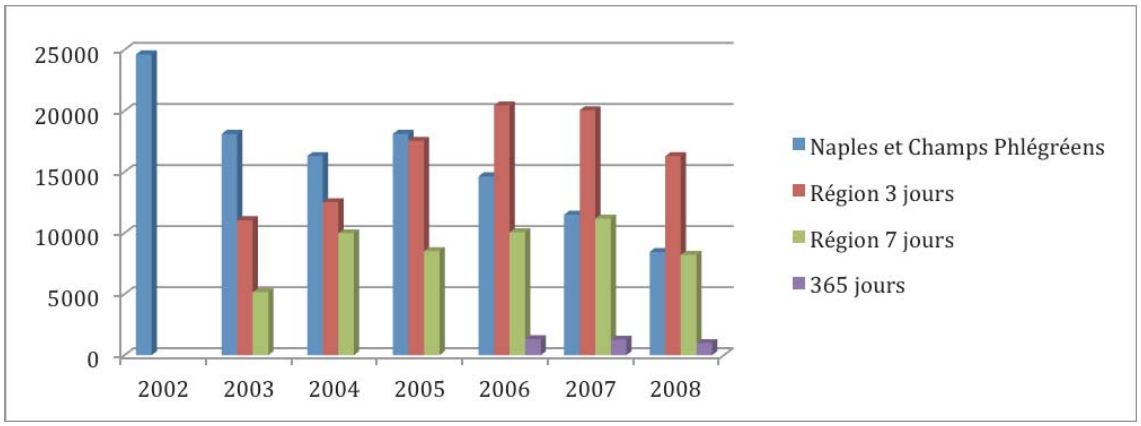
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

8.2.3.2.2 Une billettique propice à une diffusion des flux à Naples

La création de l'*artecard* accentue la polarisation des flux touristiques vers la ville. Le réseau système et la valorisation du réseau matériel et technique fait de Naples un point nodal qui conditionne le touriste dans sa mobilité entre les divers sites de la région (Bocci et Traclò, 2005 p.22). Elle fait de cette destination, une destination ouverte sur son environnement comme de nombreuses destinations métropolitaines.
Le succès de la carte est confirmé dès sa première année de fonctionnement (+ 33,7% des ventes entre 2002 - 2010 ; + 58% des entrées *artecard* réalisées entre 2002 et 2010). La nouveauté du produit, le renouvellement des formules en 2003 et en 2008, les facilités d'utilisation et les économies réalisées par les touristes justifient un tel succès.
Toutefois à partir de 2006, les ventes déclinent (-25% entre 2006 et 2010) malgré une reprise manifeste à la fin de l'année 2009. Ces difficultés, liées en partie à la conjoncture mondiale et locale du tourisme, coïncident avec une baisse de la fréquentation touristique. L'introduction de nouvelles formules a érodé la position des cartes classiques et disséminé l'offre culturelle même si elles incluent souvent la découverte de la ville.

**Graphique 27** : Evolution des ventes de l'*artecard* 2002- 2008




Source : Données SCABEC, 2011, réalisation C.Salomone

La refonte opérée en 2013 recentre les propositions sur Naples. La création de la carte conforte son rôle comme point nodal du réseau touristique. Les cartes Naples - Champs Phlégréens sont initialement les cartes plus vendues (50% des ventes en 2003), mais


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

représentent seulement 17,9% en 2010[223]. En 2010, 45% des ventes concernent la carte régionale (3 jours) et 15,7% la carte 7 jours, confirmant la ville comme porte d'entrée de la destination campanienne (graphique 27).
Les touristes privilégient l'aire régionale (Champs Phlégréens, Vésuve ou la Campanie intérieure). La ville reste néanmoins très présente, ce sont en partie ses musées qui en bénéficient . Les sites les plus réputés de Naples et de la région réalisent les plus fortes entrées grâce à *l'artecard* : musée archéologique, Pompéi, Herculanum, Capodimonte, site de Paestum, Régie de Caserte. Ils correspondent aux sites les plus connus et les plus fréquentés, souvent les plus onéreux. Les sites parthénopéens ou ceux des Champs Phlégréens semblent moins attractifs entre 2003 et 2010 alors que les entrées progressent pour les sites réputés de la région (+56% pour Pompéi, +78% pour Herculanum, +79% Paestum entre 2002 - 2010) ou pour des sites mineurs.
L'analyse de la répartition des lieux d'achat de la carte confirme la nodalité parthénopéenne. En effet, 79,8% des ventes ont lieu à Naples en 2003 et 80% en 2006. En dehors de cette dernière, les autres points de vente se localisent dans l'aire vésuvienne et la côte sorrentine (9%) et pour moins de 2% dans le Cilento (2006).

Nœud majeur du réseau forgé par l'*artecard*, Naples est la porte d'entrée de ce territoire touristique. La plupart des touristes y achètent leur carte dans les gares (Naples centrale, Mergellina), à l'aéroport, au port (môle Beverello), dans les parkings (Brin, Colli Aminei), dans les musées du réseau (39,9% des ventes en 2006), dans les hôtels et établissements commerciaux et également par internet. Mais en 2013, par souci d'économie[224], le réseau de distribution se concentre désormais sur le bureau d'information de la gare centrale et les divers musées.

8.2.3.2.3 La *Citysightseeing Napoli*, outil complémentaire facilitant la mobilité des touristes

Les circuits de la *Citysightseeing Napoli* étendent l'espace parthénopéen de découverte pour les détenteurs de l'*artecard*. L'entreprise étoffe peu à peu ses

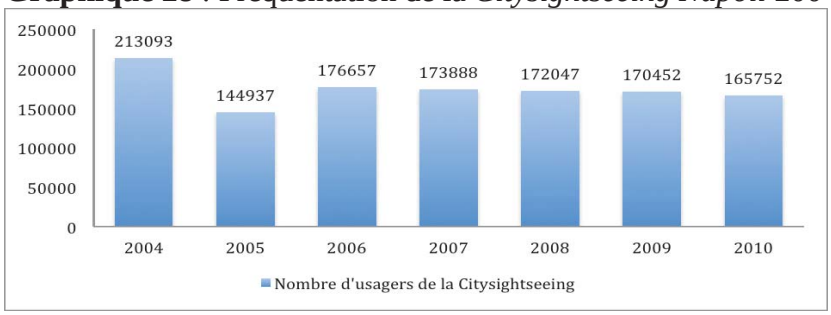
[223] 22% si l'on tient compte de toutes les propositions incluant Naples.
[224] Les gestionnaires de l'aéroport de Naples n'autorisent plus la vente de l'*artecard* dans son enceinte.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

itinéraires. En 2004, quatre bus rouges desservent deux itinéraires (lignes urbaines A et B) toute l'année : le premier à travers le centre historique, le second offre un tour panoramique de la ville. Depuis juin 2004, un troisième itinéraire propose la découverte du Vomero et des hauts quartiers (Ligne C). En 2008, pour répondre à la demande des croisiéristes sans cesse plus nombreux, elle crée l'itinéraire « *Donnaregina* » permettant une visite plus rapide du centre- ville et en 2013, un circuit adapté aux ruelles étroites du centre antique.

La diversification de l'offre et l'importance de la fréquentation confirment le succès initial du produit (+14% entre 2005 et 2010) (graphique 28).

**Graphique 28** : Fréquentation de la *Citysightseeing Napoli* 2004 - 2010




Source : Données *Citysightseeing Napoli,* 2011, réalisation C.Salomone.

Mais son évolution révèle la stagnation des flux voire leur érosion à partir de 2009. Les flux de visiteurs se concentrent essentiellement d'avril à octobre, avec des pics en été. Il s'agit essentiellement de croisiéristes. L'examen des itinéraires conçus par la société, nous révèle le territoire que les acteurs veulent valoriser[225], pour une appropriation ultérieure par les visiteurs.

Les propositions obéissent à plusieurs impératifs : la durée du circuit, la possibilité d'embrasser en un temps réduit un maximum d'éléments touristiques et la nécessité de nourrir le parcours de nombreux points de vue et de « haltes». Les itinéraires privilégient ainsi les axes, les perspectives, les points de vue, les nœuds et les lieux d'intersection où l'usager peut passer d'un circuit à un autre. Les itinéraires les plus fréquentés sont ceux qui proposent une vision panoramique (Ligne B) ou qui offrent un

[225] Entretien réalisé avec une responsable commerciale de l'entreprise en juillet 2011.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

aperçu rapide du centre historique, davantage privilégiés par la clientèle de croisiéristes[226] majoritaire.

Ainsi, pour satisfaire la demande des acteurs publics, la *Citysightseeing Napoli* développe des liaisons extra-urbaines vers les sites touristiques majeurs. Cela favorise à nouveau la métropolisation et contribue au rayonnement de Naples. En 2005, elle crée deux itinéraires : l'un vers l'aire vésuvienne, première ligne extra-urbaine inaugurée en avril reliant Naples au Vésuve, l'autre vers Pompéi. Cette dernière, ne rencontrant pas le succès attendu, fonctionne depuis sur réservation seulement.

En 2008 et 2009, l'entreprise investit deux initiatives « Retour vers les Champs Phlégréens » et « Baie de Naples » intégrées dans le projet territorial P.I.T Champs Phlégréens promu par la Région. Cet itinéraire fonctionne dès l'été 2008 et prévoit la mise en œuvre de quatre circuits archéologiques et naturalistes avec un billet intégré sur le plan des transports. En 2009, un billet intégré dans le circuit *artecard* - avec un parcours terre - mer incite à découvrir la baie de Naples. Grâce à cette ligne maritime entre le Pausilippe et le Cap Misène, 378 liaisons sont effectuées avec 6505 passagers transportés et un taux de remplissage moyen de 31%. La plupart des touristes viennent de Naples et reviennent à Naples, ils réalisent une excursion. Au total, cette offre a attiré 9366 passagers entre mai et septembre 2009. La SCABEC y a aussi associé d'autres itinéraires dans la baie de Naples, favorisant l'intermodalité entre transport terrestre et maritime. Cette offre complémentaire étend potentiellement le territoire touristique et renforce la métropolisation touristique. En dépit de leur manque parfois de pérennité, ces projets financés par la Région illustrent les efforts des acteurs locaux pour créer un système touristique territorial.

8.2.3.2.4 Une logistique à conforter : pour une métropolisation renforcée

Avec ce système de billettique et des transports publics plus attractifs, la ville et la Campanie voient leur image confortée. A l'échelle de la ville, l'*artecard* souffre encore des limites du réseau de transport et des insuffisances de l'intermodalité (Figure 36). Seule, la gare de Naples constitue un vrai point nodal assurant les interconnexions

[226] Une enquête interne menée par l'entreprise en 2009 auprès de 4556 clients confirme la prépondérance des croisiéristes (44,8%).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

entre l'aérien, le transport par fer (train régional - grandes lignes), le métro (ligne 2, liaisons extra-urbaines), les bus interurbains, suburbains et régionaux, le tram et les taxis. Elle est l'unique pôle d'échanges desservi par une très grande diversité des modes de transport tout en offrant à l'usager, services et informations appropriés concernant le système de billettique. La requalification de la station et les travaux actuellement en cours dans le quartier contribuent à améliorer son accessibilité et à renforcer son attractivité.

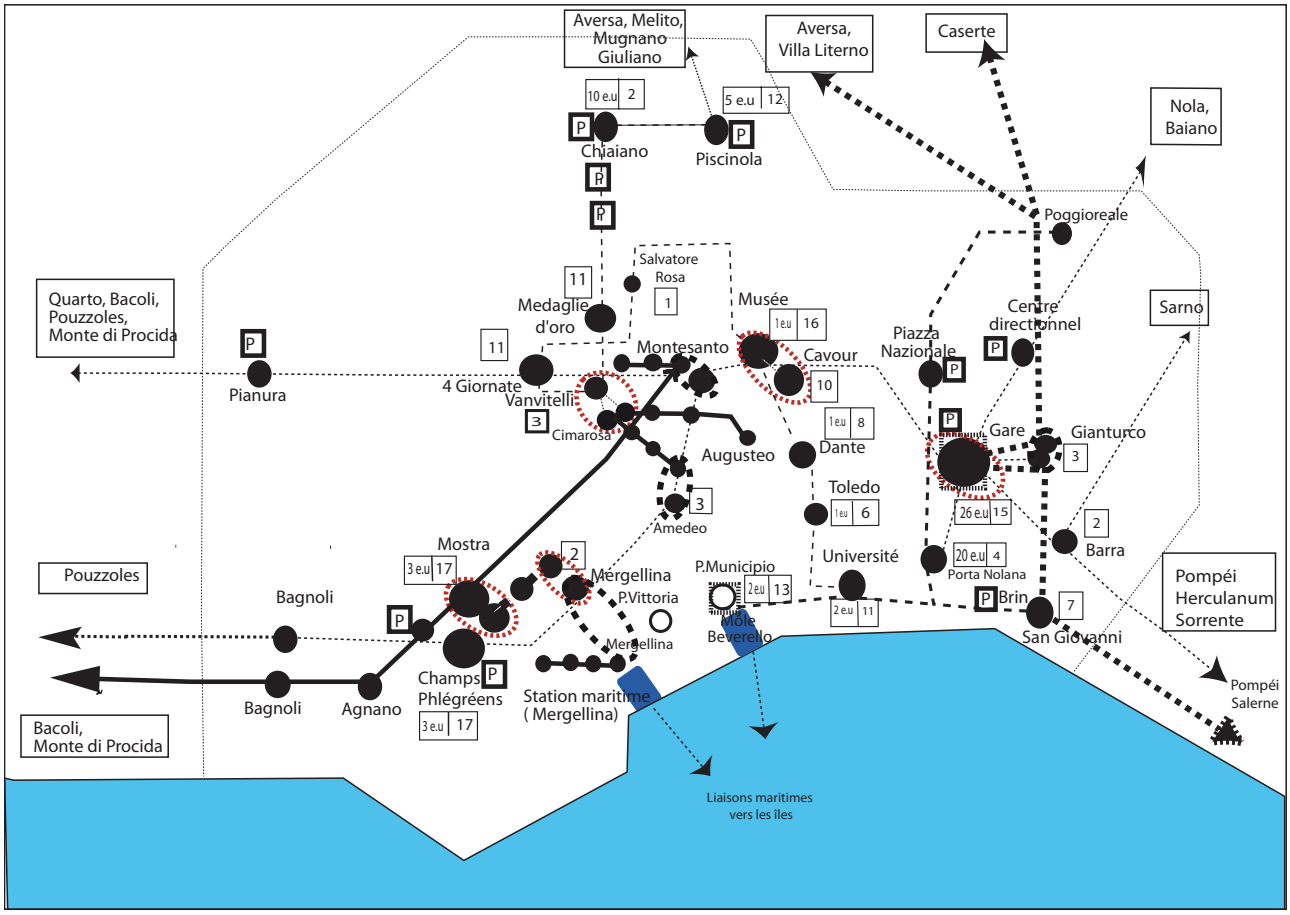
Les autres nœuds d'interconnexion sont incomplets et secondaires et ne permettent qu'une articulation relative des modes de transports ferroviaires régionaux, des transports urbains en site propre et du réseau d'autobus. Leur intermodalité est imparfaite malgré les efforts récents de requalification de certaines stations (Musée, Cavour, Montesanto). Le pôle du Musée archéologique, relié à celui de la place Cavour, situé en bordure des Decumani, repose essentiellement sur une combinaison bus - métro (Figure 36). D'autres pôles bicéphales présentent une discontinuité spatiale, source de rupture dans le déplacement et de désagrément (Montesanto, Mergellina, Amedeo). Le réseau système suggère des circuits piétonniers, mais ils demeurent peu valorisés (Montesanto - Dante - centre antique). Souvent, les connexions intra-urbaines s'appuient sur la seule combinaison bus - métro. Rares restent les interfaces avec des lignes extra-urbaines, comme pour certains pôles excentrés (Mostra, Champs Phlégréens).

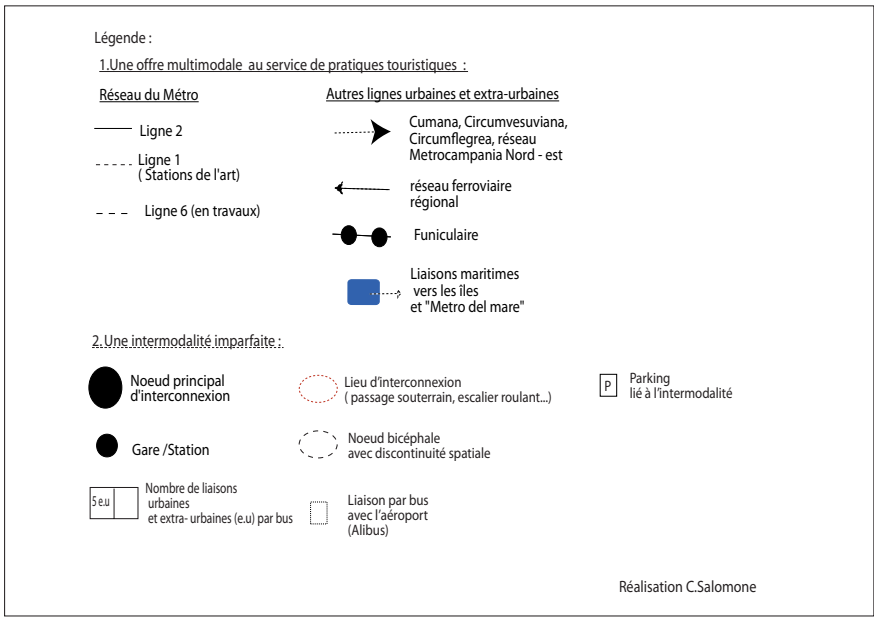


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 36**: Réseau de transport et intermodalité dans le système *artecard*






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Les parkings aménagés ces dernières années pour l'intermodalité sont encore insuffisants (8587 places) et manquent de visibilité auprès des visiteurs (Figure 36).

A l'échelle de la région, l'*artecard* renforce l'attractivité et la nodalité de Naples et favorise sa fréquentation (Figure 37). La ville s'affirme comme métropole d'un territoire touristique. Elle consolide l'attractivité de certains sites touristiques. Mais il faut en nuancer les effets selon leur notoriété et leur localisation. Toutefois, l'effet de cet outil - billettique est limité sur la fréquentation des sites périphériques ou isolés de Campanie, preuve des insuffisances du réseau de transport et du système d'intermodalité (Salomone, 2014).

Le succès de la carte régionale (3 jours), de loin la plus attractive et la plus vendue, permet de rayonner à partir de Naples et de combiner la visite des sites les plus prestigieux, tout en bénéficiant de la gratuité du transport. En quelque sorte, l'*artecard* et le réseau qu'elle anime façonne l'espace qui devient territoire du touriste, après son appropriation par ce dernier. Il se structure autour de Naples, point nodal et souvent lieu d'hébergement. Le fonctionnement de cet espace repose à la fois sur la proximité, la notoriété des sites à visiter et répond à une logique d'accessibilité à la journée.

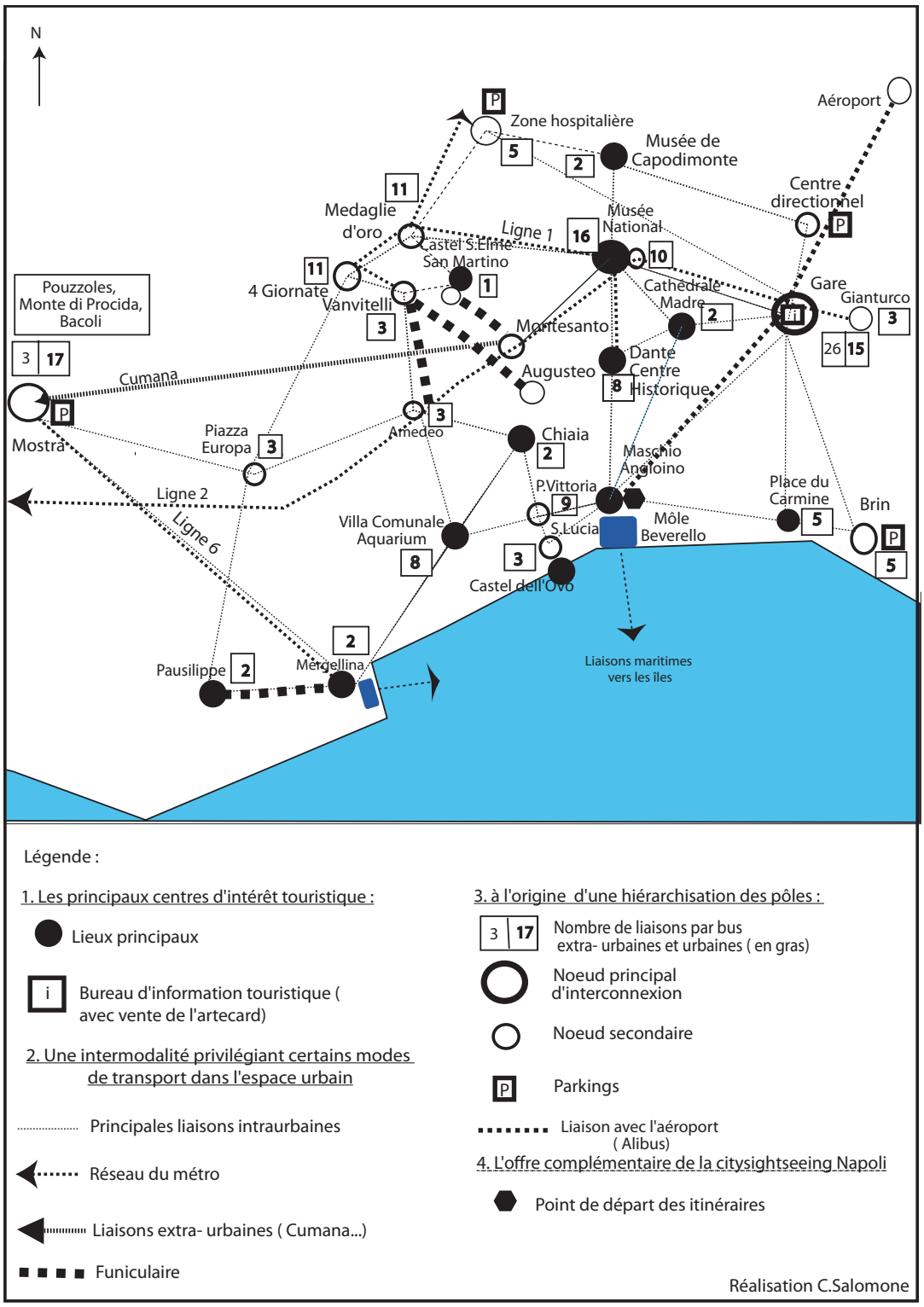
Cependant les systèmes actuels (réseau-système, réseau-système matériel, billettique) possèdent encore des insuffisances. Cela révèle l'inachèvement du réseau système d'accessibilité générale et la synergie incomplète existant entre la SCABEC et le consortium de transport. Or, la qualité des interfaces reste étroitement liée à l'implication du système d'acteurs, à leur coordination et à une bonne gouvernance, principe de base d'une bonne accessibilité générale.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 37** : Un système de billettique au service des pratiques touristiques dans l'espace urbain






© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Ses effets sur la configuration du territoire touristique métropolitain émergent progressivement. Le nombre de cartes vendues confirme les hiérarchies traditionnelles. Le territoire d'influence de la destination est donc restreint par l'efficacité de cet outil billettique. L'*artecard* rend presque incontournable le passage par la capitale, nœud majeur du réseau de transport, pour rayonner en Campanie lors d'un séjour de 3 jours. En revanche, l'outil billettique perd de son efficacité lors d'un séjour plus long puisqu'il ne revêt plus de caractère intermodal. La centralité de cette destination métropolitaine dépend des modalités et des temporalités du séjour, du choix des modes de déplacement et des motivations.

Si les mobilités touristiques participent à l'élaboration de ce « tourisme d'archipel » métropolitain, l'*artecard* reste à parfaire : intégration amont et aval, insuffisances des interfaces et du réseau d'accessibilité générale, manque de synergie entre les gestionnaires de site, fiabilité du réseau, sécurité. Vecteur imparfait de cette dimension métropolitaine, elle illustre le rôle joué par les transports et les mobilités dans la destination napolitaine. Elle rappelle aussi que le tourisme contribue à la gestion de la distance dans la ville et intervient dans la question des métriques.
Si l'*artecard* sert la dimension métropolitaine de la destination et conforte la centralité napolitaine, elle apparaît également comme un formidable instrument au service de la promotion du territoire et intervient dans cette stratégie d'image voulue par les acteurs institutionnels. D'autres acteurs, privés, contribuent également par leur dynamisme à la promotion du territoire et au renouvellement de l'offre. Ils constituent pour Naples, une opportunité pour s'orienter vers l'excellence.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

## 8.3. Epaulées par l'implication soudaine des habitants ouvrant la voie à une excellence inattendue

Alors que l'attractivité touristique napolitaine semble fragilisée depuis le milieu des années 2000, les politiques menées par les acteurs institutionnels s'avèrent incapables de relancer la destination. Cet essoufflement récent stimule pourtant les initiatives locales.

Fruit d'une patrimonialisation liée au Mai des monuments et à l'inscription sur la liste du patrimoine mondial du centre historique, cette dynamique bénéficie en particulier aux sites souterrains, récemment valorisés ou redécouverts. L'affirmation croissante des pratiques et des produits touristiques, présentés comme alternatifs, renouvelle ainsi les formes du tourisme. Le modèle d'une offre touristique de masse peu différenciée est actuellement remis en cause par une offre plus individualisée, plus composite et plus fragmentée (Aguas, Gouyette, 2011). De nouvelles pratiques, de nouveaux produits, de nouvelles mobilités, de nouveaux territoires touristiques se constituent alors, à partir d'espaces interstitiels ou de pratiques « en coulisse ». Les recherches récentes ont révélé l'essor de ces nouvelles formes de découverte de l'espace urbain, insistant sur l'aspect expérientiel (Maitland, 2009). Le tourisme évolue vers une approche plus informelle de la visite des villes car les visiteurs recherchent une expérience différente : « Ces touristes contemporains plus indépendants que les visiteurs traditionnels, sont à la recherche d'expériences authentiques et non homogènes[227] » (Maitland, Newman, 2009 p. 72). Le concept de « *new tourism area* » (Maitland, 2006, 2007, 2008) a été introduit pour désigner ces lieux recherchés par les touristes, loin du tourisme de masse. Ils recouvrent souvent des aires périphériques ou des franges urbaines propices à la découverte de ces interstices. L'attention est ainsi portée à l'ordinaire, au quotidien et aux interactions sociales. A Paris, certains évoquent l'apparition de « clusters » favorisant la rencontre et la synergie entre touristes et habitants (Ingallina & Park, 2006). Sans tradition touristique, ni monuments majeurs ou rues commerçantes

[227] « These contemporary tourists, (…) are characterised by being more independent than the traditional visitor and not satisfied with the mass tourism offer, rather seeking « authentic and no homogenised experience » (Maitland, 2009, p.72).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

réputées, ces « clusters » participent pourtant à la « transformation de l'image de la métropole » (ibid. p. 62) et deviennent de nouveaux lieux de convivialité entre touristes et résidents. A Naples, quels sont ces acteurs qui contribuent à « réinventer » cette destination légendaire ?

## 8.3.1 Des acteurs privés[228] insufflant un nouvelle dynamique

### 8.3.1.1 Des initiatives venues d'en bas, des quartiers oubliés :

Dès les années 1990, les effets de la patrimonialisation affectant le centre historique suscitent des initiatives locales, bien avant l'investissement des pouvoirs publics et leur implication. Fréquemment des individus isolés sont à l'origine de la découverte de sites ou de leur « invention ». Ainsi, de nombreux spéléologues du centre méditerranéen de spéléologie (CSM), après avoir exploré le sous-sol parthénopéen dès les années 1960, favorisent sa mise en tourisme. Les premières « excursions souterraines » naissent dans les années 1980 et sont conduites dans les cavités des Quartiers Espagnols par des géologues (Salomone, 2014).

A la Sanità, les actions en faveur d'un investissement patrimonial et culturel assez anciennes, sont multiples et fragmentées (Figure 38). Certains passionnés ou spécialistes d'archéologie jouent un rôle décisif dans la redécouverte de biens patrimoniaux[229]. Les habitants du quartier et le milieu associatif se réapproprient leur patrimoine matériel et immatériel spontanément et sans réelle coordination. L'impulsion donnée par la Fondation *Napoli 99* est essentielle dans la mobilisation de la société civile. Elle s'appuie sur l'organisation de manifestations culturelles (Mai des monuments) qui trouvent une résonnance dans le quartier.

[228] Pour mener à bien cette étude à l'échelle d'un quartier, nous avons multiplié les entretiens ; nous avons également participé à des réunions publiques concernant la vie du quartier, mais également à toute une série de manifestations culturelles (visites guidées, spectacles, projets avec des lycéens…). Cela a été l'occasion de faire varier nos pratiques.

[229] Carlo Leggieri, fondateur de l'association Celanapoli (1992) révèle un bien longtemps oublié (l'hypogée des Togati) : il se charge des travaux et de l'entretien du site et de sa valorisation touristique depuis 2011.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Dès 1992, ce sont quinze édifices religieux et civils[230] qui sont accessibles au public dans l'aire Capodimonte - Materdei - Sanità. Cette manifestation permet de faire connaître et reconnaître des éléments du patrimoine oubliés ou ignorés. Le quartier longtemps tenu à l'écart des flux touristiques, va donc en bénéficier.

Cette redécouverte du patrimoine est favorisée localement par les initiatives d'enseignants qui s'efforcent de mobiliser les élèves de certains établissements scolaires, autour du projet « *la Scuola adotta un monumento*[231] ». Ces actions de sensibilisation au patrimoine perdurent dans le temps et se prolongent bien au delà de l'événement, entre 1993 et 1998. Plus récemment en 2012 et 2013, une ludothèque située Piazza dei Miracoli a mis en place un projet de redécouverte de la Sanità à destination d'un établissement scolaire du secteur, autour de rencontres avec les lieux et les acteurs locaux emblématiques.

A travers ces exemples d'initiatives individuelles menées dans des contextes différents, il s'agit bien de faire évoluer le regard porté sur le patrimoine et les réalités du quartier, de favoriser une appropriation symbolique et indirectement de renforcer le sentiment d'appartenance au territoire. Ces initiatives isolées et ponctuelles sont bientôt relayées par celles menées par le milieu associatif extrêmement dense et diversifié

### 8.3.1.2 Un tissu associatif dense, hétéroclite, à l'origine de l'élargissement du territoire touristique

Parmi ces acteurs très actifs, figurent notamment des associations portées par l'église catholique et des prêtres, solidement enracinés dans la Sanità (Figure 38). Elles participent à son renouveau patrimonial et touristique. Les premières initiatives naissent à la fin des années 1980 sous la houlette du prêtre de la paroisse (E. Gervasoni) à travers le soutien apporté aux jeunes volontaires de l'association *I Care* assurant la découverte du cimetière des Fontanelle[232]. Cette mobilisation patrimoniale se renforce avec la création d'un comité *Viviquartiere*[233] (1994) regroupant des jeunes du rione Sanità et de

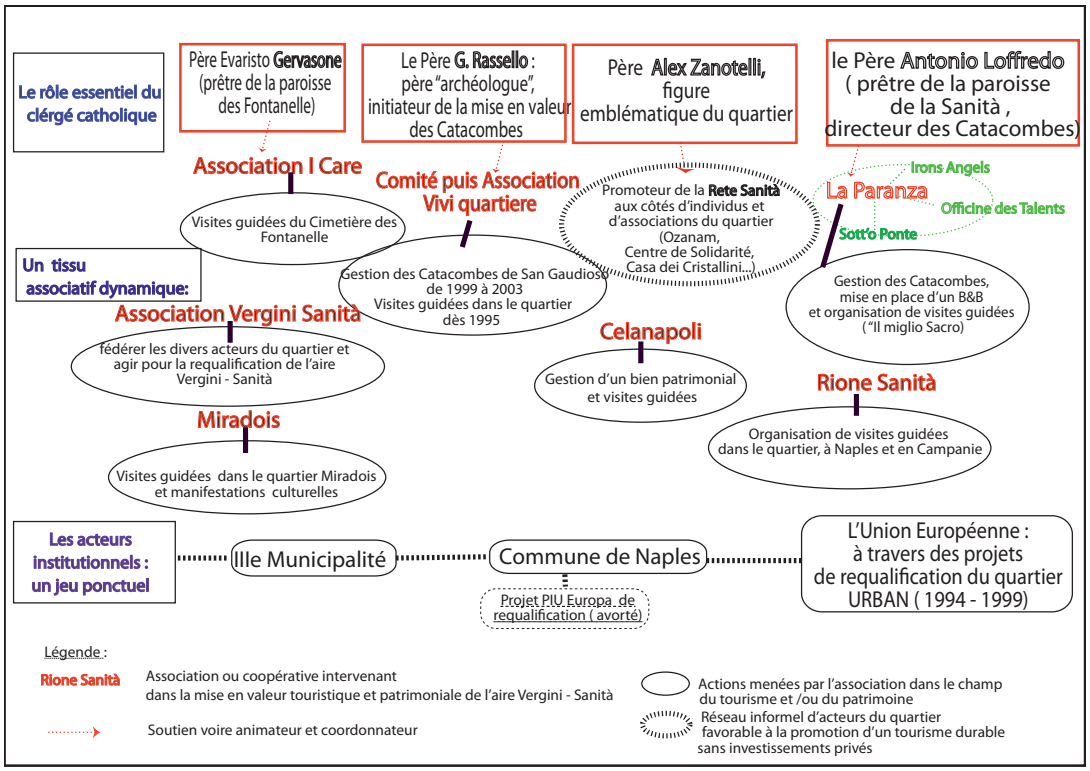
[230] *Guida alla Città in Mostra*, Monumenti Porte aperte, 9-10 maggio 1992.
[231] Une enseignante d'histoire à l'Institut professionnel Caracciolo participe avec ses élèves dès 1992 aux premières éditions du Mai des monuments. Entretien de l'auteur avec Fara Caso, 2012.
[232] Entretien avec Vito Silvestri, le 18 avril 2013.
[233] Entretien avec G. Esposito, président de l'association *Viviquartiere*, le 20 avril 2013.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Materdei. Devenue une véritable association culturelle, *Viviquartiere* - impulsée par le père G.Rassello[234] - gère les catacombes de San Gaudioso de 1999 à 2003 et organise des visites guidées dans le quartier (Figure 38).

Mais à partir de 2006, une autre coopérative, *la Paranza*, s'impose comme le maillon fondamental de la valorisation patrimoniale, culturelle et touristique de la Sanità (Salomone, 2013). Fondée avec le soutien du père Antonio Loffredo, directeur actuel des catacombes, elle regroupe des jeunes volontaires de la paroisse organisant des visites guidées dans la basilique de la Sanità et dans les catacombes de San Gaudioso. Cette coopérative structure son action en créant un itinéraire touristique, associant les deux sites des catacombes à celui de la Basilique de Santa Maria à la Sanità. Elle ouvre un B&B - une maison d'accueil religieuse - *la Casa del Monacone*, grâce au soutien du diocèse de Naples et à l'appui financier de la Fondation *Con il Sud*. Son objectif est la valorisation touristique du patrimoine de la Sanità, en s'appuyant sur sa requalification, vecteur d'un développement socio - économique et culturel de l'aire (Figure 38).

**Figure 38** : Des acteurs associatifs et l'émergence de l'insolite




Source : Documents variés, réalisation C.Salomone, 2013.

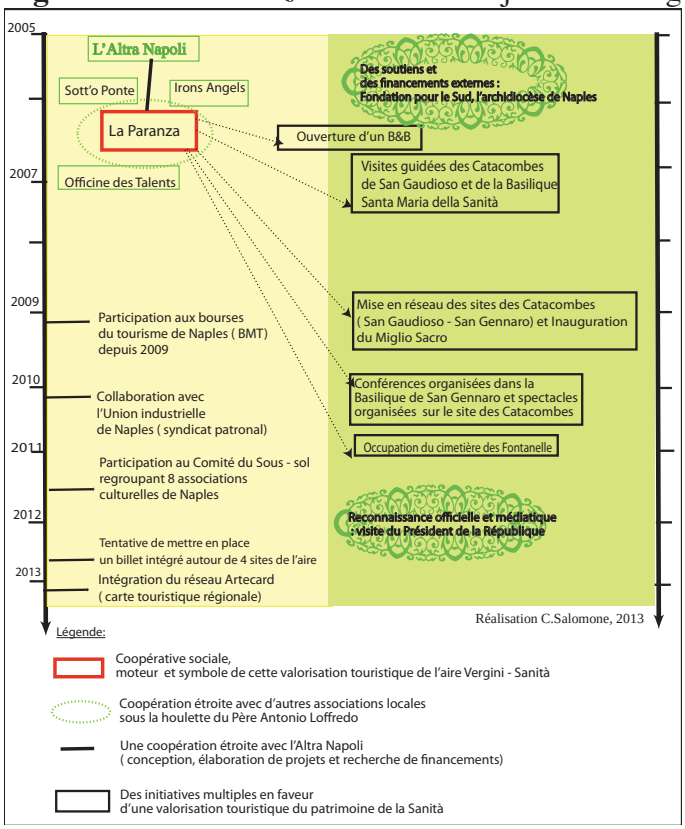
[234] Le Père G. Rassello y vécut une vingtaine d'années en combattant les problèmes du quartier et en critiquant ouvertement les pratiques de corruption et d'achat des votes.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 39**: La *Paranza :* un acteur majeur de l'élargissement du territoire touristique




La coopérative gère un centre d'information touristique situé à côté de la Basilique du Buon Consiglio, après une précédente expérience dans le centre antique (Figure 39). Des travaux sont envisagés pour accroître l'accessibilité du site et bénéficier d'un véritable point d'accueil en 2014 -2015. Elle a également intégré certains réseaux pour donner plus de visibilité au site et à son action. Les catacombes font désormais partie du réseau *artecard* sous sa nouvelle formule lancée en mai 2013 par la SCABEC. La coopérative cherche ainsi à multiplier les accords avec des acteurs touristiques disposant d'une réelle assise territoriale (Figure 39).

D'autres associations culturelles, patrimoniales ou touristiques agissent au sein du territoire, sans bénéficier ni des mêmes moyens et ni de la même visibilité. Elles conservent un caractère confidentiel mais tentent parfois de coordonner leurs actions. Plus qu'à un réel redéploiement économique ou social du quartier, elles contribuent à leur mesure à sa reconnaissance touristique (Figure 38). L'insertion touristique de la Sanità vers l'extérieur se fait grâce à d'autres coopératives telles celle du « *Rione Sanità*


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

» née en 2006[235] ». Elaborant en 2008 avec le soutien de la III[e] Municipalité un premier guide touristique édité à 3000 exemplaires, « *Il sole, tra i vicoli* », elle s'investit activement dans les visites guidées du Mai des monuments 2009. Cette petite structure emploie quelques guides touristiques - en partie issus du quartier - et ouvre son champ d'action sur l'extérieur en offrant des visites guidées de Naples et de sa région.

La plupart de ces associations, pour rompre leur isolement face au mutisme traditionnel des acteurs publics, structurent leur action autour de réseaux de relations personnelles. Le quartier est ainsi marqué par l'existence de réseaux informels agissant sur le territoire, comme la *rete Sanità*[236] (Figure 38). Ce réseau d'associations et d'individus, structuré autour du Père Alex Zanotelli[237], regroupe une grande diversité d'acteurs mobilisés sur le terrain, autour de questions économiques, sociales et quotidiennes. Cette coordination d'acteurs, malgré sa faible visibilité apparente, possède un réel ancrage sur le territoire et constitue une force d'initiatives, prête à un dialogue avec les pouvoirs publics.

Ce fonctionnement en réseaux reposant sur des relations personnelles est aussi celui retenu par l'association *Vergini - Sanità*, dirigée par un architecte. Cette dernière essaie de fédérer depuis 2009 les actions à l'échelle du quartier, en vue de sa requalification[238]. Née dans le cadre de l'appel à projets lancé par la Commune de Naples, autour du « *Grand Programme Centre Historique patrimoine Unesco* », elle tente de concevoir un « programme intégré de requalification de la zone [239] » en mobilisant les acteurs du territoire (Illustration 25).

Malgré l'abandon de ce projet par la Commune (2011), l'association élabore et produit la première carte touristique de l'aire tirée à 5000 exemplaires en mai 2011 et rééditée en 2013. Elle organise des manifestations culturelles (2009-2010) destinées à promouvoir le quartier et repense aujourd'hui ses modes d'action. Outil incontournable du dialogue avec les institutions locales, elle participe en décembre 2012 à

---

[235] Archives Commune de Naples, Mai des monuments 2009, fiche de présentation de la coopérative.

[236] La *Rete Sanità* regroupe entre 25 à 30 associations du quartier, difficiles à estimer et à appréhender. Ces dernières semblent avoir adhéré librement à un statut et le réseau serait né en 2006. On y trouve pèle - mêle, la *Casa dei Cristallini*, les deux paroisses, le Centre de solidarité CSM, Ozanam, le Centre des alcooliques anonymes, I *teatrini*, la *Tenda, Rione Sanità*, le comité du parc de San Gennaro, les associations du micro-crédit et de nombreux individus présents à titre personnel.

[237] Alex Zanotelli est une autre figure emblématique du quartier, prêtre engagé auprès des plus déshérités et installé depuis plus de dix ans à la Sanità.

[238] Extrait du curriculum de l'association janvier 2012. Document interne à l'association.

[239] Document, 2009, Grand Programme Centre historique Patrimoine Unesco.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'organisation d'un colloque[240] sur l'aire, mobilisant des universitaires, l'Ordre des Ingénieurs, des associations de quartier et les acteurs institutionnels pour relancer la requalification du quartier en recourant aux fonds européens du F.E.S.R (2014-2020) [241]. Dans ce quartier longtemps abandonné par les pouvoirs publics, le tissu associatif particulièrement actif, a fait de la revendication patrimoniale, un investissement identitaire. Dans ce quartier, il existe un fort sentiment d'appartenance, renforcé à la fois par celui de l'exclusion et de l'abandon qui s'y développe et la stigmatisation qui découle du regard des autres. Il est révélateur du jeu actif des associations autour d'un processus de patrimonialisation.

D'autres associations contribuent à la valorisation de sites méconnus et à la création de produits touristiques insolites. Portées par des scientifiques (des géologues ou des spéléologues), ces associations explorent et « inventent » des sites relevant du monde souterrain (Figure 40).

**Illustration 25** : Affiches pour la promotion de manifestations culturelles organisées dans le quartier (2010)




Source : association *Vergini- Sanità* 2010

[240] Le thème de la rencontre était : « *Oltre le Mura : l'area Vergini - Sanità : dalla necropoli al borgo* » *(Au delà de l'enceinte, l'aire Vergini - Sanità : des nécropoles au bourg).*

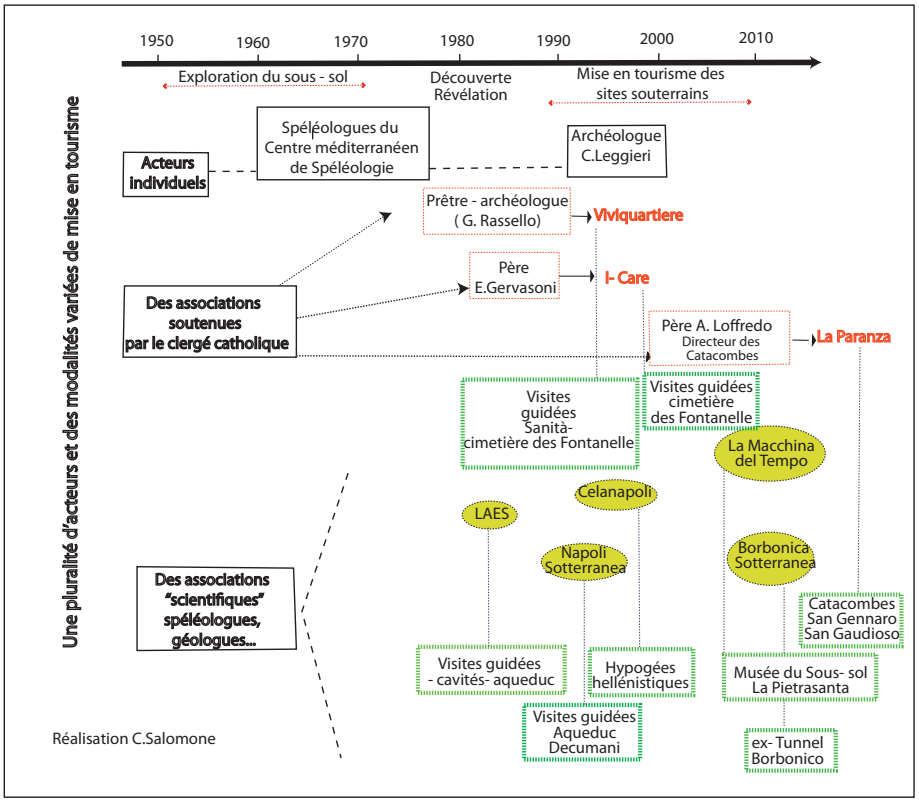
[241] Protocollo d'Intesa per interventi di tutela e valorizzazione del Patrimonio Culturale dell'area urbana denominata "Vergini-Sanità", Bozza, mai 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Figure 40** - Une pluralité d'acteurs impliqués dans la mise en tourisme du monde souterrain et dans l'extension du territoire touristique




Les pionniers appartiennent à l'association LAES (Association libre des excursionnistes du sous-sol) proposant depuis 1989 la découverte des citernes de l'Aqueduc du Carmignano et d'un ancien abri souterrain à partir d'un accès situé dans les Quartiers Espagnols. Le Musée du Sous - sol, site géré par une association de spéléologues, est la porte d'accès vers un ancien abri souterrain aménagé ; il est ouvert en 2005 par l'ingénieur Clemente Esposito, président du CSM. Celui-ci en confie la gestion depuis à l'association « *la macchina del tempo* ». Elle propose un parcours de découverte et de sensibilisation à la spéléologie urbaine et multiplie les initiatives depuis 2012 pour se faire connaître et reconnaître. Elle valorise aussi le nouveau site souterrain de la *Pietrasanta*, situé dans le centre antique en cours d'aménagement. Le projet porté par la Fondation *Pietrasanta* envisage la création d'un pôle touristique et culturel s'appuyant sur la valorisation de telles ressources. L'ouverture d'un parcours muséal multi-sensoriel souterrain, accessible à tous, est prévue en septembre 2014 (Figure 40).

Les sites gérés par les spéléologues de la *Naples souterraine* ou de la *Galleria*



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*Borbonica* rencontrent un véritable succès touristique, pourtant difficile à évaluer[242], grâce à des efforts de promotion, de valorisation et à l'insertion dans des réseaux (Figure 40). Le site de la « Naples souterraine » regroupe un ensemble de cavités et de cuniculi creusés par les Grecs dans l'Antiquité, puis agrandis et aménagés en aqueduc par les Romains. Utilisé comme abri anti-aérien durant la seconde guerre mondiale, le site fut ensuite abandonné ; il est redécouvert et exploré par un géologue à l'origine de l'association « *Naples souterraine* » en 1987 destinée à en favoriser la mise en tourisme. Le succès de la *Galleria Borbonica* (ex- «*Tunnel borbonico* »), ouvert récemment au public (2010), est le fruit d'une véritable stratégie marketing menée par l'association culturelle *Borbonica sotterranea*. Exploré officiellement dès 2005 et restructuré, ses inventeurs tentent de diversifier son offre.

#### 8.3.1.3 Une offre touristique renouvelée

Le dynamisme récent de ces acteurs associatifs contribue probablement à la relance du tourisme à Naples. L'attractivité des sites souterrains en particulier, atténue le recul de la fréquentation observée depuis 2004-2005. Leurs initiatives multiples dans ce domaine servent l'affirmation de cette filière.

Historiquement précoce, le développement du tourisme souterrain et les premières incursions dans les grottes accompagnent l'invention de la pratique touristique, y compris en Campanie (Boyer, 2000). Les grottes ou les catacombes attirent les premiers voyageurs dès l'époque du Grand Tour (Figure 41). Les prémices de cette reconnaissance patrimoniale ne suffisent pas à maintenir l'attractivité des sites souterrains. L'intérêt pour ces ressources touristiques renaît seulement au début des années 1980. Son essor répond à la quête de dépaysement et d'insolite. L'insolite étant une véritable valeur recherchée (Vergopoulos, 2011).

Cet univers renvoie à un monde mystérieux, mythique et légendaire. Il est associé à des pratiques de dévotion populaire mêlant rites sacrés et profanes, tels le culte des âmes du Purgatoire ou l'adoption des crânes liant le monde des vivants et celui des morts (Piedimonte, 2006 p. 41). Il fascine ainsi et attire le touriste par sa puissance évocatrice et imaginaire. La publication en juin 2014 d'un guide touristique consacré à la *« Naples*

[242] Les sites communiquent peu sur la fréquentation touristique.

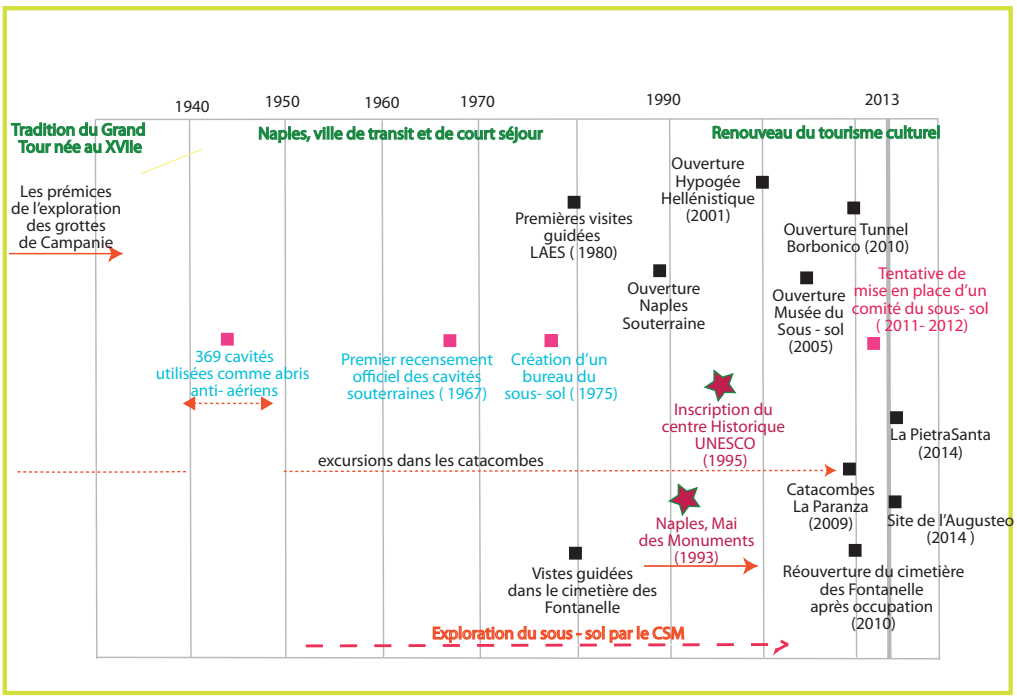


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*insolite et secrète* » répond à cette nouvelle tendance. Les discours des guides insistent sur les mystères de la Naples souterraine et ses croyances (Guide *Voir*, p. 79).

**Figure** 41 : Les étapes de la mise en tourisme du monde souterrain



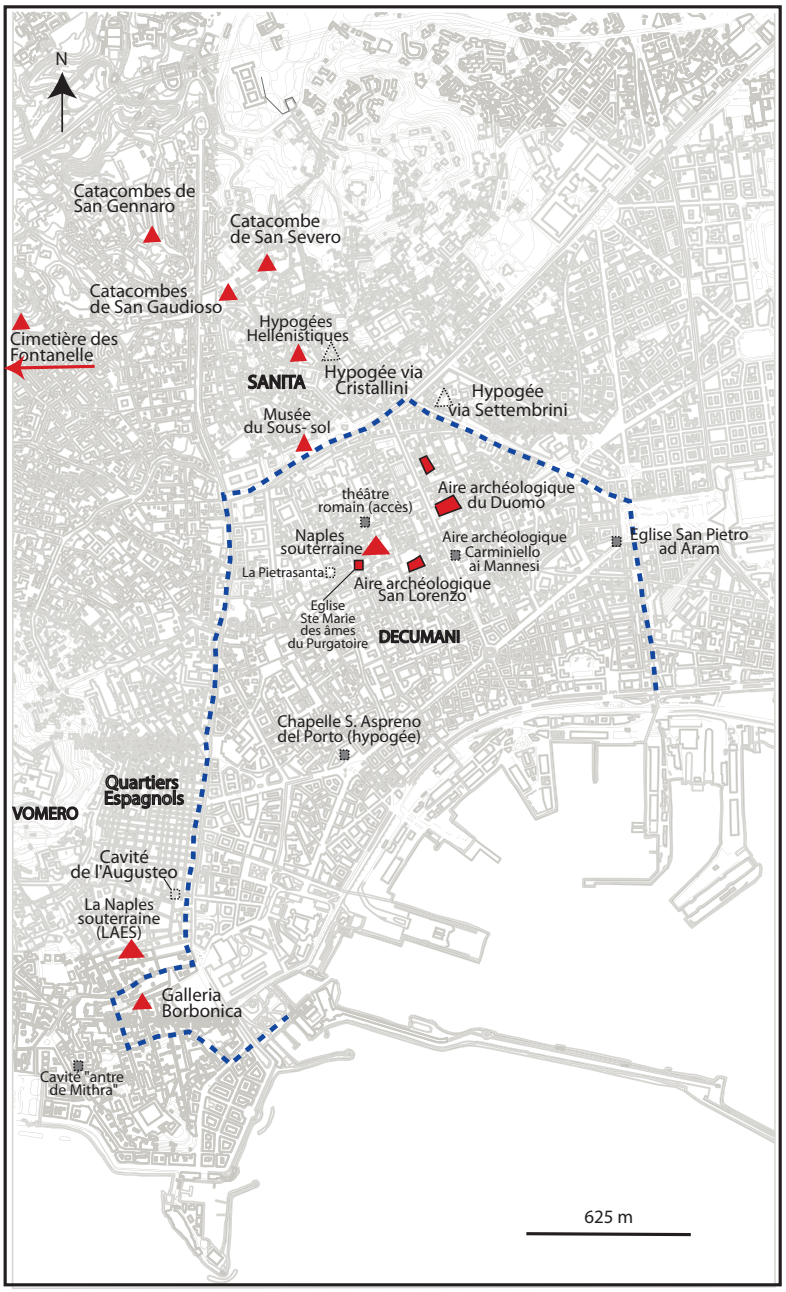

Réalisation C. Salomone 2014.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Carte 37** : La « Naples souterraine » : une mise en valeur inégale




Légende:

Limite du centre antique

**1. Sites de la Naples souterraine valorisés :**

Catacombes, cavités, cimetières aqueduc

Aire archéologique souterraine

Site en cours d'aménagement

**2. Sites méconnus, fermés ou non valorisés**

Hypogée hellénistique non accessible

Edifices, cavités non valorisés ou méconnus

Réalisation C.Salomone



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Le cimetière des Fontanelle en constitue un exemple emblématique. Implanté dans une carrière de tuf désaffectée, il est le principal ossuaire de la ville : lieu de sépulture attesté jusqu'à la fin du XVIII[e], il est attaché à des pratiques de dévotion qui se sont maintenues tout au long du XX[e] siècle[243]. L'ambiance du site, le quartier dans lequel il s'insère, les pratiques de religiosité populaire auquel il est attaché, concourent à entretenir le mystère (Illustration 26).

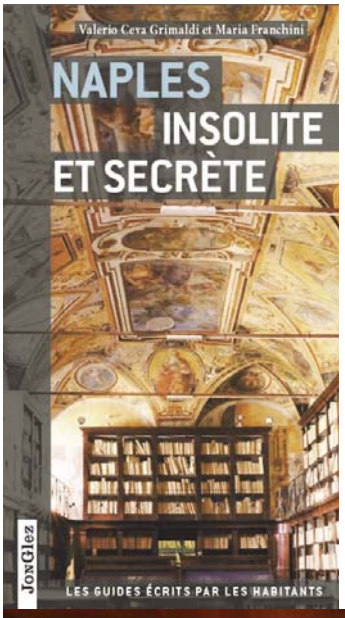
Les guides valorisent inégalement les sites. Mais, seuls la « Naples souterraine », les catacombes, le cimetière des Fontanelle, l'aire archéologique de San Lorenzo, celle de la cathédrale et l'hypogée de l'église de Sainte Marie du Purgatoire y sont amplement décrits (Salomone, 2014)[244]. Par contre, les sites confidentiels, peu accessibles (hypogées hellénistiques) et excentrés (grotte de Seiano, Crypta Neopolitana) ou récemment ouverts sont rarement évoqués.

[243] Un culte populaire est né au XIX[e] autour des ossements anonymes. Les fidèles y voient les restes d'âmes du Purgatoire nécessitant leurs soins et leurs prières (ESPOSITO, 2007, p. 38).
[244] Il faut tenir compte également de la nature du guide, de sa thématique et de sa date de publication.

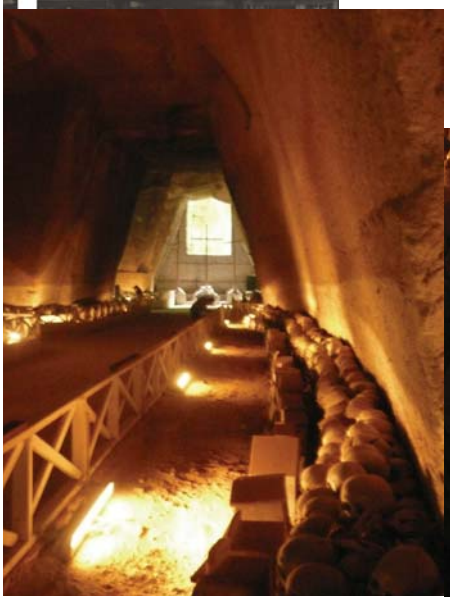


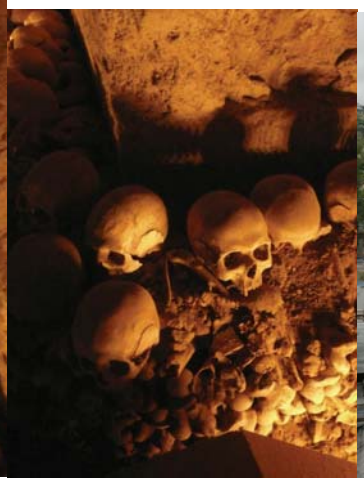
© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Illustrations 26** : Un potentiel d'insolite à valoriser











Photographies l'auteur : Cimetière des Fontanelle, 2012 (intérieur et route d'accès) ; Musée du Sous-Sol, 2012 (photo du bas) ; Citerne et Aqueduc de la Naples souterraine, 2011. Couverture du guide *Naples Insolite et secrète* (éditions Jonglez).



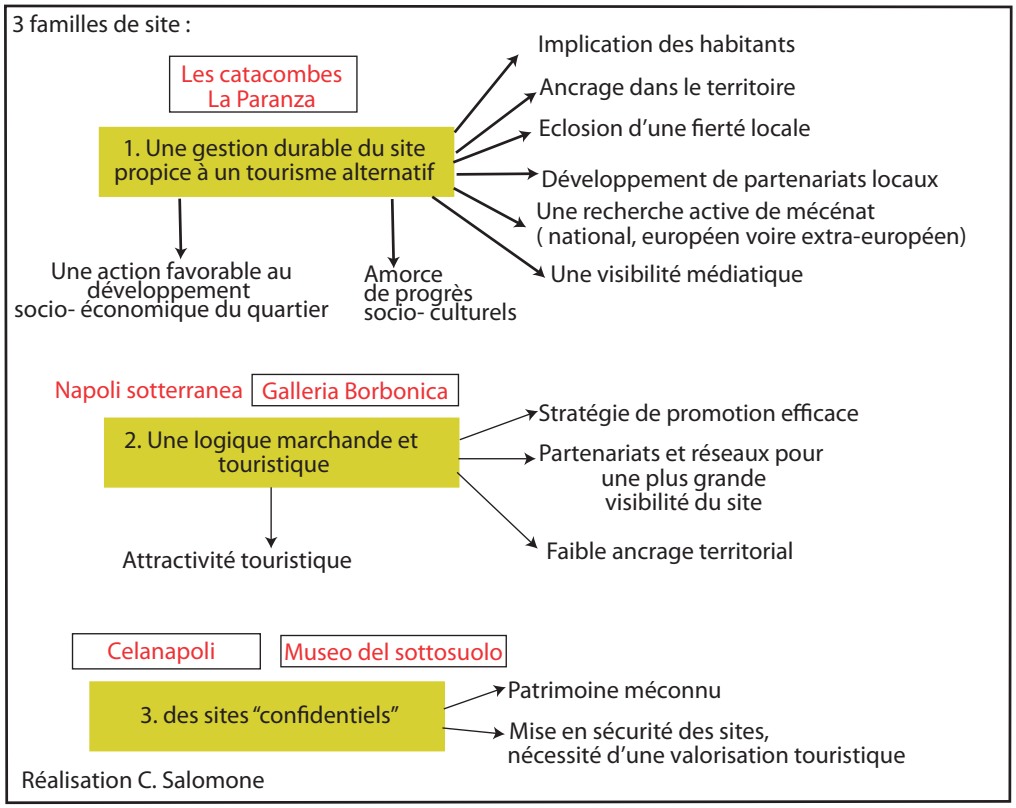
© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Phénomène nouveau, ils sont conquis par l'insolite et participent ainsi à l'extension du territoire touristique en invitant à visiter des quartiers jusqu'alors marginalisés. L'affirmation de ces territoires est très inégale et fonction de leur insertion dans les réseaux comme l'illustre l'envol de la « Naples souterraine » ou de la « *Galleria Borbonica* » (figure 42).

Parfois, la nature de la gestion telle la *Paranza*, ouvre la voie à un tourisme alternatif favorisant l'implication des habitants dans la touristification. Désormais, ce quartier périphérique et marginalisé, traditionnellement oublié des catalogues de voyage est intégré dans le territoire touristique de la ville, renouvelant l'offre métropolitaine.

**Figure 42** : Une valorisation des sites différenciée




## 8.3.2 Vers l'émergence de « nouveaux territoires touristiques » ?

Cette aire située au nord des *Decumani* est un territoire facilement identifié et identifiable. Malfamé, enclavé, ce territoire souffre d'une image négative. De nombreux



© 2014 Tous droits réservés.

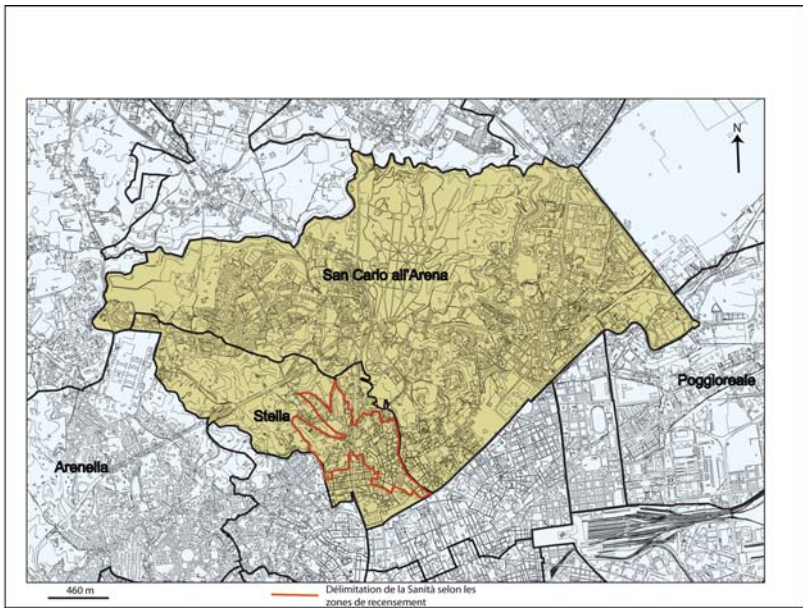
doc.univ-lille1.fr

films[245] ont contribué à populariser le quartier dans l'imaginaire collectif et à l'associer à l'image de la Naples traditionnelle. Sa mise en tourisme récente et encore balbutiante reflète les nouvelles tendances du tourisme.

### 8.3.2.1 Le soubresaut d'une véritable « enclave » du centre historique

Il s'est construit au pied de la colline de Capodimonte, dans une aire marquée par des caractéristiques géologiques spécifiques. Inséré entre les collines de Miradois, de Capodimonte, du Scudillo et de Materdei, le quartier s'est développé sur le fond d'une vallée naturelle formée par des zones aplanies (la Sanità, les Vergini et les Fontanelle) (Illustration 26). Ces conditions orographiques en font une aire périphérique du centre historique et un espace enclavé (carte 38).

Carte 38 : Localisation de l'aire Vergini- Sanità




Réalisation : C.Salomone, 2013

Situé hors les murs et formé à partir du XVI[e] autour du bourg des Vergini, son caractère sacré est attesté depuis l'Antiquité. Le vallon est utilisé comme lieu de sépulture dès l'époque grecque et la zone a accueilli de nombreux hypogées nobiliaires (Ferraro, 2007, p.19), puis les catacombes des premiers Chrétiens (Buccaro, 1991).

[245] De nombreux films réalisés dans l'après - guerre en ont fixé dans l'imaginaire collectif, les principales caractéristiques (« *L'oro di Napoli* » de V. de Sica (1954), « *Le quattre giornate di Napoli* » di Nanni Loy, « *Il sindaco del Rione Sanità* », « *Ieri, oggi e domani* » ; « *Viaggio in Italia* »).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

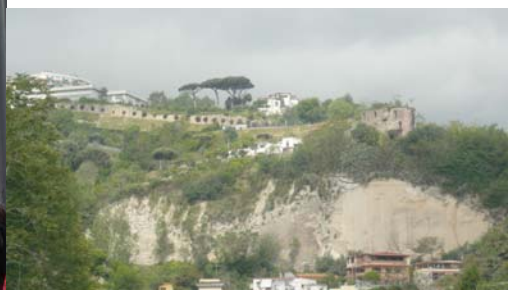
**Illustration** 27 : L'aire Vergini- Sanità, vers l'extension du territoire touristique ?











Photographies de l'auteur : Palais San Felice, mars 2012 ; entrée de via Vergini, mai 2012 ; Le pont de la Sanità, mars 2012 ; affiche pour une réunion publique d'information sur l'éducation au patrimoine, mai 2013 ; Visite guidée du quartier Sanità, Mai des Monuments mai 2012 ; Vue sur les hauteurs de Naples depuis via delle Fontanelle, mai 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Au Moyen - âge, quelques noyaux conventuels s'y fixent. L'urbanisation s'y développe surtout à partir du XVII[e] et XVIII[e] siècle. Sa salubrité, dont témoigne la toponymie, favorise la construction d'édifices civils ou religieux et de nombreux palais. La percée, au début du XIX[e] par le nouveau roi de Naples d'un axe pour rejoindre le Palais de Capodimonte depuis le Musée, surplombant le quartier, va contribuer à l'isoler. Le pont aggrave la « périphérisation » de la Sanità, la singularise et marque symboliquement son enclavement (Illustration 26). Excentré, ses limites restent floues[246] et mal connues des touristes comme des habitants et donnent lieu à des approches variables, amplifiées par la complexité administrative.

### 8.3.2.2 Un territoire marginalisé

Sa marginalisation socio-économique et la mauvaise réputation dont il jouit, participent pleinement à son identité et à sa perception. Quartier populaire, affecté par la pauvreté, il présente des caractéristiques morphologiques, sociales et économiques bien spécifiques. La densité moyenne du quartier Stella[247] est deux fois supérieure à celle de la ville, regroupant 31% de la population de la III[e] Municipalité. Il compte près de 32.000 habitants sur un territoire de 2 km$^2$. Il constitue également un lieu d'accueil majeur des immigrés. Stella regroupe en effet en 2008 7,4% de la population étrangère officiellement déclarée (Commune di Naples, 2011).

Les caractéristiques socio-économiques traduisent ses difficultés et l'importance du chômage. Fortement touché par une violence et une délinquance endémique, les phénomènes de micro-criminalité et de délinquance juvénile y sont particulièrement développés. Le quartier vit sous l'emprise de la Camorra. Il a d'ailleurs été touché, ces dernières années, par des épisodes de violences liés à une guerre interne entre les clans accentuant ainsi sa mauvaise réputation.

[246] Les limites de la Sanità sont rarement matérialisées dans l'espace. Il est difficile de le différencier des autres sous-ensembles ou îlots (Vergini, Antesaecula, Cristallini, Fontanelle, Miracoli). Il désigne dans une conception élargie l'ensemble des quartiers au nord des Decumani s'étendant sur la colline vers Capodimonte. La plupart des îlots se sont édifiés autour des églises par paroisse. Au sens strict, il recouvre les quartiers reliés à la Basilique de la Sanità.

[247] La Sanità est rattachée administrativement à l'ancien quartier Stella, appartenant à la IIIe Municipalité.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

### 8.3.2.3 Son éveil touristique

En dépit de son malaise social, le quartier possède d'indéniables atouts culturels et patrimoniaux. Eloigné et enclavé, mal desservi par les transports en commun[248] et souffrant d'une mauvaise image, il n'appartient pas à la Naples touristique. Les flux touristiques restent modestes, si l'on rapporte la seule fréquentation des catacombes à celle des autres sites parthénopéens situés à proximité (tableau 76).

Pour plusieurs professionnels rencontrés en 2012, sa mauvaise réputation effraie les acteurs du tourisme locaux et rend sceptique les organisateurs de circuits touristiques. La visite du quartier n'est jamais proposée aux croisiéristes faisant escale à Naples, notamment pour des raisons de sécurité et d'accessibilité. Selon certains responsables associatifs[249], le quartier n'est pas adapté au tourisme de masse et correspond davantage à une forme de tourisme alternatif, proposé à de petits groupes circulant à pied (Illustration 27).

**Tableau 76** : Fréquentation touristique de quelques sites parthénopéens

| | Catacombes de San Gennaro | Musée national d'archéologique | Galerie de Capodimonte |
|---|---|---|---|
| 1997 | 13.312 | 258.531 | 171.370 |
| 1998 | 11.719 | 278.470 | 197.026 |
| 1999 | 9944 | 282.178 | 149.563 |
| 2000 | 12.275 | 308.360 | 135.538 |
| 2001 | fermé | 316.027 | 135.615 |
| 2002 | 12.775 | 318.558 | 150.742 |
| 2003 | fermé | 396.233 | 141.668 |
| 2004 | fermé | 355.877 | 220.932 |
| 2005 | 6269 | 344.056 | 247.981 |
| 2006 | 6561 | 382.784 | 174.185 |
| 2007 | 5859 | 357.032 | 146.215 |
| 2008 | - | 290.016 | 86.190 |
| 2009 | - | 304.023 | 101.884 |
| 2010 | 16.400 | 288.145 | 119.199 |
| 2011 | 20.030 | 294. 366 | 113.841 |
| 2012 | 35.000 (1) | 303.549 | 97.713 |

Source : Bollettino Statistico, diverses années 1997 - 2012, Commune de Naples.
(1) Estimation fournie dans la presse locale.

[248] A partir de la place Cavour, quelques bus (Ligne C 51 ou C52) s'enfoncent dans le rione Sanità mais la circulation y est assez chaotique. Quelques lignes desservent aussi le pont de la Sanità (R4, C 63, 178, 2M) puis, il faut emprunter l'ascenseur et s'immerger dans le quartier. La découverte du quartier ne peut s'effectuer qu'à pied, étant donné l'étroitesse des ruelles et les problèmes de circulation et de stationnement se posant dans la zone.
[249] Entretien avec la présidente de l'association culturelle *Nartea*, 2012.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Seul, le site des catacombes bénéficie d'une reconnaissance récente et d'une certaine visibilité. Il relève encore d'un marché de niche, dont certains professionnels ont compris la valeur[250].

De surcroît, l'aire présente également un réel sous - équipement et une offre en matière d'hébergements insuffisante (Carte 39). Aucun des hôtels de la III^e^ municipalité n'est situé dans le quartier Stella, ils sont tous localisés dans la zone haute ou en bordure du centre antique et notamment le long de l'artère via Foria. Les structures d'hébergement complémentaires sont aussi très peu nombreuses dans la III^e^ Municipalité (tableau 77). L'offre de B&B s'étoffe dans le quartier Stella, mais reste relativement discrète.

**Tableau 77 :** Répartition des structures d'hébergement complémentaires à Naples en 2013

| Type de structures en 2013 | Affitacamere (1) | B&B (2) | Case per ferie (3) | Case per vacanze (4) | Auberge de jeunesse | Autres | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Naples | 68 | 282 | 11 | 91 | 10 | 1 | 463 |
| III^e^ Municipalité (Stella - San Carlo) | 3 | 19 | 1 | - | 1 | - | 24 |

Source : Bollettino statistico, Commune de Naples, 2011. Données 2013 (Affitacamere, B&B, case per vacanze, ostelli per la gioventù)

(1) *Les affitacamere* sont des structures d'hébergement qui ne dépassent pas 6 chambres et douze lits touristiques, d'après la Loi Régionale, 24 novembre 2001, n°17.

(2) Le B&B comprend « *l'offre d'un logement et d'un petit déjeuner, sans aucun caractère professionnel dans un noyau familial, avec une intégration à ses propres revenus ; elle utilise une partie de son habitation, avec un maximum de trois chambres et de six lits touristiques* », d'après la Loi régionale du 10 mai 2001, n°5.

(3) Le Case per ferie sont des structures d'accueil pour le séjour de personnes ou de groupes, voyageant en dehors des canaux commerciaux traditionnels, gérés par des organisme publics, des associations ou des organisme moraux.

Sept structures y sont implantées en 2013, auquel on peut associer la *Casa del Monacone*. Les structures réellement situées à l'intérieur du *Rione Sanità* sont plutôt rares, trois seulement (Carte 39). Cette faible proportion des B&B révèle à la fois, la pauvreté et la vétusté de la zone, notamment perceptibles à travers la dégradation du bâti, le profil social de ses habitants et la faible attractivité touristique du quartier.

[250] Le B&B *Casa d'Anna*, ouvert en 2003, a mis en place un partenariat avec les voyagistes français, *Voyageurs du monde* et *Comptoir d'Italie*, qui leur fournissent 50% de leur clientèle en 2012 (Entretien avec les propriétaires du B&B, 2012).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

L'aire n'est donc pas aujourd'hui un quartier touristique, ni par son offre valorisée, ni par sa fréquentation. Ses ressources culturelles et patrimoniales ne drainent pas les flux touristiques et le quartier apparaît véritablement « méconnu », quasi oublié des brochures et cartes touristiques publiées par la Commune ou les professionnels[251]. Il se présente comme un « quartier de niche » à la fréquentation balbutiante.

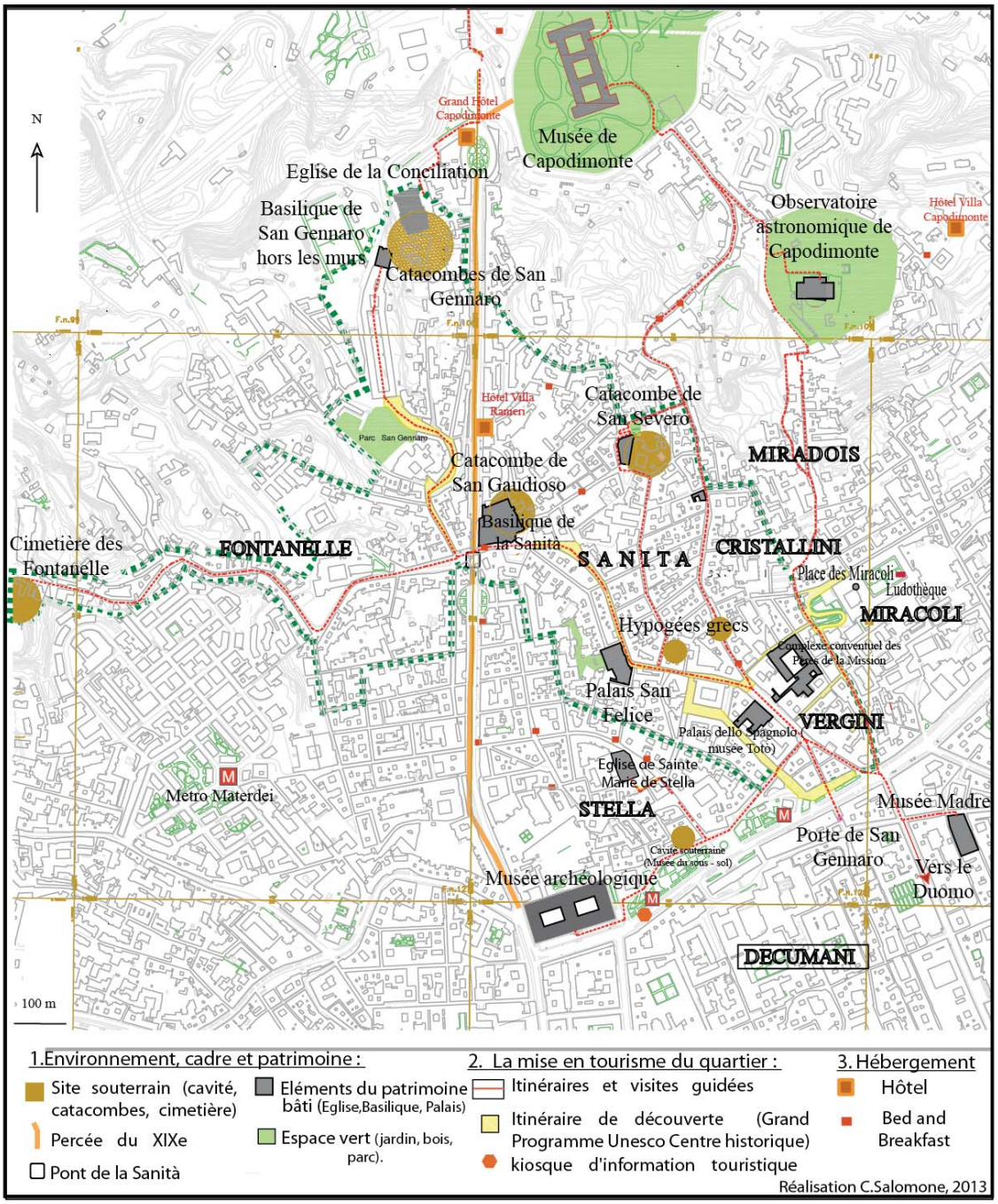
Des signes d'évolution sont pourtant perceptibles et il semble connaître aujourd'hui une certaine renaissance prenant appui sur cette valorisation patrimoniale et culturelle. C'est surtout la mobilisation des habitants, reflet de l'ancrage territorial des associations, qui favorise l'émergence de ce tourisme alternatif (Salomone, 2013). Longtemps parent pauvre des politiques urbaines, le quartier a aussi bénéficié de l'attention croissante des pouvoirs publics favorable à sa mise en tourisme.
Le dynamisme de *la Paranza* fait de la valorisation touristique et patrimoniale, le déclencheur puis le vecteur d'un développement socio-économique et culturel de l'aire. Avec près d'une vingtaine d'emplois créés, le quartier jouit d'une image touristique renouvelée en témoigne l'essor de sa fréquentation touristique depuis 2010. En intégrant des valeurs d'identité, d'authenticité, de découverte et de développement local (Sallet-Lavorel, 2004), les initiatives se multiplient : visites guidées, hospitalité chez l'habitant ou mobilisation des commerçants et des artisans du quartier[252] (Carte 39).

Cette mise en tourisme fait émerger de « nouveaux quartiers touristiques » comme la Sanità, véritable marge, espace interstitiel, capable d'offrir dépaysement et interaction sociale. En dépit de ses résultats encore modestes en terme de fréquentation, cette filière touristique du monde souterrain dynamise la destination métropolitaine et l'inscrit dans les destinations « tendance ». Elle apparaît indissociable du contexte local.
Les acteurs publics ont toutefois bien compris les enjeux de cette filière pour le renouvellement de l'offre touristique. Ils réévaluent l'importance de ce patrimoine souterrain et en favorisent la mise en tourisme et la promotion

[251] Intervention de P. Pirozzi, responsable de l'association «*Vergini Sanità* » lors d'une réunion publique le 14 février 2012.
[252] Les initiatives de la *Paranza* sont évoquées dans le guide *Lonely Planet* de 2013.


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

**Carte 39** : Patrimoine et valorisation touristique dans l'aire *Vergini- Sanità*




Il ne s'agit plus uniquement de valoriser les sites archéologiques, y compris souterrains, mais de faire émerger un patrimoine méconnu, « alternatif », jusqu'ici négligé. En 2011, le plan de gestion du centre historique Unesco reconnaît l'importance de ces ressources, mais aussi leur insuffisante valorisation. Le « *Tunnel Borbonico* » ou le cimetière des Fontanelle sont considérés comme des exemples de « réaffectation » de sites souterrains à imiter.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Ce jeu d'acteurs est essentiel au dynamisme de la destination car l'affirmation de la métropole touristique est en partie liée aux choix et aux stratégies menés par les acteurs locaux. Tourisme et culture ont un rôle éminent dans la fabrique de la métropole. Leur montée en puissance et le rôle du marketing urbain servent les stratégies de compétitivité territoriale. La quête d'une nouvelle image est devenue presqu'une « obsession » des pouvoirs publics, indissociable de la valorisation du patrimoine, de cette affirmation de l'événementiel ou du renouvellement de l'offre touristique. Cela correspond en partie à la typologie élaborée par Richards et Wilsons (2006). Mais, les actions ou les interventions sont souvent dispersées et négligent la dimension métropolitaine. Culture et tourisme n'ont pas été les vecteurs de projets urbains suffisamment aboutis[253]. La difficile reconquête du front d'eau ou l'échec de la réécriture d'espaces désaffectés comme l'aire de Bagnoli en témoignent (Manceau, 2011).

Les stratégies ont néanmoins permis la requalification du centre historique. La réalisation des « stations de l'art », en faisant appel à de grands architectes internationaux, sert aussi cette stratégie d'image. Les travaux ont permis la valorisation du patrimoine archéologique excavé[254]. Cependant, cette idée d'introduire l'art dans le métro n'est pas nouvelle et Naples ne fait que reprendre une initiative expérimentée ailleurs. De plus, ces politiques apparaissent fortement dépendantes des financements obtenus de la part de la Région dans le cadre de l'utilisation des fonds européens. L'affirmation de la métropole touristique est alors indissociable d'une construction territoriale qui interroge la gouvernance de la destination, et, d'une véritable synergie d'acteurs.

[253] Les difficultés rencontrées par le musée MADre depuis son ouverture en 2005, en témoignent.

[254] La ligne 1 doit prendre la forme d'un anneau au cœur de Naples. En 1993, après 13 années de chantier une première partie de l'anneau est réalisée (Colli Aminei-Piscinola). Dans les années 2000, d'autres chantiers sont ouverts et permettent la mise au jour de sites archéologiques (*Piazza Municipio, Museo ; Stazione Toledo*).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Conclusion de la 3e partie

Au regard des évolutions constatées, Naples semble renouer avec la centralité dont elle jouissait à l'époque du Grand Tour : « Ceci est au-dessus de tout ! Les rivages, la baie, le golfe, le Vésuve, la ville, les faubourgs, les châteaux, les promenades ! ». Ainsi s'exprime Goethe dans son *Voyage en Italie*[255] lorsqu'il découvre la ville en 1787 au cours d'un séjour où il multiplie les excursions dans les environs (Champs Phlégréens, Vésuve, Caserte, Portici, Herculanum). Cependant, son rôle s'est aujourd'hui complexifié. Elle s'affirme comme une véritable métropole touristique à l'excellence inattendue. Plusieurs indices en témoignent.

Le discours des éditeurs de guides, des tour-opérateurs, des armements, des institutionnels, par la mise en récit de la destination, par la conception de leurs produits, par leur politique de communication, sont unanimes pour inscrire Naples dans un environnement élargi: la Baie, son golfe et ses sites archéologiques et naturels. Ils rejoignent par là la perception des visiteurs. Ils traduisent ainsi leur perception métropolitaine du territoire touristique.

De plus, tous soulignent l'exceptionnalité patrimoniale de la cité, sa singularité, son authenticité, son pittoresque et la convivialité de ses habitants, mais sans perdre de vue toutefois son ancrage régional. C'est bien un « véritable district touristique régional » que fabriquent les brochures où la centralité napolitaine est à la fois fonctionnelle et symbolique. Les « images-clichés » de la baie, du golfe et du Vésuve deviennent de véritables icônes de la destination métropolitaine.

Son excellence transparaît à travers la requalification et la valorisation de ses patrimoines publics et privés, actions dans lesquelles la population locale, les associations n'hésitent plus à s'investir devançant parfois les pouvoirs publics. Ainsi, la ville revêt un nouveau visage, diffuse de nouvelles images, tout en gardant son pittoresque et son bouillonnement, la figure du *lazzarone* cède peu à peu la place à celle du « *cittadino, ambasciatore del territorio"*.

Cette dernière est perceptible à travers la métropolité prédéfinie par les pratiques des visiteurs qui en façonnent le périmètre. Elle est aussi portée et encouragée par les

[255] GOETHE J. W. *Voyage en Italie*, Paris, Bartillat, 2003, 2e édition, p. 215.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

habitants. A l'échelle intra-urbaine, sous l'impulsion de leurs associations, ils redécouvrent leur patrimoine d'exception, oeuvrant avec fierté à son identification, à sa reconnaissance et à sa valorisation. Ils favorisent ainsi le renouveau de la destination, contribuant directement à l'extension du territoire touristique par l'émergence de nouveaux quartiers telle la Sanità, voire aujourd'hui, les Quartiers Espagnols. A l'échelle extra - urbaine, cette métropolité se perçoit au travers des succès de la politique de l'événementiel, même si parfois celle-ci est discutée.

Cette évolution est visible au travers de l'animation du cœur de ville et de son centre historique, de la reconnaissance de sa richesse patrimoniale à l'international par son inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité, au titre d'une « cité incomparable de par son passé et son patrimoine au sein du bassin méditerranéen ». L'exceptionnelle valeur de son site en constitue le fondement. Cette reconnaissance de l'UNESCO s'impose comme un cadrage incitatif guidant l'action des acteurs publics, sur le plan de la requalification urbaine comme sur le plan de la gestion de la mobilité, pour en faire à terme une métropole durable.

La synergie qui s'établit entre acteurs publics et privés, afin de mener à bien de façon convergente cette évolution, assure la réalisation de grands événements (mécénat, sponsoring…) comme celle d'opérations plus modestes (réaménagement d'espaces publics, requalification du terminal de croisière…). Elle réussit progressivement à fédérer les acteurs les plus divers. Ainsi, la coopération institutionnelle permet de valoriser le patrimoine de la région, de mettre en réseau les sites, notamment UNESCO, et de rendre à Naples son prestige passé grâce à la mise en œuvre de projets stratégiques d'envergure.
Cette évolution des mentalités conduit à la mise en place d'un système touristique territorial renforçant l'affirmation métropolitaine, servi par la mise en place progressive d'un réseau d'accessibilité générale pour la gestion des mobilités urbaines, notamment touristiques à travers la SCABEC et l'*artecard*. Ce réseau facilite l'accessibilité des sites culturels du territoire touristique élargi (Pompéi, Herculanum, Champs Phlégréens). Il façonne de concert avec les visiteurs le nouveau territoire touristique, à


© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

l'origine d'un « tourisme d'archipel » autour de la Baie de Naples et de son golfe. Cette fonction consacre la nodalité napolitaine et renforce le phénomène de métropolisation « élaboré » collectivement.

Cependant, cette perception métropolitaine reste relative auprès de certains acteurs, institutionnels, voyagistes voire acteurs locaux qui éprouvent des difficultés à raisonner à cette échelle jugée inadaptée à leurs préoccupations. Ainsi, les armements semblent préférer proposer des excursions à destination des sites archéologiques plutôt qu'une visite de Naples, et, le tour-opérateur de vendre Pompéi et Herculanum. Quant aux institutionnels, ils ciblent la région plutôt que Naples.

De plus, l'accessibilité de ce territoire touristique favorisée par l'*artecard* reste limitée par l'absence d'interconnexions secondaires bien établies, cependant indispensables pour parfaire l'intermodalité. Cette faiblesse limite la nodalité napolitaine et la mise en réseau des sites périphériques, d'où l'envol des hébergements marchands en ces lieux allant jusqu'à concurrencer la ville - capitale alors que l'on devrait jouer la carte de la complémentarité.

Toutefois, ces problèmes résolus, les transformations du système touristique en cours permettront peut-être demain la mise en œuvre d'un réseau système touristique durable, faisant de Naples une métropole touristique d'excellence.

En effet, l'adoption de la nouvelle loi régionale sur le tourisme le 30 juillet 2014 va modifier l'organisation du système touristique et sa gouvernance : elle supprime les EPT et les Agences autonomes (A.A.C.S.T) et fait naître l'agence régionale pour la promotion du tourisme et des Biens Culturels. Cette loi institue des pôles touristiques locaux, véritables partenariats publics-privés opérant dans des cadres territoriaux déterminés[256]. La constitution des ces pôles touristiques, chargés des activités de promotion et des interventions visant à améliorer la qualité des services, va peut-être permettre à Naples d'investir cette nouvelle dimension territoriale.

Pour l'heure, l'affirmation métropolitaine est demeurée incertaine car tributaire du contexte politique, des alliances nouées et de la conjoncture locale du tourisme. Elle est

[256] La loi précise les compétences de chacun des acteurs institutionnels : Région, communes, provinces et villes métropolitaines et accentue le rôle d'orientation et de programmation attribué à la Région. Choisis par la Région, ils sont présentés comme des « *aires délimitées, où par tradition touristique ou par potentialités évidentes sont organisées et optimisées les offres de services touristiques publiques et privées dans lesquelles sont intégrés les patrimoines humains, productifs, environnementaux et culturels du territoire* » cf. http://beta.regione.campania.it



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

d'autant plus fragile qu'elle ne prend pas appui sur une réalité territoriale institutionnalisée. La dimension métropolitaine peine à émerger des projets menés, faute d'une structure de coopération réelle et durable. Chaque acteur institutionnel préserve son échelle d'intervention. L'échelle métropolitaine apparaît encore insuffisamment prise en compte dans les projets et les discours.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Conclusion générale

Cette recherche doctorale a permis de (ré)-interroger le rôle de l'image et des représentations dans le champ du tourisme. L'objet d'étude étant une destination urbaine. Or, l'étude de la ville peut s'envisager de différentes manières (morphologique, fonctionnelle, sociétale, institutionnelle (...), ce qui influence par conséquent les représentations et l'acte de représenter. Elle est surtout un objet en mouvement, dans l'espace et dans le temps, difficile à circonscrire dans des limités figées. La manière de représenter la ville varie en fonction des contextes territoriaux, des périmètres et des échelles au sein desquels elle s'inscrit.

Dans le cas de notre réflexion, il ne s'agit pas simplement d'analyser la ville perçue et représentée par le touriste, mais d'envisager les interrelations entre cette perception et celles des acteurs touristiques, institutionnels et socio-professionnels. La complexité du jeu des acteurs est au cœur de la destination touristique dans un contexte spatial marqué par des logiques de métropolisation. Cette thèse a donc étudié la « fabrique de la métropole » à travers le rapport aux images, aux représentations et au territoire et à explorer le lien entre tourisme, métropole, métropolisation et métropolité. Notre objectif a été de tenter d'identifier un modèle de la destination touristique et de son fonctionnement.

**Les apports de la réflexion :**

Le premier apport de cette recherche est de rappeler l'intérêt d'une approche diachronique de la destination, combinée à celle d'une étude sur le terrain. Elle permet de tenir compte des évolutions de cette ville historique, légendaire, dont l'unicité et l'exceptionnalité ont été reconnues par l'UNESCO, dans le temps long d'autant que les images et les représentations se nourrissent de cette épaisseur historique.

Le phénomène touristique lui-même fait l'objet de recherches interdisciplinaires et les historiens se sont aussi emparés de cet objet d'étude à la confluence de diverses sciences (économie, géographie, management, histoire, sociologie…) (Venayre, 2012,



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

p.15). La mise en perspective historique éclaire la compréhension des évolutions actuelles et des soubresauts d'un parcours atypique. Elle met en lumière certaines dynamiques territoriales à l'oeuvre.

L'image et l''attractivité touristique de cette ville historique, ancienne capitale, ayant longtemps dominé sur le plan politique, économique ou culturel le sud de l'Italie, interroge en effet l'accessibilité générale de la destination, sa gouvernance, sa nodalité et son rayonnement sur son territoire d'influence.

Cette attractivité ancestrale a contribué à faire de Naples, la porte d'entrée d'un territoire et même la ville - porte. Lieu de villégiature dans l'Antiquité, puis touristique dès l'époque moderne, étape majeure du Grand Tour, elle est, pour le visiteur de l'époque, une métropole aux fonctions diversifiées : station climatique et ville d'eau, station balnéaire, lieu de villégiature, ville résidentielle et touristique et ville - porte, point de départ des excursions vers les sites prestigieux des environs.

Le dynamisme napolitain est alors lié à une complémentarité nouée avec les environs, apparue dès l'Antiquité mais consolidée à cette époque. Précocement associée à ces sites qui participent à sa renommée : le Pausilippe, les Champs Phlégréens, le Vésuve, les îles, Pompéi, la côte sorrentine ou amalfitaine, elle est une métropole touristique.

Le fonctionnement de cette destination repose sur une multipolarité et des interdépendances renforcées peu à peu à la faveur de la mise en tourisme et de l'accessibilité des sites. A cette époque, le tourisme est déjà acteur et révélateur d'une première métropolisation.

Cette centralité touristique napolitaine, née à l'époque moderne, est confirmée au cours du XIX$^{e}$ siècle. Ce processus fait émerger des pôles touristiques périphériques complémentaires. Ils s'inscrivent dans une relation de dépendance à la «cité-mère», en terme de ravitaillement, d'accessibilité ou d'hébergement. Cela illustre la toute puissance économique et fonctionnelle de Naples et sa capacité de polarisation. A la fin du XIX$^{e}$, son rôle est décisif dans le système touristique mondial en cours d'élaboration, comme l'atteste l'implantation du bureau de l'agence anglaise Cook, premier « tour - opérateur » historique. Son panorama, ses palaces, ses sites, son pittoresque font rêver.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Cependant, cette centralité touristique napolitaine s'estompe. La ville traverse des mutations urbaines et des changements socio-économiques dès la fin du XIXe et au début du XXe siècle, privilégiant le modèle de l'industrialisation. De porte d'entrée d'un territoire, son rôle se limite peu à peu à celui d'une simple ville de transit.

Les destructions de la deuxième guerre mondiale, le poids des facteurs locaux (la mafia) contribuant à ce repli. Son « endormissement touristique » s'accentue à partir de 1945, tandis que les mutations urbaines et économiques s'accélèrent et contribuent au déclin de son attractivité, oubliant son patrimoine et sa culture au prix de l'étalement urbain sur le littoral et vers l'intérieur.

Les images et les représentations de la destination véhiculées par les récits de voyage et les guides accompagnent ces évolutions voire les précèdent : les lieux communs et les stéréotypes négatifs dominent dès le XVIIIe les représentations et l'emportent sur la vision d'une ville pittoresque et de sa baie majestueuse: « un paradis habité par les diables », « ville dangereuse », « peu sûre », « pauvre », « sale », « ville d'escrocs et de voleurs » (…). Ils reflètent la culture des élites et témoignent des mentalités et des sensibilités des voyageurs plus que de la réalité de la ville. L'attractivité des environs et notamment la découverte des sites archéologiques bouleversent l'espace mental du voyageur et brouillent peu à peu l'image de Naples. Cette dernière reflète un dualisme empreint de contradictions: opposant une ville ancestrale, historique, populaire et luxueuse à la fois, où se mêle l'admiration pour le site et la fascination pour les environs.

A la faveur d'un renouveau culturel initié dans les années 1990, Naples réintègre les circuits des villes d'art et réaffirme sa vocation de destination culturelle et touristique (Celant, 1999). L'essor de la fréquentation touristique et le dynamisme des croisières traduisent cette renaissance. Cette relance de la destination s'opère en partie grâce aux stratégies et aux politiques menées par les acteurs urbains locaux. L'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité du centre historique en 1995 joue un rôle



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

d'accélérateur dans cette évolution. La reconnaissance internationale de son unicité et de son exceptionnalité constitue un cadrage, qui va guider l'action des pouvoirs publics favorisant la patrimonialisation et le renouveau du cadre urbain.
Les stratégies menées correspondent cependant à des « recettes » déjà expérimentées ailleurs pour modifier l'image de la destination: valorisation du patrimoine et régénération du centre historique, programmation culturelle et touristique ambitieuse, stratégie de l'événementiel et marketing urbain (Coppola, Viganoni, 1994). L'essor du tourisme suscite des politiques d'accompagnement insufflées par la requalification des espaces publics, la réhabilitation du patrimoine et la modernisation des transports. Cette stratégie est indissociable d'une réappropriation de la ville et de son patrimoine par les habitants et d'un contexte politique local spécifique, celui de la « renaissance napolitaine ». Tourisme et culture deviennent des vecteurs d'ambitions métropolitaines et Naples s'inscrit dans la compétition internationale. Son attractivité passe par la restauration et la réhabilitation du cœur historique et de ses environs, par le recours à l'événementiel ou aux équipements et par le renouvellement de son offre touristique.

Aux côtés des efforts menés par les acteurs publics à toutes les échelles (nationale, régionale, locale), un nouveau dynamisme est insufflé par des acteurs privés, notamment associatifs, s'appuyant sur une stratégie de renouvellement des pratiques touristiques et de l'attraction des lieux urbains. Cela fait émerger de nouveaux territoires touristiques étonnants et exceptionnels, correspondant aux tendances actuelles du tourisme fondées sur l'authentique, la recherche de l'insolite, la rencontre avec l'habitant et l'interaction sociale. L'aire Vergini- Sanità se présente ainsi comme une forme de « terroir touristique », un territoire à forte personnalité géographique, humaine et patrimoniale, à l'identité affirmée et occupant une position de marginalité. Le tourisme y est encore embryonnaire mais la participation de la population locale, l'intervention des mouvements associatifs et l'accompagnement institutionnel servent la mise en tourisme du quartier porteur d'un développement touristique durable (Salomone, 2013). Cela illustre les potentialités touristiques de cette ville et sa capacité à renouveler son offre métropolitaine.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Pour compléter cette réflexion, le travail sur le terrain a permis de confirmer notre seconde hypothèse. Le touriste contribue par ses pratiques, ses images, son perçu, ses représentations et son imaginaire à construire une destination aux frontières fluctuantes, sans se soucier des limites administratives, reposant sur un territoire étendu.

La richesse du patrimoine redécouvert, son ambiance, ses couleurs et son identité singulière attirent les touristes et motivent souvent leur séjour à Naples : « ville colorée », « attrayante », « surprenante », « déconcertante », « authentique » (…). L'étude des images et des représentations vérifie le poids des stéréotypes dans leur ressenti. Le touriste, héritier des perceptions traditionnelles, est séduit par la beauté de la baie et de son panorama. Naples est naturellement et « visuellement » associée aux environs.

Les pratiques et la mobilité des touristes attestent de son rôle de porte d'entrée légendaire, de ville - porte. La destination repose bien sur une assise territoriale élargie englobant des sites périphériques concurrentiels et/ou complémentaires. Les pratiques touristiques observées confirment la complexité des modalités du « séjour à Naples ». La ville et son territoire alentour apparaissent interdépendants. Elle se révèle être la « porte » pour la découverte de la Campanie voire du Mezzogiorno. Rarement et ce, en fonction de certains paramètres, le séjour est exclusivement centré sur Naples. Le séjour combiné avec les environs est donc fréquent dans les choix des touristes (Sorrente, Côte amalfitaine, îles).

Cette complémentarité dépend étroitement de l'accessibilité et de l'attractivité de la ville et de son territoire et des politiques incitatives en matière de mobilité ou de visite. Cette offre de proximité très attractive est structurante et les interactions sont fortes entre la ville et le territoire alentour. Cette logique d'ouverture sur les territoires environnants fréquente pour les destinations urbaines participe de son dynamisme, et, peut conduire la métropole à l'excellence, dynamisée par une cité millénaire, véritable millefeuille architectural et historique.

Cette logique de métropolisation n'est toutefois pas seulement perceptible à travers les pratiques touristiques. L'imaginaire de la destination repose en effet sur la renommée et l'attractivité des sites environnants. Il s'en nourrit. Les images et les représentations



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

reflètent la complexité de ce territoire à travers la séduction des vues paysagères et le charme d'une ville à l'identité marquée, perçue comme pittoresque. Mais, dans l'imaginaire des touristes, ce sont bien souvent les sites environnants plus que la ville elle-même, qui symbolisent la destination. Les relations de la cité-mère avec ses environs ne sont pas seulement fonctionnelles ou historiques, elles procèdent également de cette dimension imaginaire.

Cela interroge le lien entre image et imaginaire. Les rapports sont complexes entre images visuelles et images mentales. Dans la pratique, les images ont des effets sur le comportement des touristes et la destination reste indéniablement associée aux sites prestigieux des environs. Les représentations véhiculées, celles des guides, celles des brochures et celles de la communication institutionnelle confortent la perception des touristes et ses représentations. Les dessins analysés révèlent ainsi la puissance de cet imaginaire associé à la Baie de Naples, mais, aussi la singularité de cette ville perçue à travers l'univers des ruelles et son urbanisme spécifique.

Notre recherche a également démontré comment les acteurs urbains participent imparfaitement et inégalement à la fabrique de la destination métropolitaine, en contribuant à remodeler son image, son identité et à façonner son territoire.

Les images véhiculées servent cette affirmation. La mise en récit qui s'opère avec les catalogues de voyage et les guides touristiques est une autre manière de dire la métropole touristique. Elle révèle la permanence des lieux communs dans les discours contemporains. La ville est souvent décrite comme une « ville-spectacle » et « une ville panorama ». Les guides proposent une lecture renouvelée de l'espace urbain et un élargissement du territoire touristique. Ils donnent à voir, aux côtés des quartiers traditionnellement touristiques des quartiers plus singuliers voire insolites, renvoyant à cette image de la « Naples populaire et pittoresque ». La ville apparaît surtout comme la porte d'entrée d'un territoire touristique et l'articulation avec les environs procède d'un héritage acquis.

Les catalogues de voyage offre un corpus d'images plus standardisées afin de vendre un produit avant même de promouvoir un territoire. La communication - image vise à positionner ce dernier en termes affectifs et symboliques. Il doit mettre en éveil



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'imaginaire et donner envie. L'information fournie est un mélange de réalités, de mythes, de rêve et de stéréotypes. L'ancrage régional est privilégié et au regard des offres, Naples est dépendante des sites environnants. Cela renforce le caractère métropolitain de la destination. Son image est associée dans les représentations aux sites emblématiques des environs, qui sont la référence majeure des visiteurs comme des opérateurs touristiques.

Quant à la communication institutionnelle, elle inscrit Naples dans un environnement élargi, même si elle peine à faire émerger ce territoire métropolitain. La superposition des diverses mailles administratives (Commune, Province, Région) contribue à brouiller l'image de la destination et empêche l'émergence d'un discours à échelle métropolitaine. Les représentations véhiculées sont classiques. Naples est avant tout présentée comme une ville d'art et d'histoire, une ville de traditions. L'argumentaire patrimonial, servi par les monuments, l'art, l'histoire, mais aussi le paysage et le « folklore » alimente ces discours conformes aux attentes des touristes.

Aux côtés des images véhiculées, les stratégies des acteurs contribuent à la métropolisation. La ville et la Région, à travers une coopération institutionnelle, mobilisent en effet les fonds européens et nationaux pour valoriser le patrimoine en faisant du tourisme une priorité. Cependant, les résultats sont inégaux en matière de métropolisation sur le plan culturel ou patrimonial.

Cette synergie établie entre les acteurs les plus divers, publics mais aussi privés, permet de mettre en réseau les sites, notamment UNESCO, et de redonner à Naples un rôle essentiel dans les projets stratégiques. Un véritable système touristique territorial se met en place renforçant l'affirmation métropolitaine. Il est servi par la mise en œuvre progressive d'un réseau d'accessibilité générale pour la gestion des mobilités urbaines et touristiques, à travers la SCABEC et l'*artecard*. Cet outil-billettique accentue la polarisation des flux vers la ville de Naples et conforte la nodalité napolitaine. Ses effets sur la configuration du territoire touristique métropolitain émergent peu à peu. Il facilite l'accessibilité des sites culturels du territoire touristique élargi et participe à l'élaboration d'un « tourisme d'archipel » autour de la Baie de Naples.

L'événementiel sert aussi cette affirmation métropolitaine. Evénement culturel phare,



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

tel le Mai des monuments ou manifestation sportive comme les régates préliminaires de la Coupe de l'America, ils concourent à la métropolisation par leur succès et par les synergies créées. Cependant, au-delà d'un impact médiatique à court terme, leurs effets sont à nuancer. Instrument de cette « politique de l'éphémère » ou outil servant une politique d'image ambitieuse, ils n'échappent pas à une certaine usure et font parfois l'objet de critiques.

Au final, si la dimension métropolitaine est bien présente dans les propositions de voyagistes, dans les discours en images comme dans les offres, dans les stratégies des acteurs, elle ne correspond pas encore à un territoire de projet des acteurs institutionnels. Les difficultés locales, le contexte politique empêchent l'émergence de cette échelle d'intervention.

Naples, pour prétendre à être une destination d'excellence, doit jouer la complémentarité avec les territoires environnants, et, mettre en place ce territoire de projet. Héritage de la mise en tourisme de l'aire parthénopéenne, il est déjà façonné dans les esprits et dans les imaginaires autour de l'image de la baie de Naples et du Vésuve, devenue l'icône géographique de la destination. Ceci suppose l'implication de tous, acteurs, publics et privés et de dépasser à la fois les clivages institutionnels et politiques. Il faut aussi logiquement y associer les habitants car l'appropriation d'un territoire de projet est une condition indispensable à sa réussite. Pour répondre et satisfaire aux exigences de la destination d'excellence, Naples et sa région doivent surmonter impérativement ces nombreux défis, afin de favoriser un développement touristique durable qui reconnaisse l'unicité, la singularité et l'exceptionnalité de ce territoire.

**Des jalons pour une réflexion future**

Cette thèse est conçue comme une première étape dans une réflexion à mener autour de la métropole touristique et de ses échelles territoriales en étudiant le rapport que le tourisme tisse avec les territoires, les images et les acteurs.

Ce travail sur l'image est riche d'enseignements et s'avère être un outil adéquat pour



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

l'analyse de la destination touristique, conçue comme un « ensemble dynamique de projets » dans une approche combinatoire et pluridimensionnelle.
Les images et les représentations de cette destination se révèlent être un indicateur de la métropolisation touristique. Leur étude confirme les logiques territoriales à l'œuvre dans ce processus. Polarisations et diffusions spatiales nourrissent en effet l'attractivité de la destination napolitaine. Celle - ci doit se concevoir de manière élargie en étudiant de concert la ville et son territoire alentour d'influence. Cela suppose d'étudier les pratiques touristiques définissant en partie le territoire de la destination, d'analyser les images et les représentations des touristes et de tenir compte des acteurs de la destination, de leurs stratégies, de leurs offres et de leurs discours.

- A l'échelle du touriste, ces images et représentations servent non seulement à cerner le perçu de la destination dans toute sa complexité, mais elles reflètent également à travers les pratiques touristiques le territoire vécu et approprié ; elles sont donc un premier indicateur de la métropolisation touristique. Elles permettent aussi de sonder la dimension imaginaire de la destination pouvant orienter les comportements du touriste et les stratégies des acteurs.
Notre réflexion initiale centrée sur les images et les représentations a ainsi évolué vers un questionnement reposant sur la métropolisation touristique. Cela a constitué une difficulté supplémentaire dans l'appréhension du sujet et de sa problématique. Face aux limites de notre recherche et aux difficultés rencontrées sur le terrain, il semble nécessaire désormais d'apporter des précisions méthodologiques et de faire évoluer nos pratiques.
Modifier les lieux d'enquête et interroger les visiteurs en dehors de Naples, puis, recentrer le questionnaire permettraient de mieux appréhender ce processus de métropolisation et le rôle des mobilités touristiques dans cette configuration spatiale. Pour compléter cette approche, il faut aussi tenir compte de la dimension temporelle associée à l'image de la destination, celle que le touriste se forge, avant, pendant et après son séjour. Pour mieux appréhender cette dimension, ceci suppose d'ajuster les questionnaires et/ou d'adopter une approche plus qualitative par le biais d'entretiens approfondis auprès de touristes. Le recueil de la parole du touriste semble un outil plus



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

adéquat à un travail sur les images et les représentations et pallie ainsi les lacunes du questionnaire d'enquête.
L'analyse des dessins demeure une démarche riche d'enseignements mais elle exige un cadrage méthodologique permettant de mieux cerner le lien entre perception, représentation et imaginaire. On peut envisager l'utilisation d'autres supports techniques (l'outil photographique par exemple) pour questionner cette dimension. On pourrait aussi y associer une réflexion sur les représentations picturales, artistiques et cartographiques de la ville de Naples au fil des siècles, qui sont autant de discours de et sur la ville et qui diffusent une autre image de Naples. Il serait alors intéressant d'étudier les convergences existant entre ces représentations picturales et figuratives, les représentations textuelles -telles celles des guides touristiques ou des relations de voyage- et celles des touristes.

L'analyse des images et des représentations des acteurs publics ou privés par le biais de l'étude des guides de voyage, des brochures des tour-opérateurs et de la communication institutionnelle reflète un territoire construit que l'on cherche à promouvoir ou à vendre. Ces dernières constituent un autre indicateur de la métropolisation touristique perceptible à travers les stratégies d'acteurs, leurs discours, voire leurs offres touristiques. Elles traduisent leur perçu de la destination et le territoire façonné.
Les images concourent comme d'autres instruments à l'élaboration d'un système touristique territorial favorisant l'attractivité de la destination. Elles traduisent les logiques territoriales et les reconfigurations spatiales observées entre stratégies publiques et privées.
C'est pourquoi pour compléter cette approche de la destination comme construit d'acteurs, il semble nécessaire d'identifier ces instruments au cœur du processus de métropolisation favorisant l'attractivité de la destination. Certains d'entre eux ont été mis en évidence comme le rôle de l'accessibilité, de la nodalité ou encore l'importance des partenariats et des synergies d'acteurs.
La réflexion doit être toutefois précisée notamment parce que ces modalités de reconfiguration de la métropole touristique sont observées à travers une porosité et une imbrication croissantes entre pratiques, acteurs et espaces.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

On peut ainsi vouloir étudier d'autres acteurs - peu évoqués dans la recherche doctorale- à partir de leurs discours et de leurs stratégies (les hôteliers, les transporteurs, les acteurs culturels) et solliciter d'autres supports ou outils. La communication institutionnelle, par exemple, peut être appréhendée grâce à l'outil internet et les sites web pour préciser cette réflexion sur l'image et la dimension métropolitaine.

Les indicateurs servant à la mesure de la métropolisation touristique à l'échelle du territoire, c'est-à-dire à l'échelle des divers pôles et sites composant le territoire touristique façonné par la mobilité des touristes et les stratégies des acteurs, doivent être affinés. Les difficultés rencontrées sur le terrain auprès des acteurs publics ou privés, leur manque de transparence, la partialité et l'insuffisance des données obtenues nuancent en effet la portée de nos résultats et rendent nécessaire une réflexion sur les outils à mettre en œuvre et sur les indicateurs de la métropolisation touristique. Cela suppose de comparer Naples et les sites environnants, leur rayonnement, leur fréquentation, leurs interrelations et leur degré de dépendance par l'établissement de critères précis.

Cette recherche peut donc se traduire par l'identification de gradients de métropolité touristique caractérisant la nature des relations établies entre la métropole et les sites périphériques. Si la métropolité est considérée comme la compétence d'une ville à exercer sa fonction de métropole et ainsi à mettre en orbite les sites périphériques, les images et des représentations révèlent alors les relations d'interdépendance et les logiques territoriales guidant les stratégies d'acteurs.

Le cas de Naples est quelque peu emblématique car il fait apparaître une ville longtemps répulsive, qui a bénéficié d'une métropolisation précoce et attractive. Cela interroge à la fois la gestion des flux, l'attractivité de la destination, la gouvernance du territoire et les stratégies des acteurs. Le travail sur les images et les représentations n'en constitue qu'un volet partiel, mais riche d'enseignements.

Les évolutions récentes témoignent de l'affirmation touristique de la cité-mère, même si elle demeure encore imparfaite et inachevée au regard des stratégies d'acteurs. C'est bien par la mise en œuvre d'un réseau système touristique durable, reposant sur une complémentarité entre Naples et les sites périphériques que la ville pourra s'affirmer



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

pleinement comme une métropole touristique d'excellence.

Pour questionner cette notion, la réflexion doit s'appuyer sur l'implication des habitants, leur rôle, la manière de percevoir le tourisme et d'y participer ou non. L'approche de la destination comme coprésence pourrait ainsi être affinée. A l'échelle du quartier Sanità, les contacts noués avec le monde associatif et certains habitants nous ont fait entrevoir la richesse de ce terreau et les dynamiques à l'œuvre. D'autres quartiers en cours de touristification, comme les Quartiers Espagnols ou le quartier Mercato pourraient faire l'objet d'une réflexion ultérieure.

Ces orientations de recherche témoignent de la richesse de cette approche et de son caractère multidimensionnel. Les perspectives envisagées et les enjeux de ce travail révèlent la nécessité de mieux prendre en compte le tourisme dans les travaux de la géographie urbaine et ainsi l'intérêt d'étudier la ville et la métropole dans la recherche en géographie du tourisme.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Sources

## Références institutionnelles

### - A l'échelle mondiale et européenne :


BRUNDTLAND H., 1987, Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU, 318 p.

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, 2007, Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable, COM (2007) 621 final, 11 p.

CONFERENCE MONDIALE DU TOURISME DURABLE, 1995, Charte de Tourisme durable, Lanzarote, 4 p.

EUROPEAN COMMUNITIES, 2003, *A manual for Evaluating the quality performance of Tourist Destinations ans Services* », 52 p.

EUROPARC, 1998, *Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés* (CETD), 25 juin 1998, 26p.

ICOMOS, Rapport sur la demande d'inscription du centre historique de la ville de Naples sur la liste du patrimoine mondial, R. ‡Lemaire, 2 mars 1995, 10 p.

NATIONS UNIES, 2002, Rapport du Sommet mondial pour le développement durable – Johannesburg (Afrique du Sud), 192 p.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT), Programme des Nations Unies pour l'environnement, 1994, *Principes directeurs : aménagement des parcs nationaux et des zones protégées pour le tourisme*, Madrid.

OMT, 2002, Contributions de l'OMT au Sommet mondial pour le développement durable, 61 p.

OMT, 2004, *La gestion de la saturation touristique des sites naturels et culturels*.

OMT et Commission européenne du tourisme, 2005, *Le tourisme urbain et la culture. L'expérience européenne*, 126p.

OMT, PNUE, 2006, *Vers un tourisme durable, Guide à l'usage des décideurs*, 238p.

OMT, 2009, *From Davos to Copenhagen and beyond : advancing tourism's response to climate change*, 29 p.

OMT, *Baromètre du tourisme mondial*, volume 8, n°1, janvier 2010, 8 p.

Tourism and Local Agenda 21 – *The role of local authorities in sustainable tourism,* 61 p.

UNESCO, Liste du patrimoine mondial, n°726, fiche d'identification.

UNESCO- ICOMOS, Rapport de mission Centre historique de Naples, 12 février 2009, 34p.

UNESCO, Fiche Historic Centre of Naples, WHC-09/33.COM7B, p. 266-267

UNESCO, State of conservation of World heritage Properties in Europe, Historic Centre of Naples, 6p.

UNTWO, 2004, *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination*, Madrid, World Tourism Organization, 507p.

UNTWO, 2007, *A Pratical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, World Tourism Organization, 150p.




© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

World Travel and Tourism Council, World Tourism Organization and Earth Council, 1995. *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development. London: WTTC.*

**A l'échelle italienne :**

**- La Commune :**

Documents de planification et rapports :

COMUNE di Napoli, 1997, *Piano comunale dei trasporti,* 116 p.

COMUNE di Napoli, *I Quartieri Spagnoli*- Urban, 1999, 100p.

COMUNE di Napoli, *Il nuovo PRG per Napoli. Variante generale* -norme. 1994 - 2004, 250p.

COMUNE di Napoli, *Il nuovo PRG per Napoli*. Variante generale- relazione, 319p.

COMUNE di Napoli, *Il nuovo PRG per Napoli*. Variante occidentale, 116 p.

COMUNE di Napoli, *Città e trasporti. Dieci anni di pianificazione integrata trasporto e territorio*, 2005, Camerlingo E. (a cura di), 54p.

COMUNE di Napoli, Piano strategico di Napoli. Documento di base per una discussione. 113 p.

COMUNE di Napoli, *Il nuovo PRG per Napoli. Introduzione al piano*, 2008, 63p.

COMUNE di Napoli, *Progetto del sistema delle infrastrutture dei trasporti 2011* (aggiornamenti aprile 2009), 50 p

COMUNE di Napoli Grande programma per il Centro Storico patrimonio Unesco, Documento di orientamento strategico e preliminare di programma integrato urbano per il centro storico, 80p.

COMUNE di Napoli, 2011, Centro storico di Napoli, Patrimonio mondiale Unesco, sistema di gestone.

COMUNE di Napoli, 2011, Centro storico di Napoli, Patrimonio mondiale Unesco, Allegato 1.

COMUNE di Napoli, 2011, Centro storico di Napoli, Patrimonio mondiale Unesco, Allegato 2, 20 p.

COMUNE di Napoli, 2011, Centro storico di Napoli, Patrimonio mondiale Unesco, Allegato 4 , "Il turismo e le attività allegate".

COMUNE di Napoli, 2011, Centro storico di Napoli, Patrimonio mondiale Unesco, sistema di gestone. Parte c allegato 5, 39p.

COMUNE di Napoli, 2011, Centro storico di Napoli, Patrimonio mondiale Unesco, Allegato, 6 , " I progetti".

COMUNE di Napoli, 2011, Centro storico di Napoli, Patrimonio mondiale Unesco, Allegato 7, "Grande Programma per il centro storico".

Rapports et notes consultés aux archives de la Commune de Naples :



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

COMUNE di Napoli, Delibera n°250, Proposta di delibera 2.2.1994, Approvazione del programma denominato « Il Decumano maggiore ».
COMUNE di Napoli, Delibera n°1360, Proposta di delibera 16.03.1995, Approvazione Itinerario del progetto "Museo Aperto" denominato Decumano Inferiore.
COMUNE di Napoli, Delibera n°3411, Proposta di del 21.07.1995, Approvazione del progetto di lavori, per l'ampliamento del progetto Museo Aperto.
COMUNE di Napoli, Relazione previsionale e programmatica alle ipotesi del bilancio 1997 e pluriannuale 1997/1999, 4p.
COMUNE di Napoli, Progetto Ponte. CESVI.TEC. Economia e gestione dei servizi turistici, 1997.
COMUNE di Napoli, *Napoli Strit Festiva,* « Rassegna internazionale delle Arti di Strada, Programma di massima », 13 gennaio 1999.
COMUNE di Napoli, URBAN Napoli, *Quartieri Spagnoli- Rione Sanità*, 1996-1999, 27p.
COMUNE di Napoli - Fondazione Napoli 99, *La scuola adotta un monumento*, 1999, 190p.
COMUNE di Napoli, Rapporto finale di esecuzione, 30 settembre 2002, Urban, 27p.
COMUNE di Napoli, 2003, « *Progetto Rete del turismo, Progetto pilota Viaggiare a Napoli* », 23 p.
COMUNE di Napoli, 2003, Sistema di comunicazione. Grandi Eventi, 17p.
COMUNE di Napoli, 2004, « *Valutazione progetti e proposte finalizzate alla promozione, sviluppo e valorizzazione del turismo* ».
COMUNE di Napoli, Maggio dei Monumenti, 2003. Progetto di produttività, 20p.
COMUNE di Napoli, Natale a Napoli 2004, Calendario delle iniziative
COMUNE di Napoli, Aspettando il maggio, 2004, 23p.
COMUNE di Napoli, Maggio dei Monumenti, Progetto di Produttività, 2004
COMUNE di Napoli, Maggio dei Monumenti, Napoli e dintorni: l'incanto dei sensi, 5p.
COMUNE di Napoli, Riepilogo "Maggio dei monumenti" 2004.
COMUNE di Napoli, Rassegna stampa, gennaio - Febbraio - Marzo 2004, Servizio stampa & comunicazione esterna.
COMUNE di Napoli, Valutazione progetti e proposte finalizzate alla promozione, sviluppo e valorizzazione del turismo ( graduatoria definitiva), 2004 - 2005, 5p.
COMUNE di Napoli, Direzione centrale. Politiche culturali, sportivi e del tempo libero, 2004, allegato 11, 6 p.
COMUNE di Napoli, 2006, Maggio dei Monumenti, Piano di comunicazione.
COMUNE di Napoli, 2006, Maggio dei Monumenti, XII edizione, "i segni dei Sogni", Progetto di Produttività, 19p.
COMUNE di Napoli, 2006, Bilancio di mandato della Giunta Iervolino, 2001 - 2006, Dipartimento comunicazione istituzionale e immagine, 239 p.
COMUNE di Napoli, *Piano strategico di Napoli*, Vision, assi, azioni, progetti e strumenti, Ottobre 2006, Proposte per un percorso collaborativo, 61p.
COMUNE di Napoli, 2008, "*Napoli, città del turismo"*, *Proposte nell'ambito del piano*



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*strategico per la città, sviluppato per la definizione di un protocolla d'intesa tra gli enti locali, per l'ottimizzazione delle risorse dell'agenda 2007-2013, Assessorato al turismo e ai grandi eventi, 74p*.

COMUNE di Napoli, 2008, "*Relazione sull'attività svolta nel periodo giugno 2006-ottobre 2008* ", Assessorato al turimo- Grandi Eventi, 4p.

COMUNE di Napoli, Relazione programmatica periodo 2009-2010, Valeria Valente, 3p.

COMUNE di Napoli, HERO, *Heritage as opportunity*, Good practice – Compilation, April 2009, 50p.

COMUNE di Napoli, Estate a Napoli, 2010, Piano di Comunicazione.

COMUNE di Napoli, Estate a Napoli, due mesi di spettacoli, Programma attività, 4 p.

COMUNE di Napoli, Indagine conoscitiva preordinata all'affidamento diretto per la realizzazione di visite guidate da effettuarsi nell'ambito del Maggio dei Monumenti 2010.

COMUNE di Napoli, relazioni d'Antonietta Conte, Stanco Gelsomina, Telese Vincenzo, Customer satisfaction "Maggio dei Momumenti", 2010, "Ritorno al Barocco e .. non solo".

COMUNE di Napoli, Obiettivi PEG 2010.

COMUNE di Napoli, HERO, *Heritage as opportunity*, Local Action Plan, April 2011

COMUNE di Napoli, HERO, Urbact Citynews, N1/2011.

COMUNE di Napoli, HERO, Urbact Citynews, N2/2011.

COMUNE di Napoli, Maggio dei Monumenti, XVI edizioni, 2010, 5 p.

COMUNE Di NAPOLI – Decreto sindacale – Prog. n. 453 - Conferenza di Servizi - Approvazione del progetto esecutivo denominato "America's Cup World Series a Bagnoli. 30 settembre 2011.

COMUNE di Napoli, 2012, Assessorato alla cultura e al turismo, "*Relazione previsionale sintetica, primi sei mesi dell'anno 2012*".

**La Province :**

PROVINCIA di NAPOLI, *SITU sistemaintegratoturistico*, Indagine conoscitiva per la definizione di Sistemi turistici Locali nella provincia di Napoli, Marzo 2005, elaborato da Mecenate 90, Roma.

PROVINCIA di Napoli, Una nuova provincia per la grande Napoli, Linee programmatiche 2009 - 2014, 22p.

**A l'échelle de la Région Campanie :**

REGIONE CAMPANIA, *Primo rapporto sul turismo in Campania. Le statistiche, i prodotti, le azioni*, 2003, 367p.

REGIONE CAMPANIA, *Piano territoriale regionale*, relazione documento di piano. Linee guida per il paesaggio in Campania, Novembre 2006.

REGIONE CAMPANIA, *Documento strategico regionale per la politica di coesione* 2007/2013, 170p.

REGIONE CAMPANIA, *P.O.R Campania, Asse 2. Progetti integrati, grandi attrattori e itinerari culturali*, 2003, Torino, 109p.

REGIONE CAMPANIA, *Programma Operativo Regionale* FESR 2007-2013,10 agosto 2007, 288p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

REGIONE CAMPANIA, *Programma Operativo Interregionale (POin) "Attratori culturali, naturali e turismo" delle Regioni dell'Obiettivo Convergenza*, 2007, 224p.
REGIONE CAMPANIA, *Turismo in Campania*. Executive Summary, ottobre-novembre 2008, 84p.
REGIONE CAMPANIA, *Valutazione ex post dei Progetti integrati del POR 2000-2006*, maggio 2011, 206p.
REGIONE CAMPANIA, Progetto strategico Grande evento, America s'Cup World Series, http:// burc.regione.campania.it 75 p.
REGIONE CAMPANIA, Quaderno del turismo della Regione Campania, *Promuov Italia*, 2009, 140p.
REGIONE CAMPANIA, Deliberazione regionale n°481 del 26 settembre 2011, in *Bollettino ufficiale Regione Campania* n°63, ottobre 2011.
REGIONE CAMPANIA, Delibera della Giunta regionale n°46 del 22/02/ 2012, in *Bollettino ufficiale Regione Campania* n°14 del 27 febbraio 2012.
Progetto esecutivo America Cup : « *Opere temporane a terra e a mare* », septembre 2011, 75 p.
Protocollo d'intensa, 34e America's Cup World Series Events a Napoli, 4p.

**A l'échelle nationale :**

ENIT, *Statistica delle stazioni di cura, soggiorno e turismo relativa* al 1929, ENIT Roma 1930.
ISTAT, Popolazione residente e abitazioni nei grandi communi italiani, 21 ottobre 2001, 14e censimento generale della popolazione e delle abitazioni, 119 p.
ISTAT, *Profilo di Comunità della città di Napoli*, 2010-2012, editore SAS, Napoli, 143p.
Nucleo di Valutazione e verifica degli investimenti pubblici, Regione Campania, *Valutazione ex-post Progetti integrati del POR 2000-2006*, Maggio 2011, 210p.

**Rapports, publications et études variés** :

- ACAM, *Infrastrutture, industria e servizi di trasporto logistica in Campania*, 2009, 248p.

- ADAN, associazione degli albergatori napoletani, 2002, *Analisi del settore turistico nella città di Napoli*, 71 p.
- Centro Studio – Unione Industriali, "*Il centro storico di Napoli: indirizzi e metodologie per la redazione del piano di gestione*", 2010, Unione industriali, Napoli, 337p.
- CITYSIGHTSEEING Napoli, *La citysightseeing Napoli*, in cifre, 2009.
- CITYSIGHTSEEING Napoli, *Naturalmente Cilento* 2010. Il progetto e i risultati raggiunti.
-DELOITTE, "*America 's Cup Word Series, Analisi sull'impatto economico dell'evento di Napoli, aprile 2012"*. Executive summary, 22 giugno 2012.
- DELOITTE, *Analisi preliminare dell'impatto economico*, ottobre 2011.
- DELOITTE, "*34th America's Cup Word Series regatta, potential economic impact on*



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

*a host port*", Final report to Oracle Racing SL, dicember 2010.
- ENAC (Ente nazionale per l'aviazione civile), *Dati di traffico*, 2012, 112p.
- ONT (Osservatorio nazionale del turismo), *Il turismo delle città d'arte. Caratteristiche, tendenze e strategie di sviluppo*, Roma, 2009, 208 p.
- Orizzonti Economici, Rivista della Camera di Commercio di Napoli, *Le città del turismo*, n°1, n°82, ottobre 1996, Electa Napoli, 96 p.
- Orizzonti Economici, Rivista della Camera di Commercio di Napoli, *Le città del turismo* n°2, n°83, dicembre 1996, Electa Napoli 77p.
- Orizzonti Economici, Rivista della Camera di Commercio di Napoli, *La città e il porto*, n.86, dicembre 98, Electa Napoli, 87p.
- Rapport de demande d'inscription sur la liste du Patrimoine mondial du centre historique de Naples, 1994, 179p.
- Rapporto annuale, 2007, *Turismo e territorio, L'Italia in competizione*, società geografica italiana, 174p.
- Rapport SUDEST, "Développement durable des villes de mer", 141p. , rapport consulté en ligne: http://urbact.eu/fileadmin/general library/impaginato fra.pdf
- SCABEC - Società Campana beni culturali, 2009, "Campania-artecard plus & itinerari Baia di Napoli," Progetto tecnico, 24p.
- SCABEC- Società Campana beni culturali, 2012, Rapporto esecutivo, 15 p.
- SRM-Associazione Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, 2009, *Turismo e Mezzogiorno, Caratteri strutturali, potenzialità e dinamiche competitive dei contesti turistici meridionali*, Napoli, Giannini Editore, 516p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# SOURCES VARIEES

## Quelques récits de voyage, essais et rapports

ASSELIN A., 1853, *Journal de voyage d'un touriste dans le midi de la France et en Italie*, Paris, 263p.

BENJAMIN B., (1963, 2007). *Immagini di città*, Einaudi Torino, nuova edizione, 143p.

BERTAUT J., 1924, *L'Italie vue par les Français*, Paris, Librairie des Annales, 365p.

BECK Christian, 1913, *Rome et l'Italie méridionale, vues par les grands écrivains et les voyageurs célèbres*, Paris, Mercure de France, 16°, 314p.

CHATEAUBRIAND, 1809, *Les Martyrs. Itinéraire de Paris à Jerusalem*, Tome 7, Paris, Dufour, Mulat et Boulanger Libraires.

CHATEAUBRIAND, *Voyage en Italie*, 1969, Librairie Droz & Minard, Lausanne, 169p.

DE BROSSES C., 1836, *Lettres familières écrites d'Italie* à quelques amis en 1739 et 1740, Paris, Alphonse Levasseur librairie.

DE BROSSES C. *Lettres d'Italie*, Paris, Mercure de France, le Temps retrouvé, texte établi par F. d'AGAY, 1986, 2 vol., 519p.

DELAHODDE M.V., 1905, *Impressions d'un voyage en Italie*, extrait du Bulletin de la société de géographie de Lille, 8p.

DE LUCA F., R. MASTRIANI, *Dizionario Corografico del Regno di Sicilia*, Milano, 1852.

DE VILLAMONT J., *Voyage en Italie, Grèce, Terre Sainte, Syrie, Egypte et autres lieux* chez N. Adam, 1613, impression du 17e siècle, in 8°, 815p.

DUMAS A., *Le Corricolo*, Paris, Desjonquères, 1984.

FERNANDEZ D., 1997, *Le voyage d'Italie. Dictionnaire amoureux*, Editions Perrin, 957p.

GOETHE J. W. , 1787, *Voyage en Italie*, 2e édition revue et corrigée, édition Barthillat, Paris, 2003, 642 p.

HERSANT Y., 1988, *Italies. Anthologie des voyageurs français au XVIIIe XIXe siècles,* Robert Laffont, Bouquins, 1105p.

LAMARTINE (de) A., *Graziella*, Paris, Hatier, 1984 (1 ère ed. 1852).

LEMONON E., 1911, *Naples. Notes historiques et sociales*, Paris, Plon, 393p.

LEMONON E., 1929, *Naples et son golfe*, collection Les villes d'art célèbres, Paris, Librairie Renouard, H.Laurens éditeur, 158p.

LEY F. *Voyage en Italie, du Baron de Krüdener*, Paris, Fischbacher, 1983, in 8°, 312p.

LISMONDE P., 2003, *Le goût de Naples*, Paris, Mercure de France, 126p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

LOFFREDO A., 2013, *Noi del Rione Sanità*, Mondadori, Milano, 180 p.

ORTESE A.M., 2006, *Tour d'Italie. Récits de voyage*, Actes Sud, 377p.

MAUREL A., 1912, *Quinze jours à Naples*, Hachette, 205p.

MERLO C., *Guida della città di Sorrento*, Napoli, 1857.

NITTI F.S., 1902, *La città di Napoli. Studi e ricerche su la situazione economica presente et la possibile trasformazione industriale,* Napoli.

NITTI F.S., DE MASI D., 2004, *Napoli e la questione meridionale* (1903 - 2005) , Guida editore, Napoli, 318p.

Musée Denon, 2009, *Naples et Pompéi. Les itinéraire de Vivant Denon*, Le bec en l'air éditions, Nîmes, 111p.

PLINE LE JEUNE, Lettres, trad. A.-M. Guillemin, Paris, Les Belles Lettres, 1927.

QUARRE - REYBOURBON L., 1894, *Carnet de voyage*, société de géographie de Lille (Est et midi de la France, Italie et Sicile), 117 p.

REA D., 1991, *Naples, Visite privée*, Edition du Chêne, Paris, 158p.

RUMMO G., 1887, « Relazione sulle varie acque e stazioni balneari del Golfo di Napoli, presentata al Congresso di Biarritz », *in Congressi internazionale d'idrologia e di climatologia a Biarritz, da 1 ad 8 ottobre 1886*, Napoli, 1887.

SADE marquis de, 2008, *Voyage à Naples*, Editions Payot, Paris, 317p.

STENDHAL, 1987, 2007, *Rome, Naples et Florence* (1826) édition de P. Brunel, Gallimard, Folio classique, 479p.

*Souvenirs de voyage en lettres d'un voyageur malade*, La Suisse, le Piémont, Nice, Rome, Naples, Toute l'Italie, 1836, Lefort, Paris : la Cière et Cie, Lille, 8°, tome 2, 322p.

SAVIANO R., *Gomorra. Dans l'empire de la camorra*, Gallimard, 2006, 356p.

SCHIFANO J.-N., 2007, *Dictionnaire amoureux de Naples*, Plon, Paris, 578p.

VERNES D'ARLANDES T., 1876, Trois mois en Italie, Paris, Calmann-Levy, Bibliothèque contemporaine.

VIDAL DE LA BLACHE P., & GALLOIS L., 1934, *Géographie Universelle. Méditerranée. Péninsules méditerranéennes*, Librairie Armand Colin, Tome VII, Paris, 597p.

VIRGILE, *Enéide*, trad. J. Perret, Paris, Gallimard, 1991.

VIVANT-DENON D., *Voyage au royaume de Naples*, Paris, Perrin, 1997.

**Guides anciens**

DU PAYS A. J., 1876, Guides Diamant, *Italie* et *Sicile*, Hachette et Cie, collection des guides Joanne, Paris, 111p.

Guide à la page, 1953, *Italie*, 359p.

Guide Italie. Manuel du voyageur, 3e partie, *L'Italie du sud et la Sicile avec excursions*, 1863, 380p.

Guide BAEDEKER 1907, *Italie méridionale, Sicile*, *Sardaigne, Malte, Tunis, Corfou,* Manuel du voyageur, 14e édition, Leipzig, Paris, 499p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Guide K. BAEDEKER, 1909, *L'Italie des Alpes à Naples*, manuel abrégé du voyageur, 3e édition, Leipzig.
Les Guides BLEUS, Touring Club Italien, 1924, *Rome, l'Italie méridionale et les îles*, 2e vol., 572p.
Les Guides BLEUS, TCI, 1956, *Italie en un volume*, Paris, 685p.
Guide JOANNE, 1899, Italie, Hachette et Cie, Paris, 459p.
*HANDBOOK for travellers in Southern Italy*. Being a guide for a continental by Octavian Levitt, John Murray, London, 569 p.
HARE A., (1883) 1891, *Guide Cities of Southern Italy and Sicily*, London, Smith, 535 p.
GALANTI G.M., 1792, *Breve Descrizione della città di Napoli e del suo contorno* (1a ed. 1792), a cura di M. R. PELIZZARI, Di Mauro Editore, Cava dei Tirreni, 2000.
PARRINO D. A., 1751, *Nuova Guida de forestieri per l'antichità curiosissime di Pozzuoli, delle isole adiacenti di Ischia, Nisida e Capri colla descrizione della Città di Gaeta*, 1a ed. 1709, Napoli.
RENAUDIN E., 1864, *Guide en Italie*, Bibliothèque du voyageur, Paris, 459p.
RICHARD, *Guide du voyage en Italie ou itinéraire complet de cette terre classique*, Paris, Audin, 1826, 513p.
RICHARD*, 1833, Guide du voyageur en Italie revu par RICHARD*, Paris, Audin, 6e édition, 448p.
SCHIVARDI P., 1869, *Guida descrittiva e medica alle acque minerali*, ai bagni di mare, agli stabilimenti idropatici, ai soggiorni d'inverno, alle cure col siero di latte e coll'uva, Milano, Gaetano Brigola Editore.
SCHNEER G., MASULLO V., "Napoli stazione termale d'inverno", in AA. VV, *Napoli d'oggi,* Napoli, 1900, pp. 442 - 447.
STARKE M., 1820, *Travel on the Continent: written for the use and particular information of travellers*, London, John Murray.
TCI, Touring Club Italiano, 1931, *La Guida D'Italia* del Touring club Italiano, *Napoli e dintorni*, Milano, 2nde edizione , 616p.
TCI, Touring Club Italiano, 1971, *Guida Napoli e dintorni*, Milano, 15e edizione, 639p.

**Guides contemporains**

Guide Autrement, 2003, Naples, 181 p.
Guide Bleu, 2008, Italie du Sud, Hachette, 606p.
Guide Gallimard, 2008, Naples et Pompéi. Encyclopédies du Voyage, 345p.
Guide Lonely Planet, 2007, Naples et la côte amalfitaine, 276 p.
Guide Lonely Planet, 2013, Naples et la côte amalfitaine, 287 p.
Guide Michelin 2004, Italie, 536p
Guide Michelin, 2010, Italie du Sud, guide vert, 453p.
Guide Michelin Destination Naples Week-end, 2014, 127p,



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Guide Mondeos, Italie du Sud, 2009, 120p.
Guide *Naples et l'Italie du Sud*, PUF Clio, Paris, 409 p.
Guide Naples et les champs phlégréens, 2002, édition electa Napoli, 96p.
Guide Naples & Amalfi coast, 2009, 288p.
Géoguide, 2013, Italie du Sud. Rome. Naples, Gallimard
Guide Petit Futé, Italie du sud 2011- 2012, 528p.
Guide Petit Futé, city trip, Naples, 2012, 150p.
Guide Italie du Sud, Petit futé, carnets de voyage, 2007-2008, 96p.
Guide du Routard, 2009, Italie du sud, Hachette, 398p
Guide du Routard, 2014, Italie du sud, Hachette, 459p.
Guide Voir, 2013, Naples. Pompéi, Capri et le Vésuve, 256p
Let's Go Italie, 2004, guide pratique de voyage, éditions Dakota, 791p.
Let's go Italie, 1996, éditions Dakota, 650p
*Napoli*, guide artistiche, electa Napoli, 2002, 350p.
*Napoli per quartiere*, 2009, artem, 320p
*Napoli Costa e isole*, Istituto geografico d'Agostino, 2008, 184p
*Naples Guide*, 1994, Sagep, 249 p.
National Geographic, 2007, Naples et l'Italie du Sud, 239 p.
*Naples insolite et secrète*, 2014, Jonglez, 375p
Nous partons pour…Naples et l'Italie du sud, 1966, G.Vallet, PUF, Paris, 325p.
*Rough Guide to Naples & the Amalfi Coast*, 2009, 271p.
*Tutta Napoli. Guida insolita per turisti curiosi*, 2007, Comune di Napoli, electa Napoli, 160 p
*Un grand week-end à Naples*, Hachette, 2008, 139p.
*Wallpaper City guide*, Naples, 2009, Phaidon, 103p.

**Brochures institutionnelles italiennes**

-Azienda autonoma soggiorno Cura e Turismo di Napoli, A.A.S.C.T, *Napoli. Città d'arte*, non daté.
Azienda autonoma soggiorno Cura e Turismo di Napoli, A.A.S.C.T, *Qui Napoli*, mensile per il turista, Aprile 2004; Dicembre 2004, Giugno 2007; Novembre - Dicembre 2008; Febbraio-marzo 2009; Giugno-Luglio 2010; Agosto- settembre 2010; ottobre- novembre 2010; Dicembre - gennaio 2010; Dicembre -gennaio 2011; Maggio-giugno 2011; Luglio- agosto 2011; Novembre- dicembre 2011; agosto 2012; 2013/2014.
Camera di Commercio, *Napoli*, Comtur, 35 p.
Camera di Commercio, *Le perle del Golfo*, non daté.
COMUNE di Napoli, *Monumenti porte aperte*. 8/9 maggio 1993, seconda guida alla città in mostra, 190p.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

COMUNE di Napoli, *Napoli Porte aperte*, Terza guida alla città in mostra, 7-8 maggio, 1994, 191p.
COMUNE di Napoli, *Monumenti Porte aperte*, 9/10 maggio 1992, 141p.
COMUNE di Napoli, *Le vie dell'arte*, Assessorato alla Cultura, non daté, 46p.
COMUNE di Napoli, Napoli-Le vie dell'Arte. Progetto Museo Aperto,
COMUNE di Napoli, *"Il divenire della città. La città del divenire*", Maggio dei monumenti 2000.
COMUNE di Napoli, *Napoli e dintorni. L'incanto dei sensi*, Maggio 2004, 123p.
COMUNE di Napoli, *La Napoli del Seicento*, VIII edizione, Maggio dei monumenti, 79p.
COMUNE di Napoli, *Napoli mediterranea. Cultura a confronto*, Maggio dei monumenti 2005, 144p.
COMUNE di Napoli, *I misteri di Napoli*, Maggio dei monumenti, 2007.
COMUNE di Napoli, *La città palcoscenico*, Maggio dei monumenti, 2008, 95p.
COMUNE di Napoli, Napoli e la Spagna, Maggio dei monumenti, 2010, 105p.
COMUNE di Napoli, *Attraverso Napoli. Chiostri, Cortili e sagrati*, Maggio dei monumenti, 2013, 55p.
COMUNE di Napoli, *Girarte* Napoli, non daté, 29 p.
COMUNE di Napoli, *ViaggiaNapoli,* 1999.
COMUNE di Napoli, *Il cicerone. Guide d'Italia*, Giubileo, 2000.
COMUNE di Napoli, Brochure Natale a Napoli, dicembre 2006, 27p.
COMUNE di Napoli, Napoli capitale. Da Municipio al lungomare, 2005
COMUNE di Napoli, *Travelling in Naples*, dicembre 2005, 79p.
COMUNE di Napoli, *Visit* Napoli, 2011.
COMUNE di Napoli, *Napoli …in canta*, 2012.
COMUNE di Napoli, Museo Aperto, le vie dell'arte, 2012, 41p.
COMUNE di Napoli, Arti, cultura, musica, sport. Le nuove stagioni di Napoli, agenda culturale 2013, ottobre 2012, 15 p.
ENIT, Office national italien du tourisme, *Opera Unica*, 2006, 95p.
ENIT, Italia, 2008, 90 p.
ENIT, *Destination Campania*, Istituto geografico D'Agostini, 2001, 64p.
Municipalità III, *San Gennaro. La vita, le opere, i miracoli*, 2011, 24p.
Municipalità III, *Il sole tra i vicoli, L'inizio di un percorso nel rione Sanità*, Massimo Ripa ( a cura di), 69p.
Cooperativa Rione Sanità, *Il sole tra i vicoli, Passeggiata in Campania per Napoli*, 2009, 102p.
Municipalità III, *Capodimonte*, 2010, 108p.
Municipalità III, *Oltre il museo*, 2008, 48p.
PROVINCIA di Napoli, *Guide al territorio*, Il Verde, 2004, Electa Napoli, 96p.
PROVINCIA di Napoli, *Guide al territorio*, L'enogastronomia, 2004, Electa Napoli, 94 p.



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

PROVINCIA di Napoli, *Guide al territorio*, l'artigianato, 2004, Electa Napoli, 94 p.
PROVINCIA di Napoli, SITU, *Sistema Napoli*, 2007, 80p.
PROVINCIA di Napoli- EPT Napoli, Terra, 2007, 31p.
PROVINCIA di Napoli- EPT, Mare, 2007, 31p.
PROVINCIA di Napoli, *Una Provincia da vivere in tutti sensi*, non daté.
ENIT, Regione Campania, Destination Campana, Istituto geografico D'Agostini
REGIONE Campania, *Campania, una terra alla luce del Sole*, 2005, 159 p.
REGIONE Campania, Campania, 2007, 159p.
REGIONE Campania, *Napoli e la sua Provincia*, non daté, 159 p.
REGIONE Campania, *Campania*. *Via mare*, Consorzio Metro del mare, 2003, 55p.
REGIONE Campania Fiere. Congressi, 47 p.
REGIONE Campania, Alberghi-Ospitalità, 2006, 78p.
REGIONE Campania, *Atmosfere d'Italia*, 2010, 162 p.
REGIONE Campania, *Napoli*, non daté, 62 p.
REGIONE Campania, L'altra Campania, 2006, 48p.
REGIONE Campania, *WE Campania*. *La Regione e alcune dei suoi piccoli borghi*, 2012, 191p.
REGIONE Campania, *Campania Felix*. Le nostre bellezze patrimonio dell'Umanità, non daté, 11p.
REGIONE Campania, *Specialities*, 2005, 63p.
REGIONE Campania, *Saveurs et arômes*, 2008, 63p.
REGIONE Campania, *Nature et parcs*, 2005, 63p.
REGIONE Campania, *La mer*, 2008, 63 p.
REGIONE Campania, *Art et archéologie*, 2008, 63p.
REGIONE Campania, *Les lieux de dévotion*, 2008, 63p.

**Brochures et catalogues de voyage**

1. Les voyagistes généralistes :
Jet Air, été 2011, 498 p.
Jet Air, 2013, brochure en ligne, www.jetair.be
Fram, printemps-été 2013, 441p.
Look, site internet, 2013, http://www.look-voyages.fr/look/info/brochures.aspx
Nouvelles Frontières, Bassin méditerranéen, 2013, http://www.brochuresenligne.com/
Nouvelles Frontières circuits, 2013, http://www.brochuresenligne.com/
Neckermann, été 2013, 311p
Thomas Cook, été 2008, 400p.
2. Les voyagistes spécialisés :
Autrement l'Italie, 2008-2009, 83p.
Autrement l'Italie, 2012, Brochure hiver 2012-2013
Bravo voyages, catalogue en ligne 2009, www.bravovoyages.com/



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

Ballades citadines, transeurope, 2008-2009, 255p.
Charming Italia, transeurope, avril 2011- mars 2012, 173p.
Comptoir des voyages, site internet, www.comptoir.fr
Donatello, Italie, Printemps - été 2009, les voyages en liberté, 199p.
Donatello, Italie, les voyages en liberté, Automne- hiver, 2011-2012, 259p.
Donatello, Italie, Sicile, Sardaigne, les voyages en liberté, Printemps - été 2013, 151p.
Italique site internet, 2009
VO Italia site internet 2013, www.vo-italia/com
Voyageur du monde, Voyageur en Italie, 2013, 104p.
3. Les voyagistes culturels :
Arts et vie, voyages culturels été- automne 2012, 320 p.
Arts et vie, voyages culturels hiver-printemps, 2012-2013, 256p
Clio, voyages culturels 2008- 2009, 258p.
Clio voyages Italie 2013
Intermèdes, Le loisir culturel, 2008-2009, 65p.
Intermèdes, Le loisir culturel, 2013-2014, 65p



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# BIBLIOGRAPHIE

A

---

ABRIC, J.C. (1994a, 1997). *Pratiques sociales et représentations*, Paris : PUF 2e édition, 257 p.

ABRIC, J-C. (1994b). « L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique », in GUIMELLI C. (dir.), *Structures et transformations des représentations sociales*, Paris : Delachaux et Niestlé pp.73 - 84.

ABRIC, J.C. (dir.) (2003). *Méthode d'étude des représentations sociales*, Paris : Edition Erès, 295 p.

ADAMO, F. (a cura di) (2008). *Il turismo nello sviluppo e nella politica della città*, Pàtron Editore: Bologna, 293 p.

AGUAS, J.C. GOUYETTE, B. (2011). « L'invention d'un tourisme de l'ordinaire. L'exemple des promenades urbaines », *Revue ESPACES*, n°292, mai 2011, pp 8-13.

ALLUM, P. (2001). " Le politiche urbanistiche a Napoli nel dopoguerra. Dal secolo della città al rinascimento napoletano", in *Meridioni, Sud e Nord nel mondo*, Rivista diretta da G. D'Agostino, marzo-aprile, anno I, n°2, pp. 118-137.

AMATO, F. ROSSI, U. (2003). « Un sistema locale marginale tra cambiamento e continuità : i quartieri Spagnoli », in SLOT, Quaderno 5, pp. 13-45.

AMATO, F. (2006). "Il centro storico di Napoli tra rinascita e fine apparente", in *Storia urbana*, n°113, pp. 59 -75.

AMATO, F. (2007). " Dall'area metropolitana di Napoli alla Campania plurale ", in VIGANONI L. (a cura di), *Il Mezzogiorno delle città. Tra Europa e Mediterraneo*, Scienze geografiche, Franco Angeli, pp. 175- 221.

AMATO, M. (2012). *De Magistris o della Rivoluzione Napoletana*, Fuori/onda, 183p.

AMENDOLA, G. (1999). "Il turismo urbano e le politiche per il cittadino ", in COLANTONI M., *Turismo una tappa per la ricerca*, Pàtron Editore, Bologna, pp. 71 - 98.

AMIROU, R. (1994). « Le tourisme comme objet transitionnel », in *Espaces et sociétés*, n° 76, 1994.

AMIROU, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Paris : Presses Universitaires de France, 281p.

AMIROU, R. (1999). « Nouvelles mythologies du tourisme », in *Sciences humaines*, n°90, Janvier 1999.

AMIROU, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris : PUF, 155p.

AMIROU, R., BACHIMON P. (2000). *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*, Paris : L'Harmattan, 237p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

AMIROU, R., (2003).De l'image à l'imaginaire: phénoménologie du sujet touristique in: SPINDLER J. (coord.), *Le Tourisme au XXIe siècle*, Paris, L'Harmattan édit., coll. Tourisme et sociétés, p.177-198.

AMIROU, R., BACHIMON, P., DEWAILLY, J-M., MALEZIEUX, J. (2005). *Tourisme et souci de l'autre*, Paris : L'Harmattan, 362 p.

AMIROU R., 2012, *L'imaginaire touristique*, CNRS éditions Paris, 357 p.

ANDRE, Y. (dir.) (1989). *Représenter l'espace, l'imaginaire spatial à l'école*, Paris : Anthropos - Economica, 227 p.

ANDRE Y. (1998). *Enseigner les représentations spatiales*, Paris : Anthropos - Economica, 254 p.

ANTIER, G. (2001). *Les stratégies des grandes métropoles : Enjeux, pouvoirs et aménagement*, Paris : Armand Colin, 252p.

ARBORIO, A.M., FOURNIER, P. (1999). *L'enquête et ses méthodes : L'observation directe*, Nathan Université, 125 p.

ARINO, D. (1999). « Communication image et communication produit », in *Cahiers ESPACES*, n°64, la Communication touristique des territoires, pp. 6- 12.

ASCHER, F. (1995). *Metapolis ou l'avenir des villes*, Paris : Odile Jacob, 345p.

ASCHER, F. (1999). « Une nouvelle révolution urbaine », in LACOUR C., PUISSANT S., *La Métropolisation. Croissance, Diversité, Fractures*, Paris : Anthropos, pp. 182-190.

ASCHER, F. (2003). Article « Métropolisation » in LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 612-615.

ASCHER, F. (2009). *L'âge des métapoles*, Editions de l'Aube, 384p.

ASHWORTH, G.J., VOOGD, H. (1990). *Selling the city : marketing approaches in Public Sector Urban Planning*, London : Belhaven Press.

ASHWORTH, G., & PAGE, S. J., 2010, Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management, 10,* 1-15, vol. 32, Issue 1, 2011.

ATOUT France, *La croisière dans le monde,* 2011, 266p.

ATOUT France, *Piloter l'attractivité touristique des destinations urbaines,* 2012, 280p.

AUGE, M. (1997). *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Edition Payot et Rivages, rivage poche, Petite bibliothèque, 187 p.

AVE, G. & CORSICO, F. (1994). *Marketing urbano in Europa*, conferenza internazionale, Torino: edizione Torino incontra, 917p.

B

---

BACHELARD, G. (1943, 1992). *L'air et les songes : essai sur l'imagination du mouvement*, le livre de poche.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

BACHIMON, P. (1988). « La géographie de Tahiti. Mythes et réalités. Essai d'histoire géographique, Thèse d'Etat, Université de Paris I.

BAIDER, F., BURGER, M. & GOUTSOS, D. (2004). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Paris : L'Harmattan, 295p.

BAILLY, A. (1977). *La perception de l'espace urbain*, Centre de recherche d'urbanisme, 264 p.

BAILLY, A., Racine, J.-B., SÖDERSTRÖM, O. (1985). « A la découverte de l'espace urbain, géographie des représentations et excursions de géographie urbaine », in *Colloque de Lescheraines*, Lescheraines, pp. 267 - 289.

BAILLY, A. (1989). « L'imaginaire spatial, plaidoyer pour une géographie des représentations », *Espaces Temps*, n° 40-41, pp 53-58.

BAILLY A., SCARIATI R. (1990). *L'humanisme en Géographie*, Paris : Anthropos, 172 p.

BAILLY, A. (1991, 2005). *Les concepts de la géographie humaine*, 5e édition, Paris : Armand Colin, 333 p.

BAILLY, A. (1992). « Les représentations en géographie » in *Encyclopédie de la Géographie*, Bailly A., Ferras R., Pumain D., Paris : Economica, pp 371-385.

BAILLY, A. (1993). « Les représentations urbaines : l'imaginaire au service du marketing urbain », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* n°5, pp 863 - 867.

BAILLY, A. (1995). « Géographie régionale et représentations » in BAILLY, A., *Géographie régionale et représentations*, Paris : Anthropos, pp. 24-34.

BAILLY, A. BAUMONT, C., HURIOT, J.M., SALLEZ, A. (1995). *Représenter la ville*, Paris : Edition Economica, 112 p.

BAILLY, A. FERRAS, R. (1997). *Eléments d'épistémologie de la géographie*, Paris : Armand Colin, Collection U, 191 p.

BALOGLU, S., BRINGBERG, D. (1997). « Affective images of tourism destination », *Journal of Travel Research*, vol. 35, pp. 11-15.

BALOGLU, S., McCLEARY, (1999). « A model of destination image formation », *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n°4, pp 868 - 897.

BARON-YELLES, N. (1999). *Le tourisme en France. Territoires et stratégies*, Paris : Armand Colin, Prépas Géographie, 224p.

BARTHES, R. (1957). *Mythologies*, Paris : éditions du Seuil, 233p.

BARUCCI, P., BECHERI E. (a cura di) (2006). *Rapporto: l'industria turistica nel Mezzogiorno,* Svimez, Il Mulino, 634 p.

BASLEZ, M.-F., ANDRE, J-M. (1993).,*Voyager dans l'Antiquité*, Paris : Fayard, 594p.

BASSAND, M., KAUFMANN, V., JOYE, D. (2001, 2007). *Enjeux de la sociologie urbaine*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 411p.

BASSOLINO, A. (1996). *La Repubblica delle città,* Roma : Donzelli.

BASSOLINO, A. (1997). Interview d'Antonio Bassolino, *Revue du Patrimoine mondial*, série 6, pp. 16-18.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

BASSOLINO, A. (1999). « Spalando verso l'Europa ». Intervista con Fabio Amato, in *Quaderni del circolo rossi*, n°14, pp 13-16.

BATTILANI, P. (2001, 2009). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Bologna : Il Mulino, 412 p.

BATTILANI, P., STRANGIO, D. (2009). Il turismo tra XVIII e XXI secolo. Italia e Spagna a confronto, Atti del Convegno internazionale di studi, *Il turismo e le città tra XVIII - XXI secolo*. Italia e Spagna, Roma,2007, Milano : F. Angeli.

BATTILANI, P. (a cura di) (2011). *Storia del turismo. Le imprese*, Annali di Storia del Turismo, 8 , Istituto per la Storia del Risorgimento italiano, Comitato di Napoli, Milano: Franco Angeli, 200 p.

BAVOUX, J.-J., BEAUCIRE F., CHAPELON L., ZEMBRI P. (2005a). *Géographie des transports*, Paris : Armand Colin, 231p.

BAVOUX, J.-J. (2005b). « La nodalité, un concept fondamental de l'organisation de l'espace », *Les Cahiers scientifiques du Transport*, N° 48, pp 5-14.

BAUD, P., BOURGEAT, S., BRAS, C. (1997). *Dictionnaire de géographie,* Hatier, 509 p.

BEAUD, S., WEBER, F. (1998, 2003). *Guide de l'enquête de terrain*, Paris : Editions La Découverte, 357 p.

BEAUJEU GARNIER, J. (1980, 1995). *Géographie urbaine*, Paris : Armand Colin, 349p.

BEDARD, F. (2011). « L'excellence des destinations », *Téoros*, Volume 30, n°1, pp. 9-11.

BEDARD, M. (2012). « Le projet de paysages ou l'opportunité d'un renouveau paradigmatique et identitaire grâce à un imaginaire fédérateur, instituant et heuristique », in BEDARD, M., AUGUSTIN, J.P., DESNOILLES, J.P., *L'imaginaire géographique. Perspectives, pratiques et devenirs*, Presses de l'Université de Québec, pp. 43-56.

BEELI, A. MARTIN J.D., (2004). «Tourism management and the perceived image of tourist destinations : a quantitative analysis, a case of study of Lanzarote », in *Tourism Management*, vol. 25, pp. 623-636.

BEGOUT, B. (2005). *La découverte du quotidien,* Editions Allia, Paris, 600 p.

BELLI, A. et alii. (1978). *I centri storici tra conflitto e crisi: il caso di Napoli*, Napoli, Pica.

BELLI, A. (2007). *Non è cosi facile. Politiche urbane a Napoli a cavallo del secolo*, Milano : Franco Angeli.

BENCARDINO F., MAROTTA G. (2004). *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Milano: Franco Angeli.

BENCARDINO, F., PREZIOSO M. (2007). *Geografia del turismo*, The McGraw - Hill Compagnies, Milano, 332 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

BENCARDINO, F. (a cura di) (2010). *Turismo e territorio. L'impatto economico e territoriale del turismo in Campani*a, Publication DASES, Franco Angeli, 360 p.

BERGERON, R. (2009). « La question méridionale existe- t- elle encore ? », BAGF 2009-4, pp 407 - 423.

BERNARDIE-TAHIR, N. (2007). « Quand les touristes rencontrent les habitants : territoires et lieux communs dans la ville de Zanzibar », in DUHAMEL P., KNAFOU R., *Mondes urbains du tourisme*, Belin, pp. 43-54.

BERQUE, A. (1985). « Représentation de la nature et aménagement du paysage », in GUERIN J.P., GUMUCHIAN H. *Les représentations en actes*, Actes du Colloque de Lescheraines, Institut de géographie alpine, pp 221-229.

BERRINO, A. (a cura di) (2000). *Per una storia del turismo nel Mezzogiorno d'Italia. XIX-XX secolo,* Istituto per la Storia del Risorgimento italiano, Comitato di Napoli, primo seminario.

BERRINO, A. (a cura di) (2001). *Per una storia del turismo nel Mezzogiorno d'Italia. XIX-XX secolo*, Istituto per la Storia del Risorgimento italiano, Comitato di Napoli, secondo seminario, 117 p.

BERRINO, A. (2004). *Storia del Turismo*, annale 2003, Istituto per la Storia del Risorgimento italiano, Comitato di Napoli, Franco Angeli, 161p.

BERRINO, A. (2005). "1926: la nascita delle Aziende autonome di cura, soggiorno e turismo ", in *Storia del Turismo*, annale 2004, Istituto per la Storia del Risorgimento italiano, Comitato di Napoli, Franco Angeli, pp33-54.

BERRINO, A. (2011). *Storia del turismo in Italia*, Il Mulino, Bologna, 332 p.

BERTHO-LAVENIR, C. (1999). *La Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, édition Odile Jacob, 438p.

BERTONCELLO, B. & GIRARD, N. (2001a). « Grands projets urbains et reconquête des centres -ville en Méditerranée, Marseille et Naples », in *Renouveler la ville : les enjeux de la régénération urbaine*, FREVille/pôle Universitaire Européen, Lille Nord-Pas de Calais, Actes du Colloque, Comité national de géographie, pp. 255-271.

BERTONCELLO, B., GIRARD, N. (2001b) « Les politiques de centre-ville à Naples et à Marseille : quel renouvellement urbain ? », in *Politiques urbaines à Naples et à Marseille : regards croisés*, revue Méditerranée, Tome 96, 1.2., p. 61-70.

BERTRAND, G., 2000a, « L'expérience géographique de l'Italie dans les guides de voyage du dernier tiers du XVIII$^{e}$ » in CHABAUD G., COHEN E., COQQUERY N., PENEZ J., 2000, *Les guides imprimés du XVI$^{e}$ au XX$^{e}$ siècle*, Paris : Belin, pp 377-389.

BERTRAND, G. (2000b). *Bibliographie sur les études sur le voyage en Italie, en Europe XVI*, Centre de Recherche d'histoire de l'Italie et des pays alpins, Université de Grenoble II, 301p.

BESANCENOT, J.-P. (1990). *Climat et tourisme*, Masson, 223p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

BESSY, O. (dir.) (2008). *Sport, loisir, tourisme et développement durable des territoires*, Presses universitaires du Sport, Groupe Territorial, Voiron, 175 p.

BETHEMONT, J., PELLETIER, J. (1979). *L'Italie*, Bordas, 204 p.

BIANCHI, E. (1987). "Comportamento e percezione dello spazio ambientale. Dalla behavioral revolution al paradigma umanistico", in CORNA- PELLEGRINO, G. *Aspetti e problemi della geografia,* vol.1, Marzorati editore, pp. 543-598.

BIDOU-ZACHARIASEN C. (dir.), 2003, *Retours en ville. Des processus de "gentrification" urbaine aux politiques de "revitalisation" des centres*, Paris : Descartes et Cie, 268p.

BIGANDO, E. (2006). *La sensibilité au paysage ordinaire des habitants de la grande périphérie bordelaise*, Thèse de doctorat de géographie sous la direction de G. Di Méo, Université de Bordeaux III, M. De Montaigne, UFR de géographie et d'aménagement, 490p.

BIGNE, J.E, SANCHEZ, M.I & SANCHEZ, J. (2001). « Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship », in *Tourism Management*, n°22, Issue 6, pp. 607-616.

BIONDI, G. & COPPOLA, P. (1990). "Napoli, La città flessibile", in BORLENGHI, E. , *Città e industria verso gli anni novanta*, Fondazione G. Agnelli, pp. 217-257.

BIOT, V. & GAUCHON, C. (2001). "La mise en tourisme du monde souterrain. Grottes et gouffres. L'exemple de la France", in SACAREAU, I. & VACHER, L., *La mise en tourisme des lieux et des espaces,* Actes des XXVIIe Journées de la commission nationale de géographie du tourisme et des loisirs, La Rochelle, Let – OTELO éditeur, pp. 61-73.

BLACK, J. (2003). *Italy and the Grand Tour*, Yale University Press, New Haven and London, 255p.

BLETON – RUGET, A. & COMMERCON, N. & LEFORT I. (dir.) (2011). *Tourismes et territoires*, Institut de recherche Val de Saône Mâconnais, 319p.

BOCCI, C. & TRACLÒ, F. (2005). *Campania >artecard. Cultura, ambiente e turismo: un sistema integrato per lo sviluppo del territorio,* Maggioli Editore, Ravenna, 155 p.

BODO, C. (1994). *Rapporto sull'economia della cultura in Italia, 1980 - 1990*, Roma, Presidenza del Consiglio dei ministri, 816 p.

BONIN, S. (2001). « Paysages et représentations dans les guides touristiques. La Loire dans la collection des Guides Joanne, Guides Bleus » in *L'espace géographique*, 2- 2001, pp 111- 126.

BONNEMAISON, J. (1981). « Voyage autour du territoire », in *L'espace géographique*, Tome 10, n°4, pp. 249-262.

BONNEMAISON, J. (2004). *La géographie culturelle,* Cours de l'Université de la Sorbonne, établi par M. Lasseur et C. Thibaut, Paris, Editions du C.H.T.S, 152p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

BOSWORTH, R.J.B. (2003). Article « Turismo » in LUZZATTO S. & DE GRAZIA V. (a cura di), in *Dizionario del fascismo,* Torino : Einaudi, vol. 2, pp. 747 - 751.

BOUCHON, F. (2012). *Métropolisation et mondialisation au risque du tourisme : enjeux et perspective*, thèse de doctorat sous la direction de Daniel Weissberg, Université de Toulouse 2 le Mirail, 428p.

BOUKHRIS, L. (2012). « L'imaginaire touristique à l'épreuve du Costa - Rica, entre voir » et « faire » le territoire, in *Via@, Les imaginaires touristiques*, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : http://www.viatourismreview.net/Editorial1.php

BOURDEAU, P., 2009, « Interroger les mutations et les recompositions en cours », dans H.FRANCOIS, P.BOURDEAU, L.PERRIN-BENSAHEL (dir.), *Fin ( ?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, L'Harmattan, pp. 17-39.

BOYER, M. (1972 et 1982). *Le tourisme*, Paris : Seuil, 285 p.

BOYER, M. & VIALLON, P. (1994). La Communication touristique, Presses universitaires de France, 126p.

BOYER, M. (1996). *L'invention du tourisme*, collection Découvertes, édition Gallimard.

BOYER, M. (2000a). *Histoire de l'invention du tourisme. XVIe - XIXe. Origine et développement du tourisme dans le sud - est de la France*, éditions de l'Aube, 332 p.

BOYER, M. (2000b). « Les séries de guides imprimés portatifs de Charles Estienne au 19e et 20e siècle in CHABAUD G., COHEN E., COQQUERY N., PENEZ J., 2000, *Les guides imprimés du XVIe au XXe siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris : Belin, pp 339-352.

BOYER, M. (2005). *Histoire générale du tourisme du XVIe eu XXIe*, édition L'Harmattan, 327 p.

BOYER, M. (2009). *Le tourisme de masse*, L'Harmattan, Paris, 165p.

BOZONNET, J-P. (1985). « Des représentations aux pratiques en matière de paysage », in GUERIN J.P., GUMUCHIAN H. *Les représentations en actes*, Actes du Colloque de Lescheraines, Institut de géographie alpine, pp 207 - 220.

BRAUDEL, F. (1993). *La Méditerranée, l'espace et l'histoire*, Paris : Champs Flammarion.

BRETAGNOLE, A., LE GOIX, R. &VACCHIANI-MARCUZZO C. (2011). *Métropoles et mondialisation*, La documentation photographique, 63p.

BRETON, J-M. (dir.) (2011). *Tourisme durable et patrimoines. Une dialectique développementale ?* , Editions Karthala, 485p.

BRICE, C. (2003). *Histoire de l'Italie*, Editions Perrin, 455p.

BRIGANTI, G. (1990). "Il vedutismo e Napoli", in *All'ombra del Vesuvio: Napoli nella veduta europea dal Quattrocento all'Ottocento*, a cura di BRIGANTI G., N. SPINOSA N., Napoli, Castel Sant'Elmo (12 maggio-29 luglio 1990), Electa, Napoli, 1990, pp. XXII-XXIII.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

BRIZAY, F. (2000). La présentation de l'Italie dans les guides imprimés en français au XVII[e] siècle, in CHABAUD G., COHEN E., COQQUERY N., PENEZ J., 2000, *Les guides imprimés du XVI[e] au XX[e] siècle. Villes, paysages, voyages*, Belin, Paris, pp 359-376.

BROADHURST, R. (2001). *Managing environments for leisure and recreation*, London & New – York: Routledge, 359 p.

BRUNEL, S. (2004). *Le développement durable*, PUF, QSJ, 125p.

BRUNEL, S. (2006). *La planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*, Sciences Humaines éditions, 275p.

BRUNET, R. (dir.) (1990). *Géographie Universelle, France, Europe du Sud,* Belin Reclus, 479p.

BRUNET, R., FERRAS, R. & THERY R. (1992). *Les mots de la Géographie, Dictionnaire critique*, Paris, 2[e] édition, Reclus - La Documentation française, 467p.

BRUNET, R. (2005). *Le développement des territoires : formes, lois, aménagement*, Editions de l'Aube, Paris, 95p.

BUCCARO, A. (1991). *Il bordo dei Vergini.Storia e struttura di un ambito urbano*, CUEN Editrice, 388p.

BUCCARO, A. (2001). "Architetture e programmi turistico-commerciali per la costa occidentale napoletana tra Otto e Novecento", in BERRINO, A. (a cura di), *Per una storia del turismo nel Mezzogiorno d'Italia*, secondo seminario, Istituto per la Storia del Risorgimento italiano, Comitato di Napoli, pp. 95-104.

BURLE, J. (2001). "Marseille et Naples: patrimoine et politiques urbaines en centre ville", in *Méditerranée*, n°1-2, pp. 71-77.

BUTLER, R. (1980). « The concept of tourist area cycle of evolution », in *The Canadian Geographer*, 24, 1, pp. 5 - 12.

C

---

CAHIER ESPACES, 2002, « Evènements, tourisme et Loisirs, L'évènement, un outil de développement », 175 p.

CAHIER ESPACES, 2003, n°78, juillet, « Le tourisme urbain », 167p.

CAHIER ESPACES, Mars 2010, n°104, « Ville, urbanisme et tourisme ».

CARDONE, V., (1989). *Bagnoli nei Campi Flegrei. La periferia anomala di Napoli*, Napoli.

CASACCHIA, O. , NUVOLATI, G., PIRODDI, E. & REYNAUD C. (2006). Presidenza dei Consigli dei Ministri, *La statistica per le aree metropolitane e sulle aree metropolitane, proposta per un sistema informativo integrato, Rapporto di Indagine*, Maggio 2006.

CASCETTA, E. (2005). *La sfida dei trasporti in Campania, mobilità integrata e sviluppo sostenibile,* Napoli, Electa Napoli, 429 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

CASCETTA, E. (2012). "Da Milano alla Campania il crac del trasporto locale: caos ogni giorno », *Il Mattino,* sabato 22 dicembre.

CASCETTA, E. (2013). "*Il trasporto pubblico locale in Italia. Stato e prospettive*", Roma, 11 giugno 2013, 31 p.

CASCETTA, E. & PAGLIARA F. (2013)." Public engagement for planning and designing transportation system", in *Social and Behaviorial Sciences*, 87, pp. 103 -116.

CASCETTA, E. (2014). *Il sistema dei trasporti su ferro e la città metropolitana di Napoli*, presentazione febbraio 2014.

CASSOU, J. (1967). "Du voyage au tourisme", in *Communications*, n°10, pp 25-34.

CASTIELLO, N. (2004). , *Il turismo culturale in Campania*, Napoli, Università di Napoli, Federico II, Dipartimento di analisi dei processi economico-sociali linguistici produttivi e territoriali, 448p.

CATTEDRA, R. & MEMOLI, M. (2003). « La réappropriation du patrimoine du centre historique de Naples », in BIDOU-ZACHARIASEN C. (dir.), *Retours en ville. Des processus de "gentrification" urbaine aux politiques de "revitalisation" des centres*, Paris, Descartes et Cie, pp. 147- 169.

CAVALCANTI, M.-L. (2003). « Traguardi consolidati e problemi irresolti della storia economica del turismo » *in Tourismus und Entwickling im Alpenraum* 18.-20. J.H. , LEONARDI A., H. HEISS H., (a cura di), Dipartimento di economia Università di Trento, pp. 43-73.

CAVALCANTI, M.-L. (2009). "Le località turistiche fra sviluppo e declino : l'esempio campano", in BATTILANI P., STRANGIO D. (a cura di ), *Il turismo e le città tra XVIII e XXI secolo. Italia e Spagna a confronto,* Milano: Franco Angeli, pp. 211-239.

CAZES, G. (1992a). « Le tourisme dans le monde », in *Encyclopédie de la Géographie*, BAILLY, A., FERRAS R. & PUMAIN, D., Economica, p 839 - 850.

CAZES, G. (1992b). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, collection Amphi Géo, Paris, 189p.

CAZES, G. & POTIER F. (1996). *Le tourisme urbain*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ? Paris, 127 p.

CAZES, G. & POTIER F. (1997). « Le tourisme urbain », in *Urbanisme*, n°295, juillet-août, pp. 48-53.

CAZES, G. & POTIER F. (1998). *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, Paris : L'Harmattan, 197 p.

CAZES, G. & POTIER F. (2002). « Un système vacancier français », in VIARD J., POTIER F., URBAIN J-D., *La France des temps libres et des vacances*, La Tour d'Aigues, L'Aube, Datar, pp 45 - 62.

CAZELAIS, N., NADEAU R. & BEAUDET G. (1999). *L'espace touristique*, Presses de l'Université de Québec, 287 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

CELANT, A. (1999). *Il turismo, come fattore di crescita, competitività e occupazione nel mezzogiorno e nel contesto delle regioni italiani ed europee*, Università di Studi di Siena, 211 p.

CENTRO Studi TCI (a cura di) (2007). « Musei italiani : a Torino, la medaglia d'oro », in *Rivista del turismo*, 2, pp 4 - 12.

CERCOLA, R., DELLA CORTE, V. & SIMONI M. (2001). « Napoli città d'arte : il caso Maggio Monumenti », in RISPOLI, M. (a cura di), *Prodotti turistici evolutivi. Caso ed esperienze in Italia*, Torino, Giappicheli, pp. 121- 156.

CERIANI, G., DUHAMEL, P., KNAFOU, R. & STOCK M. (2005). « Le tourisme et la rencontre de l'autre », *L'Autre. Cliniques, cultures et sociétés*, pp. 63-71

CERIANI, G., COEFFE, V., GAY, J.-C., KNAFOU, R., STOCK M. et VIOLIER P., (2008). Conditions géographiques de l'individu contemporain, in *Espace temps.net*, http://www.espacestemps.net/document4573.html, consulté le 14 décembre 2012.

CERON, J-P. & DUBOIS G. (2002). *Le tourisme durable dans les destinations. Guide d'évaluation*, Presses Universitaires de Limoges, Limoges, 169 p.

CERRONE, D. (2010). "Infrastrutture per la mobilità e qualità urbana. Napoli una best practice", in *TEMA*, vol.3, n°4, pp. 33 – 42.

CHABLOZ, N. & RAOUT, J. (2009). « Corps et âmes, conversions touristiques à l'africanité, Cahiers d'Etudes africaines, XLIX (1-2), n°193 - 194, pp. 7 - 26.

CHABAUD, G., COHEN, E., COQQUERY, N., PENEZ, J. (2000). *Les guides imprimés du XVI^e^ au XX^e^ siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris : Belin, 704 p.

CHADEFAUD, M. (1985). « A propos des questions du temps dans les représentations spatiales », in GUERIN, J.P., GUMUCHIAN, H., *Les représentations en actes*, Colloque de Lescheraines, Institut de géographie alpine, pp. 35 - 37.

CHAPUIS, A. (2009). « Quand le tourisme solidaire s'invite dans les métropoles du Nord, l'exemple de la mise en tourisme du quartier parisien de Belleville » in VIOLIER, P. & LEMASSON, J.-P, *Destinations et territoires*, volume 2, Tourisme sans limites, Québec, Editions PUQ, pp. 170-179.

CHAPUIS, A. (2010). « Mobilités touristiques et dynamiques urbaines : de l'investissement à la production des lieux, in MORINIAUX, V., CHAPUIS, A. (dir.), *Les Mobilités,* Sedes, pp. 213 - 221.

CHEVALLIER, E. (1980) (traduction et édition critique de). *Les tableaux d'Italie de Friedrich Johan Lorenz Meyer*, Naples : Publications du centre Jean Bérard.

CHOAY, F. (1992, 1996). *L'allégorie du patrimoine*, Paris : Seuil, 260p.

CHRISTIN, R. (2000). *L'imaginaire voyageur ou l'expérience exotique*, Paris : L'Harmattan, Logiques sociales, 238 p.

CHRISTOFLE, S. (2001). « Position de villes, mondialisation et réunions internationales », in *Géocarrefour*, vol. 76, pp. 145-164.

CHRISTOFLE, S. (2006). « L'empreinte architecturale et urbaine du tourisme de réunion et de congrès », in RIEUCAU, J. & LAGEISTE, J. *L'empreinte du*



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*tourisme, contribution à l'identité du fait touristique*, Paris : L'Harmattan, pp. 201-223.

CIATTONI, A., VEYRET, Y. (2003). Les fondamentaux de la géographie, Paris : Armand Colin, 219 p.

CILENTO, M. (2000). *Governo locale e politiche simboliche. Il caso Bagnoli*, Napoli: Liguori Editore, 224 p.

CITARELLA, F. (1997). *Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile*, Loffredo Napoli, 439 p.

CLAIRET, S. (2001). « Entre mutations politiques et mutations urbaines, les représentations du projet à Naples », in *Politiques urbaines à Naples et à Marseille : regards croisés*, revue Méditerranée, Tome 96, 1.2., p. 61-70.

CLARIMONT, S., VLES, V. (dir.) (2008). *Tourisme durable en montagne. Entre discours et pratiques*, AFNOR, 226 p.

CLAVAL, P. (1997). "La géographie culturelle et l'espace", in STASZAK, J.-F. , *Les discours du géographe*, L'Harmattan, Collection Géographie et Cultures, Paris.

CLAVAL, P., STASZAK, J.F. (2008). « Où en est la géographie culturelle ? », *Annales de géographie*, n° 660 - 661.

COHEN, E. (1972). « Toward a sociology of international tourism », in *Social Research,* vol. 39, n°1, pp. 164- 182.

COHEN, E. (1979). « A phenomenology of tourist experiences », in *Sociology,* n°13, pp.179-201.

COHEN, E., TOULIER, B. (2011). « Les guides du tourisme, un patrimoine et un objet d'étude », *In Situ* [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 13 avril 2011, consulté le 28 août 2014. URL: http://insitu.revues.org/723

COLANTONI, M. (1999)., *Turismo : una tappa per la ricerca*, CNR- Progetto strategico « Turismo e sviluppo economico », Bologna : Pàtron Editore.

COOPER, C., HALL, C.M. (2011), *Le tourisme aujourd'hui. Une approche internationale*, Bruxelles : De Boeck, 227 p.

COPETA, C. (1985). « La géographie des représentations : quelques remarques », in GUERIN, J.P., GUMUCHIAN, H., *Les représentations en actes*, Colloque de Lescheraines, Institut de géographie alpine, pp 13 - 18.

COPPOLA, P., VIGANONI, L. (1994). " The urban challenge between past and future: Naples and the market of the year 2000", in AVE G. & CORSICO F. (eds) *Marketing urbano*, conferenza internazionale, pp. 482- 490.

COPPOLA, P. (1997). *La Forma e i desideri. Saggi geografici su Napoli e la sua area metropolitana, ESI, 268p.*

COPPOLA, P. SOMMELLA, R. & VIGANONI, L. (1997). "Il paesaggio urbano napoletano tra immagine e mercato ", in *Studi geografici* in onore di Mario Fondi, edited by MAUTONE M. , Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 65 - 91.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

COPPOLA P., VIGANONI L. (2002). « Luoghi e identità. Napoli tra imagine e politica », in CROCE A., TESSITORE F. CONTE D. (a cura di), *Napoli e la Campania nel novecento. Diario di un secolo*, edizioni del Millennio, pp. 29-44

CORBIN, A. (1988, 2005). *Le territoire du vide. L'Occident et le désir de rivage (1750-1840)*, Paris : Champs Flammarion, 407p.

CORBIN, A. (1995). *L'avènement des loisirs*, 1850-1960, Paris : Aubier, Champs Histoire, 626p.

CORNU, Y. (1996). « L'apport de l'analyse systémique au pilotage des destinations touristiques », in *Cahier ESPACES* n° 47, juin 1996, pp 58 - 63.

Consiglio Nazionale della Ricerche, Istituto di Ricerche sulle attività terziarie, 1997, *Progetto « Costituzione di un osservatorio sulla qualità percepita dei servizi turistici nella città di Napoli e sull'influenza dei trasporti* , Napoli, 172 p.

CORONA, G. (2000). « Risorse nella città. Natura e territorio a Napoli tra Otto e Novecento », in *Ambiente e risorse nel Mezzogiorno contemporaneo*, BEVILACQUA P. & CORONA G., (a cura di), Meridiani Libri, Corigliano Calabro, Donzelli, Roma, pp 191- 208.

COULAIS, J.-F. (2003). *Naples et le Vésuve et Pompéi*, Paris : Belin, 143p.

COUSIN, S., REAU, B. (2009). *Sociologie du tourisme*, Collection Repères, Paris : La Découverte, 126 p.

COUSIN, S. (2013). « Vues de la banlieue. Analyser les images des touristes pour penser la métropolisation », in GRAVARI-BARBAS M., FAGNONI E., *Métropolisation et tourisme. Comment le tourisme redessine,* Paris, Belin, pp. 237-249.

CROCE, B. (1962). "Il tipo del Napoletano nella commedia", in *Saggi sulla letteratura italiana del seicento*, Bari, Laterza.

CROMPTON, J.L (1979). « Motivations for pleasure vacations », in *Annals of Tourism Research*, vol.6, Issue 4, october- december, pp 408-424.

CUOMO, E. (2004). « Il turismo termale in Campania fra ottocento e novecento » in BENCARDINO F., MAROTTA G., 2004, *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Franco Angeli: Milano.

CUVELIER, P. (1998). *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio - économique*, L'Harmattan, 238 p.

D

---

DAGORN, R. (2003). Article « Métropole », in LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés,* Paris, Belin, pp 609-611.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

DALMASSO, E. & GABERT, P. (1984). *L'Italie*, Presses Universitaires de France, Paris, 268 p.

DAL PIAZ, A. (1985). *Napoli 1945-1985. Quarant'anni di urbanistica,* Milano, Angeli.

DAMIEN, M.-M. (2001). *Transport et logistique, Paris :* Dunod, 477p.

DAMIEN, M-M. (2004a). « Tourisme, patrimoine et culture et affirmation métropolitaine, le cas de la métropole lilloise », dans *Hommes et terre du Nord,* 2004/05-2.

DAMIEN, M.M. (2004b). « Comment concilier l'essor de la plaisance et le développement durable ? », dans SOBRY C. (dir.), *Le tourisme sportif*, Presses universitaires du Septentrion, pp 345 - 376.

DAMIEN, M.-M. (2009). *Dictionnaire du transport et de la logistique*, 3e édition, Dunod, 600p.

DAMIEN, M. M. & DORVILLE, C. (2011) (coord.). *Le patrimoine de nos régions : ruine ou richesse future* ? , L'Harmattan, 324 p.

DANIC I., 2006, « La notion de représentation par les sociologues », in *ESO* Travaux et documents de l'UMR 6590, séminaires, n°25, décembre 2006.

DAUPHINE, A. (1999). *L'Italie*, Fnac Paris : Nathan, 183 p.

DAWES, B. (2003) *La rivoluzione turistica. Thomas Cook e il turismo inglese in Italia nel XIX secolo*, Edizioni scientifiche italiane, Napoli, 189p.

DEBARBIEUX, B. (1991). « Homo Turisticus : du tourisme ordinaire en montagne », *Revue de Géographie Alpine*, LXXIX (4).

DEBARBIEUX, B. (1992). « Imagination et imaginaire géographique » in *Encyclopédie de la Géographie*, Bailly A., Ferras R., Pumain D., Economica, pp 892-906.

DEBARBIEUX, B. (1995). *Tourisme et montagne*, Paris : Edition Economica, 107p.

DEBARBIEUX, B. (1995a). « Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique », in *L'espace géographique*, vol. 24, pp.97-112.

DEBARBIEUX, B. (2002). « Les montagnes : représentations et constructions culturelles », dans VEYRET Y. (dir.), *Les montagnes. Discours et enjeux géographiques*, Sedes, 2001, pp. 35 - 50.

DEBARBIEUX, B. (2003). Article « Haut Lieu », dans LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, pp. 448-449.

DEBARBIEUX, B. (2003). Article « Représentation » dans LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, pp. 791.

DEBARBIEUX, B. (2005). « Les problématiques de l'image et de la représentation en géographie », dans BAILLY A., *Les concepts de la géographie humaine*, Armand Colin, 5e édition, pp.197-211.

DEBARBIEUX, B. (2009). « Territoire, territorialité, territorialisation : aujourd'hui encore et bien moins que demain », in VANIER M., *Territoire, territorialité,*



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*territorialisation. Controverses et perspectives*, Presses Universitaires de Rennes, pp. 19-30.

DEBARBIEUX, B. (2012). « Tourisme, imaginaires et identités : inverser le point de vue », vi@. Les imaginaires touristiques, n°1, 2012, mis en ligne le 16 mars 2012, URL : http://www.viatourismreview.net/Article1php

DE BENEDETTI, M. & F. IANNONE (2005). "Dalle city card alle card nazionali: i nuovi strumenti di integrazione dell'offerta culturale del territorio", in *Politiche, strategie e strumenti per la cultura,* GROSSI R. (Dir.) , *Politiche, strategie e strumenti per la cultura,* pp. 225-241. Secondo Rapporto Annuale Federculture Allemandi Editore.

DE CERTEAU, M. (1990). *L'invention du quotidien, arts de faire*, Gallimard, 349 p.

DECROLY, J-M., DUQUESNE, A.M. DELBAERE, R. et DIEKMANN, Anya (dir.), (2006). *Tourisme et société. Mutations, enjeux et défis*, éditions de l'Université de Bruxelles, 244 p.

DEHOORNE, O. (2006). « Les bulles touristiques en milieu tropical. Logiques et enjeux des enclaves touristiques dans les PED », in *L'empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, RIEUCAU J., LAGEISTE J. (dir.), L'Harmattan, pp 289 -319.

DEHOORNE, O. (2011). « Tourisme durable et écotourisme. Le positionnement des destinations caribéennes, dans BRETON J-M. (dir.), 2011, *Tourisme durable et patrimoines. Une dialectique développementale ?* Editions Karthala, pp. 385 - 399.

DELLA CORTE, V. (2000). *La gestione dei sistemi locali di offerta,* Padova: Cedam 414 p.

DELLA CORTE, V.& MICERA, R. (2007). « Destination image analysis and management: results of an empirical research on the case of Naples », VI International Congress Marketing Trends, Ecole supérieure de Commerce de Paris, ESCP – EAP, January 26 – 27 2007, pp. 2 – 27.

DELLA CORTE, V. (2009). *Imprese e sistemi turistici. Il management*, Milano: EGEA, 365 p.

DE LORENZO, R. (2002). « Modelli europei e mondiali per il turismo italiano : la « Rivista dei viaggi » della Thomas Cook (1926-1938), in *Storia del Turismo*, BERRINO A. (a cura di), annale 2002, Franco Angeli, pp. 55- 94.

DELPIROU, A. & MOURLANE S. (2011). *Atlas de l'Italie contemporaine*, Editions Autrement, 80p.

DELPIROU, A. & RIVIERE D. (2013). « Réseau urbain et métropolisation. Héritages et dynamiques », *Géoconfluences*, 2013, mis en ligne le 5 décembre 2013.

DE LUCIA, V. (1998). *Napoli, Cronache urbanistiche*, 1994-1997, Baldini & Castoldi, Milan, 155p.

DEMARINIS, F. (a cura di) (1992). *Raccolta di studi sul turismo*, Roma, Arti grafiche Scalia Editrice.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

DEMATTEIS, G. (2003). «Lieux centraux» in LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés,* Paris, Belin, pp139-141.

DENIS, M. (1989, 1994). *Image et cognition*, Presses universitaires de France, 2e édition, 284 p.

DEPREST, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Belin, 205p.

DE SETA, C. (1989). " L'Italia nello specchio del Grand Tour", in *Storia d'Italia, Annali*, V, Torino, Einaudi, 1989.

DE SETA, C. (1996). *L'Italia del Grand Tour. Da Montaigne a Goethe*, Electa Napoli, 247 p.

DE SETA, C. (2007). *Bella Italia. Patrimonio e paesaggio tra mali e rimedi*, Electa, Milano, 382p.

BEDARD, M. & AUGUSTIN, J.-P., DESNOILLES R. (2012). *L'imaginaire géographique. Perspectives, pratiques et devenirs*, Québec, Presses de l'Université de Québec, 376p.

DEVE, M.O. (2003). "Les clientèles du tourisme urbain", in *Cahiers Espace*, n°90, Tourisme urbain, pp. 17-28.

DEWAILLY, J.-M. & FLAMENT E. (1993). *Géographie du tourisme et des loisirs*, SEDES, collection Dossier des images économiques du monde, 287p.

DEWAILLY, J.-M. & SOBRY C. (1997). *Récréation, re- création : tourisme et sport dans le Nord - Pas de Calais*, L'Harmattan, Paris, 303p.

DEWAILLY, J.-M. & FLAMENT E. (2000). *Le Tourisme*, Paris, SEDES, Collection Campus, 191p.

DEWAILLY, J.-M. & LEFORT I. (2001). « Territoires touristiques, territoires urbains », in *Géocarrefour*, vol 76, n°2, Le tourisme et la ville, pp 85 -165.

DEWAILLY, J.-M. (2006). *Tourisme et Géographie entre pérégrinité et chaos* ? L'Harmattan, 221p.

DI CIOMMO, F. (2003). " L'enjeu prioritaire de la nouvelle politique des transports publics à Naples", in JOUVE B. (dir.), *Les politiques de déplacements urbains. L'innovation en question dans cinq villes européennes*, pp.135- 159. Paris, l'Harmattan.

DI CIOMMO, F. (2004). « Naples, entre développement économique et modernisation politique de la ville », in JOUVE B. et LEFEVRE C. Ed., *Horizons métropolitains*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, pp. 113- 140.

DI MEO, G. (1990). « De l'espace subjectif à l'espace objectif : l'itinéraire du labyrinthe », in *Espace géographique*, tome 19-20, n°4, pp. 359- 373.

DI MEO, G. (1992). « Les métropoles des pays développés », dans *Encyclopédie de géographie,* BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D., pp. 715-730.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

DI MEO, G. (dir.) (1996). *Les territoires du quotidien*, L'Harmattan, Paris, 207 p.

DI MEO, G. (1998). *Géographie sociale et territoires*, Nathan, Fac géographie, 320 p.

DI MEO, G. (2003). Article « Perception » in LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de géographie de l'espace et des sociétés*, Belin, p 701.

DI MEO, G. & BULEON, P. (2005). *L'espace social, Lecture géographique des sociétés*, A. Colin, 303p.

DI MEO, G. & POISSONIER, N. (2005). « Entre pratiques et représentations des lieux, quelle identité territoriale ? », in *Revue Sud - Ouest Européen*, revue géographique des Pyrénées et du Sud- Ouest, n°19, pp. 7-19.

DINES, N. (2012). *Tuff city. Urban change and contested space in central Naples*, Berghahn Books, New-York, London, 347p.

DODI, C.A. (2010). *Villes invisibles de la Méditerranée. Naples, Alexandrie et Tanger*, L'harmattan, 478p.

DORIER- APPRIL, E. (2001). *Vocabulaire de la ville. Notions et références*, Editions du temps, 190p.

DOUAY, N., (dir) (2009). *La Méditerranée à l'heure de la métropolisation*, Paris, PUCA, Observatoire des territoires et de la métropolisation dans l'espace méditerranéen.

DUHAMEL, P. & SACAREAU, I. (1999). *Le tourisme dans le monde*, Armand Colin, Paris.

DUHAMEL, P. & KNAFOU, R. (2007a). *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, 366 p.

DUHAMEL, P. & KNAFOU, R. (2007b). « Le tourisme dans la centralité parisienne », in SAINT JULIEN T., LE GOIX R. (dir.), *La métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, Paris, Belin, pp 39 - 64.

DUHAMEL, P. (2007). « Patrimoine et modernité : double logique de production et du renouvellement des villes touristiques », in *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, pp.297- 307.

DUHAMEL, P. & KADRI, B. (dir.) (2010). *Tourisme et mondialisation*, 3e Rendez -vous Champlain sur le Tourisme, Angers, juin 2010, 460 p.

DUMAZEDIER, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir ?* , Editions du Seuil, Paris, 309 p.

DUMAZEDIER, J. (1988). *Révolution culturelle du temps libre 1968-1988*, Paris, Klincksieck.

DUPONT, L. (2007). « Modélisation de l'activité touristique. Application à la Guadeloupe et à la Martinique, in *ESPACES*, n° 248, Mai 2007, pp 40 - 56.

DURAND, G. (1968). *L'imagination symbolique*, Paris, Presses universitaires de France.

DURAND, G. (1969, 1992). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, 11e édition, Paris : Dunod, 535p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

E

---

Equipe MIT, 2008 (2002). *Tourismes 1. Lieux communs*, Belin, 319 p.

Equipe MIT, (2005). *Tourisme 2, Moments de lieux*, Paris, Belin, collection Mappemonde, 349 p.

Equipe MIT, (2011).*Tourisme 3. La révolution durable*, Belin, collection Mappemonde, 332 p.

ELIAS N., DUNNING E., 1994, *Sport et civilisation. La violence maitrisée*, A. Fayard, Paris, 392 p.

ESO *Travaux et documents de l'UMR 6590*, séminaires « Appropriation » et « territoire », septembre 2006 n° 27, 2006.

ESPOSITO, C. (2007). *Il Cimitero delle Fontanelle*, Oaxiana edizioni, Anacapri, 93p.

F

---

FAGNONI, E. & LAGEISTE J. (2009). *L'évènementiel et les villes touristiques*, Bulletin de l'Association des géographes français, CNRS, 2009 – 3.

FAGNONI, E. (2010). « Les mobilités du tourisme et loisir au cœur de l'hypermobilité contemporaine », in MORINIAUX V., CHAPUIS A. (dir.), *Les Mobilités,* Sedes, pp 191 - 211.

FAINSTEIN, S. S. & JUDD D.R. (1999). *The Tourist city,* Yale University Press, New- Haven and London, 340p.

FERRANDINO, V. (2005). "Dal turismo di élite al turismo di massa. Spunti di riflessione sulla realtà sannita ", in *Rivista di storia finanziaria*, 15, pp.7-21.

FERRARO, I. (2007). *Atlante della città storica. Stella, Vergini, Sanità*, vol. 5, Fondazione Premio Napoli, Edizione Oikos, 551p.

FIORE, E. (1969). "Il turismo a Napoli 80 anni fa ", in *Ottant'anni di Napoli*, Circolo Artistico, Politecnico 1888 - 1968.

FLAMENT, C. & ROUQUETTE M-L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires, Comment étudier les représentations sociales*, A. Colin, Paris, 175 p.

FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*, New-York, Basic Books, 389 p.

FLORENT L. (2007). *Quelle gouvernance pour les activités pédestres ? Un enjeu pour le développement des territoires*, Thèse de doctorat en géographie, Université de Lille I, UFR de Géographie, 548p.

FRANCO, M. & DAVINO, C., GHERGHI M. (2005). *Napoli è. Qualità della vita e vivibilità nelle circoscrizioni della città,* Franco Angeli, Milano, 312 p.

FREMONT, A. (1976). *La région, espace vécu*, PUF, 223p.

FREMONT A. (1980). « L'espace vécu et la notion de région », *Travaux de l'Institut de géographie de Reims*, n°41-42, pp. 47-58.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

FREMONT, A. (1990). « Vingt ans d'espace vécu ? », in BAILLY. A., SCARIATI R., *L'Humanisme en Géographie*, Anthropos, pp 13-22.

FRICK, A., VAN DER YEUGHT, C. ( 2011 ». « Expérimenter pour tendre vers une destination durable dans une destination, in *Téoros*, 30-1.

FROCHOT, I. & LEGOHEREL, P. (2007). *Le marketing du tourisme*, Dunod, 275p.

FROMENT, P. (2003). « La renaissance de Naples : réussites et ambiguïtés », dans *Cahier Espace*, Tourisme urbain, juillet 2003, n°78, pp 36 - 46.

FROMENT, P. (2005). « Les espaces publics dans les politiques patrimoniales à Naples », *in Rives nord méditerranéennes, Patrimoine et politiques urbaines en Méditerranée*. 16, 2003, mise en ligne le 25 novembre 2005, http://rives.revues.org/440

FROMENT, P. (2006). « Entreprises en Méditerranée : héritages, modèles, redéploiements, in *Méditerranée* 1-2, Tome 106, pp. 84-93.

FROMENT, P. (2010). « Art contemporain et territoires urbains : le musée MADRe à Naples » in *Méditerranée*, n°114, pp. 103 - 112.

G

---

GAGLIARDI, T. ( 1959). *L'Industria turistica e alberghiera in Italia*, Arti grafiche delle Venezia.

GALASSO, G. (1982). *Napoli spagnola dopo Masaniello*, 2 vol., Florence, Sansoni editore.

GALASSO, G. (1987). *Napoli,* Editori Laterza, 504 p.

GALLARZA, M., SAURA, I.G. & GARCIA, H. (2002). « Destination Image - Towards a conceptual framework », in *Annals of Tourism Research*, 29, 1, pp. 15-19.

GARGIULO, C. & CERRONE D. (2011). "Il mare non bagna Napoli: il lento processo di riqualificazione del waterfront", in *Portus plus, n°1*.

GEORGE, P. & VERGER F. (2004). *Dictionnaire de la Géographie*, 8e édition, P.U.F, Paris, 468 p.

GERARDOT, Maie (2009), *Tourisme et métropole. Analyser le lien entre tourisme, métropole, métropolisation et métropolité par le rythme. L'exemple de Paris*, thèse sous la direction de R. Knafou, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 456p.

GHIRELLI, A. (1973, 1992). *Storia di Napoli*, Einaudi, Torino, 554p.

GIOVINAZZI, O. (2008). « Città portuali e waterfront urbani : costruire scenari di trasformazione in contesti di conflitto », in *Méditerranée*, revue géographique des pays méditerranéens, n°111, pp. 69- 72.

GIRARD, N. (2006). « A la recherche des territoire métropolitains. Situations comparées en France, Italie, Espagne », *Rives méditerranéennes*, volume 25, pp. 55-64.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

GOFFMAN, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Tome 2, Paris, les éditions de minuit.

GRAS, P. (2005). *Villes, Voyages, voyageurs*, L'Harmattan collection Carnets de ville, 104 p.

GRAVARI-BARBAS, M. & VESCHAMBRE V. (2003). « Patrimoine : derrière l'idée de consensus, les enjeux d'appropriation de l'espace et des conflits », in *Conflits et territoires*, P. MELE P., LARRUE C., ROSEMBERG M. (dir.), pp. 67 - 82.

GRAVARI-BARBAS, M. & JACQUOT S. (2007). « L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et à Gênes », dans *Géocarrefour* n°82- 3, consulté en ligne http://geocarrefour.revues.org/2217

GRAVARI-BARBAS, M. (2011). « Mondialisation et politiques de singularisation urbaine : instrumentalisation de l'architecture médiatique et positionnement touristique » dans BLETON-RUGET A., COMMERCON N., LEFORT I. (dir.) « *Tourisme et territoires*», Institut de recherche du Val de Saône-mâconnais, pp.111-129.

GRAVARI-BARBAS, M. & GRABURN, N. (2012). « Imaginaires touristiques », Via@, Les imaginaires touristiques, n°1, mis en ligne le 16 mars 2012. URL : http://www.viatourismreview.net/Editorial1.php

GRAVARI-BARBAS, M. & FAGNONI E. (2013a). *Métropolisation et tourisme. Comment le tourisme redessine Paris*, Belin, 373p.

GRAVARI-BARBAS, M. (2013b). *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, éditions du Moniteur, Paris, 159p.

GREFFE, X. (2000). « Le patrimoine comme ressource pour la ville », *Les Annales de la recherche urbaine*, n°86, pp. 29-38.

GRIFFON- BOITIER, A. (2007), « L'image des villes à travers la communication touristique », in *Images de Franche Comté*, n°36, décembre 2007.

GRYSPEERDT, A. (1994). « Le Guide de voyage, parfait indicateur de l'évolution éditoriale ? » in *Guides des médias*, supplément 19, pp. 15-39.

GUERIN, J-P. (1984). *L'aménagement de la montagne, politiques, discours et production d'espaces*, Ophrys, Gap, 457p.

GUERIN, J.-P. & GUMUCHIAN, H. (1985). *Les représentations en actes* : Actes du Colloque de Lescheraines, Grenoble, France, Institut de Géographie Alpine, Université Joseph Fourier, 352 p.

GUERIN, J.-P. (1989). « Géographie et représentations » in ANDRE Y., BAILLY A., *Représenter l'espace*, Paris, Anthropos.

GUERIN, J.-P. (2001). « Patrimoine, patrimonialisation, enjeux géographiques », dans *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Fournier J.M. (dir), Presses Universitaires de Caen, 2001, les documents de la maison de la recherche en sciences humaines, n°14, pp 41 - 48.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

GUERIN, J.-P. (2002). « Les stations de sport d'hiver en montagne : le touriste, l'architecte et l'urbaniste », *Revue de géographie alpine*, vol. 90, n° 4, pp 5 - 11.

GUILCHER, G. (2000). « Naissance et développement du guide de voyage imprimé : du guide unique à la série, une stratégie de conquête des lecteurs », in CHABAUD G., COHEN E., COQQUERY N., PENEZ J., 2000, *Les guides imprimés du XVI^e^ au XX^e^ siècle*. Villes, paysages, voyages, Belin.

GUIMELLI, C. (dir.) (1994). *Structures et transformations des représentations sociales*, Paris : Delachaux et Niestlé, 277 p.

GUMUCHIAN, H. (1991). *Représentations et aménagement du territoire*, Economica.

GUMUCHIAN, H. & PECQUEUR, B., 2007, *La ressource territoriale*, édition Economica, Anthropos, 252 p.

GUNN, Clare A. (1988). *Tourism planning*, Washington, Taylor& Francis, Business & Economics, 357p.

GUNN, Clare A. (1997). *Variationscape : Developing Tourist Areas*, Washington, Taylor & Francis, 3^e^ édition.

H

---

HALBERT, L., CICILLE, P., PUMAIN, D. & ROZENBLAT C. (2010). *Quelles métropoles en Europe ? Analyse comparée*. Travaux en ligne, Bulletin n°11, 20 p.

HALBERT, L., CICILLE, P. & ROZENBLAT, C. (2012). *Quelles métropoles en Europe ? Des villes en réseau*, Paris : DATAR, La documentation française, 107p.

HALL, C. M. (2000). *Tourism Planning*. *Policies, Processes and relationships*, Pearson education limited.

HALL, C. M. (2005a). *Tourism: Re-thinking the Social Science of Mobility,* Edinburg: Pearson, Prentice Hall.

HALL, C. Michael (2005b). « Time, space, tourism and social physics », in *Tourism Recreation Research,* 30 (1), Pp. 93- 98

HALL, M. & PAGE, S. (1999). T*he Geography of tourism and recreation environment, Place and Space*, Second edition.

HALL, M. & PAGE, S. (2002), *The Geography of tourism and recreation*, London: Routledge, 400 p.

HALL, C.M., WILLIAMS, A.M., LEW, A.A. (2004), « Tourism: conceptualizations, institutions and issues », in LEW, A.A., HALL C.M. & WILLIAMS A.M., *A companion to tourism*, Malden- Oxford- Victoria, Blackwell Publishing Ltd, pp. 3-21.

HALL, C.M. & PAGE, S. (2006). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space*, London: Routledge.

HALL, E. T. (1966, 1971), *La dimension cachée*, Paris: Editions du Seuil, 254p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

HARBRETEAU, M. (2003). *Le tourisme et les loisirs dans l'aire euro-régionale transmanche : vers la constitution d'un territoire touristique ?*, Université de Lille 1, Thèse de géographie, UFR de Géographie et d'aménagement, 582 p.

HATT, E. (2010). « Les enquêtes photographiques auprès des touristes. Un support à l'analyse des représentations micro-territoriales des stations balnéaires », in *Mondes du tourisme*, décembre, n°.2, pp. 24-41.

HATT, E., VLES, V., CLARIMONT, S. & DELETRAZ G. (2011). « Retour sur images », Les stations touristiques de Seignosse et Gourette sous le regard des touristes, EspacesTemps.net, Textuel, 12.10.2011
URL : http://espacestemps.net/document9036.html

HANCKOCK, C. (2003). *Paris et Londres au XIXe siècle : représentations dans les guides et récits de voyage,* Paris : CNRS édition, 357p.

HAZEBROUCQ, J-M. (2009). « De l'espace touristique à la destination touristique, un territoire qui se projette », in *Destinations et territoires*, *Coprésence à l'œuvre*, LEMASSON, J. P. & VIOLIER, P. (dir.), volume 1, éditions Téoros, Presses de l'Université de Québec, pp. 7 - 25.

HELLENDORF, E. (2006). « Formation et tourisme » in DECROLY, J.-M., DUQUESNE, A.-M. & DIEKMANN, A. (ed.), *Tourisme et société*. *Mutations, enjeux et défis*, Bruxelles : éditions de l'Université, pp. 149-156.

HEINICH, N. (1995), « Façons d' « être » écrivain. L'identité professionnelle en régime de singularité », in *Revue française de sociologie*, 1995, 16-3, pp. 499- 524.

HOERNER, J-M., (1997). Géographie de l'industrie touristique, Bréal édit., coll. "Tourisme - Hôtellerie - Loisirs".

HOERNER J.-M. (1998). *Géographie de l'industrie touristique*, Paris : Ellipses, 255p.

HSU, C., KILLION, L., BROWN, G., GROSS, M. J., & HUANG, S. (2008). *Tourism Marketing, An Asia-Pacific Perspective*. Milton: Wiley Australia.

HUEE, A., SAEZ, G. (2002). *Le règne des loisirs*, Datar, l'Aube, 235 p.

HUNT, J.D. (1975). « Image as a factor in Tourism Development », in *Journal of Travel Researc*h, 13, pp. 1-17.

I

---

INGALLINA, P. & PARK J. (2005). « Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine », in *Urbanisme,* « La ville marketing », n°344, septembre- octobre 2005, p.64-67.

INGALLINA, P. & PARK J. (2009). « Tourist, urban project and spaces of consumption in Paris and Ile-de-France », in MAITLAND R & NEWMAN P, *World tourism cities, developing tourism off the beaten track,* New York: Routledge.

-IRAT, Consiglio Nazionale delle Ricerche, Istituto di Ricerche sulle attività Terziarie, 2011, *Rapporto sul turismo italiano XVII edizione*, 2010-2011, Milano, Franco Angeli, 843p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

ISTITUTO CIRM, Market Research, 1996, *L'immagine, la qualità e le prospettive del turismo a Napoli*, ADAN.

ISTITUTO NAZIONALE RICERCHE TURISTICHE, *Valorizzazione del turismo regionale: conoscere, crescere, innovare sul territorio*, Marzo 2008, 44p.

J

---

JACQUOT, S., GRAVARI-BARBAS M., FAGNONI E. (2013). « Patrimonialisation et tourisme dans la région métropolitaine parisienne. Le patrimoine, clé de métropolité touristique ? », in GRAVARI-BARBAS M., FAGNONI E. *Métropolisation et tourisme*. *Quand le tourisme redessine Paris*., Belin, pp. 103-117.

JAFARI, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*, London : Routledge.

JAVEAU, C., (1990, 1992). *L'enquête par questionnaire*, 4e édition revue, 1990, Editions de l'Université de Bruxelles, 158 p.

JENKINS, O.H., (2003). « Photography and travel brochures : the circle of representation », in *Tourism Geographies*, volume 5, pp. 305-328.

JODELET, D. (1989,1997), *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, 5e édition, 447p.

JOLY, M. (1994). *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, 127 p.

K

---

KADRI B., PILETTE D. (2005). *Le tourisme métropolitain*. *Le cas de Montréal*, Québec, Presses de l'Université du Quebéc.

KADRI, B. (2007). « La ville et le tourisme : relation ancienne, complexité nouvelle et défi conceptuel », *Téoros* [en ligne], 26-3, 2007, mis en ligne le 1er février 2011, consulté le 27 octobre 2011. URL : http://teoros.revues.org/1044

KADRI, B., KHOMSI M. R. & BONDARENKO M. (2011). « Le concept de destination » in *Téoros,* Volume 30 n°1, 2011, pp 12 -25.

KADRI B. (2009). Le tourisme métropolitain, Différenciation expérientielle et intégration sociale, in LEMASSON J .P & VIOLLIER P., *Destinations et territ*oires. Tome 1, *Coprésence à l'œuvre*, éditions Téoros, pp. 276-289.

KAUFMANN, V., (2001, 2007). « La motilité : une notion clé pour revisiter l'urbain ? » in BASSAND M., KAUFMANN V., JOYE D., *Enjeux de la sociologie urbaine*, Presses Polytechniques et universitaires romandes, pp.171-188.

KAWAMURA, E. (2004). "Alberghi e albergatori svizzeri in Italia tra Ottocento e Novecento", in BERRINO A., *Storia del Turismo, annale 2003*, Istituto per la Storia del Risorgimento italiano, Comitato di Napoli, Franco Angeli, pp11 - 53.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2004). "Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite", in BAIDER, F. , *La Communication touristique : approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan.

KHOMSI, M. & KADRI, B. (2010). « Dubaï, ville laboratoire de la postmodernité urbaine et touristique ? », in DUHAMEL P., KADRI B. (dir.), *Tourisme et mondialisation*, 3e Rendez vous Champlain sur le Tourisme, Angers, juin 2010, pp. 98 - 108.

KNAFOU, R. (1992). « L'invention du tourisme », dans *Encyclopédie de la Géographie*, BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D., Economica, pp 851 - 864.

KNAFOU, R. (1997a). *L'Institut de Saint - Gervais*, Recherche- action dans la montagne touristique, Editions Belin, 259p.

KNAFOU, R. (1997b). *Atlas de France. Tourisme et loisirs*, Reclus, Paris, La documentation française.

KNAFOU, R., BRUSTON, M., DEPREST, F., DUHAMEL, P., GAY, J.C. & SACAREAU, I. (1997). « Une approche géographique du tourisme », in *L'Espace géographique*, n°3, pp. 193- 204.

KNAFOU, R. (dir.) (1998). *La planète « nomade ». Les mobilités géographiques d'aujourd'hui*. Editions Belin, Paris, 247 p.

KNAFOU, R. & STOCK M. (2003). Article « Tourisme » in LEVY, J. & LUSSAULT, M., *Dictionnaire de géographie de l'espace et des sociétés*, Belin, pp 931-934.

KNAFOU, R. (2007). « L'urbain et le tourisme : une construction laborieuse », in *Mondes urbains du tourisme*, DUHAMEL P., KNAFOU R., Belin, pp 9-21.

KRIPPENDORF, J. (1987). *Les vacances et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, L'Harmattan, 239 p.

L

---

LACOSTE, Y., (2003). *De la géopolitique aux paysages. Dictionnaire de la géographie*, Paris, Armand Colin, 413p.

LACOUR, C. & PUISSANT S. (1999). *La métropolisation. Croissance, Diversité, Fractures*, Anthropos, 190p.

LAINO, G. & PADOVANI L. (2000). « Le partenariat pour rénover l'action publique. L'expérience italienne, Pôle Sud, n°12, mai 2000, pp. 27-46.

LAINO, G. (2008). "Crisi dei rifiuti a Napoli " in *Archivio di Studi urbani e regionali*, Franco Angeli, n°91, pp. 13-35.

LANDO, F. (2008)." Turisticità: ipotesi per un'interpretazione", in SALA, A.-M., GRANDI, S. & DALLARI F., *Turismo e turismi tra politici e innovazione*, pp. 14- 25.

LA ROCCA, R. A (2003). *Turismo, turismi e città. Una proposta di Piano di sviluppo turistico per Napoli*, Università degli studi di Napoli Federico II, 116 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

LA ROCCA, R. A. (2012). " Recuperare il rapporto con il mare: una sfida ancora aperta per Napoli ", in *Portusplus* 3, rivista digitale, Venezia, RETE, associazione per la collaborazione tra porto è città, pp.1-13.

LAROCHE, C. & HERMET, P. (2010). "De la prise en compte du tourisme dans le succès d'un projet de ville", *Cahiers Espaces*, "Ville, urbanisme et tourisme", n°104, mars 2010, pp. 8-15.

LAW, C.M. (1992). « Urban tourism and its contribution to urban regeneration », in *Urban Studies*, 29, pp. 599-618.

LAW, C.M. (1993,1996). *Urban Tourism. Attracting visitors to large cities*, Mansell, 189 p.

LAW, C.M. (1998). « Tourisme et revitalisation urbaine dans un environnement concurrentiel », in CAZES G., POTIER F., *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, L'Harmattan, pp. 129-145.

LE BERRE, M. (1992). Article « Territoires », in BAILLY, A., FERRAS, R. & PUMAIN D., *Encyclopédie de géographie*, Economica, pp. 619- 638.

LECHIEN, X. (2009). *Tourisme durable. Devenir une destination d'excellence*, edipro, Liège, 195p.

LEDRUT, R. (1973). *Les images de la ville*, Edition Anthropos, 388p.

LE GALES, P. (1995). « Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine », *Revue française de science politique*, 45e année, n°1, pp. 57-95

LE GALES, P. (2003). *Le retour des villes européennes. Sociétés urbaines, mondialisation, gouvernement et gouvernance*, Presses de Sciences-Po, 444 p.

LE GOFF, J. (1985, 1991). *L'imaginaire médiéval*, Paris, Gallimard, 392p.

LEIPER, N. (1990). « *Tourist Attraction Systems* », in Annals of Tourism Research, n°17, pp. 367-384.

LEONARDI, R. (2009). « Il progetto waterfront. La riqualficazione del porto di Napoli », in *Tema*, vol. 2, septembre 2009, pp. 47-52.

LESNE, A. & ZINS M. (2009). « Evaluer les destinations touristiques dans un contexte de multiplication des expériences offertes aux touristes internationaux », dans *Destinations et territoires, Coprésence à l'œuvre*, Tome 1, éditions Téoros, Presses de l'Université de Québec, pp 81 - 91.

LEMASSON, J-P. & VIOLIER, P. (2009). *Destinations et territoires, Coprésence à l'œuvre*, Tome 1, éditions Téoros, Presses de l'Université de Québec, 295p.

LEPAN, L. (2011). « Métropole, mondialisation et tourisme. Réflexion sur une typologie des métropoles mondiales», in DUHAMEL, P. & KADRI, B., *Tourisme et mondialisation,* Mondes du tourisme Hors-série, pp.254-266.

LEPAN, L. & DUHAMEL, P. (2012). « Un discours mis en image : Paris à travers les guides Joanne - Guide Bleu (1863-2010). Une approche exploratoire et diachronique de l'espace touristique », in *Mondes du tourisme*, n°6, décembre 2012, pp. 6-22.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

LEPAN, L. (2013). « *L'espace touristique de la grande ville : une approche par les pratiques et les mobilités touristiques. Le cas de la destination Paris* », thèse de doctorat de géographie sous la direction de P. Duhamel, 360 p.

LEPORE, D. (2007). « Il riuso dell'area di Bagnoli », *in BELLI, A. (a cura di), Non è così semplice, Politiche urbane a Napoli a cavallo del secolo,* Milano : Franco Angeli, pp. 105 - 145.

LEROY, S. (2000). « Sémantiques de la métropolisation », in *L'Espace géographique*, n°2000/1, pp. 78-86.

LEROUX, S. (2008). *Le rapport à l'autre à travers le rapport à l'espace : l'exemple du tourisme français à Marrakech*, thèse de doctorat de géographie sous la direction de D. Paris, Université de Lille I, 502p.

LEVY, J. & LUSSAULT, M. (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés,* Belin, 1031p.

LEVY, J. (2003). Article « Accessibilité » in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés,* LEVY J., LUSSAULT M. (dir.), Belin, p. 35.

LEVY, J. 2003, Article « Co-spatialité » in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés,* LEVY J., LUSSAULT M. (dir.), Belin, p. 213.

LEVY, J. et al. (2008). *L'invention du monde. Une géographie de la mondialisation*, Paris : les Presses de Sciences Po, 402 p.

LODA, M. (2010). "L'immagine di Firenze tra esperienza turistica e qualità urbana", in *Rivista geografica italiana,* n° 117, pp. 289- 325.

LOMBARDI, G. (2004). « « Questioni e fonti per la storia del turismo campano dall'età borbonica al primo Novecento », in *Quaderni ISSM,* Istituto di Studi sulle Società del Mediterraneo, Consiglio Nazionale delle Ricerche, pp. 1- 41.

LO PRESTI, O., MAGGIORE, G., MICERA, R. (2011). « Destinazioni turistiche e modelli di competitività », in *XVII Rapporto sul turismo italiano*, pp. 253 - 279.

LOZATO-GIOTART, J-P. (1990). *Méditerranée et tourisme*, Masson, collection géographie, 215 p.

LOZATO – GIOTART, J-P. & BALFET M. (2007). *Management du tourisme. Territoires, systèmes de production et stratégies*, 2e édition, Pearson éducation France, 384 p.

LOZATO – GIOTART, J-P. (2008). *Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Pearson Education, 330p.

LOISIR ET SOCIETE (2012). « Le sport dans l'espace urbain », vol.34, n°1, Presses de l'Université de Québec.

LUCARELLI, F. & MAROTTA, G. (a cura di). *Unesco per la tutela dei centri storici*, Napoli Patrimonio Unesco.

LUCARELLI F. (2005). *La mostra d'Oltremare, un patrimonio storico- architettonico dal XX secolo a Napoli*, Electa Napoli, 207p.

LUCAS, L. (2011). « Los Angeles où l'hypothèse de la métapole touristique », in « *Tourisme et mondialisation*, DUHAMEL, P., KADRI, B., Collection Mondes



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

du tourisme, Hors série, Editions Espace, tourisme & loisirs, septembre 2011, pp 244-253.

LUGRIN, G. (2004). « La construction des icônes identitaires des lieux touristiques : Chypre dans les publicités touristiques de langue française », in BAIDER F. et al., *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité,* Paris, L'Harmattan, pp. 235-256.

LUSSAULT, M. (1993). *Images de la ville et politique urbaine*, collection Sciences de la ville, n°3, 410p.

LUSSAULT, M. (1997). « Une problématique de l'image en géographie » in CALENGE C., LUSSAULT M., PAGAND B., *Figures de l'urbain, Des villes, des banlieues et de leurs représentations*, Maison des sciences de la ville, Université F. Rabelais, Tours, pp.16 - 21.

LUSSAULT, M, PAQUOT T., et BODY-GENDROT S. (dir.). (2000). *La ville et l'urbain. L'état des savoirs*, Paris, la découverte 442p.

LUSSAULT, M. (2003). Article « coprésence » in LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris : Belin, pp. 211-212.

LUSSAULT, M. (2003). Article « Image », in LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de géographie de l'espace et des sociétés*, Paris : Belin, pp. 485 - 489.

LUSSAULT, M. (2007). *L'homme spatial,* Paris : Editions du Seuil, 363 p.

LUSSAULT, M. (2007), «Le tourisme, un genre commun » in KNAFOU R., DUHAMEL P. (dir.), *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, pp. 333-349.

LYNCH, K. (1976). *L'image de la cité*, Paris : Bordas, MIT 1960, 1ère édition, 222p.

M

---

MACCAGLIA, F. (2009). *Palerme, illégalisme et gouvernement urbain d'exception,* Lyon : ENS éditions, 260 p.

MACCAGLIA, F., MATARD BONUCCI, M.-A. (2009). *Atlas des mafias. Acteurs, trafics et marchés de la criminalité organisée*, éditions Autrement, 79p.

MACCANNELL, D. (1976, 1999). *The Tourist. A new Theory of Leisure Class.* Los Angeles, University of California Press, 231p.

MACCANNELL, D. (2005). *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata,* Novara, Utet libreria, Istituto D'agostino, 215p.

MAITLAND, R., NEWMAN, P. (2004). «Developing metropolitan tourism on the Fringe of Central London » in *International Journal of Tourism Research,* volume 6, n°5, pp. 339 -348.

MAITLAND, R. (2006). "Culture, City users and the creation of new tourism areas in cities", in SMITH, M., "Tourism Culture and regeneration", London : Cabi.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

MAITLAND, R. (2007). " Culture, Tourism and the Development of New Tourism Areas in London" in RICHARDS, G., *Cultural Tourism-Global and Local perspectives,* Binghampton, New- York: Haworth Press, pp. 113- 130.

MAITLAND, R. (2008). "Conviviality and Everyday life: the Appeal of New Areas of London for Visitors" in *International Journal of Tourism Research,* 10 (1), pp. 15-25.

MAITLAND, R. &NEWMAN, P. (2009). *World tourism cities, developing tourism off the beaten track,* New York: Routledge, 159 p.

MAGGI, S. (2011). "Trasporto e communicazioni.l'unificazione", http://www.treccani.it .

MANCEAU, E. (2011). *La politique de cohésion européenne et l'aménagement du territoire en Italie. L'exemple de la Région Campanie,* thèse de doctorat en géographie sous la direction de Dominique Rivière, Paris, Université Paris-Diderot.

MARCELPOIL, E., BENSAHEL, L., VLES, V. (2007). « Gouvernance des territoires touristiques. L'économie confrontée à l'urgence de la gestion urbaine et sociale », colloque « Les dynamiques territoriales : débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires », Association de Science Régionale de Langue française (ASRDLF), Grenoble et Chambéry, 11-13 juillet 2007.

MARIN, B. (1984). *Reflets de Naples* (1550-1740). Image de Naples dans les récits de voyageurs français et l'iconographie de la ville, mémoire de maîtrise, Université Paris I Sorbonne, 261p.

MARIN, B. (1998). « Naples : généalogie des lieux communs » in VALLAT, C., MARIN, B., BIONDI, G., *Naples. Démythifier la ville*, Paris : L'Harmattan, pp.17-58.

MARIN, B. (2003). « Naples, deuxième ville d'Europe. Le XVI$^{e}$ siècle espagnol », in COULAIS, J.-F, *Naples et le Vésuve et Pompéi*, Paris : Belin, pp. 56-65.

MARIN, B. (2003a). "Le XIXe. De Bonaparte au Risanamento", in COULAIS J.-F, *Naples et le Vésuve et Pompéi*, Belin, pp.100-111.

MARIN, B. (dir) (2010). *Naples*, Editions Citadelles & Mazenod, Paris, 493 p.

MARTIN, O. (2007). *L'enquête et ses méthodes. L'analyse de données quantitatives*, A. Colin, Paris, 2005, 126 p.

MARGARITO, M. (dir.) (2000). *L'Italie en stéréotypes, analyse de textes touristiques*, l'Harmattan, 171 p.

MASSA, C. MORETTI V. (2011). *Rione Sanità. Storie di ordinario coraggio e di straordinaria umanità*, Ediesse Roma, 188p.

MATTINA, C. & ALLUM, F.. (2000). "La personnalisation du gouvernement municipal en Italie. L'expérience du maire de Naples", in *Pôle Sud*, Vol. 13, n°1, pp. 57-70.

MAUREL, P. (2001). « Les représentations spatiales : concepts de base et éléments de typologie », dans LARDON S., MAUREL P., PIVETEAU V. (dir.), 2001,



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

*Représentations spatiales et développement territorial*, Hermès Science publications, pp 75 -109.

MAUTONE, M. (2001). *I beni culturali risorse per l'organizzazione del territorio*, Patron editore, Bologna, 531p.

MAZZIOTTI, G. (2012). *Diario napoletano. Da Bassolino a De Magistris*, Tullio Pironti editore, Napoli, 452p.

MEDITERRANEE, 2001, *Revue géographique des pays méditerranéens*, Tome 96, n°1-2, « Politiques urbaines à Naples et à Marseille : regards croisés ».

MEDLIK, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality,* Butterworth and Heinemann, third Edition, 273 p.

MERLIN, P. CHOAY F. (1988, 2010). *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement,* Presses Universitaires de France, 3e édition, 843p.

MINCA, Claudio (1997). "De costruire lo spazio turistico", in *Bollettino della società italiana*, Roma, Serie XII, vol. 11, pp. 511-522.

MIOSSEC, J.-M. (1977). « Un modèle de l'espace touristique », dans *L'Espace géographique*, n°1, pp. 41-48.

MOCCIA, F.D., SEPE M. (2003). *I PIT, esperienza avanzata in Campania*, Edizione Graffiti, Napoli, 475p.

MOIRAND, S. (2004). « Le même et l'autre dans les guides de voyages au XXIe siècle », in BAIDER, F. et al. , *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, pp. 151-172.

MOISY, L. (2001). « L'espace de la ville ludique et touristique : approche à travers les pratiques spatiales des visiteurs (hébergements, itinéraires), dans *Géocarrefour*, vol. 76, n°2, pp 107-113.

MOLINA, G. et Al. (2007). « Géographie et représentations », in *Recherches qualitatives*, hors série n°3, Actes du colloque Bilan et perspectives de la recherche qualitative, pp 317 - 333.

MOLINER, P., RATEAU, P & COHEN - SCALI V. (2002). *Les représentations sociales*, Presses universitaires de Rennes, 234 p.

MONDOU, V. & VIOLIER P. (2009). « Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations ? in *Mappemonde* vol. 94, n°2.

MONTEBELLI S., 2004, Viaggio nel riflesso. La testimonianza dei diari odeporici del Gran Tour, in *Bollettino della società geografica italiana*, Roma, serie XII, vol. IX, pp. 101- 114.

MOREL, B. (1999). *Marseille, Naissance d'une métropole.* Paris, L'Harmattan, 222p.

MORINIAUX, V. (2001). *La Méditerranée, Questions de géographie*, Editions du temps, Paris, 397 p.

MORLIER, H. (2011). « Les Guides Joanne : l'invention d'une collection », in *Situ* [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 13 avril 2011, consulté le 02 septembre 2013. URL : http://insitu.revues.org/524.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

MOZZILLO, A., (1964, 1982). *Viaggiatori stranieri nel Sud*, Edizioni di Comunità, 738p.

MOSCOVICI, S. (1961, 1976). *La Psychoanalyse, son image et son public*, Paris: PUF.

MOZZILLO, A., (1992). "*La frontiera del Gran Tour. Viaggi e viaggiatori nel mezzogiorno borbonico*", Liguori editore, 470p.

MOZZILLO, A.& G., GARBATI G., ROMAGNINO C., RUSSO S. (2001). *La scoperta dell'Italia dai viaggiatori stranieri*, Regione Campania, Les éditeurs du Soleil, 123 p.

MUCCHIELLI, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, 3e édition, Paris, Armand colin, 303p.

N

---

NEWMAN, P. (2007). « Cultural Policy and Tourism development in East London » dans *L'attractivité des territoires : regards croisés*, séminaires PUCA.

NICOLETTA, R. & SERVIDIO, R., (2012). « Tourists'opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation », in *Tourism Management Perspectives* (4), 2012, pp. 19 - 27.

NORDMAN D. (1986). "Les guides Joanne. Ancêtre des guides bleus", in NORA P. *Les lieux de mémoire*, tome II, La Nation, Gallimard.

O

---

OLLIVIER, G., GENIAUX, G., NAPOLEONE, C. et Paoli J-C. (2012). « Mesurer la notoriété touristique communale : contribution méthodologique à l'aide de l'analyse textuelle des guides touristiques, in *Cybergeo : European Journal of Geography* (on line), Systems, Modelling, Geostatistics, article 593, http://cybergeo.revues.org/25187 consulté le 23 février 2013.

ORIGET DU CLUZEAU, C. (2008). « L'attractivité touristique des grandes métropoles européennes », *Impresa progetto*, Rivista on line del DITEA, n°1, 2008.

ORIGET DU CLUZEAU, C., TOBELEM J.-C. (2009). *Culture, tourisme et développement,* L'Harmattan, 271 p.

P

---

PAGE S.J. (1995). *Urban tourism*, London, Routledge.

PAGE, S. J., (2013). *Tourism management. An introduction*, Fourth edition, Routledge, 382p.

PAGE, S. J., HALL, C.M. (2003). *Managing urban tourism,* Harlow : Pearson.

PALESTINO, M. F. (2003). *Miranapoli, la costruzione dell'immagine urbana negli anni 90*, Clear edizioni, 111 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

PALESTINO M. F (2007). "Fra innovazione e restaurazione. Dieci anni di pianificazione culturale, in BELLI A. (a cura di), *Non è cosi facile. Politiche urbane a Napoli negli anni 90*, Milano, Franco Angeli.

PALOSCIA, F. (1994). *Storia del turismo nell'economia italiana*, Pedruzzi, Città di Castello.

PAPOTTI, D. (2006). "Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi", in *Rivista geografica italiana*, n°113, pp. 285-306.

PASTOUREAU, M. (1992). *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, Bonneton.

PATIN, V., (2005). *Tourisme et patrimoine*, la Documentation française, Paris, 174 p.

PAUGAM, S. (dir.) (2010). *L'enquête sociologique*, Presses Universitaires de France, Paris, 458 p.

PAULET, J-P. (2002). *Les Représentations mentales en géographie*, Anthropos, Edition Economica, Paris, 152 p.

PEARCE, D. (1981). « L'espace touristique de la grande ville », dans *L'espace géographique*, vol.3.

PEARCE, D. (1987). *Tourism today: a geographical analysis*, Wiley, Londres, 229p.

PEARCE, D. (1993). *Géographie du tourisme*, Edition Nathan, Paris, 351 p.

PEARCE D. (1997). « Tourism and the Autonomous communities in Spain », in *Annals of Tourism Research*, 21 (1), pp. 156-177.

PEBARTE-DESIRE, H. (2013). « Tourisme, salons, congrès, composantes incontournables des villes mondiales », in *Questions internationales*, Les villes mondiales, n°60, mars- avril 2013, La documentation française, pp. 77-84.

PECQUEUR, B. (2003). « Dans quelles conditions les objets patrimoniaux peuvent – ils être supports d'activité ? » 13e conférence internationale, RESER « Services et développement régional », Mons, 9 et 10 octobre.

PELLEGRINO, P. (2000). *Le sens de l'espace. La dynamique urbaine*, II, Paris : Anthropos / Economica, 265 p.

PERON, F. (2001). « Patrimoine culturel et géographie sociale », dans *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, FOURNIER J.-M. (dir), Presses Universitaires de Caen, 2001, Les documents de la maison de la recherche en sciences humaines, n°14, novembre 2001, pp 19 - 30.

PFIRSCH, T. (2011). « La localisation résidentielle des classes supérieures dans une ville d'Europe du sud. Le cas de Naples » in *L'Espace géographique*, n°2011/4, pp. 304-318.

PIEDIMONTE, A. E. (2006). *Napoli segreta. Breve viaggio esoterico nella città dei misteri, tra leggende, miracoli e magie da Iside ad Internet*, Edizioni Intra Moenia, 212p.

PIEDIMONTE, A. E. (2008). *Napoli sotterranea. Percorsi tra i misteri della città parallela*, Edizioni Intra Moenia, 271p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

PINSON, G. (2009). *Gouverner la ville par Projet. Urbanisme et gouvernance*. Presses de Sciences Po, Paris, 418 p.

PIRIOU, J. (2009). Une approche régionale de la destination touristique, étude de cas de la vallée de la Loire et du Bassin Lémanique, in *Destinations et territoires, Coprésence à l'œuvre,* LEMASSON J.P et VIOLIER P. (dir.) , volume 1, éditions Téoros, Presses de l'Université de Québec, pp. 38 - 44.

PIRIOU, J., (2011). « Destinations et positions de lieux de l'arc lémanique. Lecture des mobilités et des pratiques des touristes », in DUHAMEL P. & KADRI B., « Tourisme et mondialisation, mondes du tourisme, pp. 63-73.

PITTE, J-R. (2001). « les paysages méditerranéens », in *La Méditerranée, questions de géographie*, MORINIAUX V., édition du temps, Paris, pp 90 - 112.

PLASSARD, F. (1992). « Les réseaux de transport et de communication », in *Encyclopédie de géographie,* sous la direction de BAILLY A., FERRAS R., PUMAIN D., Paris, Economica, pp. 515-538.

POHLMANN, U. & GOGEVAL G. (2009). *Voir l'Italie et mourir. Photographie et peinture de l'Italie du XIXe*. Skira, Flammarion, 382 p.

POTIER, F. (1998). « L'affirmation du tourisme urbain. Les pratiques des Français », in CAZES G., POTIER F., *Le tourisme dans la ville : expériences européennes*, Paris, L'Harmattan, pp 33- 48.

PRETELLI M. (2008). « Il fascismo et l'immagine dell'Italia all'estero », in *Contemporanea*, XI, n°2, aprile, pp. 221-241

PY, P. (2002). *Le tourisme. Un phénomène économique*, la Documentation française, nouvelle édition, Paris, 181p.

Q

---

QUIVY, R. & VAN CAMPENHOUT L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, 3e édition, Paris, 1995, 256 p.

R

---

RACINE, J.-B. (2011). « Villes, tourisme et élaboration d'images de marque : recherche et partage d'une identité pour publicité du territoire. Les leçons du cas lausannois », dans BLETON-RUGET A., COMMERCON N., LEFORT I. (dir.) « *Tourisme et territoires*», Institut de recherche du Val de Saône-Mâconnais, pp189-198.

RAFFESTIN, C. (1980). *Pour une géographie du pouvoir*, Librairies techniques (LITEC), Paris, 249 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

RAFFESTIN, C. (1986). Nature et culture du lieu touristique, *Méditerranée* n°3, pp 11-17.

RAUCH, A. (1996). *Vacances en France de 1830 à nos jours*, Hachette livre, Paris, 275p.

RAUCH, A. (2000). « Du Joanne au Routard : le style des guides de tourisme », in CHABAUD G., COHEN E., PENEZ J., *Les guides imprimés du XVIème au XXème siècle. Villes, paysages, voyages*, Belin.

RAUCH, A. (2002). « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », in *Ethnologie française*, 3, volume 32, p. 389-392.

RAYNER, H. (2007). *L'Italie en mutation,* études de la documentation française, La documentation française, 189 p.

RICHARDS, G. (2002). « Tourism attractions systems. Exploring cultural behavior », in *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n°4, pp. 1048-1064.

RICHARDS, G., WILSON, J. (2006). « Developing creativity in tourist experiences : a solution to the serial reproduction of culture ? » in *Tourism Management*, 27 (2006), pp. 1209-1223.

RIEUCAU, J., LAGEISTE, J. (2006). *L'empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*, L'Harmattan, Paris, 342 p.

RIGHETTI, M., SIMEON, M.I, LI CASTRI A. (2005). « Il turismo dei beni culturali. Alcune riflessioni ed analisi », in *XIII Rapporto sul turismo italiano*, 2004 - 2005, Mercury, Istituto gografico d'Agostini, pp. 587- 612.

RIPOLL, F. (2006). « Réflexion sur les rapports entre marquage et appropriation de l'espace », in BULOT T., VESCHAMBRE V. (dir.), *Mots, Traces, marques : dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, L'Harmattan, Paris, pp 15 - 36.

*RIVES Méditerranéennes*, 2011, n°39, Entre recherche et expertise : itinéraires en villes-ports. Hommage à Rachel Rodrigues-Malta, 186p.

RIVIERE, D. (1999). « Le Sud italien et Naples, bouts du monde ou ponts méditerranéens », in *Les Méditerranées dans le Monde*, SEVIN O.(dir.), Cahier scientifique de l'Université d'Artois, pp. 27 - 44.

RIVIERE, D. (2004). *L'Italie, des Régions à l'Europe*, Paris, Armand Colin.

RIVIERE D. (2010). « La question métropolitaine. Eclairages italiens », *L'information géographique* 4/2010, vol. 74, pp. 71- 90.

RIVIERE, D. (2012). « La question métropolitaine en Italie : entre compétition et risque décohésion » in *L'Information géographique*, Le Local à l'heure de la réforme territoriale, n°4, pp. 523-533.

ROBERT, R. (2010). « Naples dans l'Antiquité », in MARIN B., *Naples*, Citadelles & Mazenod, pp. 21- 97.

RODRIGUES- MALTA, R. (1994). « Trois destins italiens. Gènes, Naples et Trieste » in CHALINE C. (dir.) *Ces ports qui créèrent des villes*, Paris, L'Harmattan, pp. 131- 199.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

RODRIGUES- MALTA, R. (2003). « De la conception du « port urbain » à la gestion de la ville-port-territoire. Expériences sud-européennes comparées, in *Territoires 2020*, DATAR, pp. 53-60.

ROSEMBERG, M. (1997). *Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs*, Thèse de doctorat en géographie, Université Paris I, Panthéon Sorbonne, 337 p.

ROSEMBERG, M., 2000, *Le marketing en question*, Edition Economica, 179 p.

ROSSI, U. (2003). « La città molteplice, il processo di cambiamento urbano nel centro storico di Napoli », in *Archivio di studi urbani e regionali*, n°77, pp. 94-116.

ROSSI, Ugo (2009). *Lo spazio conteso. Il centro storico di Napoli tra coalizioni e conflitti*, Napoli, Guida, 214p.

ROSSI, P. (a cura di) (2011). *Imago_ Urbis, Antico e contemporaneo nel centro storico di Napoli*, Guida, Napoli, 215p.

ROZENBLAT, C. CICILLE, P. (2003). *Les villes européennes*, Datar, La Documentation française, 94 p.

RUGGIERO L., SCROFANI L. (a cura di) (2011). *Turismo e competitività urban*a, Quaderni Cedoc, Franco Angeli, Milano, 254 p.

RUSSO - KRAUSS D. (2000). « Crocevie e dinamiche del turismo crocieristico : il ruolo del porto di Napoli », BSGI, Serie XII, vol.5, pp. 93-109.

S

---

SACAREAU, I., VACHER, L. (2001). *La mise en tourisme des lieux et des espaces ( processus, périodisation et variations régionales*, Actes des XXVIIe Journées de la commission nationale de géographie du tourisme et des loisirs, La Rochelle, Let – OTELO éditeur, 176 p.

SACHS, I. (1997). *L'écodéveloppement, stratégies pour le XXIe siècle*, La découverte-Syros.

SALAZAR, N. (2009). « Imaged or imagined ? Cultural representations and the « Tourismification » if Peoples and Places », Cahiers d'Etudes Africaines, XLIX (1 -2), n° 193 - 194, EHESS, Paris, pp. 49 - 72.

SALAZAR N., 2012, Tourism Imagineries : a conceptual approach, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, n°2, pp. 863- 882.

SALLET-LAVOREL H., 2003, « Encourager le rapprochement entre visiteurs et Franciliens. Pour un tourisme participatif en Ile de France », *Cahiers Espaces,* « Tourisme urbain », n°78, juillet 2003, pp. 118-133.

SALOMONE, C. (2009). *La ville de Naples, une destination touristique ? Images et représentations*, mémoire de master II- recherche, spécialité Géographie, Milieux et Territoires, sous la direction de M.-M. Damien, Université de Lille I, UFR de géographie, 193p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

SALOMONE, C. (2013). « Patrimoine et valorisation touristique au cœur d'une tentative de requalification d'un quartier : le cas de la Sanità », communication au colloque de l'Association de Science Régionale de Langue française (ASRLF), Mons, 8- 11 juillet 2013.

SALOMONE, C. 2013, « Les espaces publics et le tourisme de croisière peut-il conduire à une métamorphose des espaces publics ? Le cas de Naples », in M.-M. DAMIEN, *L'urbanisation contemporaine : risque ou chance pour le tourisme et les loisirs ?* , L'Harmattan (*à paraître*).

SALOMONE, C. (2014). « Intermodalité, billettique et mobilité touristique. L'exemple de de l'*artecard* à Naples », in *Téoros (à paraître)*.

SALOMONE, C. (2014). « L'événementiel au service d'une politique de l'image : les régates ACWS de la Coupe de l'America à Naples en 2012- 2013, communication au colloque, 5e Rendez- vous Champlain « Tourisme et événementiel », 2- 5 juin 2014.

SALOMONE, C. (2014). « La Naples insolite et singulière : du discours touristique aux lieux, un itinéraire à travers la Naples souterraine », communication, 4e Colloque ASTRES, *Le tourisme Hors des sentiers battus, Coulisse, interstices et nouveaux territoires touristiques*, Paris, 21 - 23 mai 2014.

SANSOT P., 1971, *Poétique de la ville*, éditions Klincksieck, Paris, 422 p.

SAUNIER P.Y, 1995, « Le guide touristique, un outil pour une possible histoire de l'espace : autour des guides de Lyon 1800 – 1914, in *Géographie et cultures*, n°13, 1995, pp 35-57.

SCIARELLI S., DELLA CORTE V., 2005, "Il comportamento del turista in condizioni di forte incertezza decisionale ", in *Sinergie* n°66, pp.137-152.

SECA J.-M. , 2002, *Les représentations sociales*, Armand Colin Paris, 192p.

SECHET R., VESCHAMBRE V. 2006, *Faire de la géographie sociale. Contribution à une épistémologie de la géographie sociale*. Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 393 p.

SECHET R., KEERLE R., 2007, *Petite histoire de nos délicatesses avec le territoire*, n°26.

SEGALEN V., (1978) 1986, *Essai sur l'exotisme*, Livre de poche, collection biblio-essais, 192 p.

SELBY M., 2004, *Understanding urban tourism. Image, Culture & Experience*, I.B. Tauris, London, New-York, 224p.

SEOANE A., 2012, « A la recherche des guides touristiques », in *Espaces, tourisme et loisirs*, Les guides face à la révolution numérique, septembre 2012, 306, pp 6-14.

SERENO A., A. AGOSTEO A., *Fascismo e turismo (politica e storia del turismo sociale*), vol. 21, collana SIST, Roma, aprile 2007.

SICILIANA R., ARIA M., 2011, « Indagine statistica sulle aspettative e priorità per soddisfare il turista a Napoli », in IRAT, Consiglio Nazionale delle Ricerche,



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Istituto di Ricerche sulle attività Terziarie, 2011, *Rapporto sul turismo italiano XVII edizione*, 2010-2011, Milano, Franco Angeli, pp. 449-472.

SIMEON M. I., 1997a, « Gestire le risorse culturali per il turismo : il caso Napoli », in *Turistica* (VI), numéro 2 -3, 1997 (b), pp. 35 - 51.

SIMEON M.I., 1997b, « *Il turismo a Napoli, Evoluzione del mercato turistico, analisi ed interpretazioni* », CNR, *Quaderni* n°17, 129 p.

SIMEON M.I, STAZIO M., 1999, « Sviluppo turistico e risorse culturali : il Museo aperto di Napoli », in COLANTONI M. (a cura di), *Turismo : una tappa per la ricerca*, Pàtron Editore, Bologna, pp. 387- 430.

SIMEON, M. I, (2003). " Turismo culturale nelle città d'arte. I risultati di une indagine sui visitatori dei musei ", in *Turismo: Fattore di sviluppo,* COLANTONI M. (a cura di), Pàtron Editore, Bologna, pp. 214 - 246.

SIMEON, M. I, LIVIGNI, A., (2004). "Cultural Networks for tourist development and consolidation in Southern Italy", in PETRILLO C.S., SWARBROOKE J., *Networking & Partnership in Destination Developement & Managment*, Atlas Annual Conference, pp. 613-623.

SIMEON, M. I (2010). *Valorizzazione del patrimonio culturale e identitario del sito Unesco Costa d'Amalfi*, Quaderni IRAT, CNR, n° 50, Editore albano, Napoli, 197 p.

SIMEON, M. I, BUONINCONTRI, P. (2010). "Il corso del patrimonio culturale per il residente: aspetti teorici ed evidenze empiriche ", in corso di pubblicazione, pp. 1 - 9.

SIMEON, M. I, BUONINCONTRI, P (2010). « Il patrimonio mondiale Unesco: categorie concettuali e le linee guida » in *La valorizzazione del patrimonio culturale ed identitario del sito UNESCO Costa d'Amalfi*, Quaderni IRAT, CNR, n°50, pp. 11 - 23.

SIMON, G., (2008). « Jeux d'images. Aspects symboliques de la mise en valeur du tourisme à Paris », dans De CONINCK F., DEROUBAIX J.F, *Ville éphémère-ville durable,* Editions l'œil d'Or et J.L André d'Asciano, pp. 161 - 171.

SIMON, G. (2008). « La puissance prescriptive des guides à Paris. Eléments pour une standardisation du tourisme ? » in Articulo.ch. *Journal of Urban Research* n°4 , article en ligne : http://articulo.revues.org/279

SIMON, G. (2011). *Pratiques touristiques dans la métropole parisienne. Une analyse des mouvements intra-urbains*, thèse de sociologie dirigée par F. Godart et M.H. Massot, Université Paris- Est, 638p.

SIMON, G. (2013). « Un référentiel post-touristique pour la métropole parisienne, destination classique ? », in BOURDEAU P., FRANÇOIS H. et PERRIN-BENSAHEL L. *Fins et Confins du tourisme*, collection, L'Harmattan.

SIRAGO, M. (2004). *Le città e il mare » Economia, politica culturale, identità culturale dei centri costieri del Mezzogiorno moderni*, ESI, Napoli, 216 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

SIRAGO, M. (2006). Nuove tecnologie nautiche. Dal vascello alle nave a vapore, Atti del Convegno Nazionale di Storia dell'Ingegneria, Napoli, 8-9 marzo 2006, Napoli, Cuzzolin, pp. 671 - 679.

SIRAGO, M. (2010). *Matilde Serao e il «saper vivere marino ». La balneazione a Napoli tra Ottocento e Novecento,* Napoli, M. Grauso edizione.

SIRAGO, M., (2011). "Le imprese termali e balneari a Napoli e nel suo golfo tra il XIX e XX secolo ", in *Storia del Turismo. Le imprese*, BATTILANI P. (a cura di), Franco Angeli, Milano, pp. 99 - 120.

SIRAGO, M. (2013). *La scoperta del mare. La nascita e lo sviluppo della balneazione a Napoli e nel golfo di Napoli tra '800 e ' 900*, edizioni Intra Moenia, Napoli, 238p.

SHAMEENA. & REYES, A. (2002). *Creative Destruction City*. Creative Des. Singapour.

SOMMELA, R. (a cura di) (2008). *La città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, Scienze geografiche, Franco Angeli, Milano, 349 p.

SORIANI, S. & MARCHIANTE S. (2010). "Sviluppo della crocieristica nel mediterraneo ed evoluzione delle relazioni città - porto. Fattori critici e questioni aperte nel caso veneziano", in *Rivista Geografica italiana*, n°117, pp.423 - 448.

SORRENTINI, F. (2004). "Il turismo museale in Campania", in CASTIELLO, N., *Il turismo culturale in Campania*, Napoli, Università di Napoli, Federico II, pp. 139- 163.

SORRENTINI, F. (2009). "Attualità e prospettive del mercato crocieristico. Il caso del porto di Napoli", in CASTIELLO N.(a cura di), *Turismo e mare. I porti turistici*, Sezione di scienze geografiche, pp. 89- 116.

SPILANIS, I. (2009). "Profil de durabilité de quelques destinations méditerranéennes", *Plan Bleu*, Université de Sophia-Antipolis, 31p.

SPINDLER, J., HURON, D. (dir.) (2009). *L'évaluation de l'évènementiel touristique*, L'Harmattan, 542 p.

STASZAK, J-F., (2001). « Nouvelles approches du lieu », in *Géographies anglo - saxonnes. Tendances contemporaines*, Anderson, Bondi, Cooper, Edition Belin, Paris, pp. 249 - 255.

STASZAK J-F. (2003). Article « Carte mentale » in LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, pp. 132-133.

STASZAK, J- F. (2008). « Qu'est - ce que l'exotisme ? », in *Le Globe*, revue genevoise de géographie n°148, pp.7-30.

STOCK, M. (2001). " Brighton & Hove, station touristique ou ville touristique ? " in *Revue Géographique de Lyon - Géocarrefour*, vol. 76, n°2, pp. 127-131.

STOCK, M. (2003). *Le tourisme, acteurs, lieux et enjeux*, Paris : éditions Belin, 303 p.

STOCK, M. (2006). « Construire l'identité par la pratique des lieux », in *Chez nous. Identités et territoires dans les mondes contemporains*, De BIASE A., ROSSI C. (dir.), Editions de la Vilette, Paris, pp 142 159.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

STOCK, M (2007). « European Cities: Towards a Recreational Turn? », Hagar Studies dans *Culture, Polity and Identities*, vol. 7, n°1, pp.115-134.

STOCK, M. (2009). « Habiter et mobilité géographique. Un problème sociétal » in C. DELORY MONBERGER, *Le sujet dans la Cité. Insertion et territoires solidaires*, Edition Plein Feux, pp. 79 - 97.

STOCK, M. (2005). « Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter ? " *EspacesTemps.net,* Textuel, http://espacestemps.net/document1353.html consulté le 14 juin 2012.

STOCK, M. & LUCAS, L. (2012). « La double révolution urbaine du tourisme » in *Espaces et sociétés*, vol.3, n°4/151, pp.15-30.

T

---

TABEAUD, M. & BROWAES, X. (2007). "L'image stéréotypée des brochures des offices de tourisme", in *Espaces, tourisme, Loisirs*, pp 31-35.

TARRIUS, A. (2005). *Les nouveaux cosmopolitismes. Mobilités, identités, territoires*, éditions de l'Aube, 265 p.

TERRIER, C. (2009). « Distinguer la population présente de la population résidente », *Courrier des statistiques* n°68, pp. 63-70.

THERKELSEN, A. (2003). Imagining Places: Image formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion", in *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 3, n°2.

TISSOT, L. (2003). « Storia del turismo e storia economica : considerazioni metodologiche ed epistemologiche », *in Tourismus und Entwickling im Alpenraum* 18.-20. JH, LEONARDI A., H. HEISS H., (a cura di), Dipartimento di economia Università di Trento.

TIZON, P. (1996). « Qu'est-ce que le territoire ? », in DI MEO G. *Les territoires du quotidien,* L'Harmattan, pp. 17-34.

TOCQUER, G. & ZINS, M. (1999). *Marketing du tourisme*, deuxième édition, Paris, Gaétan Morin, 303 p.

TOWNER, J. (1996). *An historical geography of Recreation and Tourism in the Western World*, 1540-1940, Chischester-New-York.

TRITZ, C. (2003). « La Côte d'Azur de 1952 à nos jours, la mutation d'un espace touristique et de son image », *Pays Vésubien*, n°4, pp. 75-95.

TUCCILLO, B. (2014). *Il sindaco con la bandana. De Magistris e la rivoluzione fallita*, Villaricca, Edizione Centoautori, 157p.

U

---

URBAIN, J-D., (1991, 2002). *L'Idiot di voyage, Histoire des touristes*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 353p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

URBAIN, J.D. (1999). "Parler à l'autre avant de parler de soi-même". Evolution de la publicité touristique, un *CAHIERS Espaces* 64, Communication touristique des territoires, pp. 40-43.

URBAIN, J-D. (2000). « Tourisme et mobilités : héritages, évolutions, innovations, tendances », in MICHAUD Y. (Ed*) Qu'est - ce que la société ?* Paris, Odile Jacob, pp. 227 -235.

URBAIN, J.-D. (2002). « Les sphères de la mobilité d'agrément. Paradoxes, corrélations, tendances », in VIARD, J., POTIER, F. & URBAIN J.-D. *La France des temps libres et des vacances*, éditions de l'Aube, Datar, pp. 165-181.

URBAIN, J-D. (2008). *Le voyage était presque parfait*, Payot, Paris, 556 p.

URBAIN, J.-D. (2011). *L'envie de monde*, Editions Bréal, Paris, 269p.

URBAIN, J.-D (2012). « Pourquoi voyageons-nous ? », in *Sciences humaines*. L'imaginaire de voyage, n°240, Juillet- août, pp 27-32.

URRY, J. (1990, 2002). *The Tourist Gaze*, 2e édition, 1990, Sage Publications, 183 p.

URIELY, N. (1997). « Theories of modern and postmodern tourism », in *Annals of Tourism Research*, vol. 24, pp. 982-984.

V

---

VALDES MUNOS, R. et CHEBAT, J.-C. (1997). « La compréhension du choix de destination touristique. Vers un modèle de comportement axé sur le dynamisme des ensembles de choix de destination de touriste », *ADETEM, Revue Française de Marketing*, n°163, pp. 19-36.

VALLAT, C. (1994). *Naples. Le paradis et les diables*, Editions Autrement – série Monde HS N° 74, Paris, 221 p.

VALLAT, C. (1997). « Italie : Etat du Sud » dans l'Information géographique, vol. 61, décembre 1997, n°5, pp.177 – 186.

VALLAT, C. MARIN, B. & BIONDI G. (1998). *Naples, démythifier la ville,* L'Harmattan, Paris, 362 p.

VALLAT, C. (2004). *Autres vues d'Italie, lectures géographiques d'un territoire,* L'Harmattan, 400 p.

VERGOPOULOS, H. (2010). « Réponse à la question : qu'est-ce que l'insolite ? » in *Communication & Langages*, vol. 2010, Issue 163, p. 3-15.

VERGOPOULOS, H. (2011). « L'insolite dans les guides touristiques. Voyage en Pataxie », in *Mondes du tourisme*, n°4, décembre 2011, pp. 77-91.

VESCHAMBRE, V. (2007). « Patrimoine : un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales, in *Annales de géographie*, n°656, pp. 360 - 381.

VESCHAMBRE, V. (2008). *Traces et mémoires urbaines. Enjeux sociaux de patrimonialisation et de la démolition*, Presses universitaires de Rennes, 315 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

VEYNARE, S. (2012). *Panorama du voyage 1780-1920.Mots, figures, pratiques*, Paris, Les Belles Lettres, 648p.

VIALA, L. (2007). « Faire la part de l'imaginaire », in *Imaginaire, territoires et sociétés. Contribution à un déploiement transdisciplinaire de la géographie sociale*, VIALA, L. & VILLEPONTOUX, S., Montpellier, Publications de l'Université de Paul Valery, pp. 11 - 15.

VIARD, J. (1998). *Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Rapport du groupe d'experts, La Documentation française, 325 p.

VIARD, J. (2000). *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Editions de l'Aube, 169p.

VIARD, J. POTIER, F. & URBAIN, J.-D (2002). *La France des temps libres et des vacances*, éditions de l'Aube, Datar, Paris, 230 p.

VIARD, J. (2011). *Nouveaux portrait de la France. La société des modes de vie*, Editions de l'Aube, 204p.

VILLEPONTOUX, S. (2007). « L'imaginaire habitant ou l'invention de l'habiter. Proposition pour une cité apprenante », in *Imaginaire, territoires et sociétés. Contribution à un déploiement transdisciplinaire de la géographie sociale*, VIALA L. & VILLEPONTOUX S., Montpellier, Publications de l'Université de Paul Valery, pp. 17 - 34.

VIOLIER, P. (1999). *L'espace local et les acteurs du tourisme*, Presses universitaires de Rennes, Collection Espace et Territoire, Rennes, 178p.

VIOLIER, P. (1998). « A la recherche du tourisme urbain », in CAZES G., POTIER F., *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, L'Harmattan, pp 55-70.

VIOLIER, P. & ZARATE, A.M. (2007). « Politiques urbaines du tourisme » dans Mondes urbains du tourisme, Belin, pp.143- 150.

VIOLIER, P. (2009). « Proposition pour un modèle d'analyse de la dynamique des lieux touristique », in *Destinations et territoires, Coprésence à l'œuvre*, LEMASSON J.P. VIOLIER Ph. (dir.), volume 1, éditions Téoros, Presses de l'Université de Québec, pp. 26 -37.

VITELLIO, I. (2009). *Regimi urbani e grandi eventi. Napoli, una città sospesa*, Milano, Franco Angeli, 224p.

VITELLIO, I. (2010)."Programma integrato per il centro storico di Napoli", in *Urbanistica*, n°233-234, p. 55 - 58.

VLES, V., BERDOULAY, V. & CLARIMONT, S. (2005). *Espaces publics et mise en scène de la ville touristique*, Université de Pau, direction du Tourisme et des Pays de l'Adour, rapport de recherche final au ministère délégué du tourisme.

W

---



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

WERLY (2000). « Des clichés en fil d'ariane. Voyage à travers l'Italie des revues du tourisme », in BOVA S., MARGARITO M. et al. , *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, L'Harmattan, pp. 71-127.

WUNENBURGER, J.-J. (1991, 1995). *L'imagination*, Presses Universitaires de France, 2e édition, 123 p.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Données consultées sur certains sites internet :

Unesco : http://en.unesco.org
A.S.S.CT : www.inaples.it
ACAM (agence de Campanie pour la mobilité durable) : www.acam-campania.it
CEMAR : http://cemar.it
Commune de Naples : www.comune.napoli.it
Chambre de Commerce de Naples, www.nacam.com.it
ENIT (Agence nationale du tourisme) : www.enit.it
Ente provinciale per il turismo (EPT) : www.ept.napoli.it
ENIT (Agence nationale du tourisme) : www.enit.it
ISTAT (institut national italien de la statistique) : www.istat.it
Il *Corriere del Mezzogiorno* : www.corrieredelmezzogiorno.it
Il *Denaro* : www.ildenaro.it
Il *Mattino* : www.ilmattino.it
MIBAC (Ministère des biens culturels et des activités culturelles) : www.beniculturali.it
*La Repubblica* : www.repubblica.it
*La Stampa* : www.lastampa.it
ONT (Observatoire national du tourisme) : www.ontit.it
Province di Naples : www.provinciadinapoli.it
REGION de Campanie www.regionecampania.it
http://beta.regione.campania.it
Région de Campania, portail du tourisme : www.incampania.com
Porto di Napoli : www.porto.napoli.it
Province di Naples : www.provinciadinapoli.it
SCABEC : www.scabec.it
Société Aloschi Bros, www.aloschibros.com
UNESCO : http://en.unesco.org



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

# Liste des entretiens

**Les acteurs institutionnels**

Région Campanie

- LIMONE Gennaro, coordonnateur du secrétariat de l'Assesseur au tourisme à la Région M. Marone, en exercice jusqu'à l'élection régionale de mars 2010. Entretien le 11 février 2010.
- PIZZORNO Ilva, coordinatrice du secteur général du Tourisme et des Biens culturels et responsable du secteur des biens culturels à la Région. Entretien le 15 février 2010.
- RAUNARO Domenicantonio**,** architecte, service du tourisme et biens culturels de la Région, le 15 février 2010.

Province de Naples :

- AFFATATO Roberto, fonctionnaire à l'assessorat au tourisme de la Province de Naples. Entretien le 2 mars 2011.
- SAGRISTANI Piergiorgio, assesseur au tourisme de la Province de Naples (juillet 2010 - novembre 2011). Entretien le 2 mars 2011.

Commune de Naples :

- ARTIACO Alfonso**,** RUSSO Paola, DELLO RUSSO Silvana**,** responsables du service culturel de la Commune de Naples à l'époque du mandat de la maire R. Iervolino Russo (Direction IX), entretien collectif le 28 octobre 2010.
- ANSELMI Dolores, responsable du staff de l'assesseur communal à la culture et au tourisme Antonella di Nocera. Entretien le 20 mars 2012.
- CALIENDO Antonio**,** responsable du service Museo aperto- le vie dell'arte. Entretien le 1à février 2012
- CORRADINI F., service Grandi Eventi, entretien le 28 mars 2012.
- D'ACUNTO Maria Chiara**,** responsable du service grand Evénement et promotion touristique. Entretien le 3 mars 2011.
- FERULANO Giancarlo**,** responsable - Programme Unesco et valorisation de la cité historique, Entretien le 16 avril 2012.
- MARINO A**.,** Service Grandi Eventi, entretien le 9 février 2012**.**
- MATURO Carmine, responsable de l'observatoire culturel de la Commune de Naples et président de l'association Legambiente à Naples. Entretien le 2 avril 2012.
- MOLLURA Gaetano, responsable du projet URBACT, assessorat à l'urbanisme, entretien le 19 juillet 2011.
- SOMMA Francesco, responsable programmation culturelle. Entretien le 17 février 2012.

III$^{e}$ Municipalité :

- D'AMBROSIO Lello**,** assesseur au développement du territoire à la III$^{e}$ Municipalité, de l'association Vergini - Sanità. Entretien le 6 mars 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

- DI SARNO Giuliana, présidente de la III[e] Municipalité. Entretien le 7 mai 2012.
- Alfonso PRINCIPE, ancien Président de la III[e] Municipalité, (2006 - 2011). Entretien le 3 avril 2012.
- Francesco RUOTOLO, conseiller communal à la III[e] Municipalité, le 3 avril 2012.
-

EPT Napoli :

- SCALABRINI Dario, administrateur de l'EPT de Naples depuis 2004 à 2010. Entretien le 12 février 2010.

A.A.S.C.T de Naples

- DELLA MURA Attilio, dirigeant de l'A.A.S.C.T de Naples. Entretien le 23 avril 2012.
- TUDISCO Claudio, fonctionnaire au bureau de l'A.A.S.C.T de Naples. Entretien le 9 février 2010, 19 avril 2012 ;
-

Monde universitaire :

- CONSIGLIO Stefano**,** enseignant à l'Université Federica II, responsable du projet I Napoli en partenariat avec la Commune de Naples. Entretien le 12 mars 2012.

**Les acteurs privés :**

Le monde associatif – habitants :

- ALBERTINI Vincenzo, spéléologue, président de la *Napoli Sotteranea*. Entretien le 23 avril 2012.
- BARRACO Mirella, présidente de la Fondation Napoli 99. Entretiens le 16 février 2010, le 15 février 2012, le 4 mai 2012.
- CASO Fara, enseignante d'histoire et d'italien au lycée Cuoco, impliquée dans le projet « L'école adopte un monument » dans le quartier Sanità. Entretien le 13 mars 2012, le 30 mars et le 6 avril 2012.
- CAIAFO Antonio**,** sociologue, membre de la rete Sanità, animateur du blog quartieresanità.org. Entretien le 8 mars 2012.
- CUTTITA Luca, spéléologue, président de l'association « *La macchina del tempo* ». Entretien le 12 avril 2012.
- DE LUZIO Enzo, membre fondateur de l'association Tunnel Borbonico. Entretien le 21 mars 2012.
- DE LIGUORI Paola, Habitante du quartier sanità, membre de l'association Vergini- Snaità, entretien le 5 mai 2012.
- DE LUXENBERGER Augusto, membre du Comité cité antique, entretien le 15 février 2012.
- Di MARTINO Antonio**,** président de l'association Mani & Vulcani, Entretien le 28 mars 2012.
- ESPOSITO Giuseppe, président de l'association *Viviquartiere*. Entretiens le 6 mars 2012 ; le 11 mars 2012 et le 20 avril 2013.
- ESPOSITO Clemente**,** président du Centre de spéléologie méditerranéenne, entretien le 21 avril 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

- GALEONE Suzy, membre fondateur de la coopérative *La Paranza*, guide et responsable de la promotion touristique. Entretiens le 19 juillet 2011, le 23 avril 2012.
- LEGGIERI Carlo, président de l'association *Celanapoli*, entretiens le 15 mars 2012, le 28 avril 2012.
- LOFFREDO Antonio, directeur des Catacombes, prêtre de la paroisse de la Santa Maria alla Sanità. Entretien le 19 juillet 2011, 23 avril 2012.
- MALCANGI Luigi A., secrétaire de l'association *L'Altra Napoli onlus*, entretien le 20 février 2012.
- MAZZARA Giuliana membre de la coopérative Rione Sanità**,** entretien le 15 février 2012.
- MIGLIAZZA Mauro, membre de la rete Sanità, entretien le 17 avril 2013.
- PIROZZI Pippo**,** président de l'association *Vergini- Sanità*, entretiens le 9 février 2011, 23 février 2012, le 5 avril 2012.
- PISANTI Antonello, président de l'association *Miradois*. Entretien le 21 mars 2012.
- PUGLIESE Ugo, responsable de la ludothèque cittadina de la Sanità, entretien le 22 avril 2013.
- QUERCIA Erika, Présidente de l'association culturelle *Nartea*. Entretien le 11 avril 2012.
- RIPPA Massimo guide de la coopérative Sanità, conseiller pour la III$^{e}$ Municipalité, le 31mars 2012.
- SICIGNANO Mario, responsable de la coopérative sociale Parteneapolis. Entretien le 17 juillet 2010.
- SILVESTRI Vito, Président de l'association I-care. Entretien le 18 avril 2013.
- SIMEONE Maurizio, Fondateur de CSI centre d'études interdisciplinaires Gaiola. Entretien le 22 avril 2012

<u>Les socio - professionnels : opérateurs touristiques, transport, hébergement</u>

- BOCCALATTE Claudio, hôtelier napolitain, membre du consorzium Leisure et business, entretien le 16 juillet 2010.
- BALDASARRI Marco, B&B Miseria & Nobiltà, entretien le 15 juillet 2011.
- COPPOLA Pasquale, propriétaire de B&B, entretien le 11 mars 2011.
- CORRADINO F., architecte, employée au port de Naples, entretien le 14 juillet 2011.
- CUCARI Ettore, président de la FIAVET (Fédération italienne des associations-entreprises de voyages et tourisme) pour la Campanie, le 12 avril 2012.
- CUTUGNO, Cristina, responsable commerciale de la *Citysightseeing Napoli,* entretien le 25 juillet 2011. .
- ESPOZITO Enzo, cadre de l'entreprise *Aloschi Bros*, le 14 juillet 2010 ; le 27 avril 2012 ;
- INGENITO Agostino, responsable napolitain de l'ABBAC (association des B&B et affitacamere de la Campanie), entretien le 11 avril 2012.
- LETTERA Antonio, directeur de l'hôtel Star Hôtel Terminus, entretien le 21 avril 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

- MACIOCIA Francesca, directeur technique de la SCABEC, entretiens le 26 juillet 2011, 19 avril 2012, le 18 avril 2013.
- Marisa, propriétaire du B&B Riviera Chiaia, entretien le 29 juillet 2010, 17 mars 2011, 15 avril 2012.
- MANNA Alessandro, responsable de l'association *Siti reali e Borbonici*, entretien le 27 avril 2012.
- MAZZELLA M., propriétaire du B&B Donnaregina, entretien le 29 juillet 2010.
- ROVIGO Francesco, propriétaire de B&B l'antico Seggio, entretien le 30 avril 2012.
- SCHIAVO Vincenzo, président de l'agence Eurosportello, responsable régional de la Confesercenti le 17 avril 2012.
- SORRENTINO Alberto, directeur de l'hôtel de la Best Western Hôtel Paradiso à Naples, le 1er avril 2012
- SPARTANO Sergio, directeur de l'hôtel Palazzo Turchini, représentant de la Federalberghi, entretien le 19 avril 2012.
- VERCOUSTRE Pierre, propriétaire du B&B Casa d'Anna, entretien le 2 mai 2012.

Les guides touristiques :

- ALBANO Nando, responsable de guides touristiques à Naples, travaillant en partenariat avec la Compagnie MSC. Entretien le 13 avril 2012.
- AMALFITANO Simona, guide touristique à Naples et dans sa région, entretien le 15 avril 2012.
- PRENCIPE Riccardo, guide touristique à Naples, le 13 juillet 2010.
- SELLITO Fulvio, guide touristique à Naples travaillant notamment pour la coopérative Rione Sanità, entretien le 7 avril 2012.

- Participation à des réunions publiques :

- Rencontre dans un établissement scolaire (Institut Caracciolo) du monde associatif, de la IIIe Municipalité et de l'assessorat à la Culture, le 13 février 2012.
- Rencontre IIIe Municipalité et monde associatif, le 14 février 2012.
- Réunion publique au Convegno del Complesso dei Padri della Missione ai Vergini, le 23 février 2012 avec représentants de la Commune, de la IIIe Municipalité, du monde associatif et des habitants du quartier.
- Conférence sur les richesses et les ressources du sous - sol dans la IIIe Municipalité, le 31 mars 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# ANNEXES

**Annexe 1:** Comparaison de quelques destinations européennes considérées à l'échelle européenne en 2011
**Annexe 2 :** Classement des diverses communes - chef lieu de Province en fonction de leur fréquentation touristique, 2003 - 2010.
**Annexe 3 :** Evolution du nombre touristes dans les structures d'accueil de la ville de Naples 1990 – 2011
**Annexe 4**: Evolution de la fréquentation touristique dans quelques communes touristiques de la région Campanie 2003 - 2010
**Annexe 5 :** Evolution mensuelle de la fréquentation touristique à Naples
**Annexe 6 :** Répartition par pays d'origine de la clientèle étrangère séjournant à Naples en 2012
**Annexe 7** : Répartition des hôtels par catégorie et par zone en 2011
**Annexe 8** : Fréquentation hôtelière [(1)] par zone en 2011 (en fonction des nuitées totales)
**Annexe 9 :** Répartition géographique des B&B à Naples entre 2010 et 2013.
**Annexe 10 :** Enquête 2010 sur les nuitées touristiques - Commune de Naples
**Annexe 11** : Données-Enquête Commune de Naples sur les nuitées touristiques (2010)
**Annexe 12 :** L'offre touristique sur Naples et sa région dans des brochures ENIT
**Annexe 13** : Images et brochures institutionnelles
**Annexe 14** : Naples dans les guides touristiques contemporains
**Annexe 15** : Comparaison de l'offre touristique chez des voyagistes généralistes
**Annexe 16** : Comparaison de l'offre touristique chez des voyagistes spécialisés
**Annexe 17 :** Présentation de l'offre touristique de la destination dans les brochures des voyagistes culturels
**Annexe 18 :** Comparaison de l'utilisation de l'image dans les brochures des voyagistes
**Annexe 19** : Questionnaire d'enquête réalisé par la Commune de Naples (enquête sur les nuitées touristiques, 2010).
**Annexe 20** : Questionnaire d'enquête (Enquête exploratoire réalisée auprès de touristes lors d'un séjour à Naples).
**Annexe 21** : Questionnaire d'enquête (enquête exploratoire réalisée en France auprès de touristes ayant séjourné à Naples).
**Annexes 22 - 23** : Quelques exemplaires de dessins réalisés par les touristes interrogés



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 1 :** Comparaison de quelques destinations européennes considérées à l'échelle européenne en 2011

| **Destination** | **Région** [1] | **Caractéristiques** | | **Capacité hôtelière** [3] **de la région** | **Fréquentation hôtelière** [4] **en 2011** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Pop. régionale (M. d'hab. [2]) | Part du territoire national (%) | Nombre de lits - touristiques (en milliers) et poids dans l'offre nationale (%) | Nuitées (millions) | Poids dans la fréquentation nationale (%) |
| Paris | Ile de France | 11,8 | 2,2% | 301.878 (24%) | 68 | 24% |
| Londres | Grand Londres | 7,7 | 0,6% | 249.580 (14,6%) | 43,3 | 29% |
| Madrid | Com. de Madrid | 6,3 | 1,6% | 108.292 (6,9%) | 19,9 | 6,9% |
| Barcelone | Catalogne | 7,3 | 6,4% | 316.909 (20,4%) | 48,1 | 16,7% |
| Berlin | Reg. de Berlin | 3,4 | 0,2% | 101.852 (4,69%) | 18,8 | 7,8% |
| Rome | Latium | 5,7 | 5,7% | 161.712 (7,1%) | 25,7 | 9,9% |
| Milan | Lombardie | 9,9 | 7,9% | 203.747 (9%) | 26,3 | 10,1% |
| Vienne | Reg. de Vienne | 1,7 | 0,5% | 52.905 (8,9%) | 10,5 | 12,8% |
| Bruxelles | Bruxelles –cap. | 1,1 | 0,5% | 130.664 (25,7%) | 5,6 | 29,7% |
| Stockholm | Reg. de Stockholm | 2 | 1,5% | 55.964 (24,8%) | 8,9 | 11,77% |
| Amsterdam | Hollande du Nord | 2,6 | 9,9% | 72.722 (33,9%) | 14,5 | 42% |
| Venise | Vénétie | 4,9 | 6,1% | 211.682 (9,39%) | 29,9 | 11,53% |
| Florence | Toscane | 3,7 | 7,6% | 195.612 (8,68%) | 23,2 | 8,9% |
| Naples | Campanie | **5,8** | **4,5%** | **114.844 (5,09%)** | **14,8** | **5,71%** |

Source : Eurostat, 2013. Réalisation l'auteur.

(1) Région classée NUTS 2 au sens d'Eurostat.
(2) Source : Eurostat
(3) Source : Eurostat données 2011 relatives aux établissements hôteliers et assimilés.
(4) Source Eurostat : 2011 (Nuitées des résidents et non – résidents dans les établissements d'hébergements touristiques, NUTS 2).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 2 -** Classement des diverses communes - chef lieu de Province en fonction de leur fréquentation touristique, 2003 - 2010.

| | **Arrivées touristiques (2003)** | **Nuitées touristiques (2003)** | **Arrivées touristiques (2010) / Evolution 2003 – 2010 en %** | **Nuitées en 2010/ Evolution 2003 - 2010 en %** |
|---|---|---|---|---|
| Rome | 6.350.599 | 17.162.512 | 8.298.218 (+23%) | 23.727.249 (+27,6%) |
| Venise | 3.313.324 | 11.533.213 | 4.383.544 (+24,4%) | 14.426.853 (+20%) |
| Milan | 3.065.603 | 7.343.211 | 3.983.877 (+ 23%) | 8.420.430 (+12,7%) |
| Florence | 2.368.044 | 6.049.123 | 3.064.231 (+22,7%) | 7.488.460 (+19,2%) |
| Rimini | 1.424.982 | 7.468.202 | 1.533.796 (+7%) | 7.425.537 (-0,57%) |
| **Naples** | **774.387** | **2.194.835** | **707.688 (-9,4%)** | **1.686.314 (- 30%)** |
| Bologne | 760.863 | 1747.811 | 927.454 (+ 17,9%) | 1.889.275 (+7,4%) |
| Turin | 606.255 | 1800.207 | 995.894 (+36%) | 2..582.402 (+30%) |
| Palerme | 594.630 | 1.251.737 | 611.004 (+2,6%) | 1.198.118 (-4,4%) |
| Gênes | 544.162 | 1.210.515 | 735.884 (+ 26%) | 1.479.752 (+18,1%) |
| Vérone | 521.808 | 1.334.796 | 652.997(+20%) | 1.441.415 (+7, 3%) |
| Ravenne | 473.212 | 2.640.065 | 542.268 (+ 12,7%) | 2.607.686 (- 1,2%) |
| Pise | 423.749 | 1.458.713 | 577.148 (+26,5%) | 1.748.728 (+16,5%) |
| Pérouse | 353.699 | 1.166.798 | 412.176 (+14,1%) | 1.149.265 (-1,52%) |
| Grosseto | 225.827 | 1.156.867 | 215.339 (- 4,8%) | 1.141.142 (-1,37%) |

Source : Données ISTAT, *Movimento degli esercizi ricettivi*, 2003 - 2010, http://www.ontit.it Réalisation C.Salomone, 2012.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**ANNEXE 3 :** Evolution du nombre touristes dans les structures d'accueil de la ville de Naples 1990 – 2011

| Année | Arrivées touristiques | | Nuitées touristiques | | Durée moyenne du séjour | | Total des arrivées | Total des nuitées | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Italiens | Etrangers | Italiens | Etrangers | Italiens | Etrangers | | | |
| 1990 | 379.554 | 196.431 | 876.412 | 659.369 | 2,3 | 3,4 | 575.985 | 1.535.772 | 2,7 |
| 1993 | 364.250 | 164.449 | 655.674 | 489.261 | 1, 8 | 3 | 528.749 | 1.144.935 | 2,2 |
| 1994 | 386.960 | 178.689 | 733.793 | 514.529 | 1,9 | 2,9 | 565.645 | 1.248.322 | 2,2 |
| 1995 | 426.595 | 203.306 | 762.834 | 567.423 | 1,8 | 2,8 | 629.900 | 1.330.257 | 2,1 |
| 2000 | 473.725 | 346.303 | 1.123. 946 | 644.785 | 2,4 | 1,9 | 820.028 | 1.768.731 | 2,2 |
| 2001 | 432.312 | 349.142 | 1.165.758 | 1.021.318 | 2,6 | 2,9 | 781.454 | 2.187.076 | 2,7 |
| 2002 | 430.203 | 345.411 | 1.154.850 | 1.038.486 | 2,6 | 3 | 775.614 | 2.193.336 | 2,8 |
| 2003 | 439.692 | 334.695 | 1.218.627 | 976.208 | 2,7 | 2,9 | 774.387 | 2.194.835 | 2,8 |
| 2004 | 440.432 | 356.142 | 1.188.760 | 1.083.082 | 2,6 | 3 | 796.574 | 2.271.842 | 2,8 |
| 2005 | 393.009 | 420 .842 | 937.436 | 1.257.522 | 2,3 | 2,9 | 813.851 | 2.194.958 | 2,6 |
| 2006 | 454.056 | 411.702 | 1.092.295 | 1.012.081 | 2,4 | 2,45 | 865.758 | 2.104.376 | 2,4 |
| 2007 | 461.802 | 424.091 | 1.033.166 | 1.028.995 | 2,23 | 2,42 | 885.893 | 2.062.161 | 2,3 |
| 2008 | 469.718 | 357.693 | 991.596 | 840.794 | 2,1 | 2,35 | 827.411 | 1.832.390 | 2,2 |
| 2009 | 435.680 | 346.496 | 916.166 | 870.166 | 2,1 | 2,51 | 782.176 | 1.786.332 | 2,2 |
| 2010 | 415.790 | 324.674 | 919.535 | 841.188 | 2,2 | 2,5 | 740.464 | 1.760.723 | 2, 3 |

Source : EPT Napoli Bollettino Statistico 2008 ; pour les données 2009, 2010, le site internet de l'EPT. Mais les données ne sont pas consolidées. Réalisation l'auteur.

**Annexe 4**- Evolution de la fréquentation touristique dans quelques communes touristiques de la région Campanie 2003 - 2010 (arrivées et nuitées touristiques)

| | **Arrivées touristiques 2003** | **Nuitées touristiques 2003** | **Arrivées touristiques 2010** | **Nuitées touristiques 2010** | **Durée moyenne des séjours (2010/2003)** |
|---|---|---|---|---|---|
| Capri | 141.020 | 466.169 | 162.700 (+15,3%) | 440.671 (-5,4%) | 2,7/ 3,3 |
| Ischia[1] | 432.666 | 2.538.303 | 510.267 (+17,9%) | 3.093.521 (+ 21, 8%) | 6/5,8 |
| Sorrente | 551.387 | 2.467.234 | 604.387 (+9,6%) | 2.340.188 (-5,1%) | 3,87/4,47 |
| Pouzzoles | 93.020 | 287.991 | 98.274 (+5,6%) | 238.801 (-17%) | 2,49/3,09 |
| Amalfi | 126.740 | 352.748 | 115.791 (-8,6%) | 299.845 (-14,9%) | 2,58/2,78 |
| Positano | 95.948 | 313.992 | 93.786 (- 2,2%) | 302.389 (3,6%) | 3,22/3,27 |
| Ravello | 34.244 | 119.130 | 38.593 (+12,7%) | 118.399 (-6,1%) | 1,26/3,47 |

Source : ISTAT, Données 2011 - 2003. Réalisation l'auteur.

[1] Les données du tableau ont associé les six communes de l'Ile d'Ischia (Ischia, Forio d'Ischia, Casamicciola Terme, Lacco Ameno, Serrara Fontana, Barano d'Ischia).

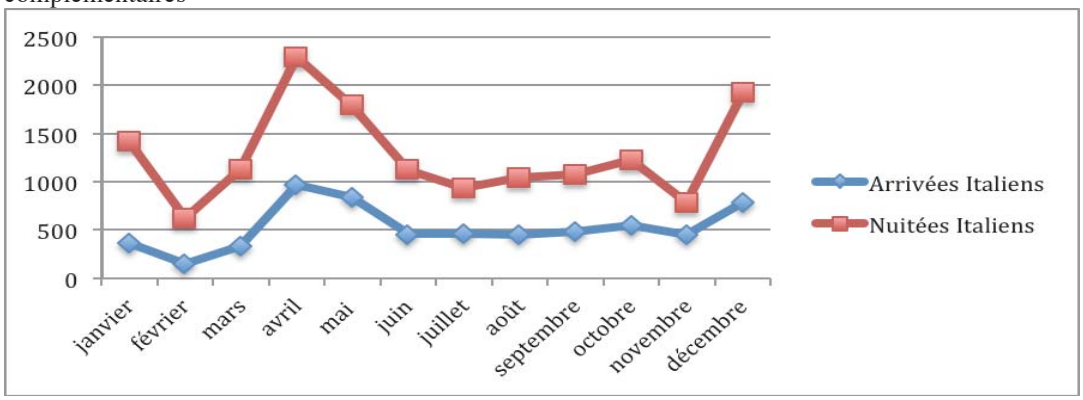


© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 5.** Evolution mensuelle de la fréquentation touristique à Naples

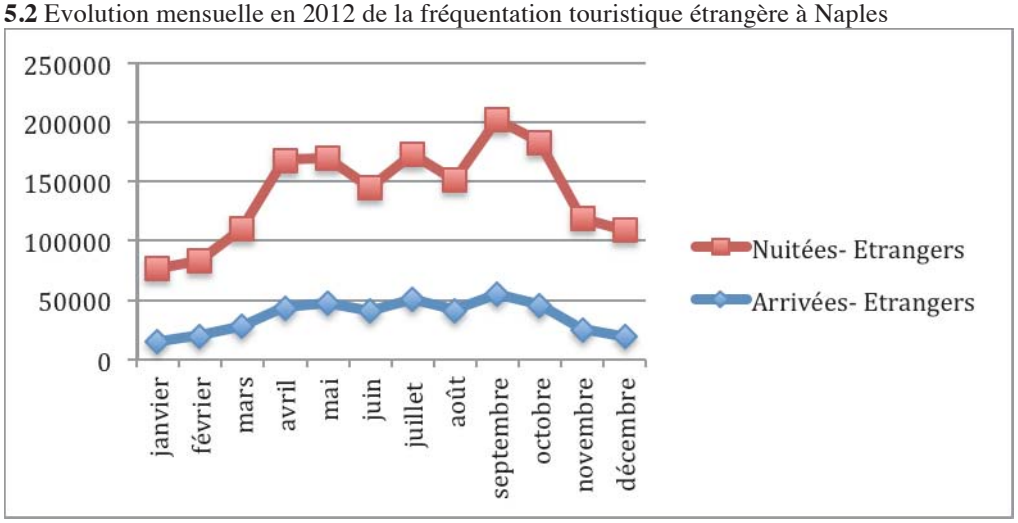
**5-1** Evolution mensuelle en 2012 de la fréquentation touristique italienne dans les hébergements complémentaires [(1)]




Source : Bollettino statistico, Comune di Napoli 2012. Réalisation C. Salomone, 2013.

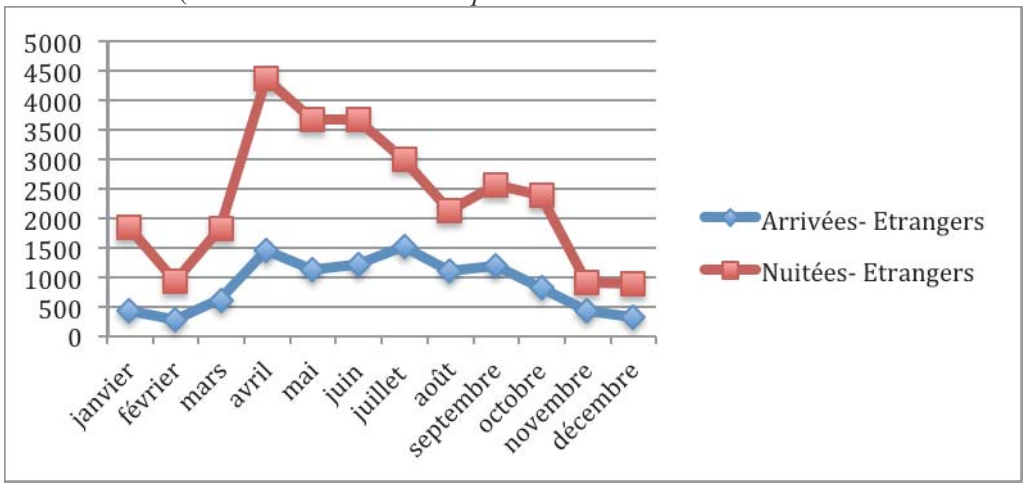
[(1)] Auberges de jeunesse, B&B, affitacamere, casa per ferie.

**5.2** Evolution mensuelle en 2012 de la fréquentation touristique étrangère à Naples




Source : Données E.P.T Napoli 2012. Bollettino statistico, Comune di Napoli, 2012. Réalisation C. Salomone, 2013.

**5.3** Evolution mensuelle en 2012 de la fréquentation touristique étrangère à Naples dans les hébergements extra - hôteliers (*arrivées et nuitées touristiques dans les établissements extra - hôteliers de la ville)*.



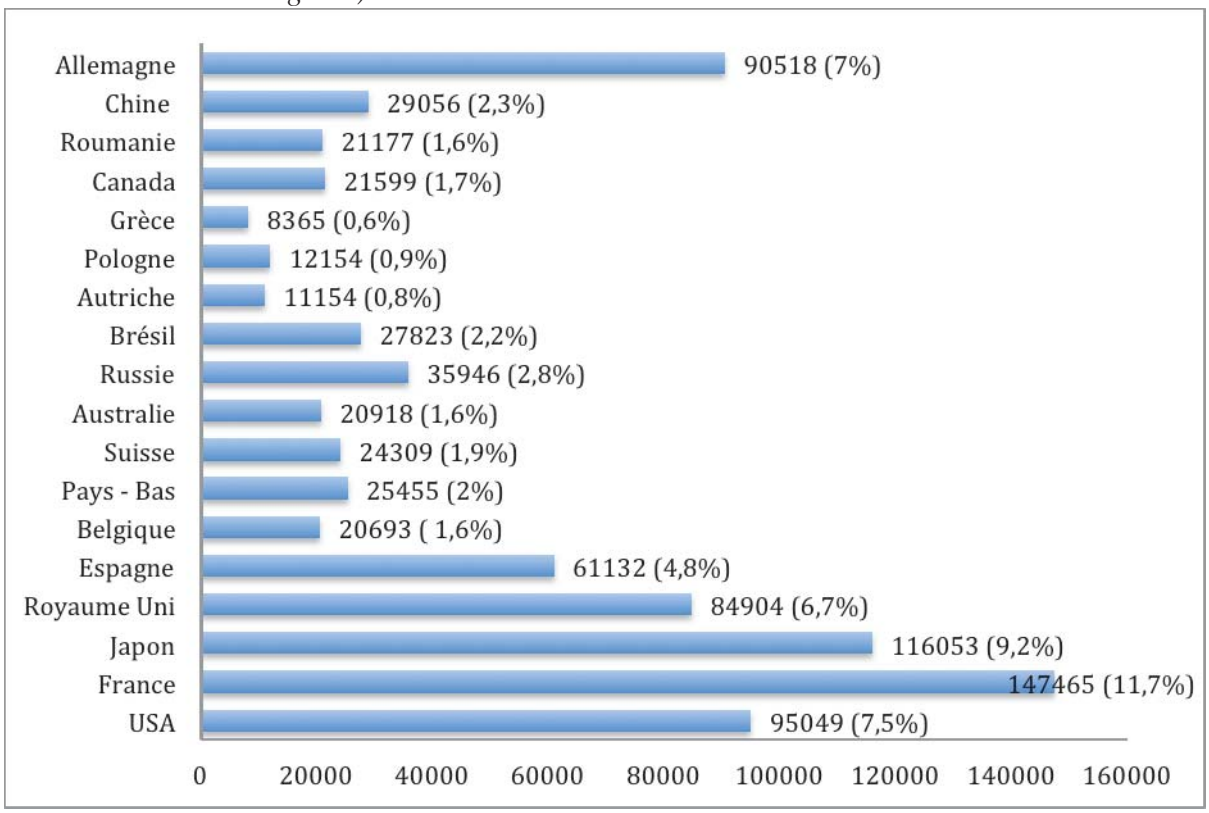

Source : Bollettino statistico, Comune di Napoli, 2012. Réalisation C. Salomone, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 6-** Répartition par pays d'origine de la clientèle étrangère séjournant à Naples en 2012 *(en fonction des nuitées dans les structures d'accueil de la ville, en 2012, % du total des nuitées étrangères)*.




Source : EPT Napoli, Bollettino statistico, Comune di Napoli, 2012. Réalisation C. Salomone, 2013.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 7**- Répartition des hôtels[2] par catégorie et par zone en 2011

| Zone | Nombre d'établisse-ments | Catégorie (nombre d'étoiles) | | | | | Importance de l'offre | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Chambres | Lits touristiques |
| **Zone de la Gare** :<br>*Dont Pendino*<br>*Mercato :*<br>*Le quartier Vicaria* | **47**<br>38<br>4<br>5 | **14**<br>13<br><br>1 | **7**<br>7<br><br> | **20**<br>15<br>3<br>2 | 6<br>3<br>1<br>2 | - | 2004 | 3872 |
| **Zone du « Centre Historique » et Decumani :**<br>S. Lorenzo<br>S. Giuseppe,<br>Montecalvario,<br>Avvocata | **24**<br><br>6<br>8<br>9<br>1 | **4**<br><br><br>1<br>3 | **2**<br><br><br>1<br>1 | **12**<br><br>4<br>3<br>4<br>1 | **6**<br><br>2<br>3<br>1 | - | 791 | 1590 |
| **Zone Ouest**<br>Fuorigrotta -<br>Bagnoli<br>Agnano | **17**<br>1<br>9<br>7 | **2**<br>1<br>1 | **2**<br><br>1<br>1 | **7**<br><br>5<br>2 | **6**<br><br>2<br>4 | - | 580 | 1122 |
| **Bord de Mer** :<br><br>*Porto*<br>*S. Ferdinando* | **14**<br>12<br>2 | - | **1**<br><br>1 | **4**<br>4 | **7**<br>6<br>1 | **2**<br>2 | 899 | 1708 |
| **Chiaia - Pausilippe**<br>Chiaia<br>Pausilippe | **28**<br>24<br>4 | **2**<br>1<br>1 | **2**<br>2 | **12**<br>10<br>2 | **10**<br>9<br>1 | **2**<br>2 | 1440 | 2761 |
| **Zone haute**<br>Vomero<br>Arenella | **4**<br>3<br>1 | **2**<br>1<br>1 | | **2**<br>2 | | | 75 | 144 |
| **San Carlo all'Arena**<br>San Carlo all'Arena<br>Stella | **8**<br>8<br>- | - | **1**<br>1 | **1**<br>1 | **6**<br>6 | - | 197 | 404 |
| **Périphérie**<br>San Pietro a Patierno<br>Barra,<br>San Giovanni a Teduccio<br>Poggioreale<br>Secondigliano<br>Miano | **10**<br>3<br>1<br>1<br>3<br>1<br>1 | **1**<br>-<br>-<br>-<br>-<br>-<br>1 | 1<br><br><br><br><br>1<br> | **5**<br>1<br>1<br><br>3<br><br> | **3**<br>2<br><br>1<br><br><br> | - | 281 | 555 |
| **Résidence touristique hôtelière** (1) | **2** | | | | | | 43 | 83 |
| Total par catégorie | | 25 | 16 | 63 | 44 | 4 | 6310 | 12.239 |
| Total | 154 | | | | | | | |

Source : EPT, Comune di Napoli, données 2011. Réalisation C. Salomone, 2013.

(1) Ces résidences touristiques sont associées dans les statistiques aux hébergements hôteliers. Sur certains sites internet, elles sont indiquées comme des pensions. L'une est située dans le quartier Pendino, l'autre à Montecalvario.

[2] On observe une légère distorsion dans les données transmises par le service de la Commune et la publication du Bollettino statistico de 2011 (2 hôtels). Les fichiers laissent apparaître des erreurs de classement et des erreurs de comptabilité dans le nombre d'hôtels (certains hôtels ont été comptabilisés deux fois).



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 8** - Fréquentation hôtelière [(1)] par zone en 2011 (en fonction des nuitées totales)

| **Zone** | **Fréquentation hôtelière en 2011** (nuitées touristiques) | **Fréquentation par catégorie d'hôtels** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Zone de la gare** | 730.064 | 58.043 | 39.961 | 349.317 | 282.743 | - |
| Dont | | | | | | |
| Pendino | 471.565 | 53943 | 39961 | 288.075 | 89.586 | |
| Mercato | 110.159 | - | - | 41.902 | 68257 | |
| Vicaria | 148.340 | 58043 | - | 19.340 | 124.900 | |
| **« Centre historique » et quartiers adjacents :** | 298.762 | 19.809 | 3224 | 152.121 | 123.608 | - |
| San Lorenzo | 109.957 | - | - | 63.996 | 45961 | |
| S. Giuseppe | 89.069 | 2106 | 777 | 41.045 | 45141 | |
| Montecalvario | 92141 | 17703 | 2477 | 39485 | 32506 | |
| Avvocata | 7595 | - | - | 7595 | - | |
| **Zone Ouest** | 171.151 | 1851 | 2926 | 61.847 | 104.527 | |
| Fuorigrotta | 953 | 953 | - | - | - | |
| Bagnoli | 74.611 | 898 | 2111 | 47.508 | 24.094 | |
| Agnano | 95.587 | - | 815 | 14.339 | 80.433 | |
| **Bord de mer** | 320.433 | - | 994 | 15.926 | 253.232 | 50.281 |
| Porto | 290.697 | | 994 | 15926 | 224.490 | 50.281 |
| S. Ferdinando | 29.736 | | - | - | 28742 | - |
| **Chiaia – Pausilippe** | 455.988 | 8276 | 16201 | 57231 | 310.463 | 63.817 |
| *Chiaia* | 442.278 | 989 | 16201 | 52592 | 308.679 | 63.817 |
| *Pausilippe* | 13.710 | 7287 | - | 4639 | 1784 | - |
| **Zone Haute** | 11.113 | 8083 | | 3030 | | |
| Vomero | 9943 | 6913 | | 3030 | | |
| Arenella | 1170 | 1170 | | - | | |
| **San Carlo all'Arena** | 71855 | | 3380 | 4562 | 63913 | |
| San Carlo all'Arena | 71855 | | | | | |
| Stella | - | | | | | |
| **Périphérie** | 120.597 | 2702 | 2980 | 74.186 | 40729 | |
| San Pietro a Patierno | 34.807 | | | 9767 | 25040 | |
| Barra | 4684 | | | 4684 | - | |
| San Giovanni a Teduccio | 15689 | | | - | 15689 | |
| Poggioreale | 59735 | | | 59735 | - | |
| Secondigliano | 2980 | | 2980 | - | - | |
| Miano | 2702 | 2702 | | - | - | |
| Total | 2. 179. 963 [(2)] | 98764 | 69666 | 718.220 | 1.179.215 | 114.098 |

(1) Il apparaît que certains hôtels n'ont fourni le détail de leur fréquentation hôtelière. Certains hôtels étaient également fermés pour cause de travaux. Sur les 155 hôtels, 146 ont fourni les données détaillées au service statistique de la Commune.

(2) Le chiffre de la fréquentation totale est supérieur aux données publiées dans le Bollettino statistisco 2011 (nombre de Nuitées hôtelières en 2011 estimé à 2.130.329), avec pourtant un plus faible nombre d'hôtels recensés.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 9 -** Répartition géographique des B&B[3] à Naples entre 2010 et 2013.

| Zone | Muni-cipalité | Quartiers | Nombre de B&B 2010 | Nb de B&B 2013 |
|---|---|---|---|---|
| Bord de mer | 1<br>2 | San Ferdinando<br>Porto<br><br>Total : | 16<br>11<br><br>**26** | 18<br>7<br><br>**25** |
| Chiaia - Pausilippe | 1 | Chiaia<br>Pausilippe<br>Total : | 39<br>8<br>**47** | 46<br>11<br>**57** |
| Zone de la gare | 2 | Mercato-<br>Pendino<br><br>Vicaria<br>Total : | 3<br>4<br><br>1<br>**8** | 2<br>4<br><br>1<br>**7** |
| Centre Historique : Decumani et quartiers adjacents | 2<br>4 | San Giuseppe<br>Montecalvario<br>Avvocata<br>San Lorenzo<br>Total | 33<br>26<br>20<br>10<br>**89** | 37<br>32<br>24<br>11<br>**104** |
| Stella – San Carlo | 3 | Stella - San Carlo All'Arena :<br>*Stella Capodimonte*<br>*Stella San Carlo* | **16**<br>*7*<br>*9* | **18**<br>8<br>10 |
| Zone haute | 5 | Vomero<br>Arenella :<br>*Arenella*<br>*Arenella Rione alto*<br>Total | **20**<br>**13**<br>*4*<br>*9*<br>**33** | **24**<br>**15**<br>4<br>11<br>**39** |
| Périphérie | 4<br>10<br>9 | <br>Barra<br>Rione Flegreo (Fuorigrotta)<br>Pianura<br>Ponticelli<br>Chiaiano<br>San Pietro a Patierno | <br>1<br>3<br><br>2 | <br><br>4<br><br>2<br>1<br>1<br>1 |
| Total | | | 226 | 259 |

Source : Statistiques Commune de Naples, 2011 - 2013. Les données concernant l'année 2013 relèvent d'une mise à jour effectuée par les services de la Commune en mars 2013.
Réalisation C. Salomone. 2013

[3] Dans les documents fournis par le service de la Commune, seuls 226 B&B apparaissent dans les statistiques, alors que le bulletin municipal en dénombre 227 pour l'année 2010.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 10.** Enquête 2010- Enquête sur les nuitées touristiques- Commune de Naples

**Tableau-** Répartition des personnes interrogées par genre et nationalité

| | | Européen | Extra - européen | Italiens | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Genre | Hommes | 46,4% | 52,7% | 49,7% | 47,7% |
| | Femmes | 53,6% | 47,3% | 50,3% | 52,3% |
| Total | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Source : Enquête Comune di Napoli, 2010, Indagine sulla presenza turistica a Napoli.

**Tableau-** Répartition par âge et nationalité des personnes interrogées

| **âge** | | **Européen** | **Extra - européen** | **Italien** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| | 15 – 25 ans | 12,4% | 2,7% | 12,1% | 10,4% |
| | 25 – 50 ans | 43,6% | 54,4% | 52% | 45,8% |
| | + de 50 ans | 44% | 42,9% | 35,9% | 43,8% |
| Total | | 100 | 100 | 100 | 100 |

Source : Enquête Comune di Napoli, 2010 Indagine sulla presenza turistica a Napoli.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 11**- Données-Enquête Commune de Naples (2010)

**Tableau - une appréciation mitigée (total : 532) (enquête n°1)**

| | | Bon | Moyen | Faible | Non réponse |
|---|---|---|---|---|---|
| transport | - Européen | 60 (14,4%) | 148 (35,5%) | **128 (30,7%)** | 81 |
| | - Extra – Europ. | 30 (26,4%) | 30 (26,4%) | 13 (11,4%) | 42 |
| | - Italien | 31 (17,9%) | 75 (43,4%) | 48 (27,7%) | 33 |
| | Total | 90 (16,9%) | **178 (33,5%)** | **141 (26,5%)** | 123 |
| Propreté de la ville | - Européen | 44 | 174 | 166 (39,8%) | 34 |
| | - Extra – Europ. | 11 | 49 | 38 (33,3%) | 16 |
| | - Italien | 8 | 66 | 89 (51,4%) | 10 |
| | Total | 55 | **223** (41,9%) | **204** (38,3%) | 50 |
| Sécurité | - Européen | 55 | 197 | 99 (23,7%) | 67 |
| | - Extra – Europ. | 15 | 64 | 19 (16,6%) | 16 |
| | - Italien | 14 | 85 | 53 (30,6%) | 21 |
| | Total | 70 (13,1%) | **261** (49%) | **118 (22,1%)** | 83 |

Source : Enquête Comune di Napoli, 2010, Indagine sulla presenza turistica a Napoli. Réalisation C. Salomone

**Tableau 56 : un regard positif sur certains services et la qualité de l'accueil (enquête n°1)**

| | | Bon | Moyen | Faible | Non réponse |
|---|---|---|---|---|---|
| Hébergement | - Européen | 183 (43,7%) | 90 (21,5) | 5 (1,2%) | 140 |
| | - Extra – Europ. | 52 (45,6%) | 9 (7,8%) | - | 53 |
| | - Italien | 94 (54,3%) | 31 (17,9%) | - | 48 |
| | Total | **235 (44,1%)** | 99 (18,6%) | 5 (0,93%) | 193 |
| Restauration | - Européen | 239 (57,2%) | 97 (23,2%) | 4 (0,9%) | 78 |
| | - Extra – Europ. | 70 (61,5%) | 24 (21%) | 6 (5,2%) | 14 |
| | - Italien | 112 (64,8%) | 37 (21,4%) | - | 24 |
| | Total | **309 (58%)** | 121 (22,8%) | 10 (1,9%) | 92 |
| Services (commerce banques ...) | - Européen | 96 (22,9%) | 148(35,4%) | 18 (4,4%) | 156 |
| | - Extra – Europ. | 29 (25,5%) | 48 (42,2%) | 6 (5,2%) | 31 |
| | - Italien | 37 (21,4%) | 54 (31,3%) | 11(6,3%) | 71 |
| | Total | 125 (23,4%) | 196 (36,9%) | 24 (4,5%) | 187 |

*Source :* Enquête Comune di Napoli, 2010, Indagine sulla presenza turistica a Napoli. Réalisation C. Salomone

**Répartition des enquêtés selon le type d'hébergement** (enquête n°1)

| | **Européen** | **Extra - européen** | **Italien** | **Total** |
|---|---|---|---|---|
| Hôtel | 222 (53,1%) | 57 (50%) | 103 (59,5%) | 279 (52,4%) |
| Appartement | 25 (5,9%) | 7 (6,2%) | 4 (2,3%) | 32 (6%) |
| Amis ou parents | 39 (9,4%) | 5 (4,3%) | 29 (16,7%) | 44 (8,3%) |
| Camping | 13 (3,1%) | 5 (4,3%) | 4 (2,3%) | 18 (3,4%) |
| Auberge de jeunesse | 15 (3,6%) | 8 (7%) | 5 (2,9%) | 23 (4,3%) |
| Agritourisme | 3 (0,7%) | - | 2 (1,2%) | 3 (0,6%) |
| Affitacamere | 51 (12,2%) | 2 (1,8%) | 22 (12,8%) | 53 (10%) |
| Autre : Escale (excursionnistes) | 50 (12%) | 30 (26,4%) | 4 (2,3%) | 80 (15%) |
| Total | 418 | 114 | 173 | 532 |

Source : Enquête Comune di Napoli, 2010 Indagine sulla presenza turistica a Napoli. Réalisation C. Salomone.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 12 :** L'offre touristique sur Naples et sa région dans des brochures ENIT

| Nom de la Brochure | Organisation de la brochure | Nb de pages | Nb de photos | La place des autres régions |
|---|---|---|---|---|
| Brochure ENIT « *Italia Opera Unica* », édition 2006, 95 pages | **- Découpage thématique** | 95 p. | - Campanie : 11 (total 153)<br>- Naples : 3 | - Latium : 16 photos<br>- Vénétie : 8 photos<br>- Toscane : 13 photos<br>- Lombardie : 14 photos<br>- Sicile : 9 |
| Italia, ENIT, 2008, 90p | - **Des généralités et une présentation des villes d'art** | 7 pages (Naples et environs sur un total de 90 p.) : 7,7% | - 5 photos Naples<br>- 4 photos pour les environs | - 10 photos, 9 pages (Toscane, 7 photos pour Florence)<br>- 10 photos (Rome, 9 p.)<br>-14 photos (Venise, 9 p.)<br>- Milan (5 photos)<br>- 5 photos pour Palerme et la Sicile |
| Brochure, ENIT « En Italie, il y a plus », 2001 | - **Un découpage thématique** proposé en fonction des activités, des centres d'intérêt ou des formes de tourisme | - Naples est évoquée dans la découverte des villes d'art. | - | 1 p (villes d'art). |
| Destination Campania (Collection régionale ENIT, 2001, 64p) | Renseignements pratiques et présentation des ressources régionales | - 48 p | - | - |

Source : Brochures ENIT, réalisation C.Salomone, 2009.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 13 :** Images et brochures institutionnelles

| Type d'acteurs | Type | Nb de pages sur Naples | % du nombre de photos évoquant Naples | Le patrimoine bâti | Panorama | Promenade - bord de mer | Lieux (places rues, marché, ruelles) | Représentations urbaines | Patrimoine culturel, immatériel | Musée-Intérieur d'un musée | Œuvre d'art | Gastronomie | artisanat | Evènementiel (théâtre, spectacles, etc.) | Autres | Total de photographies sur Naples |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENIT | 1. Italia 2008 | 5 p | 7% | 3 | 1 | | 1 | | | | | | | | | 5 |
| ENIT | 2. Italia Unica Opera (2006) | - | 3,2% | 3 | 1 | | | | | | 1 | | | | | 5 |
| Région | 3. Campania, una terra alla Luce del Sole 2005 | 39p (total 159p) | 29% | 23 | 4 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 10 | 1 | | | | 49 |
| Région | 4. *Naples* | 63 p | 100% | 36 | 5 | 1 | 3 | | | 9 | 4 | | | | | 58 |
| Région | 5. « Naples et sa province » | 53p (total 159 p) | 34,7% | 30 | 4 | | 2 | | - | 9 | 3 | | | | | 48 |
| Région | 6. Campania Felix (2012) | 11 p | 16,6% | 2 | | | 1 | 1 | | | | | | | | 4 |
| Région | 7. art et archéologie (2007) | 63 p | 35% | 11 | | | 4 | 1 | | 2 | 2 | | | | | 20 |
| Région | 8. La mer (2007) | 63 p | 14,6% | 1 | 3 | 1 | 1 | | | | | | | | | 6 |
| | 9. Saveurs et arômes (2007) | 63 p | 12,4% | | | | | | | | | 5 | | | | 5 |
| | 10. Les lieux de dévotion | 63 p | 24% | 9 | | | | | 2 | | 1 | | | | | 12 |
| | 11. Nature et parcs (2007) | 63 p | 11% | 3 | 1 | | 2 | | | | | | | | | 6 |
| | 12. Atmosfere d'Italia (2010) | 162 p | 20,5% | 8 | | | 4 | | 3 | 1 | 1 | | 3 | 3 | | 23 |
| | 13. Campania | 55 p | 6,6% | 3 | 1 | | | | | | | | | | | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Via Mare (2003) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Province | *14. « La Provincia di Napoli : »* | 14 p | 35% | 1 | 2 | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | 7 |
| Province | *15. « sistema Napoli » (2007)* | 64 p | 100% | 47 | 2 | | 3 | 2 | 2 | 3 | | 11 | 2 | 3 | 2 | 77 |
| Province | *16. Guide al territorio ( L'enogastro-nomia)* | 15 p sur un total de 96 | 18% | | | | | | | | | 12 | | | | 12 |
| Province | *17. L'artigianato (2004)* | 21 p (total 96p) | 26% | 1 | 1 | | 3 | | | | 3 | | 9 | | | 17 |
| Province | *18. Il verde (2004)* | 33 p( total 96) | 30,7% | 10 | 2 | | 7 | | | | | | | | 1 | 20 |
| A.A.S. C.T | 19. Napoli città d'art | 15 p | 100% | 28 | 4 | | 6 | 1 | 2 | | 5 | 2 | 3 | | | 51 |
| Commune | 20. Viaggia Napoli 1999 | 30 p | 100% | 28 | 7 | 4 | 3 | | | 3 | 5 | 4 | 5 | 10 | 1 | 70 |
| Commune | 21. Girarte Napoli, non daté. | 29p | 100% | 22 | 1 | 1 | 2 | | | 1 | 2 | | 2 | 5 | | 36 |
| Commune | 22. « Napoli … in canta » | 32 p | 100% | 13 | 2 | | 8 | 1 | 2 | | | 1 | | | 3 | 30 |
| Chambre de commerce | 23. « Napoli » | 35 p | 100% | 26 | 4 | 1 | 7 | 1 | | | 3 | 1 | 2 | 1 | | 46 |
| Ch. De commerce | 24. « le perle du Golfe » | 31 p | 15,7% | 5 | 2 | 2 | 1 | | | | | 1 | | | | 11 |
| Commune (2005) | 25. Travelling in Naples | 79 p | 100% | 35 | 2 | 1 | 15 | 1 | 2 | | | | | | 7 | 63 |
| Commune (2011) | 26. Visit Napoli | 33p | 100% | 6 | 2 | | | | | | 1 | 2 | | | 1 | 12 |
| Commune 2012 | 27. Agenda Culturale 2013 | 15p | 100% | 11 | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 22 | 3 | 41 |
| Total (en % du nombre d'images) | | | | **365 (49%)** | **52 (7%)** | **12 1,6 %** | **79 (10,7%)** | **11 (1,4%)** | **14 (1,8%)** | **31 (4,2%)** | **41 (5,5%)** | **42 (5,6%)** | **28 (3,7%)** | **45 (6%)** | **18 (2,4 %)** | **738** |

Source : Brochures, réalisation C. Salomone, 2013.

**Annexe 14 :** Naples et les environs dans les guides contemporains.

| | **Guide Michelin Italie** | **Guide Routard** | **Guide Michelin Italie du Sud** | **Guide Bleu** | **Guide Gallimard** | **Guide petit Futé** | **Guide Lonely Planet** | **Guide National Geographic** | **Let 's go Italie** | **Guide Autrement** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nb de pages consacrées à Naples (% sur le total)** | 13 p **2,5%** | 66 p sur Naples (total 439p) : **15%** | 37 p ( **7%** (107 p. sur Rome et le Latium) | 77 p **12%** | Les itinéraires : 72 p: **20%** | 31 p sur Naples **5%** | 91 p sur les quartiers **32 %** | 35 p sur Naples **14%** | 20 p **2,5%** (75 p sur Rome et le Latium, 11,5%) | 91 p sur Naples **(50%)** |
| **Nb de pages consacrées à une présentation générale introductive** | 57 p (invitation au voyage) | 43 p (Hommes, cultures, environnement) | 68 p Comprendre l'Italie du Sud. | 69 p | 110 p | 76 p (découverte) | 59 p (Naples et la côte amalfitaine, Naples par les Napolitains). | 31 p (histoire et culture) | 50 p (histoire et société) | 29 p. (Regards sur la ville) |
| **Nb de pages consacrés aux environs de Naples et autres localités de la région (% sur le total de pages)** | - Golfe de Naples, 7p<br>- Pompéi, 6p<br>- Capri, 4p<br>- Caserte, 2p<br>- Parc du Cilento, 2p<br>**(4% du total)** | 106 p sur le reste de la Campanie **(24% du total)** | **68 p sur le reste de la Campanie (14,5%)**<br>Golfe de Naples, 14p<br>Pompéi Herculanum, 11p,<br>les îles, 15p<br>la côte amalfitaine, 10p<br>le Cilento 9 p.<br>4p sur Caserte | 122 p la Campanie **(20%)**<br>- les Champs Phlégréens, 12p<br>- Le golfe de Naples, 6p<br>- Capri, 9 p<br>- Caserte, 6p<br>- Côte amalfitaine, 8 p<br>Herculanum, 12 p/ Pompéi 25 p<br>- Ischia Procida, 5 p | 110 p sur le reste de la Campanie **(31%)** | 51 p sur la Campanie **(10%)**<br>- les Champs Phlégréens : 13 p<br>- Pompéi : 8 p<br>Herculanum : 3 p<br>- les îles : 13 p<br>Sorrente et la côte amalfitaine : 13 p | 93 p **(33%)**<br>- la Côte amalfitaine : 79p<br>- les sites antiques : 13 p | **47 p sur les environs (19%)**<br>- Escapades autour de Naples : 21p<br>-la côte amalfitaine et les îles : 29 p | 41 p sur les environs **(5 %)**<br>-les Champs Phlégréens : 2p<br>-le Golfe de Naples : 8p les îles, 13p<br>-la côte amalfitaine, 18 p | 23 p **(12,7%)** |

**Annexe 15 :** Comparaison de l'offre touristique chez des voyagistes généralistes

| Voyagistes | Type de proposition | Nb de propositions | Nb de propositions sur l'Italie | Intitulé | Lieu d'hébergement | Excursions |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1. Jet Air été 2011** | Séjour | 1 (16 propositions de séjour en hôtel) | 83 offres (circuit ou séjour) | Baie de Naples | Sorrente, Sant'Agata sui due Golfi , Massa Lubrense | Propositions d'excursions (10) |
| **2. Jet Air 2013 en ligne** | Séjour | 1 (13 propositions de séjour en hôtel) | 68 propositions | Baie de Naples | Sorrente, Sant'Agata sui due Golfi, Massa Lubrense | 15 propositions d'excursions (Naples, Green Cruise, Paestum – Salerne, Pompéi et Vésuve, Capri- anacapri- La côte d'Amalfi, Herculanum, Rome, Les thermes d'Ischia, les Jardins de la Mortella ( Ischia), Pompéi – Herculanum, Pompéi ( ½) |
| | City Trips | 1 (3 hôtels) | 5 villes (105 hôtels) | Naples | **Naples** | |
| **3. Thomas Cook été 2008** | Circuit autocar ou autotour | 1 | 4 | Dolce vita dans la baie de Naples (7 nuits, 8 jours) | Sorrente (7 nuits) | Sorrente- Herculanum (1/2)-Capri (Journée) Pompéi (1/2) Vésuve (1/2) – Paestum- Naples -Côte amalfitaine |
| | Séjour ( combi) | 13 | 51 (offres de séjour) | Naples et Sorrente | **Naples (3 nuits),** Sorrente (4 nuits) | |
| **4. Nouvelles Frontières (Catalogue en ligne, circuits, 2013)** | Circuit Combiné | 1 | 6 | Beautés du Sud de l'Italie (8 jours) | Rome (2 nuits) Sorrente (5 nuits) | Capri (J)- Pompéi (1/2)- Vésuve (1/2)- Côte amalfitaine (J)- Naples (J) |
| | Circuit Combiné | 1 | | Italie Eternelle (12 jours) | Sorrente (2 nuits), Rome (2 nuits), Pérouse (1 nuit), Florence (2 nuits), Lido Jesolo (2 nuits), Lac de Garde (1 nuit), Milan (1 nuit). | Capri (1j) - Pompéi (1/2) - Visite panoramique Naples |
| **Catalogue en ligne, bassin méditerranéen, 2013** | Séjour | 1 | 35 | Escapade sur la côte amalfitaine | Sorrente ou Amalfi ou Praiano | |
| | Autotour (à la carte) | 1 | | Les Perles de la Campanie (7 nuits) | **Naples (1 nuit)** Ischia (2 nuits), Sorrente (4 nuits). | Naples -Ischia (2J) - Pompéi – Capri- Côte Amalfitaine- Positano |
| **5. Look (site internet 2013)** | Autotour (à la carte) | 1 | 63 propositions | Rome, Naples et Campanie (10 jours) | Rome (4 nuits) Monte Cassino (1 nuit), **Naples (4 nuits)** | Capri (1J)- Pompéi- Vésuve - La côte Sorrentine et amalfitaine |
| **6. Fram (été 2013)** | Circuit combiné | 1 | 14 (8 circuits, 6 séjours) | Rome et la baie de Naples (7 nuits) | Rome (3 nuits), **Naples (4 nuits)** | Naples- Capri (J)- Pompéi (1/2)- Sorrente (1/4) Côte Amalfitaine (1/4) |
| **7. Neckermann été 2013** | Circuit | 1 | 4 | Dolce Vita dans la baie de Naples (8 jours) | Sorrente (7 nuits) | Capri (J)- Pompéi (1 /2)- Herculanum- Paestum (J)- Naples (J)- Côte amalfitaine- Sorrente |
| | Séjour | 7 | 38 | Séjour détente | Sorrente | |
| Source : Catalogues de voyages (généralistes), réalisation C.Salomone | | | | | | |

**Annexe 16 : Comparaison de l'offre touristique chez des voyagistes spécialisés**

| Voyagistes | Type de propositions | Nb de propositions | Nb de propositions sur l'Italie | Intitulé | Lieu d'hébergement | Excursions |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **8. Donatello Printemps – été 2013** | Circuit (séjour découverte) | 1 | 2 | Parthénope (séjour dans le Golfe de Naples) | Sorrente (7 nuits) | Pompéi – Vésuve- Capri- Côte amalfitaine- Salerne/ Paestum- Naples ( J) – Herculanum- |
| | Circuit autocar (Combiné) | 1 | 3 | Circé | **Naples** (4 nuits)<br>Rome (2 nuits) | Naples- Côte amalfitaine- Capri- Caserte- |
| | Séjour | 1 | 8 | Villes d'art | **Naples** ou Castel Volturno, Herculanum ( 3 nuits) | |
| | Séjour ( WE ou séjour) | 5 | 27 | Bord de mer | Sorrente - Côte amalfitaine- Paestum- Ischia- Capri | |
| **9. Bravo Voyages (catalogue en ligne 2009)** | Séjour | 1 | - | Détente sur la côte amalfitaine ou sur la péninsule sorrentine | Sorrente | |
| | Circuit | 1 | - | Découverte de Naples et la Campanie | Sorrente (7 nuits) | Capri- Pompéi- Vésuve- Naples- Côte amalfitaine (Sorrente, Positano, Amalfi, puis Salerne et Paestum) – Caserte |
| | Séjour | 1 | - | Détente en hôtel Club | Littoral Baia Domizia | |
| **10.Italique Site internet (2009)** | Séjour | 1 | - | Week - end à Naples | **Naples** | Visite libre |
| **11. Autrement l'Italie 2008 - 2009** | Séjour | 1 | 33 | Naples, joyau du sud | **Naples** | |
| | | 1 | 33 | Côte amalfitaine | Sorrente ou Vico Equense, Ravello, Praiano, Ischia | Pompéi et le Vésuve- Capri et Anacapri- Naples et Amalfi. |
| **12. Autrement L'Italie brochure hiver 2012- 2013** | Courts séjours ( sur mesure) | 6 | 73 | Vivez Naples autrement | **Naples** (3 nuits) | Suggestions |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **13. VO Italia (site internet 2013)** | Séjour sur mesure | 6 (12,5%) | 48 | Saveurs de Naples | **Naples** | |
| | | | | Dolce Vita & antiquités à l'ombre du Vésuve | Sorrente | Pompéi - Herculanum |
| | | | | Mythique Capri | Capri | Promenade en bateau autour de Capri et sur la côte amalfitaine |
| | | | | Notes sur la côte amalfitaine | Ravello | Côte amalfitaine, Pompéi, Herculanum |
| | | | | Paestum et calme au sud de la Côte amalfitaine | A côté de Salerne | Paestum, Salerne |
| | | | | Antiquité érotiques à l'ombre du Vésuve | Naples | Pompéi, Naples |
| **14. Comptoir des Voyages, site internet** | Circuit, autotour itinérant | 2 | 21 | A la découverte des îles du Parthénope | **Naples** (1 nuit) Procida (1nuit), Ischia (2 nuits), Capri (2 nuits), **Naples** (1 nuit) | Naples, Procida, Ischia, Capri |
| | | | | Arrêt sur images entre Naples et la côte amalfitaine | **Naples** (3 nuits), Sorrente (4 nuits) | Naples, Pompéi et Herculanum, Positano, Amalfi, Ravello, Capri |
| | Séjour | 1 | 28 | Week - end à Naples | **Naples (2 nuits)** | Naples |
| **15. Trans Europe ballades citadines, 2009 - 2010** | Séjour | 1 | 5 | Escapade à Naples | **Naples** | Tour de ville- Pompéi- Capri- Pompéi et la côte amalfitaine ( au choix) |
| **16. Charming Italia Transeurope (2011- 2012)** | Séjour | 1 | 19 | Costiera sorrentina e amalfitana e cilento | **Naples** ou Sorrente ou Positano, ou Amalfi ou Vietri sul mare, ou Capri, ou Paestum. | |
| **17. Voyageur du monde, 2010, Brochure Italie** | Séjour | 3 | 23 | Naples et sa baie | **Naples (hôtel ou B&B)** | |
| | | | | La côte amalfitaine | Massa Lubrense ou Sant'Agnello, Sorrente, Positano | |
| | | | | Les îles du Golfe | Procida ou Capri | |
| | Circuit | 1 | | O sole Mio , Mélodie de Naples | **Naples** (1 nuit), 3 nuits à Sant'Agnello, 2 nuits à Positano | |
| Source : catalogues de voyage ( spécialisés). Réalisation C.Salomone | | | | | | |

**Annexe 17** : Présentation de l'offre touristique de la destination dans les brochures des voyagistes culturels

| Voyagiste | Type de proposition | Nb de circuits/séjours | Nb de propositions en Italie | Intitulé | Lieu d'hébergement | Excursions |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **18. Arts et vie été automne 2012** | Circuit | 4 | 21 | Chemins de Campanie | **Naples** (3nuits) Agerola (4 nuits) | Champs Phlégréens- Vésuve-Naples (1J)- Pompéi- Côte amalfitaine- Sorrente-Capri |
| | | | | Sorrente : baie de Naples | Sorrente (7 nuits) | Sorrente- Pompéi (½)- Golfe de Salerne- Paestum- Côte amalfitaine- Vésuve-Herculanum- Naples (1 J)- |
| | | | | Sorrente et Capri | Sorrente (7 nuits), Capri (5 nuits) | Sorrente- Pompéi (½)- Golfe de Salerne- Paestum- Côte amalfitaine- Vésuve-Herculanum- Naples (1 J)- Capri (4J) |
| | | | | L'Italie en famille | Rome (3 nuits), **Naples** (4 nuits) | Champs Phlégréens (½), Pompéi (½), Vésuve (½), Naples ( 1 J), Herculanum ( 1 J). |
| **19. Clio voyages 2013** | Circuit | 5 | 22 | Naples, Pompéi et la Campanie (9 jours) | **Naples** (4 nuits), Vico Equense (4 nuits) | Naples- Caserte- Cumes- Pouzzoles- Naples- Capri- Oplontis- Herculanum-Pompéi- Paestum- Salerne- |
| | | | | Trésors de Naples et Pompéi | **Naples** (3 nuits), Castellammare (1 nuit), Vico Equense (2 nuits) | Naples (3 J)- Pouzzoles - Solfatara (½)- Herculanum (½)- Pompéi ( ½)- Paestum ( 1)- Naples ( ½) |
| | | | | Rome, Naples et Pompéi en famille | Rome (3 nuits), **Naple**s (3 nuits) | Pompéi (1/2)- Naples (1/2)- Naples (1/2)- Solfatara (½) |
| | | | | La côte amalfitaine en musique | Ravello (3 nuits) | Naples (½)- Ravello – Amalfi- Positano – Oplontis - Caserte |
| | | | | Volcans d'Italie (Vésuve – Etna – Stromboli) | Torre del Greco (3 nuits) | Herculanum – Champs Phlégréens- Vésuve- Pompéi- Stabie- Oplontis - |
| | Séjour | 1 | | Noël à Naples et au Mont Cassin | **Naples** (3 nuits) | Naples (1J)- Pompéi (1/2)- Naples- abbaye du Mont Cassin (½) |
| **20. Intermèdes 2013 - 2014** | Séjour | 6 | 78 | Carpe Diem dans le golfe de Naples | **Naples** (4 nuits) | Naples – Pompéi – Naples - Ravello- Amalfi - Naples |
| | | | | Escapade culturelle à Pompéi | Pompéi (4 nuits) | Naples- Capri- Caserte- |
| | | | | Naples sous le signe du Baroque | **Naples** (5 nuits) | Naples (3 J) – Caserte (1J) |
| | | | | Naples et Pompéi en famille | Sorrente (4 nuits) | Naples (½)- Champs Phlégréens (½)- Naples (½) – Sorrente- Capri – Pompéi – Sorrente- |
| | | | | Noël à Naples | **Naples (4 nuits)** | Naples- champs Phlégréens- Pompéi (½) – Naples (½)- Naples (1J) |
| | | | | Printemps musical à Naples et sur la côte amalfitaine | **Naples (2 nuits) –** Vietri sul mare (2 nuits) | Naples- Pompéi- Naples (½)- Amalfi (½)- Ravello- Paestum. |
| | Circuit | 4 | | Naples, Pompéi, Vestiges et volcans | **Naples (3 nuits),** Vico Equense (4 nuits) | Naples- Pouzzoles- Solfatara- Cumes- Vésuve- Herculanum (½)- Naples-Oplontis- Praino- Pompéi (1J)- Capri ( 1J) |
| | | | | Rome, Naples, Pompéi en famille | **Naples (3 nuits) –** Rome (3 nuits) | Naples (½)- Pompéi- Naples (½) – Capri (1/2) |
| | | | | Naples et la Campanie en dessous du volcan | Sorrente (4 nuits) **Naples (4 nuits)** | Naples ( ½)-Ravello- Amalfi – Paestum ( ½)- Pompéi ( ½) – Stabies( ½)- Capri ( 1J)- Cumes ( ½) – Pouzzoles ( ½)- Naples ( 1J) - Naples ( ½) Herculanum-Naples ( 1J) |
| | | | | Naples et Campanie : Tarentelle à l'ombre d'un Volcan | **Naples (4 nuits),** Sorrente (3 nuits) | Naples (3 J) – Herculanum (½)- Pompéi- Sorrente (1/2)- Côte amalfitaine (1j)-Capri (1j) |

Source : Catalogues de voyages, réalisation C.Salomone.

**Annexe 18 :** Comparaison de l'utilisation de l'image dans les brochures des voyagistes

| Brochures | Nb. de pages Naples | Nb de pages Campanie | Nb de photos sur Naples | Nb de photo Rég. | Nb moy. photos par page | Patrimoine bâti | Panorama | bord de mer | Pays. urbain | Ruelle | Patrim. culturel | Patrim. naturel / paysage | Héberg. | Equipement touristique ( piscine, golf…) | Convivialité | autres | TOTAL : |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1. JET AIR 2011** | - | 11p | - | 77 | 7 | | 3 | | | | | | 47 | 23 | 3 | 1 | 77 |
| **2. Jet Air 2013 (site internet)** | - | - | 13 | 58 | | 18 | 15 | 12 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 12 | 3 | 3 | 74 |
| **3. Thomas Cook (Circuit)** | 1p | 8 p | 5 | 52 | 7,1 | 2 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | 25 | 21 | | 4 | 57 |
| **4. NF Bassin Méditerranéen** | 2 (279 p) | 27 p | | 8 | 3,3 | | 2 | 1 | 1 | | | | 3 | | | 1 | 8 |
| **4. NF/Circuits** | 4 | 12p | - | 1 | 3 | | 1 | | | | | | | | | 3 | 4 |
| **5. Look Voyages (site internet )** | - | - | 1 | 3 | _ | 1 | 3 | 4 | | | 1 | | | | | 7 | 16 |
| **6. FRAM (2013)** | 1 | 1 p | 1 | 1 | 0,5 | | 1 | | 1 | | | | | | | | 2 |
| **7 .Neckermann** | _ | 54p | | 54 | 6 | 2 | 3 | 2 | 1 | | 2 | | 25 | 15 | | 4 | 54 |
| **8. Donatello Italie, 2013** | 2 p | 24p (104p) | 5 | 145 | 6,2 | 18 | 12 | 7 | 2 | | | | 69 | 33 | 4 | 5 | 150 |
| **9. Bravo Voyages** | | | 2 | 9 | | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | 3 | | | | 13 |
| **10. Italique, site internet** | | | 5 | 1 | | 5 | 1 | | | | | | | | | | 6 |
| **11. Autrement l'Italie 2008** | 4 p | 10 p (83p) | 16 | 34 | 5 | 4 | 4 | 8 | 4 | | 3 | | 20 | 5 | | 2 | 50 |
| **12. Autrement l'Italie, 2012** | 4 p | 4 p (60p) | 11 | 5 | 4 | | | 2 | 2 | | | | 11 | 1 | | | 16 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **13. Vo Italia 2012** | - | - | 21 | 61 | | 1 | 5 | 6 | | | | | 58 | 6 | | 6 | 82 |
| **14. Comptoir de voyages** | - | - | 8 | 7 | | | 3 | 1 | | | | | 10 | 1 | | | 15 |
| **15. Trans -europe ballades citadines** | 8p | 8p | 21 | 2 | 2,8 | 2 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | 15 | | | 1 | 23 |
| **16. Charming Italia, 2011- 2012** | 2p | 16p | 7 | 54 | 3,8 | 1 | | 3 | | | 1 | 1 | 43 | 11 | | 1 | 61 |
| **17. Voyageur du Monde** | 5p | 16 p (104) | 13 | 26 | 2,4 | 4 | 4 | 6 | | | | | 17 | 3 | | 5 | 39 |
| **18. Clio Voyage Italie 2013** | 4 p | 3p | - | 9 | 3 | 4 | 1 | | | | | | | | | 4 | 9 |
| **19. Brochure Arts et Vie 2012** | 2P | 3 (254p) | 2 | 6 | 2,6 | 5 | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | 8 |
| **20. Brochures Intermèdes 2013** | - | - | 1 | 8 | | 3 | 5 | 1 | | | | | | | | 1 | 10 |
| **Total** | | | 132 | 626 | | 74 | 69 | 58 | 17 | 4 | 10 | 2 | 350 | 131 | 10 | 49 | 774 |
| Source : Catalogues de voyages, réalisation C.Salomone. | | | | | | | | | | | | | | | | | |

## Annexe 18 : Comparaison de l'utilisation de l'image dans les brochures des voyagistes

| Brochures | Nb. de pages Naples | Nb de pages Campanie | Nb de photos sur Naples | Nb de photos Campanie | Nb moy. photos par page | Patrimoine bâti | Panorama | bord de mer | Paysage urbain | Ruelle | Patrimoine culturel | Patrimoine naturel / paysage | hébergement | Equipement touristique ( piscine, golf…) | Convivialité | autres | TOTAL : |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. JET AIR 2011 | - | 11p | - | 77 | 7 | | 3 | | | | | | 47 | 23 | 3 | 1 | 77 |
| 2. Jet Air 2013 (site internet) | - | - | 13 | 58 | | 18 | 15 | 12 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 12 | 3 | 3 | 74 |
| 3. Thomas Cook (Circuit) | 1p | 8 p | 5 | 52 | 7,1 | 2 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | 25 | 21 | | 4 | 57 |
| 4. NF Bassin Méditerranéen | 2 (279p) | 27 p | | 8 | 3,3 | | 2 | 1 | 1 | | | | 3 | | | 1 | 8 |
| 4. NF/Circuits | 4 | 12p | - | 1 | 3 | | 1 | | | | | | | | | 3 | 4 |
| 5. Look Voyages (site internet ) | - | - | 1 | 3 | _ | 1 | 3 | 4 | | | 1 | | | | | 7 | 16 |
| 6. FRAM (2013) | 1 | 1 p | 1 | 1 | 0,5 | | 1 | | 1 | | | | | | | | 2 |
| 7 .Neckermann | _ | 54p | | 54 | 6 | 2 | 3 | 2 | 1 | | 2 | | 25 | 15 | | 4 | 54 |
| 8. Donatello Italie, 2013 | 2 p | 24p (104p) | 5 | 145 | 6,2 | 18 | 12 | 7 | 2 | | | | 69 | 33 | 4 | 5 | 150 |
| 9. Bravo Voyages | | | 2 | 9 | | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | 3 | | | | 13 |
| 10. Italique, site internet | | | 5 | 1 | | 5 | 1 | | | | | | | | | | 6 |
| 11. Autrement l'Italie 2008 | 4 p | 10 p (83p) | 16 | 34 | 5 | 4 | 4 | 8 | 4 | | 3 | | 20 | 5 | | 2 | 50 |
| 12. Autrement l'Italie, 2012 | 4 p | 4 p (60p) | 11 | 5 | 4 | | | 2 | 2 | | | | 11 | 1 | | | 16 |
| 13. Vo Italia 2012 | - | - | 21 | 61 | | 1 | 5 | 6 | | | | | 58 | 6 | | 6 | 82 |
| 14. Comptoir de voyages | - | - | 8 | 7 | | | 3 | 1 | | | | | 10 | 1 | | | 15 |
| 15. Trans -europe ballades citadines | 8p | 8p | 21 | 2 | 2,8 | 2 | 1 | 2 | 1 | | 1 | | 15 | | | 1 | 23 |
| 16. Charming Italia, 2011- 2012 | 2p | 16p | 7 | 54 | 3,8 | 1 | | 3 | | | 1 | 1 | 43 | 11 | | 1 | 61 |
| 17. Voyageur du Monde | 5p | 16 p (104) | 13 | 26 | 2,4 | 4 | 4 | 6 | | | | | 17 | 3 | | 5 | 39 |
| 18. Clio Voyage Italie 2013 | 4 p | 3p | - | 9 | 3 | 4 | 1 | | | | | | | | | 4 | 9 |
| 19. Brochure Arts et Vie 2012 | 2P | 3 (254p) | 2 | 6 | 2,6 | 5 | 1 | | | 1 | | | | | | 1 | 8 |
| 20. Brochures Intermèdes2013 | - | - | 1 | 8 | | 3 | 5 | 1 | | | | | | | | 1 | 10 |
| Total | | | 132 | 626 | | 74 | 69 | 58 | 17 | 4 | 10 | 2 | 350 | 131 | 10 | 49 | 774 |

**Annexe 19** : Questionnaire d'enquête réalisé par la Commune de Naples (enquête sur les nuitées touristiques, 2010).

COMUNE DI NAPOLI

**CITTA' DI NAPOLI**
Osservatorio Turistico
Indagine sulla presenza turistica a Napoli

| | |
|---|---|
| **Nazione di provenienza** | **Eta'** |
| **Citta' di provenienza** | **Sesso** M ❑ F ❑ |

**E' la prima volta che viene a Napoli?** SI ❑ NO ❑

**Quale è il motivo della Sua visita a Napoli?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Affari, congressi, fiere | ❑ | Eventi, spettacoli | ❑ |
| Interessi culturali | ❑ | Altro | ❑ |

**Se pernotta a Napoli in quale tipo di struttura alloggia?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Hotel | ❑ | Categoria Hotel | 1*❑ 2*❑ 3*❑ 4*❑ |
| In appartamento | ❑ | Presso amici e parenti | ❑ |

Struttura extralberghiera: Campeggio ❑ Ostello ❑ Agriturismo ❑ Affittacamere ❑

**Prima del Suo arrivo in città, aveva informazioni su Napoli? Se si, dove le aveva reperite?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Agenzie di viaggio | ❑ | Ufficio Turistico Napoli | ❑ |
| Consiglio amici/parenti | ❑ | Uffico Turistico altre città | ❑ |
| Guide turistiche/ riviste | ❑ | Internet | ❑ |

**Quale mezzo di trasporto ha utilizzato per il viaggio?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Auto | ❑ | Pullmann | ❑ |
| Treno | ❑ | Aereo | ❑ |
| Altro | ❑ | | |

**Può esprimere il Suo giudizio sui servizi della città di Napoli?**

| | Scarso | Medio | Buono |
|---|---|---|---|
| Hotel o altre strutture ricettive | | | |
| Ristorazione | | | |
| Servizi (banche, negozi...) | | | |
| Trasporti, parcheggi, viabilità | | | |
| Divertimenti (teatri,locali) | | | |
| Eventi culturali | | | |

**E' già stato in un punto informativo turistico?** SI ❑ NO ❑
Se si quale?_____
**Può esprimere un giudizio sul/i punto/i informativo/i in cui è stato?**

| | Scarso | Medio | Buono |
|---|---|---|---|
| Cortesia del personale | | | |
| Materiale informativo | | | |
| Orari di apertura | | | |
| Funzionalità ed accoglienza dell'ufficio | | | |

**Tornerebbe a Napoli?** SI ❑ NO ❑ **Suggerirebbe di venire a Napoli?** SI ❑ NO ❑

**Suggerimenti:**



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 20** : Questionnaire d'enquête (Enquête exploratoire réalisée auprès de touristes lors d'un séjour à Naples).

n°: date :

## Enquête auprès de touristes rencontrés lors d'un séjour à Naples.

*- Christine Salomone*

*Merci de répondre à ce questionnaire effectué dans le cadre d'une thèse de géographie à l'Université de Lille ( France). Le questionnaire est anonyme. Vos réponses seront précieuses.*

### Identification

**1. Age**
○ 1. moins de 15ans ○ 2. 15 - 25 ans ○ 3. 25 ans - 50ans ○ 4. + de 50ans

**2. Sexe**
○ 1. homme ○ 2. femme

**3. Nationalité**
○ 1. italien ○ 2. Europe ○ 3. Hors Europe

**4. Pays / Lieu de résidence(Ville)**

**5. Moyen de transport**
○ 1. par avion ○ 2. par train
○ 3. par route et autoroute ○ 4. par avion et train
○ 5. par avion et voiture ○ 6. autres
○ 7. par bâteau ( croisière)

**6. Profession**
○ 1. Agriculteur
○ 2. Cadres supérieurs et professions libérales
○ 3. Professions intermédiaires et autres actifs
○ 4. Employés
○ 5. Ouvriers et personnels de service
○ 6. Retraités
○ 7. Autres inactifs ( étudiants)
○ 8. Autres

**7. Nature du séjour**
○ 1. seul ○ 2. avec la famille ○ 3. avec des amis
○ 4. travail ○ 5. autres

**8. Pourquoi ce séjour à Naples ?**
○ 1. Visite à la famille ou à des amis
○ 2. visite touristique
○ 3. détente
○ 4. Résidence secondaire
○ 5. Affaires
○ 6. Proximité
○ 7. autres
○ 8. escale (croisières)

**9. Durée du séjour**
○ 1. 1 journée ( excursion)
○ 2. 1 journée ( avec hébergement sur place)
○ 3. 2 - 3 jours
○ 4. 4- 6 jours
○ 5. 7 jours
○ 6. + d'une semaine
○ 7. séjour long
○ 8. autres ( précisez)

**10. Période: êtes - vous au début, au milieu, à la fin de votre séjour?**
○ 1. Début ○ 2. milieu ○ 3. fin

**11. Hébergement**
○ 1. Hôtel
○ 2. pension de famille
○ 3. Location
○ 4. Chambre d'hôtes ou B&B
○ 5. Auberge de jeunesse
○ 6. Camping
○ 7. Amis ou famille
○ 8. Résidence secondaire
○ 9. autres

*Aller à '12. Quelle catégorie d'hôtel ?' si Hébergement = "Hôtel"*

**12. Quelle catégorie d'hôtel ?**
○ 1. Hôtel bon marché
○ 2. Hôtel catégorie moyenne
○ 3. Hôtel de catégorie supérieure

### Nature du séjour

**13. S'agit - il d'un premier séjour à Naples ?**
○ 1. Oui ○ 2. Non

*Aller à '14. Nombre de séjours' si Fréquence des séjours # "Oui"*

**14. Combien de séjours précédents à Naples ? Pourquoi ?**

**15. Pourquoi ce choix de Naples ?**

**16. Formule de séjour**
○ 1. séjour libre ○ 2. séjour organisé ○ 3. autotour
○ 4. croisière ○ 5. autre

1/3



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**17. Type de séjour :**

- ○ 1. Séjour combinant Naples - Rome
- ○ 2. Visite de Naples ( séjour et hébergement)
- ○ 3. Visite de Naples et séjour dans les environs
- ○ 4. visite de Naples (excursion)
- ○ 5. Visite de Naples et des environs, hébergement à Naples
- ○ 6. visite Naples, hébergement Naples et prolongement environs
- ○ 7. autres

**18. Motifs de la visite à Naples**

- ☐ 1. Visite à la famille ou à des amis
- ☐ 2. Soleil, climat
- ☐ 3. Paysage, panorama
- ☐ 4. Découverte de la ville et de son patrimoine
- ☐ 5. Découverte des musées
- ☐ 6. Travail, voyages d'affaires
- ☐ 7. Découverte de Pompéi,du Vésuve et d'Herculanum
- ☐ 8. autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**19. Comment avez - vous choisi cette destination ?**

- ○ 1. Lecture de guides
- ○ 2. Avis et conseil d'amis ou de la famille
- ○ 3. TV
- ○ 4. Internet
- ○ 5. Agence de voyages
- ○ 6. Salons du tourisme
- ○ 7. Autres

## Activités durant le séjour à Naples

**20. Activités durant le séjour à Naples ( 3 réponses )**

- ☐ 1. Découverte de la ville
- ☐ 2. Visite du centre historique
- ☐ 3. Visite des musées
- ☐ 4. Découverte du Naples souterrain
- ☐ 5. Visite et découverte des monuments
- ☐ 6. Expositions, spectacles
- ☐ 7. Shopping
- ☐ 8. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

## Regard sur Naples

**21. Quelles impressions avez - vous eu de la ville de Naples à votre arrivée ?**

**22. A quelles couleurs associez - vous la ville de Naples ?**

| | | |
|---|---|---|
| ○ 1. bleu | ○ 2. Rouge | ○ 3. Jaune |
| ○ 4. Ocre | ○ 5. Gris | ○ 6. Noir |
| ○ 7. Terracotta | ○ 8. Marron | ○ 9. Orange |
| ○ 10. ne sais pas | ○ 11. autre | |

**23. Caractérisez par quelques adjectifs cette ville:**

| | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. Chaleureuse | ☐ 2. Vivante | ☐ 3. Active |
| ☐ 4. Bruyante | ☐ 5. Désordonnée | ☐ 6. Peu sûre |
| ☐ 7. Sale | ☐ 8. Surprenante | ☐ 9. autres |

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**24. Votre séjour à Naples est - il satisfaisant ?**

○ 1. Oui ○ 2. Non ○ 3. ne sais pas

**25. Si non, quels sont les motifs d'insatisfaction?**

**26. Aviez - vous des images préétablies à propos de cette ville de Naples?**

○ 1. Oui ○ 2. Non

**27. Si oui, lesquelles ?**

**28. Est - ce que votre séjour a modifié votre perception de la ville ?**

○ 1. Oui ○ 2. Non ○ 3. ne sais pas

**29. Pourquoi ?**

29. Quelle image en garderez-vous? Précisez

2/3



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## Découverte et valorisation du patrimoine

**30. Pouvez- vous citer des éléments emblématiques de la ville de Naples?**

**31. Pouvez - vous citer des éléments emblématiques de la région de Campanie ?**

**32. Avez - vous été sensible à la valorisation du patrimoine de la ville de Naples ?**

○ 1. Oui ○ 2. Non ○ 3. ne sais pas

**33. Comment ?**

**34. L'inscription du centre - ville de Naples au patrimoine mondial de l'Unesco a - t - elle guidé le choix de cette destination ?**

○ 1. oui ○ 2. non ○ 3. ne sais pas
○ 4. non (mais connu)

**35. Quels sont les lieux touristiques que vous avez visités ou que vous envisagez de visiter à Naples ?**

**36. Quels sont les sites et les lieux touristiques que vous avez visités ou que vous envisagez de visiter dans les environs de Naples? (3 réponses)**

☐ 1. Pompéi et Herculanum
☐ 2. La côte amalfitaine
☐ 3. les îles
☐ 4. Paestum
☐ 5. Le Vésuve
☐ 6. Autres
☐ 7. aucune visite dans les environs

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**37. Envisagez - vous de revenir à Naples pour un autre séjour ?**

○ 1. Oui ○ 2. Non ○ 3. ne sais pas

**38. Conseillez - vous cette destination à vos amis ?**

○ 1. Oui ○ 2. Non ○ 3. peut -être

**39. Si non, pourquoi ?**

**40. Quels sont les points forts de la ville ?**

**41. Quels sont les points faibles de votre séjour ?**

**42. Si votre séjour n'est pas jugé satisfaisant, que faudrait - il modifier?**

**43. Pouvez- vous dessiner une image de Naples ?**

3/3



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 21** : Questionnaire d'enquête (enquête exploratoire réalisée en France en 2009 auprès de touristes ayant séjourné à Naples).

## Enquête exploratoire réalisée en France auprès de touristes ayant séjourné à Naples.

*février - avril 2009*

*Enquête effectuée auprès de touristes ayant séjourné à Naples et vivant en France.*

### Identification

**1. Age**
○ 1. Moins de 15 ans ○ 2. 15- 25 ans ○ 3. 25- 50 ans
○ 4. Plus de 50 ans

**2. Sexe**
○ 1. Homme ○ 2. Femme

**3. Nationalité**
○ 1. Française ○ 2. Europe

**4. Lieu de Résidence**
○ 1. Lille
○ 2. agglomération Lilloise
○ 3. Autre ville du Nord
○ 4. Autre ville du Pas - de - Calais
○ 5. Autre département

**5. Profession**
○ 1. Agriculteur
○ 2. Cadres supérieurs et professions libérales
○ 3. Professions intermédiaires et autres actifs
○ 4. Employés
○ 5. Ouvriers et personnels de service
○ 6. Retraités
○ 7. Autres inactifs (étudiants)
○ 8. Autres

**6. Séjour**
○ 1. Seul ○ 2. En famille ○ 3. Avec des amis
○ 4. Travail ○ 5. Autres

**7. Moyen de Transport**
○ 1. Par avion ○ 2. Par train
○ 3. Par route et autoroute ○ 4. Par avion et train
○ 5. Par avion et voiture

**8. Pourquoi ce séjour à Naples?**
○ 1. Visite touristique
○ 2. Détente
○ 3. Résidence secondaire
○ 4. Affaires
○ 5. Proximité
○ 6. voyage scolaire
○ 7. Visite à la famille ou à des amis
○ 8. Autres

**9. Durée du séjour**
○ 1. 1 journée (excursion)
○ 2. 1 journée (avec hébergement sur place)
○ 3. 2-3 jours (court week-end)
○ 4. 4-6 jours
○ 5. 7 jours
○ 6. Plus d'une semaine

**10. Hébergement**
○ 1. Hôtel
○ 2. Location
○ 3. Pension de famille
○ 4. Chambres d'hôtes ou B&B
○ 5. Auberges de jeunesse
○ 6. Camping
○ 7. Amis ou famille
○ 8. Résidence secondaire

*Aller à '12. Fréquence séjour Italie' si type d'hébergement # "Hôtel"*

**11. Quelle Catégorie d'hôtel ?**
○ 1. Hôtel bon marché
○ 2. Hôtel de catégorie moyenne
○ 3. Hôtel de catégorie supérieure

### Nature du séjour

**12. S'agissait -il d'un premier séjour en Italie ?**
○ 1. oui ○ 2. Non

*Aller à '19. Formule' si Fréquence séjour Italie # "Non"*

**13. Combien de séjours précédents ?**
○ 1. un ○ 2. - de 5 ○ 3. 5 à 10
○ 4. plus de 10 ○ 5. plus de 50

**14. quelles régions d'Italie ont été visitées?**
☐ 1. Toscane ☐ 2. Lazio ☐ 3. Vénétie
☐ 4. Ombrie ☐ 5. Sicile ☐ 6. Sardaigne
☐ 7. Sud de l'Italie ☐ 8. Lombardie ☐ 9. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**15. Quelles autres cités italiennes visitées ?**
☐ 1. FLorence ☐ 2. Venise ☐ 3. Rome
☐ 4. Milan ☐ 5. Palerme ☐ 6. Bologne
☐ 7. Turin ☐ 8. Trieste ☐ 9. Sienne
☐ 10. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**16. S'agissait - il d'un premier séjour à Naples ?**
○ 1. Oui ○ 2. Non

*Aller à '19. Formule' si primo - arrivant # "Non"*

**17. Combien de séjours précédents ?**
○ 1. un ○ 2. 2
○ 3. 3 - 5 séjours ○ 4. 5 - 10 séjours
○ 5. Plus de 10 séjours



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**18. Pourquoi ces visites successives ?**
- O 1. Famille
- O 2. Raison professionnelle
- O 3. Envie de redécouvrir la ville
- O 4. Absence de réponse
- O 5. origine napolitaine

**19. Formule de séjour**
- O 1. séjour Libre O 2. Circuit organisé O 3. autotour
- O 4. séjour scolaire

## Date et époque du séjour

**20. Date du séjour**

**21. Saison du séjour :**
- O 1. Eté O 2. Hiver O 3. Printemps O 4. Automne

## Formule du séjour

**22. Type de séjour :**
- O 1. Séjour combinant Naples - Rome
- O 2. Visite de Naples et hébergement à Naples
- O 3. Visite de Naples et hébergement dans les environs
- O 4. Autres

## Motif de la visite ou du séjour

**23. Motif(s) de la visite à Naples**
- ☐ 1. Visite à la famille ou amis
- ☐ 2. Soleil, climat
- ☐ 3. Paysages, panorama
- ☐ 4. Découverte d'une ville
- ☐ 5. Importance de son patrimoine monumental
- ☐ 6. Tradition, coutumes, gastronomie
- ☐ 7. Travail, voyage d'affaires
- ☐ 8. Découverte des environs
- ☐ 9. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**24. Comment s'est opéré le choix de la visite ou du séjour à Naples ?**
- O 1. Lecture de guides ou de brochures
- O 2. Conseil d'amis ou de proches
- O 3. Emissions télévisées
- O 4. Site internet
- O 5. Agence de voyages
- O 6. Salon du tourisme
- O 7. Autres

## Activités durant le séjour

**25. Quelles activités durant le séjour à Naples ?**
- ☐ 1. Découverte de la ville (Panorama sur la baie et promenade)
- ☐ 2. Visite du centre historique et de son patrimoine
- ☐ 3. Visite du Musée national d'Archéologie
- ☐ 4. Découverte du Naples souterrain
- ☐ 5. Visite des monuments
- ☐ 6. Shopping
- ☐ 7. Spectacles, expositions
- ☐ 8. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

## Regard sur Naples

**26. Quelles impressions aviez - vous de la ville de Naples avant votre départ ?**

**27. Cette perception de la ville s'est - elle modifiée au cours du séjour ?**
- O 1. oui O 2. non O 3. ne sais pas

**28. Quelle perception de la ville de Naples, avez - vous aujourd'hui avec le recul ?**

**29. Des évènements récents, liés à l'actualité ont -ils guidé votre regard sur Naples ?**
- O 1. oui O 2. non O 3. ne sais pas

*Aller à '31. caractéristiques' si actualité et regard sur Naples # "oui"*



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**30. Quels évènements ont modifié votre regard ?**
○ 1. Mafia ○ 2. problème des déchets
○ 3. évènements politiques ○ 4. Autres

**31. Caractérisez cette ville par quelques adjectifs :**
☐ 1. Chaleureuse ☐ 2. sale ☐ 3. Bruyante
☐ 4. Vivante ☐ 5. Désordonnée ☐ 6. Surprenante
☐ 7. active ☐ 8. peu sûre
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**32. A quelle couleur associez - vous la ville de Naples ?**
○ 1. Bleu ○ 2. rouge
○ 3. jaune ○ 4. ocre
○ 5. marron ○ 6. gris
○ 7. noir ○ 8. orange
○ 9. terracotta ○ 10. absence de réponses

**33. A quelles images associez - vous la ville de Naples ?**
☐ 1. Baie ☐ 2. Vésuve ☐ 3. Site antique ☐ 4. Mer
☐ 5. Mafia ☐ 6. Pizza ☐ 7. Autres
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

**34. Votre séjour était - il satisfaisant ?**
○ 1. oui ○ 2. non
*Aller à '36. images préétablies' si satisfaction # "non"*

**35. Si non, quels ont été les motifs d'insastifaction ?**
☐ 1. Accueil ☐ 2. Prix
☐ 3. Accessibilité des lieux touristiques ☐ 4. Délinquance
☐ 5. Saleté ☐ 6. Autres
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

**36. Aviez - vous des images préétablies à propos de cette ville de Naples avant votre séjour ?**
○ 1. oui ○ 2. non
*Aller à '38. éléments associés à Naples' si images préétablies # "oui"*

**37. Quelles sont les images préétablies ( les clichés) que vous aviez à propos de Naples ?**
☐ 1. Saleté
☐ 2. Exubérance de la population
☐ 3. Beauté du site et de la Baie de Naples
☐ 4. Ville bruyante
☐ 5. Ville peu sûre
☐ 6. Autres
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**38. Quels sont les éléments que vous associez à la ville de Naples ?**
☐ 1. Hospitalité ☐ 2. Beauté
☐ 3. Pauvreté ☐ 4. Délinquance
☐ 5. Dépaysement ☐ 6. Saleté
☐ 7. Mafia ☐ 8. Criminalité
☐ 9. Originalité ☐ 10. Déchets
☐ 11. Franc- parler ☐ 12. Exubérance
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**39. Seriez - vous favorable à un nouveau séjour à Naples ?**
○ 1. oui ○ 2. non ○ 3. ne sais pas

## Attractivité touristique de Naples

**40. Quels sont les points forts de Naples qui peuvent contribuer à son attractivité touristique ?**
☐ 1. Son patrimoine monumental
☐ 2. Ses traditions
☐ 3. L'importance de sites prestigieux dans le environs
☐ 4. Beauté du site de la baie de Naples
☐ 5. Autres
☐ 6. absence de réponse
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

**41. Quels sont les points faibles de la ville de Naples qui nuisent à son attractivité touristique ?**
☐ 1. Accueil
☐ 2. Hébergement
☐ 3. Accessibilité
☐ 4. Prix
☐ 5. Etat de la ville
☐ 6. Valorisation du patrimoine
☐ 7. Nonchalance des habitants
☐ 8. mauvaise image
☐ 9. problèmes politiques
☐ 10. pauvreté
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*



© 2014 Tous droits réservés.
doc.univ-lille1.fr

## Découverte et valorisation du Patrimoine

**42. Avez- vous été sensible à la valorisation du patrimoine artistique, et culturel de la ville de Naples ?**

○ 1. oui ○ 2. non ○ 3. ne sais pas

*Aller à '44. Impact de l'inscription' si perception de la valorisation patrimonia # "oui"*

**43. Comment ?**

**44. Si vous avez séjourné à Naples après décembre 1995, l'inscription du centre ville de Naples au Patrimoine Mondial de l'Unesco a - t- il guidé votre séjour à Naples ?**

○ 1. oui ○ 2. non ○ 3. ne sais pas

**45. Si votre séjour est antérieur, pensez- vous que l'inscription de la ville sur la liste du Patrimoine Mondial de l'humanité valorise l'image de la ville et la destination ?**

○ 1. oui ○ 2. non ○ 3. pas de réponse

*Aller à '46. valorisation de l'image - inscription' si Jugement sur l'inscription # "non"*

**46. Pourquoi ?**

**47. Quels sont les lieux ou les sites touristiques,situés à Naples que vous avez visités ?**

☐ 1. Musée National d'archéologie
☐ 2. Musée de Capodimonte
☐ 3. Palais Royal
☐ 4. La galerie Umberto I
☐ 5. Place du Plébiscite
☐ 6. Castel dell'Ovo, Castel Sant'Elmo
☐ 7. Castel Nuovo
☐ 8. Eglises
☐ 9. Le Vésuve
☐ 10. absence de réponse
☐ 11. centre historique

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).*

**48. Quels sont les lieux et les sites touristiques visités dans les environs de Naples ?**

☐ 1. Pompéi ☐ 2. Herculanum ☐ 3. Paestum
☐ 4. Côte amalfitaine ☐ 5. La Solfatara ☐ 6. les îles
☐ 7. Autres ☐ 8. Le vésuve

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

**49. Si vous retourniez à Naples, Quels lieux touristiques aimeriez- vous redécouvrir ?**

☐ 1. Pompéi et Herculanum ☐ 2. Paestum
☐ 3. Patrimoine de Naples ☐ 4. Musées
☐ 5. Côte amalfitaine ☐ 6. Vésuve
☐ 7. Iles ☐ 8. autres

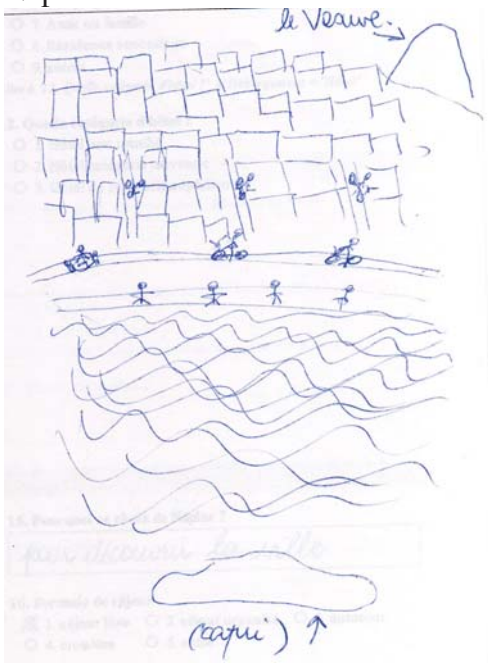
*Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).*

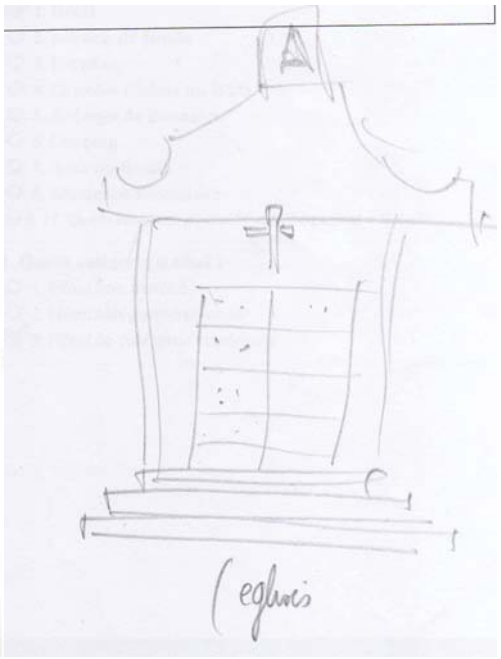


© 2014 Tous droits réservés.

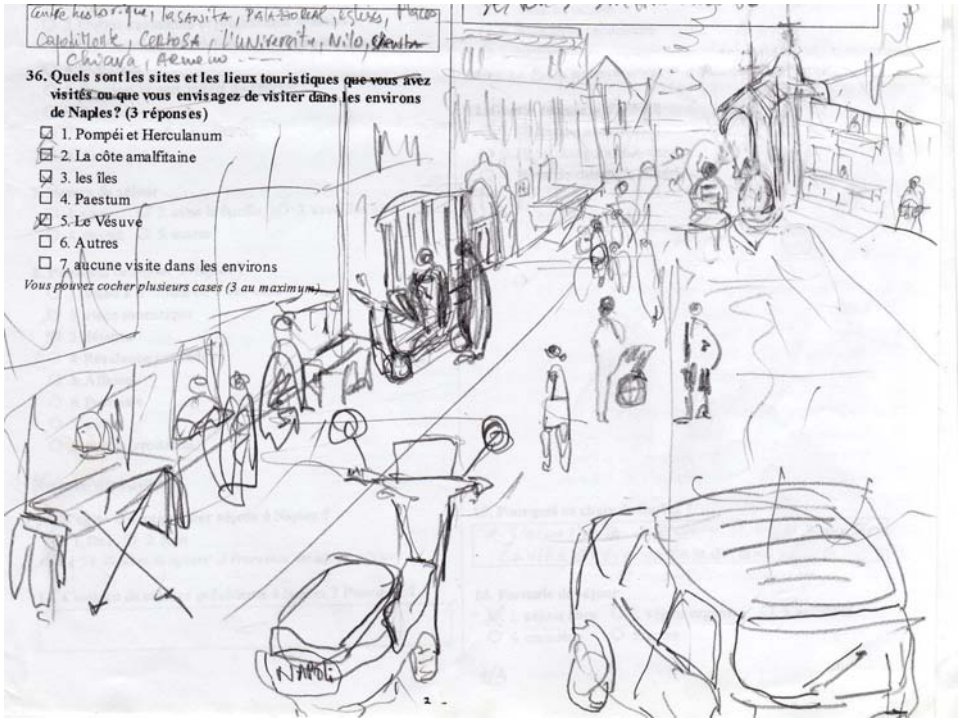
doc.univ-lille1.fr

**Annexe 22** : Quelques exemplaires de dessins réalisés par les touristes interrogés à Naples




Dessin de touristes français interrogés dans le cadre du B&B (2012) ; Dessin d'une église par un couple franço - anglais en juillet 2010 ; Dessin d'un touriste parisien interrogé dans le cadre du B&B en 2012 : « *ses rues, son humanité* »

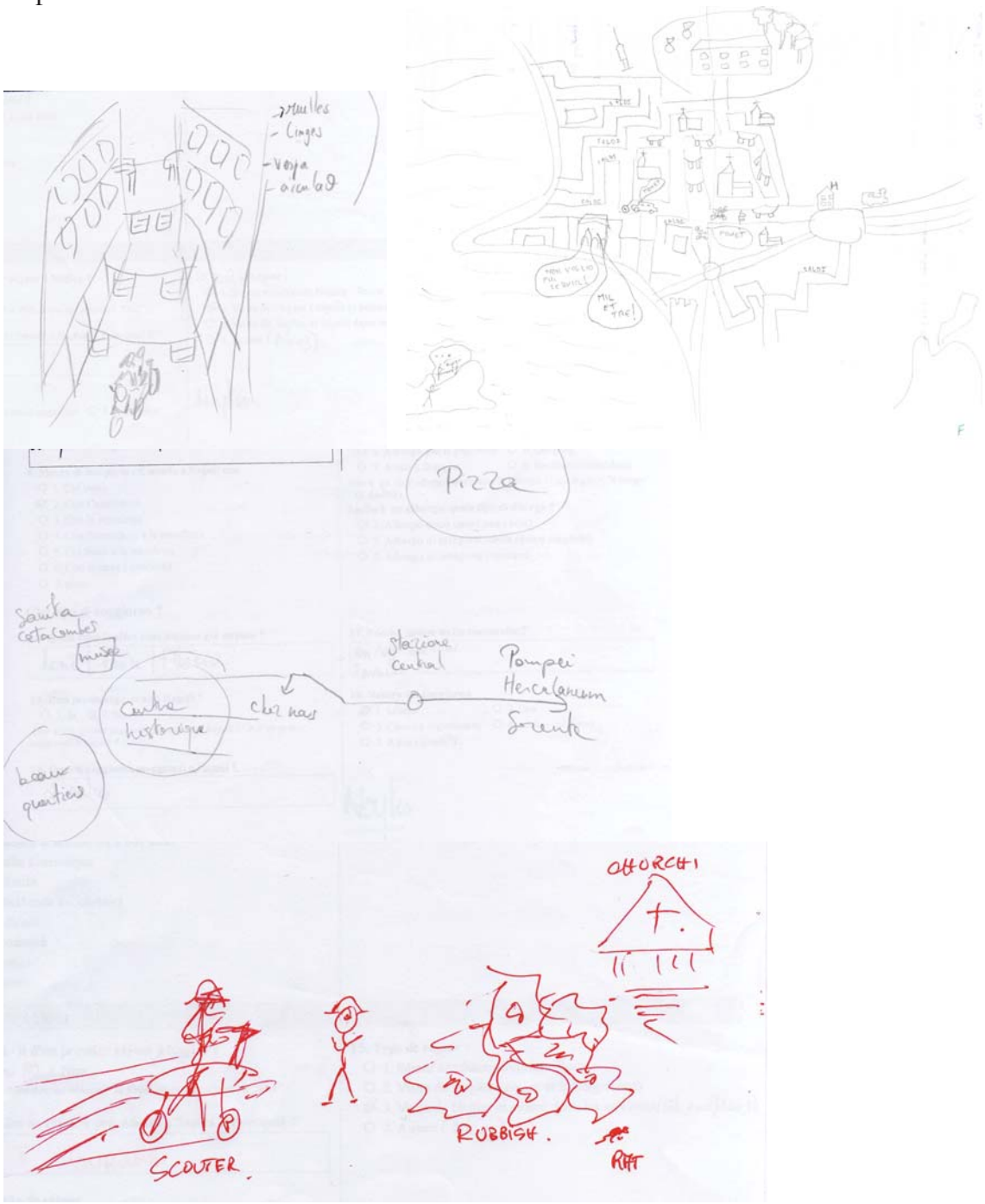





© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

**Annexe 23** : Quelques exemplaires de dessins réalisés par les touristes interrogés à Naples




Plan schématique de Naples, Thomas touriste français interrogé en juillet 2011 ; Dessin d'une ruelle (dessin d'une famille française rencontrée à Naples le 22 juillet 2010). Vue d'ensemble de Naples (dessin d'un habitant de Compiègne en séjour à Naples en février 2012) ; Dessin d'un britannique (Leeds) juillet 2011.



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Table des illustrations

## CARTES

Introduction générale
Carte 1 : Carte de localisation Naples et sa Province et région Campanie 18

**Première partie. Approche conceptuelle et méthodologique pour l'analyse d'une destination touristique**

**Chapitre 3. Une ville singulière et paradoxale**
Carte 2 : Carte de localisation 115
Carte 3 : Le centre historique inscrit sur la liste du patrimoine mondial et la « zone tampon » 122
Carte 4 : Principaux attraits historiques, patrimoniaux et équipements culturels de la ville de Naples 126-127
Carte 5. Les attraits des environs de Naples 131

**Deuxième partie. D'une destination renommée à celle de simple porte d'entrée ?**

**Chapitre 4. Un pôle touristique originel et structurant**
Carte 6 La découverte de Naples vue à travers le guide Diamant (1876) 201
Carte 7. Naples vue d'après le guide Joanne (1899) 202
Carte 8. Itinéraires de découverte à Naples dans le guide Baedeker (1909) 204

**Chapitre 5 : De l'effacement à un renouveau culturel et touristique**
Carte 9. Une ville touristique secondaire à l'échelle de l'Italie (selon les nuitées touristiques en 2010) 225
Carte 10. Fréquentation des principaux sites culturels, muséaux ou archéologiques de la Province de Naples 1997 - 2011 237
Carte 11. Evolution de la fréquentation de quelques sites culturels et muséaux parthénopéens entre 1997 et 2011 238
Carte 12. Nombre d'hôtels par quartier à Naples en 2011 254
Carte 13. Fréquentation hôtelière en 2011 par quartier et par types d'hôtels (un et deux étoiles) 256
Carte 14. Fréquentation hôtelière par quartier et par type d'hôtels (trois étoiles) 257
Carte 15. Fréquentation hôtelière par quartier et par types d'hôtel (quatre - cinq étoiles) 259
Carte 16. Nombre de B&B par quartier en 2013 262

**Chapitre 6. Entre perception et ressenti : une porte d'entrée « pittoresque »**
Carte 17. Répartition des lieux d'enquête 270
Carte 18. Items et lieux représentés dans les dessins de la ville de Naples 302
Carte 19. Les principaux éléments emblématiques associés à la ville de Naples 309
Carte 20. Les lieux touristiques visités ou envisagés comme un élément d'une visite 315
Carte 21. L'attractivité des environs de Naples dans les choix d'hébergement 324

**3e partie : Images et métropolisation touristique?**

**Chapitre 7. Une image renouvelée, celle d'une destination globale et étendue : le perçu des acteurs**



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Carte 22. La vision patrimoniale selon le guide *Bleu* 350
Carte 23 : La Naples vue par le guide *Michelin, un regard traditionnel* *352*
Carte 24. Une mise en scène de l'authenticité (*Lonely Planet)* 354
Carte 25. Les offres d'excursions à Naples et dans les environs proposées par la société A. Bros (2009) 376
Carte 26. Attraits touristiques et patrimoniaux à découvrir dans les excursions à Naples 378
Carte 27**.** Fréquentation des excursions proposées par la société Aloschi Bros (2009) 380

**Chapitre 8 La fabrique de la destination métropolitaine**

Carte 28. Localisation du pôle « Baie de Naples » 439
Carte 29. Trois réseaux de coopération interrégionale liés au pôle « baie de Naples » 440
Carte 30. Flux de passagers en provenance ou à destination de Naples 456
Carte 31. Naples, pôle majeur au cœur d'un réseau de transport 458
Carte 32 : Un réseau ferroviaire déséquilibré à l'échelle régionale 459
Carte 33. Le système métropolitain à Naples : projets et réalisations 461
Carte 34. Le système métropolitain de Naples et connexions régionales 462
Carte 35. Nodalité parthénopéenne dans le golfe de Naples 465
Carte 36. Les liaisons maritimes du *« Metro del Mare »* 466
Carte 37. La « Naples souterraine : une mise en valeur inégale 490
Carte 38. Localisation de l'aire Vergini-Sanità 494
Carte 39. Patrimoine et valorisation touristique dans l'aire Vergini- Sanità 500



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# FIGURES

**Introduction générale**
Figure 1 : Le système touristique : un jeu d'acteurs complexe 12
Figure 2 : Les divers échelons de l'analyse 14
Figure 3 : Protocole scientifique 20
Figure 4 : La destination, un jeu d'acteurs territorialisés ou à territorialiser 23
Figure 5 : La diversité des sources 25

**Première partie. Approche conceptuelle et méthodologique pour l'analyse d'une destination touristique**

**Chapitre 1. De la clarification des outils conceptuels au modèle théorique de la destination touristique**
Figure 6 : Les éléments basiques qui composent la destination selon l'OMT 40
Figure 7 : Classification des différents types de voyageurs et des motifs de visite 44
Figure 8 : La destination conçue comme un ensemble de projets différenciés intégrés dans un projet global 58
Figure 9 : Les points de vue pour étudier la destination touristique 59
Figure 10 : Une approche de la destination d'excellence 64
Figure 11 : La démarche de qualité 65
Figure 12 : Représentation et mode de connaissance 70

Figure 13 : Les représentations comme produit et processus d'une activité d'appropriation de la réalité extérieure à la pensée 77
Figure 14 : Les facteurs déterminant l'image de la destination 84
Figure 15 : Le type d'images selon la nature de l'information et le moment de l'expérience touristique 86
Figure 16 : La destination touristique : des espaces emboités 98
Figure 17 : Accessibilité, attractivité, déterminants essentiels de la destination touristique 108
Figure 18 : Perception, images, représentations et métropolisation 148

**Deuxième partie. D'une destination renommée à celle de simple porte d'entrée ?**

**Chapitre 4. Un pôle touristique originel et structurant**
Figure 19 : Les étapes et les facettes de la destination napolitaine 164

**Chapitre 5 : De l'effacement à un renouveau culturel et touristique**
Figure 20 : Evolution de la fonction touristique à Naples 170
Figure 21 : La mise en tourisme des environs de Naples 178
Figure 22 : Attractivité touristique de l'aire parthénopéenne et évolution de son image 195
Figure 23 : Les principaux acteurs institutionnels du tourisme dans l'entre-deux-guerres 208
Figure 24 : Naples, une notoriété disputée et concurrencée 233

**Chapitre 6. Entre perception et ressenti : une porte d'entrée « pittoresque »**
Figure 25 : Le « séjour » à Naples : une combinaison de modalités variables 323
Figure 26 : Une continuité dans la perception et l'appréciation de la destination 330
Figure 27 : La destination « Naples » : une métropolisation à l'œuvre à travers les pratiques et la mobilité des touristes 333



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## 3e partie : Images et métropolisation touristique ?

### Chapitre 7. Une image renouvelée, celle d'une destination globale et étendue : le perçu des acteurs

Figure 28 : Les acteurs institutionnels et la promotion touristique 383

### Chapitre 8. La fabrique de la destination métropolitaine

Figure 29 : Panorama des stratégies d'affirmation métropolitaine menées à l'échelle de la Commune 413
Figure 30 : Une action stratégique pour la relance de son image « *Naples, città del turismo* » 427
Figure 31 : Gouvernance et synergie d'acteurs autour des projets de valorisation de l'offre culturelle en Campanie 436
Figure 32 : Gouvernance pour les *Word Series* de la Coupe de l'America à Naples (2012) 449
Figure 33 : Les régates ACWS à Naples (avril 2012) : une synergie d'acteurs 449
Figure 34 : Un acteur majeur du transport public local, le consortium *Unicocampania* *460*
Figure 35 : La gouvernance de l'*artecard :* vers un réseau d'accessibilité générale ? 470
Figure 36 : Réseau de transport et intermodalité dans le système *artecard* *476*
Figure 37 : Un système de billettique au service des pratiques touristiques dans l'espace urbain 478
Figure 38 : Des acteurs associatifs et l'émergence de l'insolite 483
Figure 39 : La *Paranza :* un acteur majeur de l'élargissement du territoire touristique 484
Figure 40 : Une pluralité d'acteurs impliqués dans la mise en tourisme du monde souterrain et dans l'extension du territoire touristique 487
Figure 41 : Les étapes de la mise en tourisme du monde souterrain 489
Figure 42 : Une valorisation des sites différenciée 493



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# GRAPHIQUES


## Deuxième partie. D'une destination renommée à celle de simple porte d'entrée ?

### Chapitre 4. Un pôle touristique originel et structurant

Graphique 1 : Evolution des entrées des étrangers en Italie 209

### Chapitre 5 : De l'effacement à un renouveau culturel et touristique

Graphique 2 : Evolution des arrivées de touristes italiens et étrangers à Naples dans les hôtels de 1960 à 1993 214

Graphique 3 : Evolution des nuitées des touristes italiens et étrangers dans les structures hôtelières de Naples (1960-1993) 215

Graphique 4 : Classement de divers - chef lieux de Province en fonction des nuitées touristiques (2010). 224

Graphique 5 : Evolution des arrivées et des nuitées touristiques à Naples entre 1993 et 2012 226

Graphique 6 : Evolution des arrivées et des nuitées étrangères dans les structures d'accueil à Naples (1993-2012). 227

Graphique 7 : Evolution des arrivées et des nuitées italiennes dans les structures d'accueil à Naples (1993 - 2012). 227

Graphique 8 : Classement des régions italiennes en fonction des nuitées touristiques (en millions) (2010). 229

Graphique 9 : Répartition des nuitées touristiques par province, en Campanie (2010) 230

Graphique 10 : Répartition des nuitées touristiques dans la Province de Naples (2011) 231

Graphique 11 : Evolution de la fréquentation touristique dans quelques communes touristiques de Campanie (2003 - 2010) 231

Graphique 12 : Classement des principaux sites culturels italiens selon leur fréquentation (2011) 235

Graphique 13 : Evolution mensuelle de la fréquentation touristique à Naples (2012) 242

Graphique 14 : Evolution mensuelle en 2012 de la fréquentation touristique italienne à Naples 242

Graphique 15 : Fréquentation mensuelle du musée national d'archéologie de Naples (2011) 243

Graphique 16 : Origine géographique de la clientèle touristique étrangère à Naples (2012) 249

Graphique 17 : Evolution des nuitées étrangères à Naples entre 2000 et 2011 250

Graphique 18 : Evolution des nuitées italiennes séjournant dans les hôtels de Naples entre 2000 et 2011. 251

### Chapitre 6. Entre perception et ressenti : une porte d'entrée « pittoresque »

Graphique 19 : Origine géographique des visiteurs interrogés (enquête n°1) 276

Graphique 20 : Evocation des couleurs *(*enquête n°2*)*. *311*

Graphique 21 : Répartition par mode de transport (enquête n°1) 319

## Troisième partie. Images et métropolisation touristique

### Chapitre 7. Une image renouvelée, celle d'une destination globale et étendue : le perçu des acteurs

Graphique 23 : Evocation du patrimoine bâti et monumental dans les photographies du corpus 364

Graphique 24 : Les lieux « cultes » ou biens patrimoniaux les plus représentés 393




© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Graphique 25 : Photographies évoquant le patrimoine immatériel, la gastronomie ou l'artisanat 397

**Chapitre 8. La fabrique de la destination métropolitaine**

Graphique 26 : Evolution du nombre de passagers dans le cadre du « *Metro del mare* » 2002-2009 467
Graphique 27 : Evolution des ventes de l'*artecard* 2002- 2008 471
Graphique 28 : Fréquentation de la *Citysightseeing Napoli* 2004 - 2010 473



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# TABLEAUX

**Introduction**
Tableau 1 : Modalités et déroulement des enquêtes par questionnaire 27
Tableau 2 : Des données plurielles collectées à Naples 29

**Première partie. Approche conceptuelle et méthodologique pour l'analyse d'une destination touristique**

**Chapitre 1. De la clarification des outils conceptuels au modèle théorique de la destination touristique**
Tableau 3 : Critères qui déterminent la destination d'excellence 63

**Chapitre 2. Quelles articulations entre images et représentations du territoire, destination touristique et métropolisation ?**
Tableau 4 : Quelques définitions concernant l'image de la destination 82
Tableau 5 : La formation de l'image de la destination 83
Tableau 6 : L'évolution de l'image touristique 85

**Chapitre 3. Une ville singulière et paradoxale**
Tableau 7 : Températures et précipitations à Naples 114
Tableau 8 : Tableau comparatif de quelques indicateurs de la qualité de vie et du bien- être 142
Tableau 9 : PIB / habitant régional par région NUTS 2 143
Tableau 10 : Indicateurs socio - économiques 144

**Deuxième partie. D'une destination renommée à celle de simple porte d'entrée ?**

**Chapitre 4. Un pôle touristique originel et structurant**
Tableau 11 : Estimation du développement touristique à Naples et dans les environs au XIX[e] 165
Tableau 12 : Classification des ressources thermales en Italie en 1868 172
Tableau 13 : Diffusion des activités thermales en Campanie entre 1850 et 1907 172
Tableau 14 : Etude diachronique de la destination napolitaine 182-183
Tableau 15 : La destination « Naples » : Lieux communs et centres d'intérêt 192-193
Tableau 16 : Naples et les environs, des lieux complémentaires ? 197-198
Tableau 17 : Excursions organisées par la société T. Cook à partir de son bureau de Naples 210
Tableau 18 : Fréquentation touristique dans les stations balnéaires, lacustres et thermales et de montagne, 1929 211
Tableau 19 : Quelques indicateurs de la fréquentation du littoral et des îles en Campanie (début des années 1930) 211

**Chapitre 5 : De l'effacement à un renouveau culturel et touristique**
Tableau 20 : Nuitées hôtelières dans la ville de Naples (1960 - 1993) 215
Tableau 21 : Répartition régionale des manifestations internationales 223
Tableau 22 : Classement des 10 premières manifestations spécialisées (professionnels) en Italie par nombre de visiteurs en 2009 223
Tableau 23 : Classement des 10 premières manifestations mixtes internationales en Italie en 2009, par nombre de visiteurs 223
Tableau 24: Evolution de la fréquentation touristique dans la ville de Naples entre 2010 et 2012 228
Tableau 25 : Importance du tourisme à Naples à l'échelle de la Province et de la Campanie (comparaison 2003 - 2011) 230
Tableau 26 : Fréquentation des principaux sites archéologiques, culturels [(1)] et muséaux de la ville de Naples 234



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Tableau 27 : Fréquentation des principaux sites culturels et muséaux des environs de Naples en 1997, 2010, 2011 et 2012 236
Tableau 28 : Fréquentation du *Pio Monte della Misericordia* *239*
Tableau 29 : Classement des ports italiens selon le trafic passager des croisières 2008-2010-2012 246
Tableau 30 : Evolution du trafic - passager de croisières dans le port de Naples 2001 - 2012 246
Tableau 31 : Nombre d'escales de bateaux de croisières à Naples (2010 – 2012) 247
Tableau 32 : Evolution de la capacité hôtelière à Naples (1990 - 2012) 253
Tableau 33 : Evolution du nombre des structures hôtelières à Naples entre 1985 et 2012. 254
Tableau 34 : Répartition par type des structures d'hébergement complémentaires à Naples 261

**Chapitre 6. Entre perception et ressenti : une porte d'entrée « pittoresque »**

Tableau 35 : Lieux d'enquête et typologie des enquêtes 268
Tableau 36 : Répartition des enquêtes par B&B selon les lieux d'enquête 269
Tableau 37 : Répartition par nationalité et selon les motifs du séjour 277
Tableau 38 : Motifs de la visite à Naples (enquête n°2) 278
Tableau 39 : Les catégories de motivation d'un séjour à Naples (enquête n°2) 280
Tableau 40 : Des motivations multiples : entre culture et authenticité (enquête n°2) 280
Tableau 41 : Une ville attractive pour son panorama et son patrimoine (enquête n°2) 282
Tableau 42 : Un perçu ambivalent (enquête n°2) 284
Tableau 43 : Un perçu contrasté (enquête n°2) 285
Tableau 44 : Une ville aux caractéristiques contrastées (enquête n°2) 288
Tableau 45 : Les images préétablies les plus fréquentes à propos de la ville de Naples (enquête n°2) 290
Tableau 46 : Quelle (s) image(s) de la ville en garderez- vous ? (Enquête n°2) 293
Tableau 47 : Répartition des dessins par nature et type 294
Tableau 48 : Fréquence des thèmes figurant la ville de Naples (enquête n°2) 297
Tableau 49 : Les éléments emblématiques de la ville cités par les visiteurs 310
Tableau 50 : Classement des lieux touristiques situés à Naples et envisagés comme un élément d'une visite 316
Tableau 51: Répartition des touristes par mode de transport (enquête n°2) 320
Tableau 52 : Une combinaison variée de « séjour » à Naples (enquête n°2) 322

Tableau 53 : Visite dans les environs (enquête n°2) 326
Tableau 54 : Pouvez-vous citer des éléments emblématiques de la région de Campanie ? (Enquête n°2) 328
Tableau 55 : Représentations et perception de la destination entre hier et aujourd'hui 331

## Troisième partie. Images et métropolisation touristique

**Chapitre 7. Une image renouvelée, celle d'une destination globale et étendue : le perçu des acteurs**

Tableau 56 : Types d'images utilisées dans les guides touristiques 344
Tableau 57 : Une place pour réduite pour « Naples » dans l'offre des généralistes 359
Tableau 58 : Naples, au cœur de l'offre touristique des voyagistes spécialisés 360
Tableau 59 : Vendre un produit touristique : l'importances des hébergements 362
Tableau 60 : La valorisation des panoramas 363
Tableau 61 : Proposition de circuits de quelques compagnies de croisières (2010 - 2012) et escales à Naples 372
Tableau 62: Panorama des excursions proposées par la société Aloschi Bros 374



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Tableau 63 : Détail des excursions combinées proposées par la société Aloschi Bros 376
Tableau 64 : Détail de certaines des excursions proposant la découverte de Naples 377
Tableau 65 : Analyse comparée des images de type panoramique 390
Tableau 66 : Evocation de quelques lieux parthénopéens 396

**Chapitre 8. La fabrique d'une destination métropolitaine ?**

Tableau 67 : Mobilisation des financements européens pour promouvoir la destination « Naples » 438
Tableau 68 : Répartition des fonds publics dans le financement du Mai des monuments 444
Tableau 69 : Répartition des dépenses pour l'édition du Mai des monuments, 2010 444
Tableau 70 : Participation et répartition des visites guidées du Mai des monuments, 2010 445
Tableau 71 : Un événement coûteux et une formidable mobilisation financière 450
Tableau 72 : Evolution de l'offre aérienne à destination de Naples (1998 - 2011) 456
Tableau 73 : Evolution du trafic passager dans les principaux ports de Campanie 2005 - 2012 464
Tableau 74 : Liaisons maritimes journalières dans le golfe de Naples (2009) 464
Tableau 75 : L'*artecard*, une offre simplifiée en 2013 468
Tableau 76 : Fréquentation touristique de quelques sites parthénopéens 497
Tableau 77 : Répartition des structures d'hébergement complémentaires à Naples en 2013 498



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# ILLUSTRATIONS

## Première partie. Approche conceptuelle et méthodologique pour l'analyse d'une destination touristique

### Chapitre 3. Une ville singulière et paradoxale

Illustration 1. Vues du centre historique de Naples 128
Illustration 2. Quelques éléments du patrimoine et lieux emblématiques 129
Illustration 3. Quelques sites prestigieux des environs de Naples 132
Illustration 4. Une vision traditionnelle de Naples 137
Illustration 5. Naples, une ville dense, congestionnée et en chantier. 141

## Deuxième partie. D'une destination renommée à celle de simple porte d'entrée ?

### Chapitre 4. Un pôle touristique originel et structurant

Illustration 6. Les transformations du littoral à Naples dans la seconde moitié du XIX^e^ 163
Illustration 7. Mutations du paysage urbain napolitain (seconde moitié du XIX^e^) 166
Illustration 8. Naples, les bains de mer à Santa Lucia, v. 1870. 175
Illustration 9. L'attractivité touristique des environs de Naples au XIX^e^ 179
Illustration 10. Les transformations de l'interface urbano - portuaire et du terminal de croisières 245

### Chapitre 6. Entre perception et ressenti : une porte d'entrée « pittoresque »

Illustration 11. Dessins et images de Naples 296
Illustration 12. Dessins et images de Naples 300

## 3^e^ partie : Images et métropolisation touristique

### Chapitre 7. Une image renouvelée, celle d'une destination globale et étendue : le perçu des acteurs

Illustration 13. Un discours homogène (brochures et dépliants élaborés par l'agence Pubblitaf) 385
Illustration 14. La Baie de Naples vue par les brochures de la Région 391
Illustration 15. Spaccanapoli, une image - emblème de la ville 396

### Chapitre 8. La fabrique de la destination métropolitaine

Illustration 16.Transformation de la place du Plébiscite 408
Illustration 17. Itinéraire « Vie dell'arte » dans le Decumani 408
Illustration 18 Albergo dei Poveri (vue de face et arrière-plan) 411
Illustration 19. Extrait de guides et brochures « Mai des monuments » 417
Illustration 20. Logo adopté par la ville de Naples (2005) 422
Illustration 21. Les régates ACWS, une opportunité pour la requalification de Bagnoli ? 448
Illustration 22. Les régates ACWS, un événement au service de la notoriété de Naples ? 451
Illustration 23.Un événement au service de la réappropriation du littoral 453
Illustration 24 : Travaux du métro à Naples et aménagement des stations 463
Illustration 25 : Affiches pour la promotion de manifestations culturelles organisées dans le quartier Sanità 486
Illustration 26.Un potentiel d'insolite à valoriser 492
Illustration 27. L'aire Vergini- Sanità, vers l'extension du territoire touristique ? 495



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

# Table des matières

Remerciements 3
Sigles 4
Sommaire 5
Introduction générale 7

**Première partie. Approche conceptuelle et méthodologique pour l'analyse d'une destination touristique** 32

Introduction 34
**Chapitre 1. De la clarification des outils conceptuels au modèle théorique de la destination touristique** 35
Introduction
**1.1. La destination touristique : un essai de définition** 37
1.1.1 Un terme aux acceptions multiples 37
1.1.2 Son approche institutionnelle 39
**1.2. Les difficultés de l'appréhension du phénomène touristique** 42
1.2.1 Les définitions institutionnelles du champ touristique 43
1.2.2 Le tourisme urbain : une notion complexe 46
1.2.3 Essai de définition du tourisme urbain 48
1.2.3.1 Le touriste comme voyageur du hors-quotidien 48
1.2.3.2 Le touriste et la recherche de dépaysement 51
**1.3. Une approche combinatoire du concept de destination** 54
1.3.1 La destination comme coprésence 54
1.3.2 La destination comme projet touristique : celui du touriste 56
1.3.3 La destination : un « ensemble dynamique de projets » 57
**1.4. Une destination d'excellence** 60

**Chapitre 2. Quelles articulations entre images, représentations du territoire, destination touristique et métropolisation ?** 67
Introduction
**2.1. Modalités d'appréhension du territoire** 69
2.1.1 La perception au cœur de l'interaction entre individu et environnement 70
2.1.2 De la perception à la sensibilité 74
2.1.3 La représentation comme interprétation du réel 76
**2.2 De l'image à l'imaginaire : une autre appréhension de la destination touristique** 80
2.2.1 L'image entre construction sociale et construction individuelle de l'objet-destination 80
2.2.2 L'imaginaire touristique et la destination 88
**2.3. Destination et territoire touristique : des concepts indissociables ?** 92
2.3.1 Le lieu, une unité spatiale circonscrite et singulière 93
2.3.2 Le territoire, comme étendue appropriée et support d'identité 95
**2.4. La destination touristique métropolitaine : essai de définition** 99



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

2.4.1. Métropolisation, métropole et tourisme 100
2.4.2. Attributs de la métropole touristique 104
2.4.2.1 Accessibilité et attractivité : deux déterminants essentiels 106
2.4.2.2 Une gouvernance systémique 109
2.4.2.3 Une offre plurielle 110

**Chapitre 3. Une ville singulière et paradoxale** 113
Introduction
**3.1. Des ressources touristique étonnantes**
3.1.1 Les attraits d'un site-écrin 114
3.1.2 La séduction du paysage 116
3.1.3 Un site parfois étroit et dangereux 117
**3.2. Une ville à l'identité historique singulière** 118
3.2.1 Une capitale millénaire 118
3.2.2 Une reconnaissance internationale historique et patrimoniale tardive 121
**3.3 Les attraits touristiques des environs de Naples** 130
**3.4. Une métropole à la dérive** 135
3.4.1 Une ville à l'image complexe et ambivalente 135
3.4.2 Une ville sinistrée par la deuxième guerre mondiale puis par la désindustrialisation 138
3.4.3 Une agglomération dense et congestionnée 139
3.4.4 Une ville marginalisée et fragilisée 143
Conclusion 146

**Deuxième partie. D'une destination renommée à celle de simple porte d'entrée ?** 151

Introduction
**Chapitre 4. Un pôle touristique originel et structurant** 153
Introduction
**4.1. Une attractivité pluriséculaire** 155
4.1.1 Un territoire de villégiature à l'époque romaine 156
4.1.2 Naples, destination incontournable des premiers voyageurs (XVI$^{e}$- XVIII$^{e}$) 157
**4.2. L'envol du XIX$^{e}$** **161**
4.2.1 Confirmation d'une destination 161
4.2.1.1 Une destination thermale, de villégiature et balnéaire au XIX$^{e}$ 162

4.2.1.2 Des acteurs multiples 167
4.2.1.3 Accessibilité et attractivité napolitaine 169
4.2.2 Diversification de l'offre touristique 171
4.2.2.1 L'essor des séjours climatiques 171
4.2.2.2 Une tradition thermale revigorée à Naples et dans les environs 171
4.2.2.3 Naples, ville balnéaire 173
4.2.3 Le développement des infrastructures touristiques à Naples 176
4.2.4 Naissance et essor des stations touristiques périphériques (1850 - 1914) 177
**4.3. Culture, thermalisme, balnéarisme et floraison de guides touristiques** 184



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

4.3.1 La ville des lieux communs 185
4.3.2 Vers une image mythique de Naples et de sa périphérie 187
4.3.3 D'une image idyllique à une image contrastée 188
**4.4. Une notoriété fragile et disputée** 207

**Chapitre 5 : De l'effacement à un renouveau culturel et touristique** 213
Introduction
**5.1. Eclipse et marginalisation d'un pôle touristique majeur** 213
**5.2. Une ville d'art concurrencée** 219
5.2.1 Une métropole touristique européenne ? 219
5.2.2 Une ville touristique secondaire 224
5.2.2.1 Un poids limité à l'échelle nationale 224
5.2.2.2 A l'échelle régionale, concurrence ou complémentarité ? 228
**5.3. Le renouveau d'une ville d'art et d'histoire** 233
**5.4. Réveil et affirmation d'une nouvelle centralité ?** 240
5.4.1 L'affirmation d'une destination touristique urbaine 241
5.4.1.1 Une fréquentation saisonnière marquée 241
5.4.1.2 Le tourisme de croisières, une activité en plein essor 244
5.4.1.3 Une clientèle touristique diversifiée 248
5.4.2 Une concentration spatiale d'hébergements et la centralité touristique 252

**Chapitre 6. Entre perception et ressenti : une porte d'entrée « pittoresque »**
Introduction 264
**6.1. Retour sur une pratique et une méthodologie** 265
6.1.1 Typologie des enquêtes 265
6.1.2 Typologie des enquêtes menées auprès des touristes 267
6.1.3 Les objectifs poursuivis 271
6.1.4 Utiliser des dessins pour accéder aux représentations des touristes 273
6.1.5 Quel bilan tirer de cette expérimentation ? 274
**6.2. Une ville attractive** 276
6.2.1 Un tourisme cosmopolite 276
6.2.2 Une ville d'art séduisante 277
**6.3. Une ville aux multiples facettes** 283
6.3.1 Une perception contrastée 283
6.3.2 Des clichés omniprésents 289
6.3.3 Images et représentations au sens de l'iconique 293
**6.4. Une ville colorée** 305
6.4.1 La ville « symbolique » 306
6.4.2 Territoire vécu et approprié 312
**6.5. Une ville accessible : nœud ou porte d'entrée d'un territoire étendu ?** 318
6.5.1 Accessibilité et lieux d'hébergement : une ville polarisatrice 318
6.5.2 Au cœur d'un réseau stellaire 322
6.5.3 Pratiques de mobilité et imaginaire : vers un territoire élargi ? 326
Conclusion 329



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

## Troisième partie : Images et métropolisation touristique ?

Introduction
**Chapitre 7. Une image renouvelée, celle d'une destination globale et étendue : le perçu des acteurs** 339
**7.1. Le regard contemporain des guides touristiques** 339
7.1.1 Présentation du corpus 340
7.1.2 Une récurrence : une métropole touristique dans un écrin paysager enchanteur, la « Baie de Naples » 341
7.1.3 A l'échelle urbaine : « une ville fantaisiste et irrationnelle » : une ville-spectacle unique 345
7.1.4 La Naples singulière, unique, imprévisible, insaisissable et turbulente, à l'image attachante 347
7.1 5 Un espace touristique élargi et ouvert 348
7.1.6 Naples, une destination métropolitaine par essence : Naples, indissociable des environs, « panorama oblige ». 355
**7.2. Une nouvelle centralité à conforter** 358
7.2.1 Une destination culturelle largement ouverte sur la Baie de Naples et son environnement 358
7.2.2. Des images standardisées et stéréotypées 360

7.2.2.1 Des images pour vendre un produit touristique : la « Baie de Naples » à l'exception des TO culturels 361
7.2.2.2 Une vision réductrice du patrimoine 364
7.2.2.3 Le renouveau d'une ville historique et patrimoniale 365
7.2.2.4 Une ville vivante et authentique 367
**7.3 La perception des compagnies de croisières** 370
7.3.1 La perception des armements de croisières : Naples, porte d'entrée de la Baie et de son arrière-pays 372
7.3.2 Une attractivité napolitaine relative 373
**7.4. Une nouvelle image, celle d'une destination stellaire et authentique ?** 381
7.4.1. Une pluralité d'acteurs et de discours 382
7.4.2. Une destination stellaire ? 387
7.4.3. Vers une identité parthénopéenne 389
7.4.3.1 Une icône comme symbole identitaire 390
7.4.3.2 Promouvoir la ville d'art et d'histoire 393
7.4.3.3 Une singularité mise en scène 395

**Chapitre 8 La fabrique de la destination métropolitaine** 403

Introduction 403

**8.1. Des ambitions fortes et stratégiques** 404
8.1.1 Vers une renaissance culturelle : premiers essais 405
8.1.1.1 La nouvelle donne politique 405
8.1.1.2 Le centre historique au cœur de la « Renaissance napolitaine » 406



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

8.1.1.3 Métamorphose de l'image ? 410
8.1.1.4 Le Mai des monuments, une manifestation à dimension métropolitaine ? 415
8.1.1.5 Un essoufflement des politiques au début des années 2000 420
8.1.1.5.1 Image, marketing urbain, événementiel et ambitions métropolitaines 420
8.1.1.5.2 La "cité creative" 423
8.1.1.5.3 Propulser Naples au rang des villes d'art italiennes 425
8.1.2 Les nouveaux défis à l'aube du XXIe 428
8.1.3 Une construction territoriale plus étendue : l'émergence d'une métropole touristique ? 431
**8.2. Servies par l'événementiel et la nodalité** 434
8.2.1 Le renouveau de son identité 435
8.2.2 L'événementiel au service des politiques publiques 441
8.2.2.1 Le Mai des monuments, une manifestation culturelle affadie ? 442
8.2.2.2 L'événementiel au service d'une politique de l'image 446
8.2.3 Accessibilité, nodalité et intermodalité au service de ce défi 454
8.2.3.1 Une accessibilité accrue 454
8.2.3.2 Une logistique au service d'une offre culturelle intégrée 467
8.2.3.2.1 L'*artecard* et sa gouvernance 469
8.2.3.2.2 Une billettique propice à une diffusion des flux à Naples 471
8.2.3.2.3 La *Citysightseeing Napoli*, outil complémentaire facilitant la mobilité des touristes 472
8.2.3.2.4 Une logistique à conforter : pour une métropolisation renforcée 474

**8.3. Epaulées par l'implication soudaine des habitants, ouvrant la voie à une excellence inattendue** 480
8.3.1 De acteurs privés insufflant une nouvelle dynamique 481
8.3.1.1 Des initiatives venues d'en bas, des quartiers oubliés 481
8.3.1.2 Un tissu associatif dense, hétéroclite, à l'origine de l'élargissement du territoire touristique 482
8.3.1.3 Une offre touristique renouvelée 488
8.3.2 Vers l'émergence de nouveaux territoires touristiques ? 493
8.3.2.1 Le soubresaut d'une véritable « enclave » du centre historique 494
8.3.2.2 Un territoire marginalisé 496
8.3.2.3 Son éveil touristique 497

Conclusion 502
Conclusion générale 506
Sources 518
Références bibliographiques 531
Liste des entretiens 572
Annexes 576
Table des illustrations 608
Table des matières 618



© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

© 2014 Tous droits réservés.

doc.univ-lille1.fr

Christine SALOMONE

# Perception et représentations d'une destination touristique : le cas de Naples

**Résumé :**
Naples fait partie des lieux légendaires qui, depuis des siècles, retiennent l'attention de nombreux voyageurs et écrivains. Jouissant d'une attractivité touristique ancienne et disposant d'un fort coefficient de notoriété, le tourisme s'y est développé en relation avec les lieux prestigieux des environs.
Mais la trajectoire de cette ville touristique, porteuse d'une identité complexe a été chaotique. Après une longue phase de déclin, elle figure parmi les destinations prisées du tourisme urbain dans les années 1990. Les acteurs locaux et notamment les responsables politiques ont fait le choix de favoriser le tourisme à travers une politique de changement d'image et de requalification du patrimoine.
Notre travail consiste à questionner cet objet touristique - une ville- dans son rapport aux images et aux représentations et à interroger l'échelle de la destination et de son territoire. Dans le cadre de notre réflexion, il ne s'agit pas simplement d'analyser la ville perçue et représentée par le touriste, mais d'envisager les interrelations entre cette perception et celles des acteurs touristiques, institutionnels et socio-professionnels. La complexité du jeu des acteurs est au cœur de la destination touristique dans un contexte spatial marqué par des logiques de métropolisation.
Cette thèse a donc étudié la « fabrique de la métropole » à travers le rapport aux images, aux représentations et au territoire. Elle a cherché à explorer le lien entre tourisme, métropole, métropolisation et métropolité. Notre objectif a été de tenter d'identifier un modèle de la destination touristique et de son fonctionnement.

Mots-clés: destination, image, métropolisation, patrimoine, représentation, tourisme urbain.

Abstract :
Naples is one of the legendary places which for centuries has retained the attention of many travellers and writers. Benefiting from an old tourist attractiveness and a high coefficient of notoriety, tourism has developed in connection with the prestigious places in the vicinity.
But the trajectory of this tourist city, which carries a complex identity, has been chaotic. After a long period of decline, it is among the popular destinations of urban tourism in the 1990s and local stakeholders including policy-makers have chosen to promote tourism through a policy of rebranding and redevelopment of heritage. We want to question the object of this study - a city- in its relationship to images and representations and to examine the scale of the destination and its territory. As part of our thinking, it is not simply to analyse the city as it is perceived and represented by the tourist, but to consider the interrelations between this perception and these of institutional and socio-professional tourism stakeholders. The complexity of the actors is at the heart of the tourist destination in a spatial context marked by logical metropolization. This thesis has studied the "making of the city" through the relation to images, representations and territory and to explore the relationship between tourism, metropolis, "metropolity" and metropolization. Our goal was to try to identify a model of the tourist destination and its operation.

Keywords: destination, heritage, image, metropolization, representation, urban tourism.

© 2014 Tous droits réservés.