

NOUVELLE OFFRE TOURISTIQUE URBAINE : VERS UN TOURISME AUTOCHTONE ?

ETUDE DE CAS AVEC LES BALADES URBAINES À LAUSANNE



Figure 1: Yellow Arrow, recto et verso de l'autocollant

REMERCIEMENTS

Prof. Céline Rozenblat

Pierre Corajoud

Jean-Bernard Racine

Aline de Palézieux

Ariane Devanthéry, Sophie Wolf, Pierre Lauper

Mesdames Gonin et Schweizer

Tous les participants des balades littéraires et insolites du mois d'août 2007

Aïda pour tellement de choses

Sébastien pour ses discussions, ses messages et ses corrections

Marc Xicoira pour le sauvetage informatique

Iva et Oli pour m'avoir fait goûter au monde merveilleux de la bibliothèque et de la
cantine.

Lausanne pour ce qu'elle est.

Et un merci particulier à Tim Berners-Lee, inventeur du Web, sans qui ce travail
n'aurait jamais pu exister.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	2
TABLE DES MATIERES	3
1. EN GUISE DE PREAMBULE	6
2. NOUVELLES OFFRES DE TOURISME URBAIN DE PAR LE MONDE : APERÇU SELECTIF ET SUBJECTIF	10
2.1 PLATEFORMES VIRTUELLES PARTICIPATIVES	12
2.2 GUIDES AUDIO	14
2.3 VISITES GUIDÉES	15
2.4 GUIDES EDITÉS	17
2.5 RENCONTRE AVEC L'AUTOCHTONE.....	20
2.6 APPROCHES ARTISTIQUES.....	22
2.7 APPROCHE ENGAGÉE	23
2.8 FESTIVALS URBAINS	23
2.9 INCLASSABLES	24
3. QUELQUES CONCEPTS.....	26
3.1 LE TOURISME	26
3.1.1 LOISIR.....	26
3.1.2 VOYAGE.....	27
3.1.3 TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES	27
3.1.4 QUELLE PLACE POUR UN TOURISME AUTOCHTONE ?	28
3.1.5 L'IMPACT DES COMPAGNIES AERIENNES A BAS PRIX	29
3.3 LE TOURISTE	31
3.3.1 QUELQUES CHIFFRES	32
3.3.2 LA GÉNÉRATION Y : UN NOUVEAU DÉFI.....	33
3.3.3 LE TOURISTE ET LE WEB 2.0.....	36
4. REAPPROPRIATION DE L'URBAIN	37
4.1 L'ESPACE CONSTRUIT.....	37
4.2 CRÉER DES LIENS	38
4.3 CONTRER L'EXODE URBAIN.....	40
4.4 IMAGINER DES SITUATIONS DE RÉAPPROPRIATION	41

5. MARCHER EN VILLE.....	45
5.1 LE CHOIX PRÉALABLE DE LA MARCHÉ À PIED.....	45
5.2 PETIT HISTORIQUE DE LA MARCHÉ ET DE LA FLÂNERIE.....	45
5.2.1 JARDINS.....	46
5.2.2 ROMANTISME ET FLANERIE.....	48
5.2.3 EXPÉRIENCES SENSORIELLES.....	51
5.3 ESPACES VERTS VS ESPACE CONSTRUIT.....	52
5.4 DIFFÉRENTS TYPES DE TOURISTES URBAINS.....	54
5.5 MARCHER POUR SE DÉPLACER ENTRE DEUX POINTS.....	55
5.5.1 ACTION POLITIQUE.....	56
5.6 POUR FAIRE LE LIEN.....	58
6. VERS UNE NOUVELLE OFFRE TOURISTIQUE URBAINE DIRIGÉE VERS LES HABITANTS ?	61
7. LAUSANNE ET SON OFFRE DE TOURISME.....	64
7.1 CHOIX DU LIEU DE L'ÉTUDE DE CAS.....	64
7.1.1 LAUSANNE ET SES PIÉTONS.....	65
7.1.2 POLITIQUE LAUSANNOISE.....	66
7.2 LAUSANNE : L'OFFRE TOURISTIQUE OFFICIELLE.....	67
7.3 LAUSANNE : L'OFFRE TOURISTIQUE POUR L'AUTOCHTONE.....	69
7.3.1 « LAUSANNE ESTIVALE ».....	69
7.3.2 « LAUSANNE JARDINS ».....	70
7.3.2.1 CAMPAGNES, JARDINS, PLANTAGES.....	71
7.3.5 MAISONS DE QUARTIER.....	72
7.3.6 « FESTIVAL DE LA CITÉ ».....	73
7.4 RECOUPEMENTS ET DIFFÉRENCES.....	74
8. OFFRE TOURISTIQUE ALTERNATIVE LAUSANNOISE.....	75
8.1 LES BALADES.....	76
8.1.1 LE MOUVEMENT DES AINES.....	76
8.1.2 ITINÉRAIRES DE LA LITTÉRATURE ROMANDE.....	77
8.1.3 BALADES INSOLITES DE PIERRE CORAJOUR.....	78
8.1.4 BALADES POUR LES TOUT PETITS DE FLORIANE NIKLES.....	81
8.1.5 BALADES DANS L'OUEST LAUSANNOIS.....	81
8.1.6 AUTRES.....	83

9. QUESTIONNAIRES	86
9.1 METHODOLOGIE.....	86
9.1.1 ECHANTILLON.....	87
9.1.2 HYPOTHÈSES.....	88
9.2 AGE DES PARTICIPANTS.....	88
9.2 REDÉCOUVERTE D’UN LIEU CONNU.....	91
9.3 FAIRE DES RENCONTRES.....	92
9.4 EXERCER UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE.....	93
9.5 LES LAUSANNOIS SONT-ILS INTÉRESSÉS A REDÉCOUVRIR LEUR VILLE PAR LA MARCHÉ ?	93
10. CONCLUSION	94
10.1 NOUVELLES OFFRE DE TOURISME URBAIN : AVANTAGES ET PIÈGES.....	95
10.2 BALADES URBAINES LAUSANNOISES.....	97
10.2.1 POUR QUEL PUBLIC ?.....	97
10.2.2 CONCRÈTEMENT, QUI Y PARTICIPE ?.....	98
10.3 ALORS, LA DEMANDE EXISTE-T-ELLE VRAIMENT ?.....	99
TABLE DES FIGURES	101
ANNEXES	102
BIBLIOGRAPHIE	103
GUIDES.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
WEBLIOGRAPHIE :.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

1. EN GUISE DE PREAMBULE

En 2005, la question qui initiait ce travail était « Une nouvelle forme de tourisme urbain est-elle en train d'émerger ? ». A cette époque, la question avait tout son sens. Quelques timides tentatives passaient le stade du bouche-à-oreille pour se retrouver dans un encart minuscule d'un magazine spécialisé, ou d'un quotidien gratuit¹. Trois ans plus tard, la question n'est plus de savoir s'il en existe une, mais plutôt sous quelles formes s'exprime-t-elle ! En effet, avec l'avènement du Web 2.0², dont nous reparlerons plus en avant dans ce travail, le phénomène a explosé .

Aujourd'hui nous pouvons coller des autocollants en forme de flèche jaune pour marquer un détail de la ville qui nous touche, écouter sur son lecteur audio une anecdote racontée avec l'accent local, partager sur Internet ses expériences et ses bonnes adresses, rechercher les Envahisseurs sur les murs, jouer au golf dans les rues, visiter un quartier en allant dans l'appartement d'inconnus, manger chez et avec des Parisiens, se faire balader par des New-yorkais, prendre un itinéraire pour éviter les caméras de surveillances, pique-niquer en hiver dans une fontaine vide avec sa vaisselle du dimanche, découvrir les rues de sa ville ou d'une autre en partant de A pour arriver à Z, voir un spectacle de danse au terminus d'un bus, visiter les terrains vagues, suivre un itinéraire dessiné au hasard sur un plan, aborder une ville par « les première fois » d'un de ses habitants... et ce n'est qu'un petit aperçu des nombreuses propositions d'un nouveau genre de tourisme urbain. Les guides dits « insolites »³ noient les étagères du rayon Tourisme des librairies et sur Google, la recherche « tourisme insolite » nous donne 370 000 résultats. Des blogs, des forums, des sites d'associations, de maisons d'éditions, de villes, d'organismes, de manifestations, des pages exposant des idées, des projets aboutis ou en cours d'élaboration, des expériences de tourisme urbain décalé, artistique, thématique et bien d'autres encore, tous y vont de leurs propositions « hors sentiers battus ». L'approche se révèle souvent subjective et affective. Il ne s'agit plus de faire la tournée des monuments historiques en écoutant une avalanche de dates, mais d'entrer dans la ville par le point de vue d'une personne connue ou non, qui vous donnera sa version du lieu : ce café car la patronne le sert en sifflant ; ce bâtiment car

¹ Dont le public-cible sont les 15 à 35/40 ans, soit le même que celui à qui sont destinées ces expériences touristiques d'un autre genre.

² C'est le nom donné à l'Internet participatif où l'utilisateur peut interagir avec le contenu des pages, telles que les plateformes collaboratives ou forums de discussion. Le Web 1.0 ne propose que des pages à consulter. (Source : Wikipédia)

³ Selon le Larousse (1993 : p. 816) « *Qui est différent de l'habitude et qui surprend* ».

il abrite un premier baiser ; cette cour car on y voit le pont sous un angle inédit ; cette rue car les rosiers embaument chaque passage. Pas d'information historique, peu de références culturelles, de l'émotion, beaucoup de vécu et tous les sens en éveil: voilà comment nous pourrions définir l'approche affective et subjective du tourisme.

Cette nouvelle forme d'offre touristique ne date que d'une vingtaine d'années et concerne exclusivement le monde occidental. Les premières études du phénomène datent de peu et constatent plus qu'elles n'analysent. Il n'y a pas encore vraiment de recul. Des rencontres commencent seulement à être organisées pour les professionnels de la branche afin de mieux comprendre le phénomène mais surtout de l'appriivoiser. En effet, l'offre touristique disponible sur Internet a mis à mal le secteur des agences de tourisme. Ces dernières ont donc dû se repositionner et redéfinir leur offre⁴ afin de contourner cette concurrence.

La partie la plus importante de cette recherche a donc consisté à voyager virtuellement à défaut de pouvoir se rendre physiquement sur place. Pour avoir un panorama de la situation, nous nous sommes perdus d'un site à l'autre, sautant de blogs en pages d'accueil, de liens en liens. Finalement cette démarche fut étrangement voisine à celle de la découverte de la ville dont nous parlons ici. Ce cheminement, vous le retrouverez dans la bibliographie de ce travail. Il a aussi fait évoluer la problématique initiale, donnant une ampleur nouvelle à la première partie de ce travail, afin de rendre compte de la largeur du champs couvert par ces nombreuses expériences touristiques.

Depuis l'entrée dans les mœurs d'Internet⁵, les professionnels du tourisme ont pu observer une tendance de plus en plus marquée du public pour l'autoproduction de leur voyage. En France, « *le secteur du tourisme représente 50% du commerce électronique* » ! (FERNANDEZ, 2008 : p. 41). Pourquoi aller jusque dans une agence alors que l'on peut préparer son voyage depuis chez soi, à la carte et en adéquation totale avec ses propres désirs ? Le voyageur d'aujourd'hui est à l'affût du « bon plan », du lieu connu uniquement de l'autochtone, du dernier club à la mode du moment... Il rêve de pouvoir visiter une ville sans suivre la masse moutonneuse des *autres touristes*, de trouver un chemin différent, original, personnalisé...

⁴ Les agences de voyages ont abandonné les capitales européennes au profit des voyages lointains, difficiles d'accès et dangereux et des séjours de luxe. (CREPON, 2008 : p. 39)

⁵ L'Internet sous sa forme actuelle date de 1990. C'est grâce au développement des adresses Web (www = World Wide Web, soit la toile d'araignée mondiale), que l'utilisation a explosé. Entre 1998 et 2008, le nombre d'Internautes a été multiplié par 100, passant d'environ 120 millions d'utilisateurs à plus de 1,23 milliard de nos jours. (Source : Internet World Stat sur wikipedia.fr)

Le Web 2.0 a démocratisé cette possibilité, en quelque sorte. Cette nouvelle technologie met à la portée de presque tous la possibilité de partager des fichiers et des informations en tout genre en communication instantanée. Les internautes ont alors commencé à mettre en ligne leurs expériences, conseils et recommandations sur des blogs⁶. Des sites présentant des projets aussi divers que variés pour découvrir une ville ou la redécouvrir ont vu le jour. Les voyagistes, les maisons d'édition spécialisées dans le tourisme et les guides de voyage ont suivi, mettant en vente des nouveaux supports touristiques, plus ludiques et surtout plus interactifs que la version papier. Comme nous allons le voir plus loin, le marché est énorme et en pleine expansion.

Notre recherche a donc débuté par ce média. Il est simple d'utilisation et surtout gratuit⁷. Ce qui permet de mettre très rapidement en ligne des expériences même inachevées, sans compter la mise à jour quasi instantanée qu'offre ce moyen de diffusion. Cela offre également la possibilité de toucher un public international, autant au niveau de la diffusion de l'information que de la vente d'un éventuel support. Le contact direct (par mail ou via un forum de discussion) est simple et instantané, ce qui favorise les liens et les collaborations.

La recherche de nouvelles formes de tourisme urbain sur Internet comporte cependant quelques inconvénients : on s'y perd rapidement, au vu du foisonnement de possibilités offertes et il est difficile de contrôler la provenance des commentaires postés sur des forums, tout en sachant qu'il s'agit forcément d'avis subjectifs. Or depuis le succès d'Internet, les professionnels du tourisme observent une tendance du public pour l'autoproduction de leur voyage.

« Pour ne pas se sentir comme des « touristes », les voyageurs internautes affirment privilégier les échanges culturels et rechercher les meilleurs plans qui limitent la casse côté budget. La tendance remonterait aux années 80 selon Jean-Didier Urbain, anthropologue spécialiste du tourisme. [Auteur de « L'idiot du voyage » (1991)] » (CREPON, 2008).

Deux villes se sont rapidement retrouvées en tête au niveau de la fréquence d'apparition dans la localisation des nouvelles offres urbaines : New York au niveau mondial, Paris au niveau européen. Viennent ensuite Berlin, Barcelone, Bruxelles,

⁶ Journal de bord ou journal intime en ligne sur Internet, où un individu peut mettre ses billets d'humeur, des photos, petits films, liens, etc... sous forme d'« articles » classés par ordre chronologique.

⁷ En dehors du prix de la connection.

Amsterdam, Londres, Rome. Cette liste coïncide avec des villes les plus visitées⁸ depuis l'arrivée des compagnies d'aviation à bas prix⁹. Mais ce n'est de loin pas un hasard : ces villes offrent toutes le panel touristique complet pour tous les budgets et toutes les envies : histoire, arts, culture, manifestations populaires et élitaires et vie nocturne très active. Elles hébergent également des grandes communautés estudiantines et de fameuses écoles d'art et de design. Nous avons en effet pu constater que les projets de redécouvertes urbaines étaient initiés principalement par des personnes ayant une formation supérieure dans le domaine du territoire, de l'urbanisme ou de la création (architectes, artistes plasticiens, géographes, journalistes, etc...).¹⁰

Les compagnies d'aviations à bas prix ont un grand rôle à jouer dans l'apparition de nouvelle forme de tourisme. La mobilité des citadins occidentaux a décuplé depuis le début des années 90. Nous vivons actuellement une époque où l'avion est devenu le nouveau train. Il n'est plus rare de travailler une partie de la semaine en France et de rentrer chez soi, en Allemagne, le week-end. Les échanges entre universités¹¹ ont été facilités et se sont démocratisés. Ces nouveaux voyageurs mélangent leurs compétences, leurs visions et leur vécu de la ville. Ils ont créé une nouvelle manière d'habiter l'espace urbain. Ils n'ont plus le temps de flâner pour s'approprier petit à petit la cité. Ils travaillent le jour dans une ville et se retrouvent dans une autre la fin de la semaine. Le nouveau citadin est donc friand de ces informations locales instantanées que, dans les années 80, on collectait habituellement avec le temps et les rencontres.

⁸ (Source : Cityzeum (<http://blog.cityzeum.com/cityzeum/guide-tourisme/category/panorama/>) et Tom Hall du Lonely Planet, à propos des logiciels de tourisme créés pour PSP (<http://fr.playstation.com/psp/news/articles/detail/item52574/Tom-Hall-nous-parle-des-%22Passport-to---%22/>))

⁹ Ryanair est créé en 1985, Easy Jet en 1995 et depuis le début des années 2000, les grandes compagnies aériennes ont diversifié leur offre en ouvrant des branches Low Cost (ClickAir chez Iberia, Buzz chez KLM, Go Fly chez British Airways)

¹⁰ Voir tableaux signalétiques Annexe A

¹¹ ERASMUS est le programme européen d'échanges culturels entre universités.

2. NOUVELLES OFFRES DE TOURISME URBAIN DE PAR LE MONDE : APERÇU SÉLECTIF ET SUBJECTIF

Nous allons tenter par regroupement et recoupement de dresser une sorte de portrait typologique des possibilités innovantes pour découvrir ou s'appropriier l'espace urbain, que ce soit celui de son quotidien ou simplement en tant que visiteur. Les tableaux signalétiques des guides et expériences touristiques sur lesquelles se basent les observations qui suivront sont consultables dans l'annexe A en fin de travail.

Pour la bonne compréhension de ce chapitre et de la suite du mémoire, il est indispensable de prendre connaissance des tableaux avant de poursuivre la lecture.

Toutes les expériences relevées ici, permettent une réappropriation du territoire urbain autant pour l'autochtone que le touriste. Le choix des expériences que nous allons vous présenter s'est fait au fil des rencontres. Le nombre de ces dernières étant en constante augmentation - chaque semaine voit naître de nouveaux projets, de nouvelles collaborations - il nous a été impossible de rendre compte de tout. Nous avons sélectionné 5 thématiques sous-divisées en différents critères (voir liste ci-dessous), pour grouper les 73 éléments retenus :

- Le PRINCIPE utilisé par la méthode est décrit pour chaque expérience.
- le SUPPORT DE DIFFUSION utilisé :
 - audio
 - édité (se trouve sous forme d'un livret, livre, dépliant)
 - guidé (par des personnes physiques)
 - Internet (dont l'interface donne plus d'informations qu'une simple vitrine d'achat et permet l'interaction)
 - Autre

- l'INITIATIVE :
 - publique (ou officielle)
 - privée (dans le cadre d'une entreprise)
 - groupe ou association
 - individuelle
 - autre

- le FINANCEMENT :
 - à but lucratif : financement public, sponsors privés, publicité
 - à but non lucratif

- les TYPES D'APPROCHE
 - visite guidée : art/histoire/architecture
 - balade/flânerie
 - détournement de l'usage initial (d'un objet, d'un espace, d'un bâtiment)
 - message politique, débats d'idées, approche réflexive
 - approche artistique
 - approche ludique
 - approche affective ou subjective
 - approche collaborative : échange d'expériences, d'avis, expériences humaines
 - autre

Pour l'analyse de ces nouvelles offres de tourisme urbain, la classification qui paraissait la plus pertinente a été le type d'approche¹². Les 73 expériences seront donc présentées sous les chapitres suivants : Les plateformes virtuelles participatives (10/73)¹³, les guides audio (12/73), les visites guidées (10/73), les guides édités (19/73), les rencontres avec les autochtones (8/73), les approches artistiques (9/73), les démarches engagées (5/73), les festivals urbains (3/73), les particuliers (4/73).

¹² Une offre peut être classée plusieurs fois. Par exemple si elle est éditée sous forme de guide papier ET organisée sous forme de visite guidée.

¹³ Ces proportions représentent la fréquence des expériences touristiques que nous avons relevées pour cet étude, dans le groupe thématique auquel elle a été affiliée sur le total des expériences, ici 73). Exemple : Sur les total de 73, 10 expériences sont classées dans le groupe « plateforme virtuelle participative ».

Nous constatons sans surprise, la première constatation que nous pouvons faire est que le support le mieux représenté dans notre échantillon (60%) est Internet.

2.1 PLATEFORMES VIRTUELLES PARTICIPATIVES

24 dollars island (#4) – Forum de discussion du Lonely Planet (#20) – Foundcity (#21) – Noomad (#48) – *Passeport to...* chez PSP et *Play & Travel* chez Nintendo DS (#53) – eLens (#59) – TripAdvisor (#67) – Yellow Arrows (#72) – YouVox (#73)

Nous commencerons donc par le modèle de guides dont le seul support est la plateforme participative. Il se présente en général sous la forme d'un plan de ville (généralement généré par *Google Earth*) où l'internaute peut insérer des *tags*¹⁴ sur un lieu, un monument, un bar, un restaurant, etc... avec ses commentaires et appréciations. Les visiteurs peuvent y répondre ou commenter la remarque ce qui permet un dialogue entre les utilisateurs.

Selon un article posté le 8 avril 2008 sur le site *Travolution*¹⁵, TripAdvisor (#67) aurait augmenté le nombre de commentaires postés de 50% en une

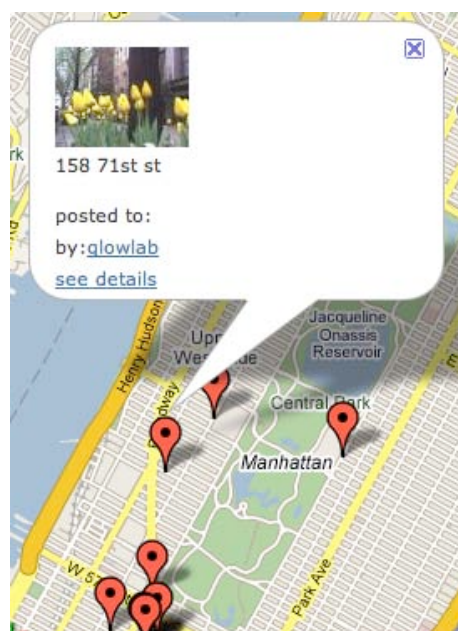


Figure 2: Projet Foundcity
www.foundcity.net

année, pour atteindre le nombre de 15 millions en fin de mois passé!¹⁶ Cette formule est intéressante car on y trouve des informations provenant aussi bien de locaux que de visiteurs. Mais le véritable intérêt est l'instantanéité de l'information et sa mise à jour quasi quotidienne. Par contre nous pouvons regretter que les commentaires

¹⁴ Forme de *Post-it* virtuel qui permet d'identifier un objet, une photo, un point sur une carte, etc.

¹⁵ <http://travolution.co.uk/Articles/Article.aspx?liArticleID=1360>, site destiné aux professionnels du tourisme.

¹⁶ Ce succès peut s'expliquer en partie grâce à l'insertion du TripAdvisor en tant qu'application dans le réseau social Facebook, ouvert au public en 2006 et qui compte actuellement plus de 67 millions d'inscrits à travers le monde. (source : www.facebook.com/press/info.php?statistics). Mais surtout pour l'interactivité de sa plateforme et la multiplicité des supports proposés (photos, vidéos, cartes, commentaires et depuis début 2008 des guides gratuits à imprimer sont réalisés pour les villes les plus visitées, p. ex. Paris, NYC)

soient surtout d'ordre commercial¹⁷. Il y a peu d'articles indiquant des coins confidentiels ou des parcours hors sentiers battus. C'est bien là une des principales critiques des sites participatifs, car pour offrir la gratuité au visiteur, ils faut faire payer les annonceurs. La publicité prend donc une place importante sur ces sites et en premier lieu celle des hôtels et des restaurants¹⁸.

Dans le prolongement de ce même registre, et grâce aux récents progrès technologiques, cette offre est en train de se développer dans le monde physique. Sur le modèle similaire à celui des *Yellow Arrows* (#71, voir Figure 1 en couverture), des pictogrammes installés sur des monuments, des bâtiments ou autre, le visiteur ou le local peut envoyer le code du pictogramme par un message court (sms) et il recevra la légende en lien avec le lieu. Pour accéder à l'information, il est aussi possible de photographier l'image qui sera reconnue par le téléphone. Le message qui concerne le tag apparaîtra alors sur l'écran du téléphone. La ville de Paris et la région de Catalogne testent actuellement le projet *eLens* (#59) présenté par le professeur Casalegno lors d'un colloque à Lausanne en 2007¹⁹. A Lyon et prochainement à Genève, des projets similaires en collaboration avec une autre entreprise, arx IT²⁰, sont en test²¹.

Les forums de discussions que l'on trouve sur Internet (#20, 73) sont une variante de l'approche collaborative. Ce sont des espaces de discussion que chacun peut consulter et ajouter une question, un commentaire, une remarque sur un sujet donné. Ce support représente l'avantage du nombre de consultation de pages par jour, des commentaires et des réponses sont ajoutées quotidiennement et un réel échange d'informations pratiques et sérieuses a lieu. Pour les sites références tel celui du guide du *Lonely Planet* (#20), la quantité d'informations disponibles en font un réel outil qui plus est interactif, pour la préparation d'un voyage. Notons que chaque grande maison d'édition spécialisée dans les guides de voyages (*Guide du Routard*, *Guides bleus*, *Guides Michelin*, *Petit Futé*, la liste est non exhaustive) proposent un forum de discussion aux internautes.

¹⁷ Les restaurateurs, hôteliers et tenants de bar ou de boutiques ont bien vite compris la publicité gratuite et la visibilité que pouvait leur offrir ce type d'applications.

¹⁸ La dernière tendance publicitaire du web 2.0 est la *text-link-ads*. Les textes des internautes se retrouvent truffés de liens actifs publicitaires !

¹⁹ Intervention visible sous : http://mobile.mit.edu/component/option,com_deeppockets/task,catsShow/id,31/Itemid,81/

²⁰ www.arx.it.ch

²¹ Voir <http://urbanites.rsr.ch>, émission radio sur les tags urbains virtuels.

2.2 GUIDES AUDIO

Cityspeaker (#10) – Citywalk (#11) – Cityzeum (#12) – D*tours (#16) – Digi-guide (#18) – Mixavenue (#44) – Passeport to... (#53) – Podioguide (#56) – Pocket Vox (#57) – Routard Audio (#61) – Soundwalk (#62)- Vox in ze box (#71)

La formule qui rencontre actuellement le plus de succès autant chez les professionnels que chez les amateurs est l'audio guide²², soit la visite guidée d'un lieu précis (musée, monument), d'un quartier ou d'une ville avec un écouteur sur les oreilles. Ce succès prend sens en le liant au succès rencontrés par les baladeurs mp3²³ et l'apparition du *podcast* (BOUMAL, 2006). Les lecteurs mp3 sont légers et peu encombrants. D'autre part, il est bien plus agréable de regarder autour de soi en écoutant les indications que d'avoir le nez plongé dans les pages de son guide papier. Bon nombre de sites en proposent gratuitement ou à un prix tout à fait attractif : *PocketVox* (#57), *Digi-guide* (#18), *Cityspeaker* (#10), les *Passeport to...* de la PSP (#53) ou le *Travel & Play* de Nintendo DS, le *Routard Audio* (#61 accompagné un petit contenu papier à imprimer), *Zevisit* chez *Voxinzebox* (#73), *Podioguide* (#56)²⁴. Ce sont des fichiers mp3, en général d'une durée de quelques minutes, téléchargeables sur n'importe quel lecteur de ce format audio. Mais cela reste pour la plupart de simples visites guidées, certes individuelles, mais classiques. Ce type de visite « *ne révolutionne pas la façon de voyager des gens, mais leur apporte un complément de services sans pour autant remplacer les contenus traditionnels* », comme l'explique Julien Laz (FERNANDEZ, 2008 : p. 43). Relevons encore l'exemple particulier de *Mixavenue* (#44) qui propose aux internautes de faire leurs propres chroniques ou commentaires audio, mais surtout des podcasts d'ambiances sonores. On peut donc y trouver des petits sons telles que les cuisines du Fouquet's à Paris ou l'ambiance d'un hippodrome à l'arrivée d'une course. Cette approche sonore est aussi une forme d'invitation au voyage ou de redécouverte d'un lieu sous un nouvel angle. Mais la véritable nouvelle expérience auditive sont les balades scénarisées proposées par *Soundwalk* (#62, New York et Paris principalement) ou *D*tours* (#16, à Bruxelles ou... en Inde !). Ce sont des balades d'une heure environ, dans un quartier précis

²² 16% de l'échantillon observé.

²³ Format de compression audio apparu dès la moitié des années 90. La réduction de taille du fichier obtenu permet un stockage et un téléchargement facilité sur des supports numériques. Cela en fait le support de prédilection pour l'échange de fichiers audio sur Internet. (Source : wikipédia)

²⁴ LausanneTourisme en a sorti une version sur son site, mais elle n'est disponible qu'en anglais et ressemble plus à un message publicitaire qu'à un audio guide...

présenté sous l'angle d'un de ses « habitants » (ou d'une figure emblématique du lieu). Ces guides bénéficient d'une réalisation complète, que ce soit au niveau de la musique (originale chez *Soundwalk*) ou de l'habillage d'ambiance (commentaires de vieux Bruxellois et phrases de rues « volées » chez *D*tours*). Au siège de *Soundwalk*, le but avoué est de fondre l'auditeur dans l'ambiance du quartier²⁵. Pour *D*tours*, l'expérience est comparable à « un film dont vous seriez l'acteur principal. » (www.d-tours.org). Les ambiances musicales et de la rue nous transportent dans un nouvel univers, qui nous fait regarder l'espace urbain avec des yeux émerveillés. La rue devient poème. Ces balades sont aussi destinées aux autochtones puisqu'il s'agit véritablement d'une nouvelle manière d'appréhender son environnement.

2.3 VISITES GUIDÉES

ARAU (#2) – ACVS (#3) – Balades dans l'Ouest lausannois (#5) – Balades de Pierre Corajoud (#6) – Greeters (#25) – MDA (#45) – Nomade-Aventure (#46) – Pour vous Paris (#58) – Redécouvrons les parcs lausannois (#60) – Tribu'Architecture (#66)

Les visites guidées ont évolué en même temps que la clientèle. Finis les guides listant les grands noms et les repères historiques devant des monuments dont on a tout lu dans les livres. Les agences offrent maintenant des parcours plus insolites avec de nombreuses anecdotes à la clé²⁶. La visite se veut vivante et interactive, suivant les centres d'intérêts des touristes. Le MDA (#45) a renouvelé ses parcours depuis maintenant 3 ou 4 ans et le dialogue avec les commanditaires de visites de groupe est primordial (GONIN, entretien, 2008). Certaines agences se sont donc spécialisées dans les visites aux thématiques personnalisées ou décalées. C'est le cas de *Nomade-Aventure* (#46) qui propose depuis une saison un parcours urbain appelé « Paris-Paparazzi », parmi 6 autres. Cet itinéraire passe devant les lieux parisiens où vivent les stars. Le but étant d'essayer d'en apercevoir une...²⁷ Les expériences proposant une rencontre avec l'autochtone, tels que *Greeters* (#25) ou *Pour vous Paris* (#58) ouvrent de nouvelles possibilités aux touristes puisqu'en ayant un

²⁵ « Les guides touristiques, ils te guident. Nous, on te perd. (...) Tu es pris par la narration qui te déboussole sans que jamais tu ne t'égares de ton chemin. » (FERNANDEZ, 2008, pp. 43)

²⁶ Bien que certaines restent relativement traditionnelles (le MDA et l'ACVS en proposent par exemple) afin de satisfaire tout le monde.

²⁷ Selon Didier Arnaud, journaliste au quotidien Libération, cette balade ne serait pas loin de l'escroquerie... www.liberation.fr/vous/311076.FR.php

interlocuteur direct, la visite est interactive et peut évoluer au gré des envies ou des rencontres en cours de marche.

Dans le cadre des visites guidées organisées par les municipalités²⁸, la présence d'un interlocuteur est essentielle pour créer la dynamique de réflexion autour du paysage urbain. *Tribu'Architecture* (#66) et *l'ARAU* (#2), sans être des institutions publiques, utilisent le même système pour susciter le débat chez les participants. Par ses remarques, le guide déclenche un dialogue. La visite guidée peut alors devenir un débat « en situation », combien plus enrichissant que quand il se tient dans une salle fermée.

Enfin, la visite guidée est une possibilité de redécouvrir un lieu connu. Le guide, de par sa fonction, canalise le regard vers ce que, d'habitude, nous ne voyons pas ou que l'habitude nous empêche de voir. Cette approche subjective permet d'appréhender sous un autre angle son propre quartier par exemple. C'est l'approche que propose Pierre Corajoud dans ses balades. Dans un premier temps, le fait de ne pas être plongé dans les explications minutieuses de ses itinéraires écrits permet de voir ce qui nous entoure. Ensuite, le géographe fait des pauses, signale un détail qui aurait échappé aux participants, commente les particularités rencontrées en chemin. Ses balades sont un genre de « classe de flânerie ». De cette manière, il donne quelques clés pour pouvoir faire tout seul le travail d'émerveillement ou de curiosité, la fois suivante.

La visite guidée a donc un bel avenir devant elle, ne serait-ce que parce qu'elle offre un contact avec un premier autochtone : le guide.

²⁸ Dans le cas de visites de « chantiers » ou d'espaces en transformation comme ce fut le cas pour les balades du *SDOL* (#5) ou celles qui ont été organisées par la ville dans le cadre de la campagne *Lausanne 2010* (voir : [www.24heures.ch/pages/home/24_heures/1_actu/lausanne2010/detail_lausanne2010/\(contenu\)/57818](http://www.24heures.ch/pages/home/24_heures/1_actu/lausanne2010/detail_lausanne2010/(contenu)/57818)).

2.4 GUIDES EDITÉS

Balades dans l'Ouest Lausannois (#5) – Balades de Pierre Corajoud (#6) – Balades urbaines de l'Office du tourisme de Lausanne (#7) – Collection « Paris est à nous » (#14) – Dépliant « Etes-vous auto-mobile ? » (#17) – Genève à pied, MATOS-WASEM (#22) – Guide « L'eau en ville de Lausanne », IGUL (#26) – Guides du Routard (#27) – Guides « insolites et secrets », Ed. Jonglez (#28) – LaTourEx (#36) – Lausanne deux mille dix, ECAL (#37) – Le piéton de Genève, RYSER (#40) – MIS- Guide (#43) – Onze balades insolites en ville de Fribourg, REPOND (#49) – Où s'embrasser... , SOUFFLARD (#51) – Redécouvrons les parcs lausannois (#60) – Stadt Blind (#64) – Sur les pas du Da Vinci Code (#65) – Un livre blanc, VASSET (#68)

Le guide en version papier n'est pas relégué aux archives pour autant²⁹. Il est consultable à tout moment et n'importe où, bien que son volume et son poids ne joue pas en sa faveur...

Selon Julien Laz, fondateur du site *Cityzeum* (#12), l'avenir c'est la synergie entre les différents médias. Son site propose un contenu touristique multimédia entièrement gratuit.

Pour lui, le voyageur n'est pas prêt « à payer sur le web pour le type de contenus que nous proposons. Le modèle est principalement publicitaire et aussi lié à la mise en relation des internautes avec les professionnels du tourisme. » (LAZ in FERNANDEZ, 2008 : p. 43)

Tout comme sur les sites de *Mixavenue* (#44), *YouVox* (#72), *Zevisit* (*Voxinzebox* #71), *Trip Advisor* (#67), entre autres, le principe est de prendre les clients là où ils sont, soit sur les sites d'échange permettant de préparer ses voyages et de le rediriger vers des services payants. Les professionnels ont en effet avantage à soutenir ce genre d'offre gratuite. A eux ensuite de vendre ce que le gratuit ne peut toujours offrir : la qualité, la particularité et la fiabilité de l'information³⁰. Les guides édités représentent 26% de l'échantillon des cas que nous avons étudiés ici. Nous remarquons tout de même une tendance actuelle pour les approches particulières. Dans ces ouvrages, nous pouvons distinguer plusieurs types de guides : les guides thématiques (#14, 28, 51), les guides de balades thématiques et/ou insolites (#5, 6, 22, 26, 27, 40, 49, 52, 60, 65) et les guides « expérimentaux » (#36, 43, 64, 68). Les premiers, bien que traitants tous les

²⁹ « Selon les dernières études publiées, (...) chaque année, 11 millions d'ouvrages touristiques sont vendus en France, dont 7 millions de guides. De plus les futurs voyageurs n'hésitent pas à acquérir plusieurs livres, en moyenne 2,5 par destination. » (*Cityspeaker* cité chez CREPON, 2008).

³⁰ Certains abus, surtout d'ordre financier, sont relevés par Sophie Crépon (2008) dans son article sur le tourisme alternatif.

trois de Paris, ont des approches assez différentes. *Sur les pas du Da Vinci Code* (#65) surfe sur l'énorme succès public et commercial du roman de Dan Brown (2004). La collection de petits guides « Paris est à nous » se veut pratique et actuelle avec des thématiques très ciblées (#14), alors que les ouvrages de Thierry Soufflard (#51) se révèlent plus poétiques. Cela donne une petite idée des nombreux angles qui existent pour aborder un lieu. Dans la seconde catégorie, encouragés par une remise en valeur de la marche en ville³¹, les guides de voyages, les municipalités et leur office du tourisme, proposent de plus en plus des itinéraires urbains pour approcher la ville. Les dernières versions du *Guide du Routard* (#27) vont même jusqu'à parler de *trekkeur urbain* (vu dans le *Guide du Routard*, Belgique, 2008) ! Relevons les guides de bucolie urbaine de Pierre Corajoud (#6) qui ont donné des idées à d'autres dans plusieurs villes suisses (Fribourg- #49, Genève- #22, 40). Les guides du dernier groupe sont les plus intéressants pour notre étude car ils abordent la ville sous des aspects différents des guides habituels.

Le plus surprenant est sans doute *Le Guide du Tourisme expérimental* (#36). Conçu par trois amis strasbourgeois, cet ouvrage recense 40 manières³² farfelues, ludiques, incongrues et méthodiques pour voyager ou visiter un lieu. Mais la particularité de ce guide est dans son intention. Comme un exercice de style, les auteurs vous invitent à faire du tourisme dans votre propre ville. Le principe est particulièrement pertinent puisqu'il permet de modifier son regard sur le connu du quotidien, au moins le temps de l'expérience. C'est d'ailleurs un des seuls recueils qui parle explicitement de tourisme à domicile puisque selon eux, « en matière de tourisme expérimental, tous les ailleurs se valent. » (ANTONY, 2005 ; p. 28). L'ouvrage est régulièrement mis à jour par ses auteurs sur le site en ligne du *Laboratoire de Tourisme expérimental* (LaTourEx)³³. Signe de l'intérêt grandissant de ce genre d'approche, *Le Guide du Tourisme expérimental* est édité en 2005 par le *Lonely Planet*³⁴, collection de guides de référence dans le monde du voyage.

Le dernier exemple de guide édité touche plus au domaine de l'art et de la perception. *Stadt Blind* (#64) est présenté sous la forme d'un éventail de cartes. Le recto représente un cliché de la ville. En dessous, deux pastilles qui par leur couleur

³¹ Voir chapitre 5.

³² Dont une série sont empruntées au collectif surréaliste de l'OuLiPo (Ouvroir de Littérature Potentielle qui comptait Georges Perec parmi ses pratiquants) datant de la fin des années 60. Nous reprendrons plus longuement ce sujet dans le chapitre 3 de ce travail.

³³ www.latourex.org

³⁴ Notons que la version anglaise inclut dans son édition les projets *Yellow Arrows* (#72) et *MIS-Guide* (#43), une variante localisée (se limite à un espace précis, une ville en particulier) du *LaTourEx*.

mettent en valeur une ambiance ou une certaine esthétique de la ville (voir Figure 3). Au verso, une citation accompagne la photo mais il n'y a pas d'informations touristiques à proprement parler. Cette approche est exportable dans n'importe quel lieu. Il s'agit d'une véritable invitation à renouveler notre regard sur le paysage. Cette démarche pédagogique sur l'esthétisme est proposée par un collectif d'architectes allemands. C'est une sorte de réflexion sur l'espace construit qui est propre à la profession. Mais la vulgarisation de ce propos va dans la continuation du mouvement de réappropriation urbaine que l'on remarque dans les villes depuis une dizaine d'année et que nous présenterons dans le chapitre 4.



Figure 3: Stad Blind à Berlin.
www.flickr.com/photos/jesseshapins/page8/

2.5 RENCONTRE AVEC L'AUTOCHTONE

Couch surfing (#15) – Global free loaders (#23) – HomeLink (#30) - Hospitality Club (#31) – Intervac (#32) – Like a local (#41) – Meeting the French (#42) – MDA (#45) – Place 2 stay (#55)

La rencontre avec l'autochtone est un désir primordial pour le voyageur. Le voyageur³⁵ citadin cherche à se fondre au mieux dans la culture d'accueil afin de la vivre et la comprendre. Ici le logement de l'autochtone s'offre comme un « deuxième chez soi » et répond à cette demande, offrant en plus la possibilité de guidance. Le point de départ de la création de ces offres est en premier lieu le voeu des initiateurs de présenter leur ville « comme on le ferait pour un ami » : par la transmission au visiteur de leur affection pour leur ville, gratuitement (#15) ou non³⁶ (#32, 42, 45). Dans le deuxième type de rencontre³⁷, l'accueil chez l'habitant met en avant la rencontre humaine et la richesse des échanges. Ce type d'offre n'est pas une offre touristique dans le sens strict du terme, mais, dans la pratique elle s'en rapproche. Dans le cas du *Couch surfing* (#15), la personne qui mettra son canapé à disposition deviendra un guide personnalisé qui au fil des discussions adaptera les informations à la personnalité du visiteur... ou à la sienne. Ici l'aspect lucratif est absent du concept. Il s'agit d'une forme de communauté internationale qui, à tour de rôle, héberge gratuitement et profite tout aussi gratuitement de l'hospitalité offerte. Une variante de cette pratique est l'échange de maison³⁸. Le principe date des années 50 : des enseignants états-unis, qui avaient beaucoup de vacances et peu de moyens, cherchaient une solution bon marché pour voyager en famille. Après s'être inscrit dans une base de donnée, les participants se mettent d'accord pour échanger leur habitation pour le temps des vacances ou parfois même pour une année sabbatique³⁹. Ce système est plutôt privilégié par les familles (BLOCH, 2008) alors que le *Couch surfing* (#15) présenté précédemment, est pratiqué en majorité par des hommes célibataires dont la moyenne d'âge est de 26 ans⁴⁰. Dans le cas de l'échange de maison, les indications laissées par les propriétaires des lieux sont également de l'ordre de l'information personnalisée. Afin que les visiteurs trouvent rapidement

³⁵ Nous ferons une distinction ici entre le voyageur citadin qui cherche à s'intégrer et le touriste citadin qui cherche plutôt à consommer de l'information et des visites.

³⁶ Dans les extrêmes de l'offre payante : *Friend for the city*, une entreprise officiant à Genève propose des accompagnements exclusifs à ses clients au prix de 400 fr. la demi-journée.

³⁷ Expériences #15, 23, 31, 55

³⁸ Expériences #32, 30

³⁹ Sur le site *HomeLink*, il est possible de faire des échanges pour un week-end.

⁴⁰ Source : www.couchsurfing.com/statistics.html

leurs repères, les voisins ou les amis jouent souvent le rôle de référents, le temps du séjour (CREPON, 2008 ; p. 36). L'expérience se révèle à la frontière des rôles. En vivant dans la maison d'un autre, le touriste endosse une partie du quotidien de l'hôte. Le fait que ce soit ailleurs, rend ce quotidien nouveau et attractif comme le souligne un membre du site *HomeLink* (#30) :

« (...) Quel plaisir en effet, après une pleine journée de visites, de s'asseoir pour écouter de la musique, de jeter un oeil sur le journal glissé sous la porte (même sans en comprendre la langue) avant d'aller arroser le jardin ! » (Source : homelink.fr/chez.htm)

Là encore le Web a joué un rôle important dans la diffusion de ces pratiques. La prise de contact est facilitée par l'existence d'une communauté en ligne qui permet de très vite trouver un correspondant ; mais aussi par la commodité (et gratuité) de communication qu'offrent le mail, le chat et la téléphonie via Internet.

Ces contacts humains sont une constante que l'on retrouve dans plusieurs expériences touristiques. Voyager, c'est aussi rencontrer l'autre. La société dans laquelle nous vivons actuellement pousse à l'individualisme et à la loi du plus fort. Mais une partie de la population s'organise pour recréer des liens de proximité, une vraie vie de quartier, une solidarité entre voisins. Ces formes touristiques prennent place dans ce courant-ci. Les permutations de maison ou l'usage du canapé ouvrent souvent sur un contact suivi avec la famille ou l'hôte avec qui l'échange est passé.

« Les gens font tout pour nous faciliter la vie. En Suisse, ils avaient mis à notre disposition leur carte de location de vidéo. Moi de mon côté, je laisse souvent des cartes de piscine... Des liens se créent parfois entre les familles. Mon fils communique toujours avec la fille des Danois chez qui nous étions hébergé il y a deux ans. » (Francis in CREPON, 2008 ; p. 36, 39)

Il ne s'agit plus seulement de trouver un logement pour passer ses vacances, comme c'est le cas pour un hôtel, mais d'une véritable volonté de vivre un échange humain, une expérience de vie.

2.6 APPROCHES ARTISTIQUES

Association MU (#4) – Cartographie, SAIRE (#8) – Chroniques lausannoises, PINSART (#9) – Glow Lab (#24) - Knitta please (#35) – OSA (#50) - Space invader (#63) – Stadt Blind (#64) – Urban Monkey Project (#70)

Ce chapitre témoigne de la préoccupation de l'Homme pour le milieu où il vit. Les artistes quelle que soit leur discipline sont les premiers à remettre en question, à détourner, à interpréter ce qui les entoure pour mieux se positionner. Cinq collectifs (#4, 24, 50, 64, 70) co-fondés par des urbanistes, architectes et des artistes plasticiens ou performeurs ont fait de l'espace urbain leur sujet de recherche. Les réalisations sont ensuite très variées, mais elles se rapprochent souvent de la performance ou de l'installation éphémère. Leurs installations ont pour but de faire réfléchir le visiteur ou le passant sur le lien qui le rattache à son environnement de vie : Pourquoi ici et pas ailleurs ? comment redécouvrir un lieu rendu banal par le quotidien ? comment se définit mon lien social avec mon quartier, ma ville et ses habitants ? Voilà quelques réflexions soulevées par les artistes de ces collectifs. Les autres projets artistiques de notre liste sont des projets individuels.

Les chorégraphies urbaines de Philippe Saire (#8, Figure 4) et les feuilletons théâtraux de Marielle Pinsart (#9) restent sur cette même thématique de questionnement alors que le projet de tricot urbain (#35, Figure 6) ainsi que de l'invasion des personnages de l'espace (#63, Figure 5) sont surtout ludiques. Par leur habillage de l'espace urbain et/ou de son mobilier, ces projets font un clin d'œil aux passants, pour les sortir de leur routine. Ils peuvent être reçus par certains comme de la dégradation de l'espace public comme au même titre que les graffitis sur les murs mais le provisoire de l'habillage rend l'action plus sympathique⁴¹. Mais le message reste une forme de revendication comme pour marquer son territoire, s'approprier un espace. Un genre d'action militante pour dire « la ville est à nous ! »



Figure 4: Cartographie de la Cie Philippe Saire.
www.philippesaire.ch/video.asp

⁴¹ L'art sauvage urbain revêt une multitude de formes que nous ne pouvons recenser ici. Un blog en a fait sa thématique : http://lillibulle.typepad.com/lillibulle/art_des_rues/index.html

2.7 APPROCHE ENGAGÉE

ARAU (#2) – Balades dans l’Ouest Lausannois (#5) - Isee (#33) – Nonsens NY (#47) –
Tribu’architecture (#66)

Par « approche engagée », nous entendons ici, projet dont la volonté est de diffuser un message militant ou une démarche pédagogique. Le plus ancien est l’*Atelier de recherche et d’action urbaine* (#2) de Bruxelles date de 1969. Cette association, au moyen de balades thématiques et de conférences de vulgarisation, cherche à susciter une réflexion sur les enjeux des grandes transformations urbaines afin que les Bruxellois soient acteurs dans leur ville. Ce programme peut être suivi par des visiteurs mais suivant les thématiques, cela demande une connaissance préalable du contexte politique et économique de la ville. A Lausanne, le bureau Tribu’Architecture (#66) a une démarche similaire. Ces deux exemples illustrent une volonté de collaboration et de compréhension des instances dirigeantes. Le collectif *Nonsens* (#47) basé à New York, s’avoisinerait plus à un mouvement d’expression et de promotion de la culture alternative (art, musique, organisation de performances *bizarres* selon leurs propres termes). Ces happenings protestataires sont une autre façon de remettre en question et de débattre des modèles que nous offre la société actuelle. Les actions qui sont collectées sous forme d’un agenda envoyé chaque semaine aux personnes inscrites sur le site, sont souvent bon enfant, décalées ou parfois plus violentes au gré des rencontres avec les forces de l’ordre. Mais la volonté première reste l’envie d’une alternative au mode de vie et aux repères imposés par la société.

2.8 FESTIVALS URBAINS

Festival de la Cité (#19) – Lausanne Estivale (#38) – Lausanne Jardins (#39)

Nous avons fait une catégorie spéciale pour les Festivals urbains car ils mélangent plusieurs moyens d’expression sous une même manifestation. Les 3 manifestations relevées sont toutes localisées à Lausanne. Des festivals similaires se retrouvent bien sûr ailleurs⁴², mais au vu de la seconde partie de ce travail qui se

⁴² Les festivals de jardins urbains par exemple. Voir chapitre 5.

consacre plus particulièrement à cette localité, il nous semblait judicieux de s’y intéresser. Leur analyse sera développée dans le cadre du chapitre 7 dans une volonté de cohérence avec la partie lausannoise de cette étude.

2.9 INCLASSABLES

Collectif Vlan dans les dents (#13) – Kick off da city (#34) – Pique-niques urbains (#54) - Urban gorf (#69)

Les quatre expériences restantes n’ont pas trouvé place dans les catégories précédentes car elles sont très particulières. Le deuxième degré, l’ironie, le jeu sont le moteur de ces dernières. Elles sont d’ordre sportif – le sport est détourné pour être pratiqué dans un environnement urbain – comme le golf urbain (#69) ou le tournoi de football *Kick off da city* (#34) organisé par l’Urban Monkey Project (#70) pour la coupe du Monde qui avait lieu en Allemagne en 2006. Elles existent juste pour le plaisir, tel le collectif lausannois *Vlan dans les Dents* (#13) qui organise des événements dont l’approche de l’urbain doit se faire de manière ludique et décalée. Idem pour le collectif des *Pique-niques urbains* (#54) basé à Genève, qui réunit un groupe élargi d’amis pour organiser des pique-niques chics (il faut apporter nappe et belle vaisselle) dans des lieux incongrus (une fontaine vidée pour l’hiver, un rond-point). Mais contrairement à l’Urban Monkey Project dont tous les membres sont de jeunes architectes, ces deux collectifs ne se revendiquent pas d’un domaine en particulier. Le point commun entre les trois reste tout de même le type de population que les événements touchent : des personnes de 25 à 40 ans qui aiment le jeu, l’ironie et en constante recherche de nouvelles expériences de vie et de rencontres humaines : la génération Y⁴³.

La présentation des différentes nouvelles offre de tourisme urbain que nous venons de faire ne se veut pas une analyse en profondeur de chaque cas. Il nous semblait plus important de présenter un panorama de la situation à un certain moment. Afin d’en faciliter la lecture nous les avons, dans un premier temps, définis selon différents critères communs. Une fois en tableau, nous les avons regroupés, afin

⁴³ La définition de cette « génération » est décrite plus loin dans le chapitre 2.

d'avoir une idée générale des dizaines d'exemples traités. Ces 73 expériences seront reprises tout au long du travail qui suit, en les analysant dans leur contexte.



Figure 5: Space Invader à Amsterdam.
http://lillibulle.typepad.com/art_des_rues/index.html



Figure 6: Knitta Please à Paris www.knittaplease.com/GALLERY

3. QUELQUES CONCEPTS

3.1 LE TOURISME

« Le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement (même s'il s'agit d'un petit déplacement ou si le but du voyage est autre). »

(Le Nouveau Petit Robert, 2005, pp. 2642)

D'après la définition du Robert pour pouvoir parler de tourisme, dans n'importe quel lieu de son choix puisqu'il suffirait de sortir de son appartement pour être déjà dans un territoire « inconnu », la notion de *plaisir* est impérative. Faire du tourisme, à la différence de voyager⁴⁴, c'est aller quelque part avec le dessein de ressentir des émotions, des sensations agréables. Cette définition du tourisme peut nous faire penser à la flânerie, sorte de voyage intérieur mêlant vagabondage de pensées et extrasensibilité. Mais nous prendrons le temps de traiter cet aspect dans le chapitre suivant. Pour le moment tentons de définir le concept de tourisme. Le concept de tourisme associe en général étroitement la notion de loisir et celle de voyage.

3.1.1 LOISIR

Le loisir est un « *temps dont on peut librement disposer en dehors de ses occupations habituelles et des contraintes qu'elles imposent. [Un] temps de la vie qui n'est affecté ni au travail ni au repos ni au sommeil.* »⁴⁵. Roger Sue (1980) définit plus particulièrement le loisir selon trois critères. Les loisirs au pluriel indiqueraient les activités librement choisies en fonction des envies de chacun. Selon une seconde définition, le loisir au singulier serait la désignation du temps libre « *indépendamment [...] des activités qui peuvent remplir ce temps disponible* » (SUE, 1980 : p.3). Quand à la dernière, elle décrit « *toute activité résultant d'un libre choix et propre à procurer un sentiment de liberté à la personne dans l'exercice d'une activité [relevant] du loisir.* » (1980 :p. 4). On peut donc retenir que pour qu'une activité soit définie comme étant un loisir, il faut avoir envie

⁴⁴ Il y a des voyages d'affaire mais pas de tourisme professionnel, par exemple.

⁴⁵ *Le Nouveau Petit Robert*, Paris, 2005, pp. 1510

de la pratiquer, en général en dehors du temps de travail, et qu'elle peut procurer un sentiment de bien-être et de liberté. On peut dire de ce point de vue que le loisir existe depuis que l'homme existe. La marche à pied, sur laquelle nous allons nous attarder dans le prochain chapitre, correspond pour bien des personnes, à ces trois critères.

3.1.2 VOYAGE

Quant au voyage, il n'a été associé à la notion de tourisme qu'assez récemment. Bien que l'Homme ait toujours été un grand voyageur, le concept de tourisme n'a été inventé qu'après la révolution industrielle et les changements de mœurs qu'elle a impliqués, soit en Angleterre à la fin du XVII^e siècle. Jusqu'au début du XX^e siècle, voyager signifiait prendre le temps, parfois en perdre aussi. Le voyageur partait pour de longues périodes. L'expansion de la pratique des vacances et du tourisme est arrivée plus tard avec l'apparition du congé payé (LANQUAR, 1985 : p.3) en 1936 en France. La Suisse verra ses premiers cantons adopter ces dispositions dès 1937. Partir en vacances n'a été longtemps l'apanage que des plus riches, des commerçants ou des explorateurs. Nous pouvons d'ailleurs remarquer que les plus gros « fournisseurs » de touristes internationaux sont encore aujourd'hui l'Europe, l'Amérique du Nord et dans une moindre mesure, puisque le phénomène est relativement récent, quelques pays asiatiques. Cette observation est justifiée par la masse de bénéficiaires de congés payés dans ces pays (LANQUAR, 1985 : 22). Car pour partir en vacances il faut du temps et de l'argent. Le tourisme est donc une activité des pays développés.

3.1.3 TENDANCES TOURISTIQUES ACTUELLES

Depuis quelques années la tendance touristique tend vers des séjours plus courts, moins éloignés mais plus fréquents (CAZES *in* BARÇON, 1994 : 27-28) grâce à la réduction du temps de travail et à l'amélioration des conditions de transport (CAZES, 1996 : 5). Les touristes partent vers des destinations plus proches et les villes sont les grandes gagnantes de cette évolution. On y recherche principalement des activités de type culturel ou alors, grâce à un « *gisement naturel exceptionnel (mer,*

neige, climat, sources, ...) » (VINGHETTI in BARÇON, 1994 : 34) exploité dans une optique touristique, la ville devient un lieu attractif pour le loisir. Ce changement de la « *ville active* » (CAZES, 1996 : 5) vers la ville festive, culturelle ou sportive, s'opère dans les années 80 et correspondrait à un besoin de l'Homme de diversifier ses expériences sur des périodes très brèves afin de rester créatif, donc productif.

Quoi qu'il en soit, « *les villes qui émergeront seront soit celles qui présenteront un grand éventail de ressources (villes prototypes du tourisme urbain), soit celles qui auront une originalité très forte dans un domaine précis et qui sauront les mettre en valeur, les promouvoir et les commercialiser.* » (VINGHETTI in BARÇON, 1994 : 35).

Il ne s'agit plus de voyage mais bien de tourisme : le voyageur partait pour se vider, se retrouver, à l'inverse le touriste cherche à rentabiliser tous les instants dans une insatiabilité d'informations, de visites ou d'activités. Cet engouement pour le tourisme urbain se fait ressentir depuis une vingtaine d'années.

3.1.4 QUELLE PLACE POUR UN TOURISME AUTOCHTONE ?

Mais que dire du tourisme autochtone⁴⁶ ? En prolongeant l'observation de Georges Cazes (1994), nous pourrions imaginer que le développement du tourisme autochtone est une conséquence de la morosité économique de ces deux dernières décennies. Les habitants restent « à proximité », voir même « à la maison », pour pouvoir s'offrir un vrai voyage lointain une fois dans l'année. Par ailleurs nous revenons à une recherche de qualité de vie aux dépens de la quantité. Le développement personnel et le bien-être sont devenus des valeurs sociales prédominantes qui favorisent la pratique d'un loisir quotidien ou au mieux hebdomadaire.

La deuxième hypothèse qui pourrait expliquer l'apparition de cette pratique nouvelle est la naissance, au début des années 90⁴⁷, d'une conscience écologique dans les milieux urbains qui fait parti de cette recherche de qualité de la vie, et qui a

⁴⁶ Selon la définition du Petit Robert (2005) : autochtone : « *Qui est issu du sol même où il habite, qui est sensé ne pas être venu par immigration ou n'être pas que de passage.* » Un tourisme autochtone serait de visiter son propre lieu de résidence dans le but de mieux connaître ou de (re)découvrir la région, la ville où l'on habite.

⁴⁷ Organisation de la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement, réunie à Rio de Janeiro du 3 au 14 juin 1992.

entraîné la mise en place par les institutions de projets de développement durable et de promotion de la mobilité douce⁴⁸. La prise de conscience citadine de la dégradation de la qualité de l'air que l'on respire, de la pollution générée par les déplacements aériens, de la disparition inexorable des énergies fossiles, mène les individus à changer en partie leurs habitudes de déplacements, leur manière de voyager mais aussi leur vie quotidienne. On note un nouvel intérêt pour le proche, l'artisanal, le terroir.

Nous pourrions peut-être aussi parler de voyageur urbain pour définir le touriste autochtone. Le voyageur que l'on rencontre chez Nicolas Bouvier (1963) est celui qui laisse ce qu'il croit savoir pour réapprendre à nouveau à la rencontre de l'autre et de son environnement. Une opposition se marque entre le voyageur et le touriste du début du siècle. Le voyageur se vide pour mieux se retrouver, alors que le touriste se remplit sur un mode parfois boulimique, d'informations ou de sites historiques ou culturels. Si nous transposions cette image à nos jours, le touriste autochtone serait plus un voyageur autochtone. Son but n'est pas la quantité mais bien la qualité de la visite et des rencontres qu'il pourra faire lors de son voyage « intérieur ».

3.1.5 L'IMPACT DES COMPAGNIES AERIENNES A BAS PRIX

Pourtant, paradoxalement, l'arrivée des compagnies d'aviation à bas prix décuple l'attractivité touristique des villes européennes (pour les Européens) et les mettent à portée de toutes les bourses. La mobilité croissante des populations crée aussi des opportunités de voyages familiaux peu coûteux au niveau du logement⁴⁹. La ville est la destination la plus appropriée de cette nouvelle forme de tourisme « flash ». Les moyens de transit de l'aéroport au centre ville sont très développés, ce

⁴⁸ Nous pouvons citer par exemple l'étude effectuée par Sonia Lavadihno, sur la promotion « *de la marche urbaine vers le lieu de travail, dans le cadre des « plans de mobilité d'entreprise » promus par la Ville de Genève. Les principaux pourvoyeurs d'emplois genevois sont invités à favoriser les mobilités douces lorsqu'ils procèdent à des réorganisations internes risquant de modifier les flux urbains et périurbains. Il s'agit en particulier d'envoyer des alternatives aux déplacements en automobile individuelle. Les nouveaux plans de mobilité développés par les entreprises font ainsi une part grandissante à la "marche pendulaire" comme alternative à la voiture pour les allers et retours entre le domicile et le lieu de travail, lorsque la distance s'y prête et que les déplacements s'effectuent dans un milieu dense et compact, comme c'est le cas à Genève.* » (WINKIN et LAVADINHO, 2006)

⁴⁹ Au paroxysme de cette tendance, on trouve l'échange de maisons pour les vacances entre familles (CREPON, 2008 et BLOCH, 2008). *Les célibataires et les jeunes pratiqueront plutôt le Couch Surfing.* Cette dernière tendance permet de « squatter » gratuitement le canapé d'un membre de la communauté pratiquant ce genre d'accueil. (voir www.couchsurfing.com par exemple). Le but de ces types d'hébergement est de pouvoir rencontrer des autochtones, profiter de leur réseau et de se retrouver très rapidement dans un environnement « non touristique ».

qui facilite d'autant plus l'accès à la ville⁵⁰. En quelques heures, on peut être ailleurs en ayant toutes les commodités (shopping, resto, ciné, théâtre, discothèques branchées) de chez soi (voire mieux), le dépaysement en plus. La fréquentation touristique explose dans les villes desservies par ces nouvelles compagnies puisque l'argent et le temps ne sont plus des critères déterminants pour s'offrir ces escapades. Il est courant aujourd'hui de passer un week-end, voir un seul jour, dans une ville pour aller voir un spectacle, participer à un événement musical ou sportif et rentrer le lendemain. C'est une pratique qui est entrée dans les mœurs de la génération actuelle des 20-40 ans dont nous reparlerons plus loin. Le bureau de veille du tourisme français rapporte même dans son bilan statistique sur l'année 2007⁵¹, que l'avion talonne la voiture dans le mode de transport principal pour se rendre sur le lieu de séjour, lors de voyages personnels en Europe (39,6% pour la voiture ; 37,4 pour l'avion. Le train est loin derrière avec 9,1% !). Les valeurs pour 2005 indiquent encore une prédominance de l'usage de la voiture avec 41,2 % , l'avion laissant des points au train pour atteindre 32%⁵². Il est regrettable que les statistiques ne remontent pas aux années 90 afin de pouvoir comparer l'avant et l'après. Mais nous pouvons penser qu'avant l'arrivée des compagnies à bas prix, le train comptabilisait le même score que l'avion aux dépens de ce dernier. Nous citerons *l'Etude sur l'évolution du marché touristique mondial depuis 10 ans et positionnement de la France*⁵³ réalisée en 2006 par le Département Stratégie Prospective Evaluation et Statistiques de la Direction du Tourisme français : « *Les arrivées de touristes internationaux sont passées de 545,4 millions en 1995 à 762,6 millions en 2004, soit une progression totale de près de 40% et une croissance annuelle moyenne de 3,8%. (...) Les pays européens figurent à la fois parmi les principales destinations et parmi les principaux pays émetteurs de touristes.* » (p. 1). Ce constat confirmerait la tendance pressentie précédemment.

Dans les analyses de l'évolution du tourisme faites en France (ORIGET DU CLUZEAU, 2000), les auteurs relèvent que « *la prise de conscience du poids du tourisme urbain date de la fin des années 80* » (ibid. p. 139). Depuis lors, les villes développent de nombreuses stratégies afin d'attirer les touristes sur leur territoire. L'évolution du tourisme envisagée au début des années 2000 voit le tourisme urbain tendre vers une

⁵⁰ Ce qui relègue loin derrière le pouvoir attractif de la campagne, nettement moins accessible.

⁵¹ Rapport 2007, p. 10 , www.veilleinfotourisme.fr/96460491/0/fiche___pagelibre/

⁵² Rapport 2006, *Un calendrier 2005 défavorable*, p. 8, ibid.

⁵³ Etude disponible sous www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00011646/TIS_04_2006_v2004.pdf

approche plus informelle de la visite de villes. Les priorités du touriste se démarquant vers la balade, le shopping, les restaurants (ibid. , p. 189). L'ouvrage relève même déjà un engouement pour le local avec l'apparition de nouvelles destinations dans les collections de grands guides touristiques (*Guide du Routard, Guide Michelin, Le Petit Futé, Hachette*) : les périphéries des grandes villes. En 2008, nous pouvons nous même nous rendre compte de ce fait dans les rayonnages des librairies, où de nombreuses collections de petits ouvrages touristiques proposent de découvrir des villes « pour un week-end ». Et ces miniguides contiennent souvent un petit chapitre sur la découverte de la périphérie, voire même des banlieues, pour peu que cela soit notre ixième séjour dans la ville en question et que l'on souhaite sortir un peu des circuits habituels.

3.3 LE TOURISTE

« *We read and travel not that we may broaden our minds, but that we may pleasantly forget they exist.* »⁵⁴ (Aldous Huxley (1925) in PEARCE, 1982 : 48)

Qu'est-ce qui nous pousse à faire du tourisme ? La citation de Huxley mise en exergue de ce chapitre résume bien la situation. Le touriste cherche à s'évader, à échapper aux contraintes de la vie professionnelle, familiale, à se sortir de son train-train quotidien. Il partirait à la recherche d'une sorte de bulle d'oxygène. Il est intéressant de voir que la lecture est mise au même niveau que le voyage. Lire procurerait les mêmes sensations d'évasion que le déplacement physique⁵⁵.

En 1964, Walter Christaller observe que la plupart des touristes partent pour des lieux périphériques sans marques urbaines ou industrielles⁵⁶ (PEARCE, 1982 : p. 9). Ce qui motive les personnes à partir serait en partie la volonté d'échapper à la vie urbaine. Mais partir hors des périmètres urbains coûte du temps et de l'argent. Ces déplacements touristiques sont donc peu nombreux. Ceci est valable pour la fin du XX^e siècle. Dès les années 2000, un grand changement intervient dans les pratiques

⁵⁴ « Nous lisons et voyageons non pas afin d'élargir nos esprits, mais pour oublier de manière agréable qu'ils existent. »

⁵⁵ Le voyage intérieur est décrit, comme nous le verrons dans le chapitre traitant de la flânerie, chez plusieurs auteurs, dont Huysmans (1976).

⁵⁶ Rappelons juste que le tourisme concerne en majorité les citadins. Les milieux ruraux ne prennent que depuis peu (quelques décennies au plus) part aux mouvements touristiques.

touristiques, déclenché par l'arrivée sur le marché des compagnies d'aviation *low cost*.

3.3.1 QUELQUES CHIFFRES

Que recherchent donc les gens en partant en vacances, en voyage ou en week-end ? Une étude a été menée au Canada en 1970, sur les motifs principaux des vacances et voyages (Canadian Government Travel Bureau, 1972 citée dans PEARCE, 1982 : 58-66). En première position, nous trouvons le « paysage » (41%), suivi de « l'atmosphère relaxante » (33%) du lieu de villégiature choisi, puis le « beau temps » (24%) et « la convivialité des autochtones » (22%). Les motifs qui suivent sont plus dilués. On notera tout de même la présence du motif « plus facile de s'amuser là-bas » (13%) en relativement bonne position. Prémices de la tournure que va prendre le tourisme urbain par la suite ? Mais nous relèverons surtout le tout petit 2% qu'obtient le tourisme dans sa propre région ! Ce rapide regard dans le rétroviseur nous indique que le tourisme autochtone est quasiment inexistant au début des années 70. Cette étude confirme les théories touristiques de la fin du XX^e siècle. On part en vacances pour se relaxer, oublier le quotidien, passer du bon temps en famille, avec des amis ou seuls et... si possible, pas chez soi ! Nous n'avons malheureusement pas trouvé d'étude actuelle selon les mêmes critères. Cela nous aurait permis d'apprécier l'évolution des mœurs en matière de tourisme. Mais nous avons cependant quelques résultats à mettre en regard.

Trente-quatre ans après l'étude précitée, le *Réseau de veille en tourisme*⁵⁷ canadien nous propose une ébauche des nouvelles tendances touristiques. L'hypothèse selon laquelle le tourisme tendrait de plus en plus vers une redécouverte de son propre patrimoine s'y dessine. Les constats du bureau de veille du tourisme français⁵⁸ confirme la tendance. Dans le rapport du tourisme des Français en 2007, on observe aussi une baisse des séjours à l'étranger au profit des destinations en France métropolitaine (RAPPORT 2007 ; p.5). Les séjours à la ville et à la campagne se partagent la première place des destinations nationales choisies par les Français, avec plus de 35%. Les séjours urbains sont même en augmentation par rapport à l'année

⁵⁷ Cet interface d'observation a été créé en 2004. Il est chapeauté par la Chaire de Tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal.

⁵⁸ www.veilleinfotourisme.fr

précédente passant de 35,8% à 36,4% (33,2% en 2003⁵⁹). La tendance pour les séjours en milieu urbain se concrétise en parallèle à la pratique d'activités durant le séjour. Le pourcentage des séjours personnels ayant donné lieu à la pratique d'au moins une activité était de 70,7 en 2003. Ce taux est passé à 81% pour les observations 2007.

Dans la liste des activités proposées, la marche ou la balade atteint, avec 20%, le 3^e rang des activités pratiquées en ville : après les activités autres (38,7%) et la visite de la ville (30,1%), mais avant la visite de musées, d'expositions, de monuments, de sites historiques (17, 2%) et le shopping (15,7%) (ibid. ; p. 6). Les Français semblent privilégier la balade aux visites. Ce qui pourrait expliquer en partie de l'engouement pour les guides audio ou les visites guidées puisqu'elles mêlent marche et visite de la ville (soit 50% des activités pratiquées par les touristes français qui séjournent en milieu urbain si on additionne les deux valeurs.).

3.3.2 LA GÉNÉRATION Y : UN NOUVEAU DÉFI

Dans son article (2007), Maïthé Levasseur relève les pratiques des 18-30 ans⁶⁰ qu'elle nomme « génération Y » ou « écho-boomer ». On trouve chez cette population des motifs de voyages ou déplacements touristiques différents des motifs traditionnels. Selon l'étude réalisée en 2004, (voir Figure 7) les 18-30 ans québécois ont des pratiques plus diversifiées (nombreux sports, photographie, parcs de loisirs, etc..) que l'ensemble de la population québécoise. « *La vie nocturne est particulièrement populaire, 46% des jeunes ayant fréquenté les bars au cours de la dernière année.* » (LEVASSEUR, 2007). Lors de déplacements à l'étranger, ils sont 41% à ne partir que « *pour quelques jours seulement* » (2007). Cette génération a une attirance particulière pour la pratique d'activités sportives, y compris la randonnée. Elle utilise son temps à faire du shopping et à profiter de l'offre nocturne, ceci aux dépens des activités culturelles traditionnelles (musées, galeries d'art et événements) (voir Figure 7 : Graphique 1). La flexibilité, l'indépendance, la communication et le réseautage sont les valeurs qui les caractérisent. Ils sont sans cesse à la recherche d'expériences de vie, que ce soit dans leur travail ou dans leur vie privée (MARTIN ; 2008). C'est peut-être cette recherche d'enrichissement personnel par le contact avec l'autochtone qui les met dans une quête d'un tourisme du proche, de l'authentique et ludique.

⁵⁹ Rapport de bilan pour 2006. www.veilleinfotourisme.fr/96460491/0/fiche___pagelibre/

⁶⁰ Personnes « généralement nées entre 1978 et 1989 » (LEVASSEUR, 2007) ou « entre 1979 et 1994 » (MARTIN, 2008). On a nommé cette génération « Y » car elle suit la Génération « X » (Ibid.).

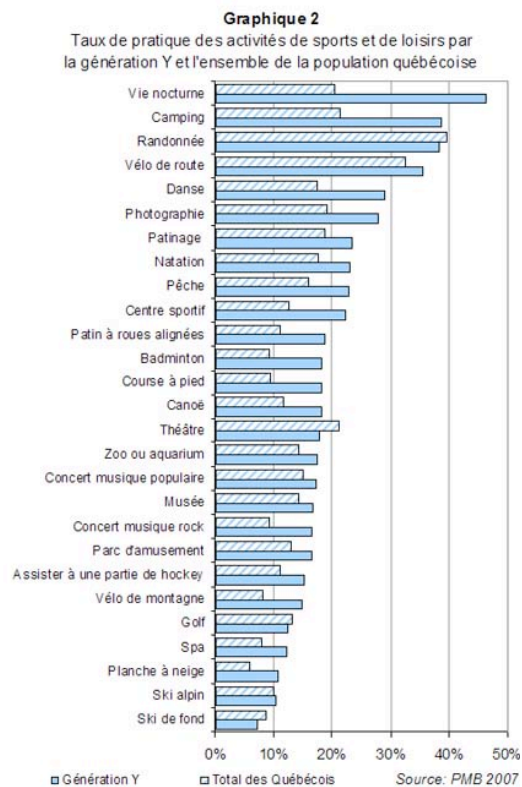
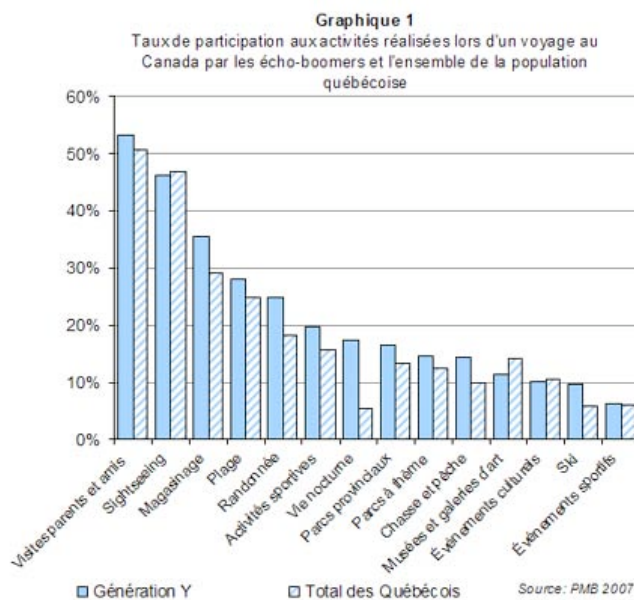


Figure 7: Deux graphiques de résultats issus de l'étude menée en 2004 par le Réseau de veille en tourisme du Québec. Statistiques issues du Print Measurement Bureau (PMB)

Définition de la *Génération Y* par Maïthé Levasseur (2007) :

- « Les **voyages** représentent une source d'accomplissement et de plaisir, une aide au développement de leur personnalité, une façon de découvrir de nouveaux territoires et une expérience enrichissante des points de vue personnel et social. Les visites traditionnelles, les circuits guidés ou les musées les stimulent peu. Ils préfèrent le tourisme d'aventure, le tourisme sportif, les divertissements à la mode et le plein air.
- **Professionnellement**, les enfants des baby-boomers désirent être différents de leurs parents. Alors que ces derniers étaient souvent workaholics, la génération Y vise un meilleur équilibre entre vies professionnelle, familiale et personnelle. Peu fidèles à leur employeur, ils privilégient un travail passionnant plutôt que stable et bien rémunéré. Ils n'apprécient guère les niveaux hiérarchiques.
- Très souvent orientés vers la **consommation**, ils sont d'ailleurs des acheteurs avertis et expérimentés. Ils représentent un segment exigeant et peu prévisible. Compte tenu de leur budget souvent limité, et parce que plusieurs ont un taux d'endettement très élevé, le rapport qualité/prix prend toute son importance (il n'est pas rare de les voir voyager avec uniquement une carte de crédit). Également, ils sont très habiles pour effectuer des

recherches élaborées sur le Web afin de dénicher la destination et le prix qui leur conviendront. Internet permet maintenant une grande transparence dans l'information (lire aussi: L'ère de la transparence: adaptez votre mentalité!) et la génération Y est certainement celle qui en tire le plus grand profit.

- La **technologie** est omniprésente dans leur vie et Internet a peu de secrets pour eux; ils y naviguent facilement et en confiance, tant pour la recherche de renseignements que pour la réservation en ligne.
- Contrairement à d'autres segments de clientèle, les écho-boomers ne sont pas réfractaires à la **nouveauté**, au contraire. Ils veulent être surpris, ils s'adaptent vite, ils souhaitent s'éloigner du commun et du connu pour découvrir de nouveaux horizons, de nouvelles destinations et activités.
- En matière de **marketing**, rappelons-nous qu'ils sont depuis toujours submergés de publicité et, par le fait même, y sont moins sensibles et souvent même immunisés. Ils peuvent donc être difficiles à rejoindre par les médias classiques et plus facilement par Internet (lire aussi: Portrait des habitudes médias des Québécois: les jeunes privilégient les nouveaux médias). Toutefois, on parle plus de marketing viral, de référencement dans les engins de recherche ou des relations publiques en ligne que d'affichage publicitaire traditionnel. D'ailleurs, avec l'émergence des espaces permettant l'expression individuelle (MySpace, Facebook, etc.), la fonction marketing doit passer en mode «écoute» pour identifier, cibler et toucher la génération Y. Cette génération se raconte et se décrit (ses voyages, ses amis, ses photos, etc.) par le biais des pages personnelles et des blogs.
- Rappelez-vous qu'**ils échantent** beaucoup. Avec les réseaux sociaux, les téléphones cellulaires, le clavardage et Skype, ils sont instantanément au courant de ce que font leurs amis, et ce, n'importe où et à tout moment. D'où la tornade produite par les bonnes campagnes de marketing viral.
- L'atout accrocheur demeure probablement **l'humour**, et souvent même, le sarcasme. Les stratégies qui sauront les faire rire, eux et leurs amis, marqueront des points. Certaines campagnes marketing ont fait beaucoup de chemin de cette façon avec un budget limité.

En résumé, ils sont nonchalants, ambitieux et habiles négociateurs et ils remettent tout en question. Ils sont aussi des hédonistes au grand coeur, sensibles au sort de la planète et avides d'en connaître davantage sur le monde. Ne trouvez-vous pas ces générateurs d'idées inspirants? »

(Source : <http://veilletourisme.ca/2007/08/16/gros-plan-sur-la-generation-y/?tagged=1>)

3.3.3 LE TOURISTE ET LE WEB 2.0

Cette jeune génération a été le moteur de la création de nombreux projets de tourisme urbain insolites, ludiques et participatifs⁶¹. Très portés sur l'aspect ludique de la vie, de nombreux groupes se sont créés à la suite d'une envie commune de vivre et de tester de nouvelles expériences urbaines. Grâce à l'Internet, et plus particulièrement l'avènement du Web 2.0⁶², le partage, souvent gratuit, de ces expériences est possible. Ce qui permet une diffusion et surtout la participation d'autres internautes qui font part de leur avis, conseils et prolongements possibles. Internet participe d'ailleurs largement au développement de ce type d'interaction autour des sites urbains et à leur succès. La ville se construit et se déconstruit très rapidement. Bon nombre d'établissements publics, d'aménagements, d'observations, de « bons plans » apparaissent et disparaissent chaque mois... En effet, ces nouvelles formes de tourisms urbains sont par définition mouvantes. La formule du guide de voyage, édité tous les deux-trois ans est dépassé dans ce cas de figure. Sitôt sorti de presse, l'ouvrage contiendra déjà des informations caduques. Les lieux branchés auront changé de nom, les vieux quartiers auront disparu sous les coups des pelleteuses ou de peinture, l'accès à tel emplacement aura été condamné. Mais c'est aussi cela qui fait peut-être le charme de ce mode de découverte : rien n'est figé. La ville vit et évolue, comme les individus que nous sommes. Il faut ouvrir les yeux pour découvrir ce que nous n'avions pas encore vu et qui peut-être demain ne sera plus. C'est une sorte de chasse au trésor permanente où malgré la possession du plan et des codes d'accès, le trésor peut avoir changé de nature, de place, ne pas en être un ou ne plus exister du tout.

La (quasi) inexistence d'études sur les nouvelles formes de tourisme urbain développées ces dernières années, relève bien de la jeunesse de ces pratiques. On note, en revanche, que le courant remporte du succès puisque les éditeurs d'ouvrages touristiques traditionnels proposent un catalogue de plus en plus fourni de guides touristiques « insolites » ou décalés. Il semblerait donc qu'un engouement se dessine pour une approche plus affective et plus légère, de l'espace construit : voir différemment la ville et l'appriivoiser, pour y vivre mieux.

⁶¹ Quelques images de *Saute-Mouton*, de bowling et de golf urbain, www.airsdeparis.centrepompidou.fr/viewtopic.php?t=136&view=next

⁶² Appellation donnée à l'Internet participatif, tel que les blogs par exemple.

4. RÉAPPROPRIATION DE L'URBAIN

4.1 L'ESPACE CONSTRUIT

Jean-François Augoyard, dans son étude sur le cheminement urbain (1979), tente une explication sommaire de son observation d'un certain « malaise d'habiter » et d'une non implication des habitants face à leur environnement. La première raison serait une trop grande transformation des projets d'aménagement urbain entre le moment de la conception initiale et sa réalisation. Au final, « *les projets d'aménagements ou d'architecture qui devaient permettre une vie sociale, sinon idyllique, du moins correcte [soit] où les appropriations pourraient réussir sans trop de contraintes, restent morts.* » (AUGOYARD, 1979 ; p. 13). Le deuxième point soulève le manque d'éducation, en tout cas de connaissances, à l'espace construit⁶³. L'habitant, déformé ou mal éduqué, ne saurait plus habiter son espace et en viendrait à le délaisser, voire à le détériorer. Un autre point relevé par Augoyard est l'impossibilité, à l'époque, des individus à intervenir dans le processus de production de l'espace urbain. C'est seulement « *après la première vague d'urbanisation massive (...) que certains professionnels de l'urbanisme sont devenus sensibles à cette idée que l'habitant pourrait intervenir dans la production de l'habitat.* » (1979 ; p. 14). Les autorités ont maintenant conscience de ces lacunes et tentent depuis le début des années nonante de combler ce manque. Ces directives font d'ailleurs partie des articles de l'Agenda 21 pour le développement durable. L'auteur français soulève tout de même le problème de la délégation de la parole dans la mise en place de projets participatifs. La multiplicité des interlocuteurs induit la dilution et la déformation des volontés initiales. Ce qui tend, au final, à rendre la contribution citoyenne inefficace. Ce qui nous mène au repère suivant soit l'impossibilité de la part de l'habitant d'ajuster son désir à la réalité. Et enfin, la dernière observation d'Augoyard retranscrit la tendance « passéiste » de l'individu face à la nouvelle politique économique de l'urbain. On ne construit plus « comme avant », avec moulures, ferronnerie artisanale et bas-reliefs à tous les étages. Le logement est devenu fonctionnel, mais surtout un objet à consommer comme les autres. Moins il est coûteux à la production, plus il sera rentable à la vente ou la

⁶³ Cette problématique de l'approche et la compréhension du monde architectural, a été reprise par le bureau d'architecture lausannois Tribu'Architecture, qui propose des ateliers de sensibilisation à l'espace construit (Projet et résultats visibles sur www.tribu-architecture.com/).

location. C'est à partir de ce contexte qu'il faut tenter de saisir les démarches d'appropriation urbaine actuelles.

L'appropriation de l'espace où l'on vit est le procédé de différentes techniques aussi multiples qu'individuelles. Pierre Sansot, dans ses *Variations paysagères* (1983), décrit

« les lectures du territoire [comme] des traductions. Elles dépendent donc de nos façons d'imaginer, sélectionner, combiner des images stockées, codées et configurées dans nos mémoires actives. Nous produisons des « patterns » à partir desquels nous donnons du sens aux « réalités » qui nous « entourent ». » (cité chez PREVEL, 2006 ; p. 143)

Chaque lieu sera perçu différemment par chaque individu au gré de ses propres expériences, ses souvenirs, ses émotions. Il y a donc un aspect très affectif dans la manière de percevoir sa ville. Anaïs Prével (2006) constate pour sa part que la mémoire (collective ou individuelle) est fondatrice dans la notion d'identité d'un lieu. Souvent, il nous est difficile, voire impossible, de détacher le lieu, des souvenirs. *« Les lieux deviennent des témoins du passé autant que des créateurs du présent »* (2006 ; p. 134).

4.2 CRÉER DES LIENS

Bien qu'étant un fait inné chez l'homme, le besoin d'appropriation de l'espace urbain s'est peut-être renforcé avec la première vague d'urbanisation massive qui a suivi la fin de la deuxième guerre. La densification de l'espace à habiter a fait naître les tours et autres bâtiments où se côtoient sans se connaître des dizaines de gens. Nous pouvons même parler de centaines lorsqu'il s'agit de quartiers entiers aménagés en cités-dortoirs (le nom explique à lui seul la richesse des rapports humains que l'on peut y espérer). Dans ces nouveaux espaces construits, la difficulté devient de créer des liens, poser des repères, se sentir concerné par cet immense espace impersonnel. Les problèmes de civilité que nous rencontrons de nos jours sont liés à cette dernière considération. Si l'individu ne se sent pas attaché d'une manière ou d'une autre par son environnement, que ce soit à un niveau individuel avec son appartement, sa voiture, etc..., mais aussi à un niveau public, l'immeuble que l'on habite, sa rue, son quartier, sa ville, comment est-ce possible qu'il en prenne soin ? On ne peut pas commettre un acte de vandalisme sur le banc qui a été témoin de notre premier

baiser, par exemple. Lorsque l'on aime, que l'on a aimé, que l'on y a vécu des expériences fortes, on prend soin de l'objet, la relation, le lieu, l'environnement afin qu'il reste le plus longtemps possible en bon état. Les autorités ont alors tout avantage à donner les moyens, ou déjà des pistes, aux habitants pour qu'ils puissent se sentir concernés par ce qui les entoure et deviennent acteur dans leur ville et puissent à nouveau se rencontrer.

« Si la ville semble parfois n'avoir que l'apparence d'une ville et d'une vie en commun, c'est parce qu'il y manque ce qui ne peut s'acheter ou se consommer ; ce goût de la découverte et de la rencontre, ce réflexe d'entraide et de solidarité, ce plaisir de partager des expériences, d'imaginer et de réaliser des projets, qui donnent sens à la ville et à la vie en commun. »

(Source : www.ville-ge.ch/immeublesenfete/pourquoi.html)

Une manifestation est organisée chaque année au printemps dans le but de recréer la convivialité, rapprocher les habitants, les générations et renforcer le sentiment d'appartenance à la ville. La « Fête des voisins » ou « Immeuble en fête » est une initiative française datant de 1999⁶⁴. 8 ans plus tard, elle compte plus de 7 millions de participants à travers 28 pays. En Suisse, la fête est organisée depuis 2004. Elle est soutenue par les municipalités et des sponsors privés (diffusion, logistique, aide à la mise en œuvre concrète de la fête, mise à disposition d'un matériel promotionnel). Bien qu'elle puisse paraître artificielle de prime abord, cette fête a été adoptée par les habitants et rencontre un réel succès. Ce qui tend à confirmer le besoin d'interaction sociale de la population pour faire retrouver un visage humain à la cité. Cette manifestation est un bon exemple de collaboration entre les municipalités et les usagers de la ville. La réussite de ce type d'action n'est en effet possible qu'avec un engagement des deux parties. Les métamorphoses d'une ville ne peut pas simplement être imposées depuis le haut. Cet aspect rentre dans le cahier des charges de l'Agenda 21. Car aujourd'hui les citoyens aspirent à une horizontalité dans la prise de décision les concernant. Les impliquer, leur permettre de s'identifier et de se projeter dans leur ville, c'est assurer l'adoption et le respect des projets urbains d'avenir.

⁶⁴ www.ville-ge.ch/immeublesenfete/

4.3 CONTRER L'EXODE URBAIN

Nous avons déjà relevé précédemment qu'au cours des années 90 les villes se sont fortement dépeuplées au profit des communes suburbaines, qui offraient un cadre et une qualité de vie plus en phase avec la demande d'espace et le besoin de « nature », ainsi que des impôts moins élevés. Depuis maintenant une décennie, « les centres urbains attirent à nouveau des habitants. En 2004, la ville de Zürich a vu pour la première fois depuis longtemps le nombre de naissances dépasser celui des décès. Ce fait est le fruit d'une action menée depuis 1997 par la municipalité de Zürich pour garder ses familles en ville. Elle a donc fait construire, en 10 ans, dix mille logements adaptés au nouveau besoin d'espace de cette population⁶⁵. Les villes sont également tendance sous l'action politique des municipalités : écolos, riches en emploi et en contacts *humains*. » (KELLER, 2007). Elles offrent de nombreux avantages comme la proximité des commodités et des lieux de culture, le raccourcissement des déplacements jusqu'au lieu de travail mais aussi, voir surtout, une possibilité de vie communautaire, peu présente dans les quartiers de villas de la périphérie. Selon Pierre-Alain Rumley, directeur de l'Office fédéral du développement territorial, « nous sommes en plein changement de valeurs dans la classe moyenne » (KELLER, 2007). Cette dernière vit en ville pour ses commodités pratiques, mais aspire à une qualité de vie que l'on retrouverait plutôt dans les villages : convivialité, solidarité, proximité des commerces où l'on nous reconnaîtrait quand on entre... Les politiques jonglent donc entre les obligations et la demande pour satisfaire ses citoyens. Cette interaction a réellement pu se concrétiser dans le cadre du projet Agenda 21 dont nous avons déjà parlé précédemment. Dans les projets de restructuration urbaine entrepris par de nombreuses villes en Suisse (Bâle et Zürich qui rendent les friches industrielles aux habitants dans un premier temps, puis ont suivi Genève et la réhabilitation de son quartier de La Praille, Lausanne et le projet d'éco-quartier⁶⁶ de la Pontaise, Neuchâtel, Fribourg, Sion...) l'avis des habitants est pris en compte dans la mesure du possible. Un exemple réussi de cette réappropriation et reformulation de l'espace urbain public, sont les places du Midi, des Tanneries et l'espace des Remparts à Sion, chef-lieu du canton du Valais. « *Il faut un espace pour tout le monde. Pour viser juste, il faut être à l'écoute du citoyen, lui qui connaît sa ville dans les moindres*

⁶⁵ La surface habitable que l'on calculait pour une famille dans les années 80 ne correspond plus aux attentes actuelles. Les trois pièces qui officiaient autrefois de logements familiaux sont devenus des appartements de couple ou de célibataires. (SCHULTE in KELLER, 2007)

⁶⁶ Il s'agit d'une sorte de village en ville avec contraintes écologiques.

détails. », relève Nathalie Luyet, architecte de la ville (FILLIEZ, 2008). Ces rues-places conjuguent donc espaces de détente et de rencontre, cheminements propices à la déambulation, regroupement de commerces et circulation routière mais réduite. Et la conceptrice d'assister quotidiennement à sa réussite lorsqu'elle voit les passants habiter la place, que ce soit les enfants qui « nourrissent » la sculpture en forme de serpent qui orne une des places, des vieilles dames qui papotent assises sur les bancs malgré la pluie ou la fontaine en gravier de verre se transformer en pataugeoire municipale les jours de grosses chaleurs. Car investir sa ville c'est l'habiter « à sa sauce », disséminer des petits riens qui font que l'on va aimer un peu plus ce coin de rue, cette place, ce lieu. Le dernier acte d'appropriation en date qui m'a fait sourire, est un petit jardin improbable sis à la rue des Echelettes à Lausanne⁶⁷. Né certainement d'une lubie d'un instant, les premières plantations de fleurs ont rapidement trouvé des campagnes toutes aussi fleuries et même un nain de jardin ! Ce petit lopin urbain est une petite illustration de ce nouveau besoin des citoyens de singulariser et personnaliser leur environnement en y apposant une note personnelle et affective. Le quartier devient alors *mon* quartier et le quotidien n'est plus pareil.

4.4 IMAGINER DES SITUATIONS DE RÉAPPROPRIATION

De nombreux auteurs (SALOMON CALVIN, 2005 ; SOLNIT, 2002 ; PREVEL, 2006 ; ...) ont relevé la problématique de la désertification des rues par le piéton, du sentiment d'insécurité grandissant, de la détérioration du mobilier urbain, de la disparition du lien social et de la solidarité entre concitoyens. Ces dysfonctionnements semblent trouver en partie solution dans la réappropriation

⁶⁷ Cette rue se situe dans le quartier du Maupas. Un quartier lausannois populaire fait de petites rues et de vieilles demeures. Les bas loyers et la proximité du centre-ville aidant, il a été investi d'étudiants, d'artistes et de leurs ateliers et de jeunes familles, le tout dans un melting pot culturel. De nombreuses animations plus ou moins officielles dans le voisinage s'y déroulent régulièrement. Ce qui crée une atmosphère conviviale et chaleureuse entre les habitants de ce quartier. (Par exemple, en 2003 le premier *Festival des appart'* fut organisé par le collectif « Vlan dans les dents ». Le principe consistait à ouvrir son appartement aux visiteurs et d'y proposer des activités ludiques le temps d'une soirée (voir Annexe B ou www.darksite.ch/danslesdents/files/2004.06APPART.jpg). Le festival fut répété l'année suivante dans le quartier Sous-gare. Autre exemple de l'activité de ce collectif, de 2003 à 2005, une surface commerciale d'une trentaine de mètres carrés avec pignon sur rue est investie pour y ouvrir un « club » : *La Vitrine*. Le lieu est ouvert irrégulièrement et des groupes y donnent des concerts sur une micro-scène installée dans la vitrine du magasin. Les soirées finissent régulièrement dans les corridors et appartements de l'immeuble voisin, avec la participation de ses habitants. (Voir www.reverlab.com/la/1.1.html). Le quartier a aussi été invité lors de l'édition 2004 de la Nuit des Musées proposant diverses animations (www.lanuitdesmusees.ch/vers04/html/institution-proto.php?instit=26). Quartier abrite également deux petits cinémas indépendants : L'Oblò à l'avenue de France et le Zinéma « *premier miniplexe lausannois* » au début de l'avenue du Maupas.)

urbaine, que ce soit par la flânerie, la recherche ou la création d'un génie du lieu, des pratiques divergentes⁶⁸. Comme le dit Rebecca Solnit (2002) :

« Marcher n'est certes pas une preuve de sens civique mais c'est un excellent moyen de connaître sa ville et ses concitoyens, d'habiter la Cité au sens plein du terme, plutôt que la minuscule parcelle qu'on s'en attribue. Marcher dans les rues permet d'établir un lien entre le plan de la ville et l'existence qu'on y mène, entre le microcosme personnel et le macrocosme public. (...) . Les marcheurs gardent l'espace public vivant en lui conservant son caractère collectif. » (2002 ; p. 235-6).

Au début du XX^e siècle, les surréalistes avaient défendu la poétique de la vie de tous les jours en réhabilitant le rêve, les hasards et les coïncidences. Dans les années cinquante, Guy Debord (1996, 2006) avait créé le mouvement de L'Internationale situationniste et développait les principes de la psychogéographie. Celle-ci se proposait d'étudier l'incidence du milieu géographique sur le comportement affectif des individus. Quant à l'historien et intellectuel Michel de Certeau (1970), il étudiait le parallèle entre la ville et le langage. Selon lui, « *la ville est une réserve de possibles, et s'y déplacer [à pied] revient à en pratiquer la langue, à effectuer un choix parmi ses possibilités.* » (cité chez SOLNIT, 2002 ; p. 278-9). Ne pas arpenter la ville reviendrait à en faire une ville morte, tout comme une langue que l'on ne parlerait plus. Et c'est ce qu'on observe dans les villes américaines aujourd'hui (SOLNIT, 2002). L'interaction piéton-citoyen-ville n'est donc pas une préoccupation récente. Et elle est surtout déterminante de la qualité de vie que l'on va trouver dans la cité.

La démarche lausannoise *Quartiers 21*, initiée en 2003, est un exemple de cette prise de conscience de l'importance d'un dialogue avec la population dans la mise en place de grands projets urbains. Cette grande opération découle des principes d'actions de développement durable de l'Agenda 21 où « *l'aménagement du bien public prime sur la satisfaction des désirs individuels.* » (GUIDETTI in CASPARY, 2008) . Entre 2003 et 2005, des ateliers se sont tenus dans tous les quartiers de la ville de Lausanne. L'idée étant que les personnes qui savent le mieux ce dont elles ont besoin sont les habitants eux-

⁶⁸ « Il s'agit parfois d'une simple déviance de l'usage établi, un banc sur lequel nul ne s'assiérait, un mur qui devient partenaire de jeu de balle, un parcours plus rapide que le chemin dessiné. Et l'usage se crée au fil des investigations, au fil des personnes qui viennent habiter le lieu, et lui donner une âme... Alors que certains jettent la pierre au concepteur qui avait « mal prévu », d'autres s'insurgent contre les « pratiques barbares », des déviances urbaines qui « dégradent ». Les fresques graphiques dans les lieux publics sont ainsi diversement interprétées. L'utilisation de certains espaces, que l'on invente au gré des envies, ne fait pas toujours l'unanimité... Pourtant, l'espace, (...) n'appartient qu'à celui qui l'occupe. » (PREVEL, 2006, p. 85)

mêmes. Ces soirées⁶⁹ ont donc permis à la population de rencontrer les autorités et de leur faire part de leurs préoccupations et souhaits en vue d'une amélioration de la qualité de vie dans leur quartier. En avril 2005, 37 projets étaient retenus par la Municipalité de Lausanne. Sur ces trente-sept projets, un petit quart (6 projets⁷⁰) ont pour objectif une réappropriation de la ville par l'utilisation du cheminement piéton et la mise en valeur d'espaces conviviaux et verts en ville. *Quartiers 21* illustre les projets politico-urbains de la ville de Lausanne, mais d'autres villes suisses (Bâle par exemple) et européennes suivent ou ont déjà suivi le même exemple. Le projet participatif est une manière d'impliquer le citoyen dans sa ville. Mais c'est une entrée qui pourrait être considérée comme trop formelle ou protocolaire pour certains. D'où la nécessité d'une offre de réappropriation urbaine large, touchant des domaines très différents, dans le but d'atteindre le plus d'individus possible. L'art est une entrée possible. Elle n'impose pas de cadre rigide et ses formes sont multiples. La réappropriation urbaine par le biais de touches ou happenings artistiques est appréciée pour son côté gratuit et souvent éphémère. Les manifestations jardinières telles que *Lausanne Jardins* en sont un exemple. Mais de nombreux jeunes (ou pas) artistes investissent la ville et son mobilier, ses bâtiments, ses espaces pour leur créations. C'est le cas des projets *Space Invaders*⁷¹, *Knittaplease*⁷², *Stalkerlab*⁷³, *UrbanMonkeyProject*⁷⁴, le *Glowlab*⁷⁵, le collectif *Mu*⁷⁶, pour ne citer qu'eux parmi la multitude d'interventions artistiques urbaines qui existent et se créent régulièrement. Relevons aussi les projets tels que les parcours de golf en ville⁷⁷, les pique-niques urbains⁷⁸ et autre Flash mob⁷⁹, plus ludiques, qui proposent de réinvestir la ville par le jeu ou l'utilisation insolite des espaces à disposition.

⁶⁹ Le processus s'est déroulé en plusieurs étapes, à l'échelle de chaque quartier : ateliers d'innovation invitant toute la population à participer, conférences de consensus, phase d'examen par l'administration communale, concrétisation des projets retenus. (CHAPPUIS, 2005)

⁷⁰ Mettre en valeur la nature en ville, Aménager l'espace public pour les piétons, Pédibus (acheminement à pied des enfants à l'école et retour, en groupes sécurisés), Sécurité des piétons notamment dans les zones piétonnes, Créer des zones de rencontre, Favoriser la fluidité des piétons et leur confort. (CHAPPUIS, 2005 : pp. 9-12)

⁷¹ Personnages « martiens » (en fait issus des premiers jeux vidéo) réalisés en mosaïque et disséminés sur les murs des villes du monde. <http://www.space-invaders.com/som.html> . La Municipalité de Lausanne les a fait retirer de ses murs, mais une poignée a échappé au nettoyage. Ouvrez l'œil !

⁷² Gang de tricoteuses qui recouvre de tricot multicolore le mobilier urbain. www.knittaplease.com/

⁷³ Laboratoire d'art urbain romain, <http://digilander.libero.it/stalkerlab/tarkowsky/tarko.html>

⁷⁴ Collectif d'architectes berlinois qui créent des installations artistiques éphémères. www.urbanmonkeyproject.de/start.html

⁷⁵ Laboratoire basé à New York soutenant l'art urbain émergeant sous toutes ses formes, www.glowlab.com/

⁷⁶ Collectif d'actions artistiques visuelles et sonores en milieu urbain basé à Paris, <http://magma.mu-asso.org/collectifMu.htm>

⁷⁷ www.urbangolf.fr/ , www.danslesdents.ch/#golf

⁷⁸ Exemple de Genève, www.pnu.at/

Enfin, pour conclure, le tourisme urbain autochtone ou la marche urbaine est également un outil de réappropriation urbaine. Certains tels Georges Perec (1974), Pierre Corajoud (1997 à 2007), Rachael Antony et Joël Henry (2005) ou Philippe VASSET (2007) pour ne citer qu'eux, s'y sont investis plus que d'autres. Mais le simple fait de se déplacer à pied dans sa ville fait que nous la connaissons un tout petit peu mieux. Et c'est en faisant connaissance qu'on apprend à apprécier...

⁷⁹ Rassemblement d'une foule plus ou moins grande pour une action convenue au préalable et suivie d'une dispersion rapide de la foule à la fin du happening. http://fr.wikipedia.org/wiki/Flash_mob

5. MARCHER EN VILLE

5.1 LE CHOIX PRÉALABLE DE LA MARCHÉ À PIED

Ce travail de recherche sur les nouvelles offres de tourisme urbain a volontairement laissé de côté les circuits à vélo⁸⁰, en trottinettes⁸¹, en bus ou les quelconques autres moyens de déplacement différents des pieds. Ce choix se justifie par le fait que le rythme de la marche à pied permet une observation plus minutieuse de son environnement. Et comme il s'agit ici de redécouvrir des lieux parfois connus voir même trop connus, il faut être d'autant plus attentif au minuscule et veiller à ne pas se presser.



Figure 8: « Découvrir une ville à pied présente l'avantage suivant : l'on se retrouve parfois nez à nez avec des choses que nous n'aurions pas vues en bus, métro ou bateau. Voici donc 2 clichés [ici : 1], inattendus et surprenants, saisis en arpentant les rues de la ville cosmopolite de Stockholm. » , 9 février 2007, Julie sur le site YouVox, www.voyage.youvox.fr/Insolites-a-Stockholm,0023

5.2 PETIT HISTORIQUE DE LA MARCHÉ ET DE LA FLÂNERIE

Au commencement, la marche à pied est une activité physique innée. C'est le moyen de transport le plus simple, le plus efficace et le meilleur marché que connaît l'Homme. Pourtant dès le XVIIIe siècle, son statut va évoluer. On revendique la marche « en tant qu'activité culturelle délibérée » (SOLNIT, 2000 : p. 25). Des auteurs tel que Rousseau ne disent pouvoir méditer qu'en marchant (ROUSSEAU, *Confessions*, 1781-1788 in SOLNIT, 2000, p. 25). D'ailleurs déjà dans l'antiquité, des philosophes

⁸⁰ Par exemple, les visites organisées par *Lausanne Architecture* dans le cadre de la semaine de la mobilité en 2007.

⁸¹ Organisation : *Tribu'Architecture* dans le cadre de Lausanne Estivale dès 2002

grecs comme les péripatéticiens prônaient la marche comme aide à la réflexion (ROZENBLAT, 2008). Plus tard au XIXe, Kierkegaard se balade dans sa ville de Copenhague pour y « étudier les types humains » (2000 : p. 38). La balade devient un outil de réflexion, les pas suscitant les idées⁸².

5.2.1 JARDINS

Simultanément au développement de la pensée et de la philosophie, le jardin prend un rôle déterminant dans l'histoire de la flânerie. Au départ sa fonction était principalement de produire des légumes et des plantes médicinales. Puis la vocation se transforme. S'il est vrai que certaines civilisations n'ont jamais eu de jardin « de plaisir », le lieu tend à devenir un lieu privilégié de partage et de discussion.

« Certaines civilisations ont exacerbé cette mission d'expression de la pensée, de transmission de mythes et des philosophies, de support permanent de la représentation du monde, de la connaissance et du savoir. L'archétype de ce rôle peut se trouver dans le jardin traditionnel japonais, immuable, intemporel y compris dans le strict contrôle du végétal. Mais les jardins de rêve, accueillant les fêtes somptueuses et voluptueuses de l'Empire ottoman, renvoient également à un art de vivre, à une manière de voir le monde. Tous sont le reflet d'une société, d'une philosophie de la vie, d'un monde caché de savoir-faire et d'une forme de domination sur les êtres et les choses. Le jardin, même le plus simple, n'est jamais un lieu neutre. »
(ALLAIN, 2006 : p. 20)

De la magie des jardins suspendus de Babylone aux premiers principes de l'art des jardins de la Renaissance en Italie⁸³, l'évolution de cet espace tend vers une organisation méticuleuse des plates-bandes, des essences, de l'eau, de l'ombre. L'apogée de la composition géométrique du jardin se trouve dans le jardin classique dit « à la Française ». Le courant apparaît dès le début du XVII^e siècle et « deviendr[a],

⁸² Une très belle citation tirée du roman *L'Invention de la solitude* (1988) de Paul Auster est donnée dans l'ouvrage de Dorier – Apprill (2006 : 207), illustre cette association de la marche à la pensée : « Mais de même qu'un pas entraîne inmanquablement le pas suivant, une pensée est la conséquence inévitable de la précédente (...) si on devait essayer de figurer mentalement l'image de ce processus on verrait apparaître le réseau de sentiers, telle la représentation de l'appareil circulatoire humain (cœur, artère, veines, capillaires), ou telle une carte (le plan des rues d'une ville, une grande ville de préférence, ou même une carte routière comme celle des stations-service, où les routes s'allongent, se croisent et tracent des méandres à travers un continent entier), de sorte qu'en réalité, ce qu'on fait quand on marche dans une ville, c'est penser, et qu'on pense de telle façon que nos réflexions composent un parcours, parcours qui n'est ni plus ni moins que les pas accomplis (...) »

⁸³ Que l'on situe en 1450, date de la parution des premiers écrits d'Alberti. (ALLAIN, 2006 : p. 109)

au fil du temps, à la fois le symbole d'un régime fort qui se met en place et la vitrine des sciences et des techniques qui ont permis leur élaboration. » (ALLAIN, 2006 : p. 217). Les jardins grandiloquents du Château de Versailles qui illustrent l'apogée de cette tendance seront construits entre 1661 et 1715. Mais même « à la française », ces espaces restent le lieu privilégié de la marche et la flânerie.

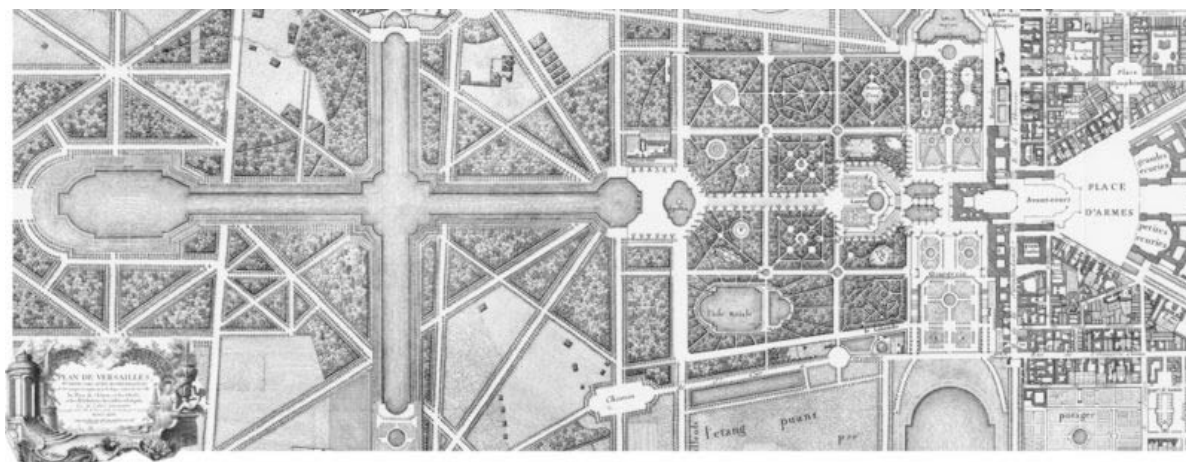


Figure 9 : Plan du domaine de Versailles en 1866 - fr.wikipedia.org/wiki/Palais_de_Versailles

A la fin du XVIII^e une nouvelle conception de l'espace se développe. De l'aménagement géométrique des jardins français, on passe à une perception plus romantique, sensuelle, poétique de l'espace aménagé. « *La ligne droite est le signe du despotisme ; la ligne sinueuse, celle de la liberté.* » (BARIDON, 1998 : p. 812). Les jardins anglais se veulent une mise en évidence de l'expressivité de la Nature et une nouvelle façon de percevoir du temps. Les jardiniers paysagistes abandonnent la symétrie au profit du sinueux, plus pittoresque et poétique. On laisse les formes géométriques si parfaites, lisses et sans âge, pour des formes irrégulières. Les jardins sont agrémentés de ruines, de chutes d'eau, de petits lacs, de ponts, de rochers, d'arbres d'essences différentes, etc. La demeure trouve sa place dans cet espace en étant mise en valeur par le paysage, elle-même mettant le paysage en valeur.



Figure 10 : Plan du parc de Birkenhead, premier parc public anglais ouvert en 1847 à Liverpool. (ALLAIN, 2006 : p. 358) www.jw34.net/fbp/birkenhead%20park%20map%20high%20resolution_files/birkenhead%2520park%2520map%2520high%2520resolution.gif

5.2.2 ROMANTISME ET FLANERIE

Dans son roman « *La Nouvelle Héloïse* », Rousseau, en faisant un éloge poétique du jardin anglais, popularisera le « *jardin de la sensibilité* » (BARIDON, 1998 : p. 863) auprès de ses contemporains. Quand à la théorisation de ce nouvel aménagement non géométrique de l'espace, ce sera le fait de deux auteurs anglais du XVIIIe, Thomas Whately (1728-1772) et Horace Walpole (1717-1797). Au passage du XVIIe au XVIIIe siècle, nous verrons la pensée passer de la raison à la sensibilité.

« L'homme sensible établit [...] son rapport au monde par un continuum sensoriel et affectif dont les modulations incessantes vont crescendo ou diminuendo avec une fluidité toute musicale. » (BARIDON, 1998 : p. 819).

Le romantisme naît et avec lui une nouvelle pratique de l'espace. A cette époque, la marche était recommandée par les médecins autant pour les bienfaits de l'aération qu'elle permettait que pour la porte d'entrée qu'elle ouvrait sur la méditation et l'osmose avec la nature (DORIER – APPRILL, 2007 : p. 192).

C'est dans la continuation de cette évolution des mentalités, que Thoreau (XIXe) fait l'éloge de la flânerie. Flâner ou marcher sans but précis, au gré de ses envies et surtout lentement, afin de redécouvrir ce qui nous entoure. Selon lui, elle permet un nouveau regard sur les lieux déjà connus. Le Breton reprendra cette idée de « *la promenade [qui] invente l'exotisme familial [et qui] dépayse le regard en le rendant sensible aux variations du détail.* » (LE BRETON, 2000 : p. 94). Au fil des siècles, la marche n'est donc plus seulement cette activité physique qui permet de se déplacer mais devient un loisir, un moment de détente.

Flâner décrit une manière un peu désordonnée de marcher, une marche plutôt lente et sans but précis. Dans l'ouvrage coordonné par Elizabeth Dorier – Apprill, on apprend que « flânerie » est un mot issu du scandinave et qui désigne le fait de « courir ça et là » (2007 : p. 192). Pour Le Breton « *Flâner nomme l'art de marcher en ville* » (2000 : p. 125) Mais savons-nous ce qui dirige nos pas ? Toujours selon Le Breton, ce serait une expérience des sens et une relation affective avec la ville :

« [...] toute ville a ses pôles magnétiques où le marcheur se dirige déjà dès ses premiers pas, même après une longue absence [...]. L'attraction est liée à une histoire personnelle [...]. Toute ville est subjective. » (LE BRETON, 2000 : p. 123).

Le socio-anthropologue décrypte la promenade en ville comme la manifestation d'une géographie personnelle et affective⁸⁴.

⁸⁴ Nous retrouvons cette problématique chez Noemie Pons-Rotbardt citée dans la recherche sur l'esprit du lieu d'Anaïs Prével : « *Ce qui fait que la ville soudain se met à nous parler, est souvent un détail sans importance, un objet, un bâtiment, un événement, ou bien encore quelque chose de totalement immatériel, une pensée, un souvenir, quelque chose qui surgit au plus profond de nous pour aller tout à coup se coller à la ville, à un banc, à un arbre, à la concrétude du monde.* » (PREVÉL, 2006, p. 4)

« Chaque citadin a ainsi ses espaces, ses parcours de prédilection rôdés au fil de ses activités et qu'il emprunte de manière univoque ou qu'il varie selon ses humeurs, le temps qu'il fait, son désir de se hâter ou de flâner, les courses à effectuer en cours de route, etc... Autour de chaque habitant se dessine une myriade de chemins liés à son expérience quotidienne de la ville, le quartier de son travail, [...], ceux où vivent ses amis, ceux qu'il a connus dans son enfance ou à différentes périodes de sa vie. Il a aussi ses zones d'ombre : les lieux où il ne va jamais car ils ne sont associés à aucune activité, aucune incitation, à moins qu'il ne les traverse en voiture quelques fois mais sans la curiosité de s'y arrêter, les lieux qui lui font peur à cause de leurs conformations. » (LE BRETON, 2000 : p. 122).

Nous relèverons également que selon Walter Benjamin, philosophe allemand du XIX^e siècle, le flâneur a cette capacité supplémentaire par rapport à la simple contemplation, d'« *intérioriser l'extérieur* » (BENJAMIN, cité dans DORIER – APPRILL, 2007 : p. 194).

Il est important de mentionner encore que la flânerie est une activité prioritairement solitaire⁸⁵. En effet, comment réussir à suivre son rythme intérieur en compagnie d'un ou de plusieurs Autres ? Et certains de remarquer qu'il s'agit d'une activité plutôt masculine... (WINKIN et LAVADINHO, 2006 ; DORIER – APPRILL, 2007)

Redécouvrir un lieu connu serait une étape vers une disponibilité intérieure. Cela demande un réel effort de la part du promeneur car il s'agit de déconstruire des schémas, des habitudes, des réflexes construits durant de longues années. Flâner dans un lieu connu pour y découvrir du nouveau, demande donc d'oublier tout ce que nous savons ou avons vécu pour d'aller à l'encontre de soi dans un certain sens. Idée qui va totalement à l'encontre du principe même de la flânerie. A moins que cela en soit une variante. Chez les situationnistes (DEBORD, 1996, 2006), la flânerie est exprimée sous forme de *dérive*.

« L'effet de désorientation qui s'en suit force le sujet à réengager son environnement, à se positionner, à interpréter à nouveau et surtout à sortir de l'attitude passive dans laquelle les temps modernes le confinent » (MIDDLETON et WOODS dans DORIER – APPRILL, 2007 : p. 207).

Il est intéressant de relever que la flânerie implique aussi une certaine mélancolie. Le flâneur est en recherche de témoignages du passé, de pierres anciennes, de souvenirs

⁸⁵ Nous pouvons retrouver cette notion d'individualité, de solitude dans la foule dans la thématique des poèmes de Baudelaire (DORIER – APPRILL, 2007 : p. 194-5).

enfouis dans sa mémoire que le déambulement urbain ferait ressurgir. Ce comportement peut s'expliquer par la rapidité des changements que l'on observe en ville ou une certaine fascination que peut susciter la modernité (DORIER – APPRILL, 2007 : p. 195-6).

Les lieux connus, vus et revus peuvent donc rester stériles si nous ne nous aménageons pas un temps et une disposition d'esprit pour ouvrir nos sens à ce qui nous entoure quand bien même nous sommes en ville. « *Les lieux se donnent à qui se donnent à eux.* » (SOLNIT, 2000 : p. 24).

5.2.3 EXPÉRIENCES SENSORIELLES

Comme le remarquent plusieurs auteurs dont Le Breton (2000) et Prével (2006), l'expérience sensorielle fait intégralement partie de cet abandon de soi à ce qui nous entoure. Anaïs Prével va même jusqu'à affirmer que « *c'est par l'emprise de sens que nous tissons notre rapport aux lieux (...)* » (PREVEL, 2006 : p. 52). Cet aspect de découverte sensible et d'appropriation sera repris comme nous l'avons vu précédemment, dans la démarche des différents « organismes » du nouveau tourisme urbain tels que le Latourex (#36), les *Yellow Arrows* (#72) ou les balades sonores de *D*tours* (#16).

La vue est avec évidence le sens mit le plus à contribution dans notre appréhension et compréhension des lieux. Par son foisonnement, de lignes, de formes, de couleurs, la ville est une stimulation permanente pour l'œil. Elle le reste hors du centre marchand : une architecture particulière selon le quartier traversé ou les détails de la nature que sont les bourgeons sur des arbres d'avenue ou dans les parcs publics. Les centres commerciaux de ces dernières décennies ont petit repris le principe de l'accroche visuelle pour ferrer le badaud et aménager de plus en plus son espace dans un but de déambulation. Le centre marchand est maintenant devenu un but de balade, ou espace où l'on flâne et où les vitrines changeantes et colorées nous happent au grès de nos divagations (DORIER – APPRILL, 2007).

L'ouïe joue encore un grand rôle dans le plaisir (ou déplaisir...) de se retrouver dans un lieu. Si la balade se veut apaisante ou propice à la réflexion, on préférera les itinéraires évitant les bruits agressifs de la circulation par exemple. Idéalement, la balade sera effectuée de nuit. Mais le chant d'une fontaine ou la musique d'un artiste

de rue pourront aussi devenir un modificateur de parcours afin de mieux les entendre.⁸⁶

De la même manière l'odorat - une haie de chèvrefeuille ou de roses, l'odeur de la boulangerie, à moins qu'il ne faille éviter à tout prix les odeurs dégagées par certaines rues ou stations d'épurations... - a son rôle dans la découverte d'un lieu. Avec peut-être cette particularité, décrite dans le roman *Le Parfum* de Patrick Süskind, qu'ont les odeurs de pouvoir s'immiscer en nous à notre insu⁸⁷.

Le détour pour ce petit traiteur italien sera suscité par le goût. Et le « toucher » - s'il fait trop chaud ou trop froid ; on sortira moins longtemps, suivant les chaussures que l'on porte, on fera plutôt de la descente que de la montée, du bitume plutôt que du pavé ; sans oublier le paysage tactile induit par la multiplicité des matériaux de construction – aura tout autant, d'influence consciente ou non, sur la flânerie.

En substance, nous observons que la marche en ville est régie par différents facteurs qui se situent au carrefour du rationnel, de l'affectif, du sensoriel, de l'objectif et du subjectif.

5.3 ESPACES VERTS VS ESPACE CONSTRUIT

Ne perdons non plus pas de vue que la marche se pratique dans des espaces de valeur. On se rend dans tel lieu pour son paysage, pour son parc, pour sa tranquillité, pour sa « beauté ». A ce propos une controverse fait régulièrement surface entre les différents acteurs urbains. Les usagers demandent davantage de zones vertes alors que les professionnels de l'espace urbain travaillent à rentabiliser le peu d'espaces à disposition pour densifier la ville (RUMLEY, directeur de l'Office fédéral du développement territorial in KELLER, 2007). Cependant, l'espace vert et l'espace construit ne devraient pas être mis en opposition, mais plutôt traités en

⁸⁶ Nous relèverons que les urbanistes semblent encourager à la mise à contribution des sens dans le paysage urbain. Pour preuve les réalisations récentes installées dans le nouveau quartier du Flon à Lausanne. Dans un premier temps, le *Tunnel vert*, relique de la manifestation *Lausanne Jardins 2004*, qui en plus d'apporter une touche de verdure, construit un îlot sonore par les quelques oiseaux de passage qu'il accueille. D'autre part, depuis cette année 2008, une sculpture sonore a été installée, sous la forme d'une sorte de pergola métallique dont les fines feuilles font une douce musique lorsqu'elles sont soufflées par une brise.

⁸⁷ « Car les hommes pouvaient fermer les yeux devant la grandeur, devant l'horreur, devant la beauté et ils pouvaient ne pas prêter l'oreille à des mélodies ou des paroles enjôleuses. Mais ils ne pouvaient se soustraire à l'odeur. Car l'odeur était sœur de respiration. Elle pénétrait dans les hommes en même temps que celle-ci ; ils ne pouvaient se défendre d'elle, s'ils voulaient vivre. Et l'odeur pénétrait directement en eux jusqu'à leur cœur, et elle y décidait catégoriquement de l'inclinaison ou du mépris, du dégoût et du désir, de l'amour et de la haine. Qui maîtrisait les odeurs maîtrisait le cœur des hommes. » (SUSKIND (1976) in PREVEL, 2006 ; p. 53)

complémentarité. La ville n'est pas un espace vert. Il s'agit par définition d'un espace construit et ceci de manière plus ou moins dense. Pour les architectes et les urbanistes, il faudrait construire le plus possible en ville et laisser le vert où il peut s'épanouir et se développer, soit, à la campagne. Pourtant depuis quelques années nous assistons à un curieux paradoxe. Les dirigeants des grandes villes ambitionnent de mettre du vert partout pendant que les mêmes dans les petites agglomérations rêvent de recréer une ambiance urbaine ! (BURCKHARDT *in* COHEN, 1998 ; p. 127). Mais il est vrai que le jardin, l'arbre, la haie, adoucit les angles de l'espace construit. Au cours des années septante, la situation économique du pays étant favorable, tout le monde a construit, qui sa villa, qui son bâtiment administratif, qui son autoroute. Et pour satisfaire la demande il a fallu bâtir pour héberger ceux qui étaient venus pour construire. Le quantitatif a alors pris le pas sur le qualitatif. Plus tard c'est la multiplication des voitures qui a donné le coup de grâce aux derniers espaces verts urbains qui furent remplacés par des parkings. Depuis une dizaine d'années nous sommes revenus à des préoccupations plus écologiques. La conjoncture se durcissant, les élus comme les citoyens ont ressenti le besoin d'avoir des espaces de qualité (LE DANTEC *in* COHEN, 1998 ; p. 133) : un besoin d'« air pur », de recréer un lien avec la terre, de lieux où pouvoir pratiquer un sport en plein air dans un cadre rappelant la nature, de lieux favorisant l'interaction humaine. Mais on peut aussi se demander si parfois ce qui importe ne serait pas la seule présence de la couleur dans le paysage urbain. Le projet de réaménagement de la place de la Riponne à Lausanne prévoit en effet des zones de gazon synthétique au pied des six vrais arbres (MAGNOLLAY, 2008)⁸⁸. Ce phénomène se retrouve à Marseille où des arbres en plastique ont été posés par l'architecte Rudi Ricciotti dans le cadre de la réfection d'un hôtel de police car « il fallait du vert » ou à Hong Kong où la haie verdoyante de la terrasse était artificielle (ROZENBLAT, discussion, 2007). A cette recherche d'espaces de valeur pour marcher ou flâner en ville s'ajoute aussi un aspect culturel, une recherche d'informations au sujet des curiosités rencontrées. Ce dernier aspect fait le lien entre la marche urbaine et le tourisme.

⁸⁸ Finalement ce projet ne se réalisera pas, la Municipalité lui ayant préféré des pavés lors d'une de ses séances d'avril 2008.

5.4 DIFFERENTS TYPES DE TOURISTES URBAINS

Pierre Chazaud. (se basant sur les recherches de J.-M. Floch) divise le touriste urbain en différentes catégories selon ses déplacements en ville. Le « *touriste arpenteur* » suit des parcours discontinus et s'apparente au « *touriste pro* » qui, lui, enchaîne les circuits touristiques à la suite et de manière méthodique. Le « *touriste somnambule* », quant à lui, se déplace selon des trajectoires et des circuits continus et évolue vers le « *touriste flâneur* », qui se promène dans la ville en suivant des parcours « *non continus* » (CHAZAUD in BARÇON, 1994 : p. 49). D'après cette définition, on pourrait voir se dessiner deux types distincts de touristes : L'Organisé et le Rêveur. Le touriste auquel nous allons nous intéresser dans ce travail s'apparenterait plutôt au type rêveur bien que l'organisation puisse aussi être une clé de réussite pour la redécouverte, comme le relève Philippe Vasset dans *Un livre blanc* (2007) :

« Les scènes les plus bizarres apparaissent lorsque l'on parvient à déjouer les complexes mises en scènes des urbanistes. Pour y arriver, la simple déambulation curieuse et opiniâtre (la fameuse « *dérive* » des Situationnistes) ne suffit plus (...). La seule alternative est de se fixer des itinéraires arbitraires qui faussent les points de vue ménagés (...). » (VASSET, 2007 : p. 78).

Le rêveur correspond également à cette observation de Cazes selon laquelle ces individus montrent un intérêt renforcé « *pour les ressources culturelles et patrimoniales* » avec « *une recherche un peu fébrile des vestiges historiques en situation* » (CHAZAUD in BARÇON, 1994 : p. 5). Dans le cas du touriste du proche, il s'agit de rechercher son propre patrimoine, ses propres ressources culturelles, ses propres vestiges historiques mais selon ses propres critères par rapport à un vécu du lieu. Mais la démarche reste la même que l'on soit à cinq minutes de chez soi ou à l'autre bout du monde.

Marcher implique également un voisinage avec les notions de divagation et de recherche intérieure. Le flâneur est un peu un touriste rêveur. En allant à l'extrême de la proposition, on arrive au voyageur de l'imaginaire, tel celui décrit dans le roman de Huysmans (HUYSMANS, 1976). Au travers d'ambiances froides et pluvieuses qu'il rencontre alors qu'il est sur le départ pour Londres, un homme se balade dans ses souvenirs. Les sentiments sont si forts qu'il finira par rentrer chez lui

sans même avoir traversé la Manche, mais en ayant l'impression d'avoir vraiment voyagé. Il a effectivement voyagé mais dans sa tête...

Nous mentionnons ici la flânerie imaginaire dans le souci de faire intégralement le tour de la question de la flânerie, mais nous n'approfondirons pas cet aspect qui serait une recherche à elle toute seule.

5.5 MARCHER POUR SE DEPLACER ENTRE DEUX POINTS

Les « détracteurs » de la flânerie et autres rêveries urbaines sont peu nombreux. Ils existent pourtant et leur point de vue est intéressant. Prenons Yves Winkin et Sonia Lavadinho (2006), tous deux chercheurs à l'université de Genève. Ils démontent de manière très pertinente la vision idéaliste de tous ces nouveaux marcheurs et philosophes du bitume. Pour eux, la flânerie urbaine se confronte au cheminement urbain collectif, qui n'est qu'une pratique banale. Ils critiquent vertement (et de manière assez humoristique) tous ces auteurs de la nouvelle vague des marcheurs – flâneurs. Sous la plume de ces derniers, la marche aurait perdu sa force physique et mystique que les pèlerins recherchaient aux siècles passés pour ne devenir plus qu'intellectuelle et esthétique, accessible plus que par une élite. « *Tout se passe comme si les piétons ne se rendaient jamais en masse à leur travail, ne faisaient jamais les courses en vitesse, (...)* » (2006). Il serait donc naïf de penser que de nos jours, le piéton ne marche pas que dans le but de se rendre d'un point A à un point B.

Concrètement, « dans la vie de tous les jours, les citoyens incorporent dans leurs parcours une foule d'activités annexes qui ont besoin d'espaces d'accueil très divers. Ils empruntent ici et là, à différents univers de promenade, des parcours et des lieux qu'ils combinent pour constituer leurs propres itinéraires personnels en fonction du temps dont ils disposent, de leurs envies du moment et des opportunités parfois inattendues qui se présentent d'y accomplir des activités et des gestes de sociabilité. » (2006).

Les auteurs intègrent donc le fait d'une possibilité de flânerie dans le quotidien du piéton, de même qu'ils soutiennent qu'une dimension symbolique de la marche reste présente dans la pratique urbaine malgré la fonctionnalité première de la marche. La recherche de Winkin et Lavadinho s'intéresse plus à l'aspect conceptuel et méthodologique du cheminement collectif dans la ville et à une approche corporelle du sujet. Ils parlent de l'avantage de se déplacer en ville en marchant plutôt qu'en

utilisant la voiture et de la nouvelle identité qu'est en train de conquérir la marche en ville⁸⁹.

5.5.1 ACTION POLITIQUE

A Lausanne une liste de principes⁹⁰ favorisant le piéton a été inscrite dans le Plan directeur communal de 1996. Un poste de délégué aux piétons⁹¹ a été créé au sein de l'administration communale pour promouvoir le déplacement à pied en ville, de faciliter l'accès et la mobilité des piétons et d'avoir un suivi de l'application des principes édictés. La fin des années 90 voit une petite révolution s'opérer à Lausanne et Genève :

« La marche est reconnue comme un mode de déplacement à part entière et même comme le mode de déplacement prioritaire alors que jusque-là, elle n'avait souvent qu'un caractère « récréatif » (ENERGIE-CITÉS, 2002-2003 : p. 3).

Pour promouvoir ces nouveaux aménagements, la municipalité a lancé une large campagne d'information et diffuse un dépliant nommé « Etes-vous auto-mobile ? » (voir Figure 11) qui minute les distances sur un plan entre différents points de la ville à la vitesse moyenne de 5 km/h⁹². Cette campagne s'appuie sur cinq slogans :

- « *Marcher c'est se dépenser... sans dépenser* »
- « *Marcher c'est la liberté !* »
- « *Marcher c'est la santé.* »
- « *Marcher c'est se rencontrer.* »
- « *Marcher c'est respecter son environnement.* »

(ENERGIE-CITÉS, 2002-2003 : p. 4)

⁸⁹ « L'idée est de convertir les comportements existants en de nouvelles conduites sur la base d'une transformation de la représentation de la marche : autrefois pratique dévalorisée réservée aux travailleurs les plus pauvres, elle devrait progressivement apparaître comme le signe d'une aisance nouvelle, fondée sur des valeurs plus écologiques et esthétiques que matérielles. À l'instar du vélo, emblème de la "branchitude bobo", la marche urbaine est en phase de requalification. » (WINKIN et LAVADINHO, 2006)

⁹⁰ Le plus marquant est le « Principe 77 » qui édicte l'ordre de priorité des modes de déplacement. La priorité absolue revient au piéton, puis suivent, dans l'ordre, les transports en commun, les vélos, les deux-roues et enfin les autres véhicules motorisés individuels. Un automobiliste qui ne s'arrêterait pas devant un piéton qui a l'intention de traverser risque la contravention !

⁹¹ Un poste similaire existe pour la ville de Genève.

⁹² On retrouve également ce plan minuté pour la cité genevoise.

Il est intéressant de constater que ces slogans replacent la marche en ville dans plusieurs thématiques privées et citoyennes: le budget familial, la santé publique, l'interaction sociale, le développement durable et... la liberté individuelle! Il est vrai que la politique à l'encontre de la voiture au centre ville est particulièrement drastique à Lausanne. L'automobiliste pourrait donc se sentir oppressé. Heureusement, la ville lui offre une alternative : laisser son véhicule à l'extérieur de la ville et... marcher !

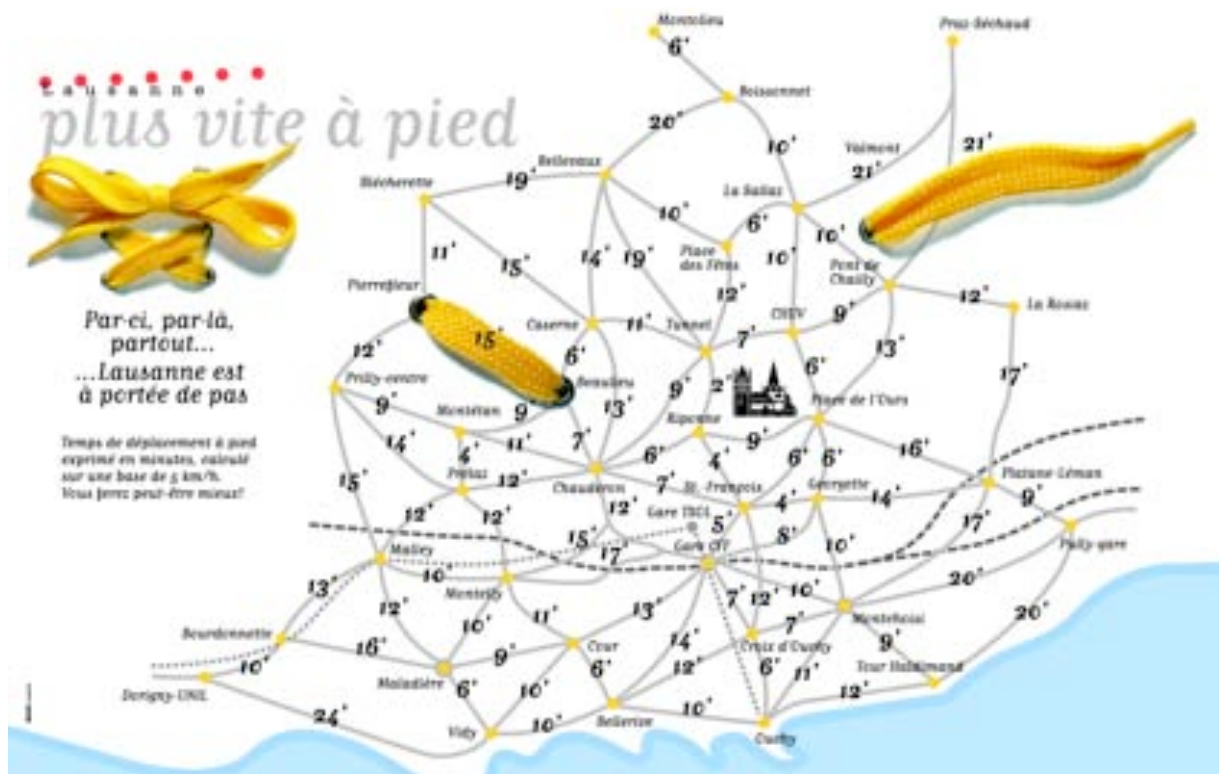


Figure 11 : Dépliant « Etes-vous auto-mobilité ? », verso, source : www.lausanne.ch/DataDir/LinkedDocsObjDir/5553.pdf

Ces grandes campagnes pour la mobilité douce mettent en avant l'amélioration de la qualité de vie et le bien-être physique que l'on peut en retirer. Yves Winkin et Sonia Lavadinho font à ce propos une remarque très intéressante sur la (non ?) pénétration de ces campagnes de l'Office de la Santé publique et le rôle que pourrait jouer l'art.

« Les campagnes pédagogiques de promotion de la marche, misant sur des aspects de prévention liés à la santé, manquent régulièrement leur cible et n'ont qu'une incidence minimale sur les changements de comportement. La démarche artistique, qui joue sur un autre registre, plus émotionnel et plus ludique, pourrait réussir là où les opérations lourdes ont

échoué. Elle pourrait produire des messages forts, interpellant directement l'imaginaire du citadin, l'entraînant à infléchir peu à peu ses représentations de la marche au sein de cette matrice communicationnelle permanente qu'est la ville. En jouant avec les divers aspects de la marche, qu'il peut réinventer à sa guise en puisant dans les représentations collectives les plus anciennes (la marche est certainement le premier geste de l'homme debout, que l'on parle d'homínisation ou des premiers pas dans la vie), l'artiste possède une liberté d'exploration du devenir urbain qu'aucun sociologue, qu'aucun urbaniste n'aura jamais. A ceux-ci de trouver les moyens d'instaurer un vrai rapport de travail avec lui.» (WINKIN et LAVADINHO, 2006)

Cette remarque ouvre de nouveaux horizons à la marche, la flânerie, la découverte, à l'appropriation urbaine. Nous avons déjà pu le voir avec les nombreuses expériences décrites au second chapitre de cette étude⁹³, l'art « sauvage » est de plus en plus présent dans l'espace public urbain. En investissant ainsi la rue, l'art donne à réfléchir au passant, à se questionner, se positionner. L'individu devient alors acteur dans sa ville et la regarde différemment. Et c'est peut-être cela que Winkin et Lavadinho reprochent au flâneur, de ne faire que de disposer alors qu'il faudrait agir...

Pourtant *Tribu'architecture* (#66), *l'ARAU* (#2) ou encore des balades du SDOL (#5), nous ont montré qu'il était possible de se balader tout en ayant un esprit critique sur l'espace urbain qui nous entoure. C'est l'un des avantages de la démarche participative recommandée par l'Agenda 21. Nous avons déjà traité de cet aspect dans le chapitre précédent sur de la réappropriation urbaine, qui est une sorte de mélange de besoins des habitants, d'offre des institutions, d'action politiques et d'initiatives personnelles. Cependant nous pouvons illustrer le propos en relevant les quatre expériences urbaines — *Isee* (#33) – *Nonsens NY* (#47) — qui proposent des actions concrètes aux habitants pour s'engager dans la vie de leur ville.

5.6 POUR FAIRE LE LIEN

Avec une croissance de 40% en 10 ans⁹⁴, le tourisme est une activité humaine incontournable de la société. Nous avons vu avec Chazaud (BARÇON, 94) que le

⁹³ Association MU (#4) – Cartographie, SAIRE (#8) – Chroniques lausannoises, PINSART (#9) – Glow Lab (#24) - Knitta please (#35) – OSA (#50) - Space invader (#63) – Urban Monkey Project (#70)

⁹⁴ Rapport sur l'Évolution du marché touristique mondial depuis 10 ans et positionnement de la France, 2006

tourisme était le fait de découvrir un nouveau lieu en collectant des informations. L'intérêt principal va pour les renseignements d'ordre patrimonial et culturels, plus spécifiquement encore la recherche de monuments historiques en situation. Le tourisme défend une notion de plaisir dans la pratique de l'activité. Le langage courant associe les déplacements professionnels au voyage au et non au tourisme. Sans plaisir, il ne s'agit plus de tourisme. Ce qui nous mène à la notion de loisir. Le tourisme est un des loisirs principaux de la société occidentale.

Par loisir, nous entendons une activité que l'on exerce pour se détendre, se ressourcer, se sortir des tracas quotidiens. Le jeu est une forme de loisir. C'est un aspect très présent pour la nouvelle génération des 25-40 ans⁹⁵. Ils occupent leurs loisirs à détourner les objets ou les activités de leur sens premier afin de vivre de nouvelles expériences, souvent dans le cadre d'un groupe d'amis. C'est une manière de réinventer la vie ordinaire tout en restant chez soi. De nos jours, il est de plus en plus difficile de faire le vide en restant dans son environnement quotidien. Le fait de partir une période de temps donné devrait nous offrir la coupure nécessaire pour se retrouver et se reposer. Mais l'homme occidental a besoin d'action. Excité par la découverte de son nouvel environnement temporaire, il se met sur un mode de consommation culturelle et visite tout ce qu'il peut. Les loisirs comportent dans leur définition cette notion de distraction. Des vacances où l'on s'ennuie sont considérées comme des mauvaises vacances. Le fait de se lancer dans la découverte d'une nouvelle ville a l'avantage de nous sortir complètement du quotidien. On oublie parfois même entièrement ses soucis ordinaires. Le tourisme peut même développer une dépendance puisque les seuls moments où certains se sentent réellement en liberté sont lorsqu'ils se rendent dans une autre ville ou pays que celui qu'ils habitent. Nous retombons à nouveau au centre de la notion loisir : une activité qui procure un sentiment de bien-être et de liberté. Le tourisme et le loisir sont donc deux notions très étroitement liées. Mais revenons au concept de liberté. Celui-ci nous donne la transition pour parler de la marche car depuis toujours elle a été une façon d'atteindre une sérénité intérieure, une manière de se libérer l'esprit. La flânerie était pratiquée par tous les grands penseurs. Par la lenteur et la répétition du mouvement des pieds, la pensée se défait des contraintes. La tête vidée, les émotions simples reprennent leurs droits, les questionnements se dénouent et l'émerveillement nous guette. Les contraintes de déambulements parviennent parfois au même

⁹⁵ A la suite de la Génération X, née entre 1975 et 1980, qui s'est sacrifiée pour le travail et la carrière. La génération suivante, en réaction, met au premier plan sa qualité de vie et les expériences de vie.

résultat. C'est ce qu'on tenté de faire les surréalistes dans les années 1960, se contraindre pour mieux se libérer. Et c'est bien cette liberté de mouvement qui attire la Génération Y. Car avec la marche, on change son programme sur un coup de tête, une rencontre fortuite, un bar attirant. Car loin de la recherche intérieure des flâneurs du XIX^e, les 25-40 ans sont à l'affût de l'exclusif. Ils ne veulent pas passer par l'étape de l'arpentage où sur un itinéraire de deux heures, finalement seules trois rues seraient intéressantes. Il s'agirait d'une perte de temps. D'où leur attrait pour le contact direct avec l'autochtone et les technologies modernes portatives. La lenteur de la marche leur permet de suivre les indications de ces dernières : guide audio, rechercher les tags, suivre les flèches jaunes, et d'atteindre directement le but ! Mais c'est peut-être la seule lenteur qu'ils tolèrent car, pour cette génération, chaque envie doit être satisfaite immédiatement : de la réalisation des désirs matériels à la vie professionnelle en passant par la vie affective et les loisirs. La lenteur peut être envisageable mais que par une approche ludique comme le préconise MIS-Guide (#43) et LaTourEx (#36).

La marche est donc l'unique moyen de déplacement qui offre cette possibilité de choix du tourisme que l'on veut vivre et même d'en changer en cours de route s'il nous chante. Il n'en faut pas plus pour voir se profiler la marche urbaine comme le meilleur moyen d'illustrer la nouvelle offre de tourisme urbain.

6. VERS UNE NOUVELLE OFFRE TOURISTIQUE URBAINE DIRIGÉE VERS LES HABITANTS ?

Pouvoir dans n'importe quelle ville, dans n'importe quel lieu, vivre comme un « local », avoir les bons plans et connaître les derniers lieux branchés, s'organiser des circuits personnalisés en dehors des lieux communs à touristes, souper dans un petit restaurant mentionné dans aucun guide mais où tous les indigènes se retrouvent, avoir les yeux ouverts sur tout et n'importe quoi, avec cet émerveillement de la première fois ? Qui n'espère pas tout cela au moment de partir en vacances ? Et si cette ville était la nôtre...

Selon les initiateurs du Latourex (#36) qui voyait le jour en 1990 :

« le tourisme expérimental échappe à la définition [du tourisme]. Il peut cependant être approximativement défini comme une façon amusante de voyager, pour laquelle la méthodologie du voyage est claire mais la destination parfois inconnue. Toutes les destinations – de l'îlot de circulation à l'îlot tropical et de la piste de ski à la piste cyclable – sont égales face au tourisme expérimental. Il peut se pratiquer à domicile comme à l'étranger et ne requiert pas de réserves financières importantes. Il ne peut en revanche se concevoir sans un esprit aventureux. »⁹⁶.

Cette définition aurait pu être le point de départ de ce travail. En effet, elle présente le tourisme comme étant une activité ludique pouvant se pratiquer ailleurs mais également chez soi - c'est ce dernier aspect qui est interpellant : Partir à la découverte de l'inconnu en terrain connu, celui de notre quotidien. Mais avant il nous fallait enquêter afin de définir si cette expérience était un cas isolé où si nous assistions à l'émergence d'une nouvelle tendance.

Depuis une dizaine d'années, on peut observer que l'offre touristique destinée à l'autochtone s'étoffe. De plus en plus de villes offrent à leurs habitants une redécouverte de leur espace quotidien, un regard insolite qui leur permettra de se réapproprier leur ville, la voir sous un autre jour, sous un autre angle. Car c'est bien de cela dont il s'agirait : se réapproprier l'espace urbain, y reconnaître des nouvelles marques, des nouvelles sensations ou pratiques, remarquer certains clins d'œil qui feront de cette ville, la nôtre.

⁹⁶ www.lonelyplanet.fr/experimental/about_FR_clean.htm

En parallèle à cette observation, nous traiterons de l'engouement planétaire pour les Agendas 21, proposés suite au Sommet de la Terre organisé à Rio en 1992. Ce rassemblement, organisé par les Nations Unies, avait pour but de réfléchir sur l'état de l'environnement et de la planète. Suite à cet événement, un certain nombre de moyens ont été définis afin de favoriser le développement durable. Ces intentions ont été regroupées dans une déclaration ratifiée par 173 pays. La « Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement » rassemble des recommandations sur plusieurs aspects du développement durable comme l'environnement, la santé, l'économie, la qualité de vie, etc. Une attention toute particulière a été portée sur le développement des villes et des communautés du XXI^e siècle. Ici encore un certain nombre de recommandations ont été formulées dans une perspective de développement durable.

« L'«Agenda 21» regroupe ces recommandations et, plus spécifiquement, le chapitre 28 touche les collectivités territoriales à toutes échelles. Il mentionne que le succès global d'une collectivité repose sur la concertation et la prise en main des projets par les citoyens, les industries, les institutions, les associations, bref, tous les partenaires locaux qui influencent d'une manière ou d'une autre la croissance du milieu. Un tel Agenda 21 local, donc sur un plus petit territoire, est souvent nommé Quartier 21 ».

(Source : http://quartier21.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=3)

Avec la « naissance » de la conscience écologique (et du développement durable), l'envolée du prix de l'essence et des autres frais liés à la voiture, la notion de mobilité douce fait son apparition et, surtout, fait de plus en plus d'adeptes. Transports en commun, trottinette, vélo, marche à pied, tout est bon pour se déplacer pourvu que les émissions de CO₂ soient réduites au minimum ! Des groupes pro vélo voient le jour dans de nombreuses villes européennes (Danemark, Hollande, France, Suisse, ...). Ces associations se battent pour une place du vélo en ville, la création de pistes cyclables dans et hors des agglomérations, un accueil généralisé des deux-roues dans les transports en commun, création de postes de location ou de prêts de vélos avec le soutien d'annonceurs privés⁹⁷. Mais nous laissons de côté l'aspect cycliste du tourisme urbain pour ne traiter ici que la (re)découverte touristique urbaine pedestre.

⁹⁷ Vélo-Cité, Lausanne Roule à Lausanne, Vélib' à Paris, location de vélo à Lyon, Bordeaux, Montpellier, Marseille, Bruxelles... voir aussi PAQUOT, 2006, p. 78

La marche à pied est le moyen le plus simple pour se déplacer. Gratuite, toujours à disposition, source de bien être, la marche était devenue un peu obsolète au fur et à mesure du succès de la voiture. Elle revient aujourd'hui à la mode au même titre que le déplacement à vélo. Les services de santé publique, inquiets de la généralisation de cas de surpoids dans la population, dûe au phénomène de sédentarisation, organisent de grandes campagnes de promotion de la mobilité douce et poussent les citoyens à faire plus d'exercice physique. Les programmes *Santé en marche*⁹⁸ et plus récemment *Ça marche ! Bouger plus, manger mieux*⁹⁹ lancé au début de cette année dans le canton de Vaud, invitent la population suisse à se déplacer plus régulièrement à pied¹⁰⁰. Et cette tendance s'observe dans la plupart des pays occidentaux.

A ce stade de notre étude, nous avons tenté de pointer et d'organiser quelques nouvelles pratiques touristiques urbaines. Nous avons redéfini quelques notions en lien avec le loisir, le tourisme, la marche et la flânerie.

Cette première partie nous a permis de radiographier la tendance de tourisme urbain actuelle. La suite de notre recherche va s'ancrer sur le territoire spécifique de la ville de Lausanne. Nous déterminerons si de nouvelles formes de tourisme sont présentes dans l'offre touristique lausannoise et si oui, de quelle manière. Nous évoquerons également les actions urbaines insolites mises sur pied par les habitants ainsi que les actions politiques de la ville, très engagée dans le processus de l'Agenda 21.

Enfin, ce travail sera complété par une enquête effectuée en août 2007 auprès des participants de balades urbaines offertes dans le cadre du programme Lausanne Estivale (#38). Ces questionnaires permettront une approche statistique des pratiques et besoins des Lausannois en matière de balades urbaines, forme parmi d'autres de tourisme urbain autochtone mais très représentée à Lausanne. Grâce à ce matériel, nous pourrions estimer s'il existe réellement une nouvelle offre touristique urbaine destinée aux autochtones dans cette localité de taille modeste. Nous nous interrogerons afin de savoir si nous sommes face à une réelle demande de la part de la population urbaine locale : les habitants sont-ils effectivement intéressés à redécouvrir leur espace de vie par le biais de la marche ?

⁹⁸ <http://www.sante-en-marche.ch/f/>

⁹⁹ www.vd.ch/fr/themes/sante-social/prevention/campagne-ca-marche/

¹⁰⁰ Bien que Winkin et Lavadinho (2006) affirment que ces campagnes « *manquent régulièrement leur cible et n'ont qu'une incidence minime sur les changements de comportement* ».

7. LAUSANNE ET SON OFFRE DE TOURISME

«Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux.»
Marcel Proust

7.1 CHOIX DU LIEU DE L'ETUDE DE CAS

Dans un premier temps, pourquoi Lausanne plutôt qu'une autre ville ? Cet intérêt est évidemment dans un premier temps, personnel. Cette ville est celle qui a vu naître et grandir l'auteur de ce travail. Et depuis toujours, elle a aimé s'y promener, la regarder, la découvrir, la chiner comme on irait aux puces, sans rien chercher, pour que chaque détail aussi petit et superflu soit-il, révèle son côté exceptionnel.

Puis en 1997, lors de la parution du premier guide de Pierre Corajoud, *L'Autre Lausanne*, elle fut enchantée de constater que cet intérêt était aussi partagé par d'autres. Ce constat se confirma les années suivantes au vu du succès rencontré par ces guides différents (à ce jour au nombre huit dont cinq de balades urbaines) vendus à plus de 50'000 exemplaires en dix ans (MEILTZ, 2007). Il semblerait donc que les Lausannois aient envie de redécouvrir leur ville avec des yeux neufs, d'en connaître les passages secrets et les anecdotes.

D'autre part, le cas de Lausanne paraissait particulier. D'un point de vue géomorphologique premièrement, mais aussi historique et culturel. Avec ses collines et ses vallons, sa situation en plongée sur le lac qui invite jouer à cache-cache avec les montagnes et les bâtiments, ses origines très rurales, la ville offre de multiples traces de sa vie passée à qui sait les déceler. Sa relative petite taille offre une très grande diversité d'ambiances. A quelques rues près, le promeneur urbain peut passer d'une artère importante à un petit parc en retrait, inattendu, une cour intérieure jardinée, une rue bordée de vieux rosiers, où seuls les oiseaux et les enfants se feraient entendre, d'une architecture futuriste à un pâté de maisons du XIX^e siècle.

7.1.1 LAUSANNE ET SES PIÉTONS

Au-delà de ses attraits géomorphologiques, historiques et architecturaux, la direction politique de la ville a grandement influencé la qualité de vie dans cette cité¹⁰¹. En 1962, Lausanne est une des première ville suisse à créer une zone piétonne en son centre.

« Les motivations ont néanmoins évolué avec le temps : à l'origine, simples mesures techniques de circulation, elles ont laissé la place à des notions de qualité de vie, de délasserment, de valorisation du « shopping » avant de donner naissance à des principes de développement durable, d'écologie, de volonté de promouvoir la marche à pied comme véritable mode de déplacement. » (ENERGIE-CITÉS, 2002-2003 : p. 2)

Cet espace représente actuellement 30 rues piétonnes pour une longueur d'une trentaine de kilomètres et 3 places principales (voir Figure 12). Ces zones vont augmenter de 180 traversées piétonnes (ibid., p. 4) avec, entre autres, la fin des travaux d'aménagement du M2 et du quartier du Flon.

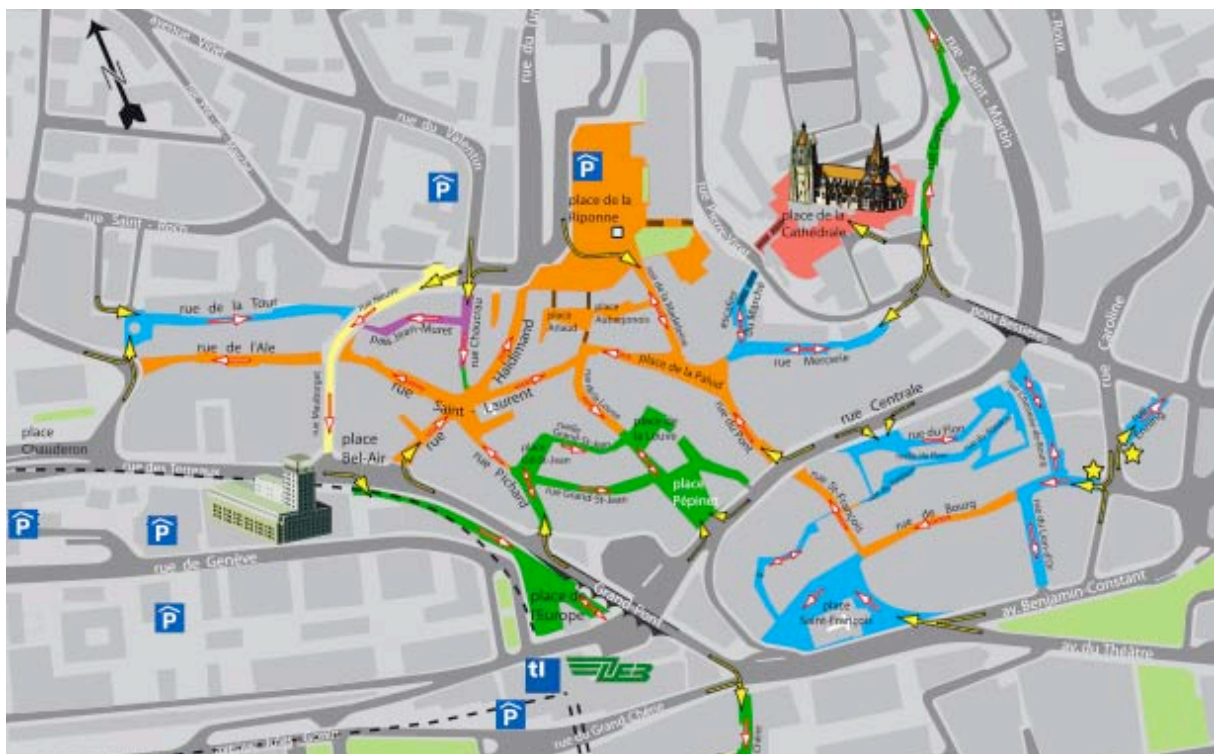


Figure 2: Extrait du plan des zones piétonnes dans le centre de Lausanne (signalées par la couleur). www.lausanne.ch/DataDir/LinkedDocsObjDir/1810.pdf

¹⁰¹ Voir chapitre 5 de ce travail.

7.1.2 POLITIQUE LAUSANNOISE

En 1990, une femme socialiste est élue au poste de syndic de la ville, après de longues décennies de gouvernance de droite. Elle gardera la fonction durant 7 ans avant de laisser le poste à un autre socialiste pour 4 ans et finalement, un Vert, encore en place aujourd'hui qui a repris le flambeau dès 2001. Durant ces onze années, la municipalité à tendance rose-verte a mis l'accent « sur un programme urbain de *la qualité de vie en ville* » (SALOMON CAVIN, 2005 : 142-143). Ceci aussi pour contrer le déplacement des citadins vers la périphérie de la ville, phénomène qui s'observe à partir de la fin des années 70. Mais la syndic Yvette Jaggi avait compris que pour lutter contre la dépopulation, les problèmes d'insécurité et les problèmes sociaux, il fallait faire en sorte que les habitants se sentent bien dans leur environnement. Qu'ils aiment leur ville. Reprenons, à ce sujet, les observations prononcées par Federico Casalegno (2007) lors de sa conférence à l'Université de Lausanne à propos de son projet de tag urbain virtuel *eLens* (#59) qui mêle appropriation urbaine et tourisme¹⁰². En parlant de la maquette d'abribus interactifs destinée au quartier de La Villette à Paris, il affirme que celui qui participe à l'aménagement du mobilier urbain par un projet de musique, un message, une vidéo, ne saccagera pas son propre travail et aura du respect pour cette démarche et son support (CASALEGNO, 2007). Relevons encore que pour Rebecca Solnit, « *les lieux inconnus étant toujours plus inquiétants que les lieux familiers, moins on s'aventure dans la ville plus elle paraît menaçante, moins les promeneurs y sont nombreux et plus ils s'y sentent seuls et courent de vrais dangers* » (SOLNIT, 2002 : p. 21). L'architecture des villes américaines de Californie du Sud ont rendu les rues insécurisées car plus personne n'y marche. Les déplacements se font en voiture sécurisée, les trottoirs ont quasiment disparu et sont devenus inhospitaliers. « *Le piéton s'attire aujourd'hui la suspicion des habitants des lotissements et des ensembles résidentiels protégés* » (2002 : p. 21).

Lausanne est toutefois une ville européenne d'une taille adaptée à la marche et dont le plan urbain rend peu probables les observations de l'Américaine chez nous. Mais les exemples de Federico Casalegno et Rebecca Solnit montrent à quel point le fait d'« habiter » sa ville est important pour définir son atmosphère et le sentiment de sécurité. La municipalité lausannoise a valorisé en peu de temps la notion d'appropriation ou de réappropriation urbaine en offrant à ses habitants des festivals

¹⁰² Relevons au passage que la ville de Genève est sur le point de se lancer dans une expérience pilote similaire avec la compagnie Arx IT. (Source : <http://urbanites.rsr.ch>)

et des manifestations ponctuelles qui leur permettent de redécouvrir leur ville sous un angle culturel. Nous détaillerons cette offre plus tard, dans la présentation des alternatives touristiques offertes par la Municipalité. Le choix de la ville de Lausanne pour notre étude en situation, ayant été explicité, nous commencerons par détailler l'offre touristique lausannoise traditionnelle.

7.2 LAUSANNE : L'OFFRE TOURISTIQUE OFFICIELLE

Devenue chef-lieu de son canton tardivement (1803), il a longtemps été question de savoir si nous avions à faire à une ville ou non. Selon Joëlle Salomon Cavin (2005), Lausanne ne serait pas une ville, non pas à cause de sa petite taille mais car elle n'a ni la densité ni la centralité d'une ville (2005 : p. 118). Pourtant elle a toutes les qualités d'une grande ville, une « *petite grande ville et non une grande petite ville* »¹⁰³ selon les mots de son ancienne syndic Yvette Jaggi. Avec seulement 250'000 habitants¹⁰⁴, agglomération comprise, l'offre culturelle lausannoise est impressionnante¹⁰⁵ et la scène sportive y est très présente¹⁰⁶. Autre indicateur d'une certaine centralité, la ville et son agglomération abritent également une université, l'Ecole Polytechnique Fédérale dans sa version romande, l'International Institute for Management Development (IMD), l'ECAL – Ecole d'art internationalement reconnue, une école hôtelière parmi les plus prestigieuses au monde et différentes Hautes Ecoles professionnelles. Toutes ces institutions drainent une population internationale, jeune et dynamique, en constante demande de nouveauté, d'activités, de distraction. A ceci s'ajoute une fréquentation de touristes non négligeable puisque

¹⁰³ SALOMON CAVIN, Joëlle, *La ville mal-aimée – Représentations anti-urbaines et aménagement du territoire en Suisse ; analyse, comparaisons, évolution*, 2005, pp.118

¹⁰⁴ <http://www.lausanne-tourisme.ch/view.asp?docId=20232&domId=63396&language=F>

¹⁰⁵ Une cathédrale gothique, 19 musées dont la Collection de l'Art Brut, le Musée Olympique et le Musée de la photo de l'Élysée ; 12 galeries d'art, un Conservatoire et une Ecole de jazz et musiques actuelles, le Ballet Béjart et le Prix de Lausanne des jeunes danseurs, un festival de danse contemporaine, 25 salles de cinéma, le siège de la Cinémathèque suisse, 15 théâtres, un opéra, 8 salles concert, plus de 30 clubs et discothèques, organisation du Festival de la Cité (théâtre, danse, musique), organisation du Comptoir Suisse, ...

¹⁰⁶ Siège du Comité International Olympique et de nombreuses fédérations sportives européennes et mondiales, organisation d'Athlétissima- meeting d'athlétisme international, la course à pieds des 20 km de Lausanne, le marathon ainsi qu'un triathlon (organisation des championnats du monde en 2006), ville de référence pour sports de glisse urbains – rollers, skate, longboard- grâce à sa dénivellation et leur valorisation par les autorités locales, ...

le chef-lieu comptabilise à lui seul près de 30% des nuitées totales du canton de Vaud¹⁰⁷.

Pour satisfaire la demande, les autorités proposent tout une série de visites guidées touristiques, d'informations historiques, géographiques et culturelles diverses, de diffusion du calendrier des manifestations que nous qualifierons ici d'« offre officielle ». La ville possède deux bureaux d'Office du tourisme, un à la gare CFF et le second sur les quais d'Ouchy, au bord du lac. Pour vendre Lausanne, ces derniers mettent en avant sa situation panoramique sur le lac Léman, la richesse de son offre culturelle et sportive (la ville est le siège mondial du Comité International Olympique), mais également son côté pittoresque¹⁰⁸ de ville de taille humaine où nos oreilles sont encore bercées de l'accent rond et traînant du Vaudois.

Il est également intéressant de relever l'ouverture depuis quelques années de deux « Info Cité », bureaux d'informations destinés en priorité à la population lausannoise. Ces derniers se veulent à la disposition des habitants pour toute question ayant trait au fonctionnement pratique et administratif de la ville ainsi qu'à la diffusion des activités proposées dans la localité¹⁰⁹. L'existence de ces bureaux pourrait être une première porte d'entrée vers une compréhension et une réappropriation de la ville par ses habitants.

¹⁰⁷ Données pour l'année 2005. Source : Lausanne-Tourisme, communiqué du 8. août 2007, <http://www.lausanne-tourisme.ch/view.asp?DocId=24509>

¹⁰⁸ « Rupestre » auraient dit certains politiques genevois...

¹⁰⁹ Nous profiterons de cet espace pour relever la qualité de l'accueil, la disponibilité et l'amabilité des collaboratrices des bureaux d'Info Cité et plus particulièrement Madame de Palézieux, qui a été d'une aide précieuse lors des recherches sur l'offre touristique alternative lausannoise. Ceci fut d'autant plus flagrant que lors des quelques visites effectuées à l'Office du tourisme de la gare, les employées ne connaissaient pas l'offre de Corajoud (!). D'autre part il fallut insister auprès de l'employée pour qu'elle daigne nous donner un prospectus dont la parution était annoncée dans les pages d'un quotidien local mais qui visiblement ne se trouvait pas à portée de doigt... Une autre fois, ce furent les soupirs excédés de l'employée qui répondirent à nos demandes. Dans le cas d'une vraie situation de touriste en visite, le réflexe aurait été de reprendre le train pour aller voir si l'herbe était plus souriante ailleurs... Mais il s'agissait peut-être de mauvais moments dans de mauvais jours... Espérons.

7.3 LAUSANNE : L'OFFRE TOURISTIQUE POUR L'AUTOCHTONE

7.3.1 « LAUSANNE ESTIVALE »

Le premier pas de la municipalité vers des activités festives et culturelles offertes¹¹⁰ à ses habitants et ses visiteurs fut Lausanne Estival en 1976 ! Parti sur l'initiative de quelques écoles anglaises de haut standing souhaitant animer la ville durant leurs camps, le projet a été repris par la municipalité par la suite pour connaître le succès et la diversité¹¹¹ que nous lui connaissons aujourd'hui. Depuis lors, d'une animation du centre, l'offre s'est réellement élargie pour offrir aux Lausannois qui ne désertent pas leur ville durant la belle saison des nouvelles approches de leur lieu de vie. Nous pourrions parler ici de tourisme dans sa propre ville. La programmation du prédécesseur de Lausanne Estivale proposait des visites architecturales de la ville en trottinette¹¹². Il a également donné une place de choix aux balades insolites de Pierre Corajoud dans leur version accompagnée par l'auteur. Ces dernières, comme nous le verrons dans le chapitre 9, sont fréquentées presque exclusivement par des Lausannois ou d'anciens Lausannois. Egaleme nt au programme depuis trois étés, la projection de films en plein air à la maison de Mon-Repos. Le fait de projeter des films en plein air n'est pas exceptionnel en soi¹¹³, mais le lieu, la maison - méconnue de bien des Lausannois – offre une nouvelle approche du parc de Mon-Repos.

La ville fait-elle un cadeau à ses habitants qui ne peuvent partir ou essaie-t-elle de les garder en ville pour la période d'été? Il est vrai qu'un bon nombre de Lausannois profitent de l'offre touristique foisonnante de la région en juillet-août¹¹⁴ pour rester

¹¹⁰ payées en partie par les impôts.

¹¹¹ Lausanne Estivale proposait plus de 400 animations et spectacles gratuits de musique, théâtre, danse, cinéma, balades. Sources : <http://www.leregional.ch/www/article/article.php?rub=2&id=1072®ion=7> et www.lausanne-tourisme.ch/view.asp?domId=63568&language=F

¹¹² Dans le cadre d'« Entrée libre pour un été » (ancien nom de Lausanne Estivale) en 2002, 2003 et 2004, organisé par le bureau Tribu'Architecture (#66) à Lausanne. Source : www.tribu-architecture.com

¹¹³ Un cinéma OpenAir existe aussi à Bellerive. Mais son emplacement a été choisi pour son panorama sur le lac et les montagnes mais aussi par rapport à l'espace dont la structure avait besoin pour accueillir la mise en place de l'écran géant et le millier de places l'accompagnant. D'autre part, en 2006, plus de 120 localités suisses organisaient des projections en plein air dans un cadre plus ou moins insolite selon le contexte. (Source : www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=200001&sid=6883950). Nous pouvons donc signaler ici, le cinéma open air de Vevey, installé à la place Scanavin, qui prend des airs de *Piazza Grande*, l'espace de l'été. Le dépaysement est garanti même pour les Veveysants !

¹¹⁴ Festivals de la Cité, de jazz de Montreux, du Paléo de Nyon, du For Noise à Pully, Bd'fil, Cinémas OpenAir, Fêtes de Genève, marché folklorique de Vevey, balades en montagne, farniente à la plage, etc...

en Suisse à cette période et partir à l'étranger plutôt en octobre ou en hiver. Les animations de Lausanne Estivale sont en tout cas très fréquentées et appréciées par la population lausannoise.

7.3.2 « LAUSANNE JARDINS »

Bien après le lancement de l'offre gratuite pour la période estivale, la deuxième manifestation qui a retenu notre attention est Lausanne Jardin. Mise en place à la fin de la syndication de Madame Jaggi¹¹⁵, elle a lieu trois fois depuis 1997¹¹⁶. Sur la page d'information de l'édition 2000, nous pouvons lire ceci :

« Surpris par la nouvelle interprétation de la ville qui leur est présentée, les citoyens suivent son déroulement et s'y engagent souvent, qui par une initiative parallèle, qui par du travail volontaire, qui par une création paysagère spontanée. »¹¹⁷

Surpris par une nouvelle interprétation de la ville (...) et ensuite les citoyens s'engagent... Lausanne Jardin est ainsi une manifestation organisée pour ses habitants, pour leur montrer le quotidien de leur ville sous un nouveau jour, les attirer dans des lieux méconnus voir secrets, pour les pousser à s'engager dans la vie urbaine. L'expérience avait déjà été réalisée à Barcelone et Lyon, sans oublier le Festival international des jardins de Chaumont-sur-Loire. Lausanne après Barcelone et Lyon...

Jean-Jacques Schilt, syndic de la ville au moment de la première édition, écrit à propos de *Jardin'97* :

« [Ce] fut non seulement une manifestation réussie, mais surtout un événement inaugural. Le point de départ d'un travail sur la qualité de vie urbaine, dont le jardin représente la première manifestation concrète. »¹¹⁸

Nous retrouvons cette préoccupation de la municipalité pour une meilleure qualité de vie, une interaction et une rencontre entre les différents acteurs de la ville. Dans le même ouvrage (COHEN, 1998 ; p. 15 et 19) Gilles Clément, professeur à l'École

¹¹⁵ Elle sera ensuite présidente de l'association *Jardin urbain* qui s'occupe de la mise en œuvre de la manifestation.

¹¹⁶ Editions en 1997, 2000 et 2004. La prochaine est agendée pour 2009.

¹¹⁷ Source : www.lausannejardins.ch/archives/2000/evenements/info/info1.html

¹¹⁸ Dir. COHEN, Lorette, *Lausanne Jardins, une envie de ville heureuse*, 1998, p. 7

nationale supérieure du paysage de Versailles, et l'architecte - paysagiste Christophe Hüslér défendent le même projet urbain et social, du jardin pour redécouvrir et se réappropriier la ville.

7.3.2.1 CAMPAGNES, JARDINS, PLANTAGES

A Lausanne, de par son passé rural, la ville est constellée d'espaces verts plus ou moins grands. Vue du ciel, la capitale est une tache vert clair¹¹⁹. Toutes les entrées dans la ville se font par des forêts ou de grands parcs boisés¹²⁰. Au XVIII^e siècle, la ville comptait trente-cinq campagnes, dont trois sont restées intactes¹²¹ et dont on peut encore jouir aujourd'hui (CORAJOURD, 2003 : p. 9). Dans d'autres quartiers lausannois, quelques vestiges de leur passé campagnard s'offrent au citoyen, ici et là. Les vieux jardins des maisons ouvrières du 20^e siècle existent souvent encore sur le devant des maisons, à la vue de tous. C'est peut-être aussi ce qui donne son identité si particulière à la ville de Lausanne. Entre 1998 et 2001, la municipalité s'est lancée dans un projet de restauration de deux anciennes campagnes, Mon-Repos et le Désert, et des quais d'Ouchy. Suite à cette mise en valeur des espaces existants, des panneaux explicatifs de l'histoire du lieu ont été posés sur place et des dépliants (voir Annexe C, campagne du Désert) édités et mis à disposition de la population. Bien que ces rénovations profitent autant à l'image de la ville qu'à ses habitants, ces projets ont vraiment été menés dans le but de faire redécouvrir aux Lausannois trois lieux de détente qui ont marqué dans l'histoire de la cité comme le soulignent le titre et le mot de présentation de chacun des dépliants¹²².

Nous pouvons signaler, au passage, la création depuis 1996 de potagers urbains et communautaires dans cinq quartiers lausannois. Le but de ces *plantages* est de

¹¹⁹ http://www.lausannejardins.ch/site/index.php?option=com_wrapper&Itemid=3 ; <http://map.search.ch/lausanne> ou www.googleearth.com

¹²⁰ Le parc Denantou à l'Est, les bois du Jorat au Nord-Est, la forêt de Sauvabelin au nord, la campagne de Dorigny et le parc Bourget à l'Ouest.

¹²¹ Il s'agit des campagnes de l'Hermitage, du Désert et de Rovéréaz.

¹²² « *Redécouvrons le parc de Mon-Repos* » (2005) est le titre du dépliant sur le parc de l'est lausannois. L'extrait du mot de Silvia Zamora, directrice de la Sécurité sociale et de l'environnement de la ville confirme encore la volonté d'offrir aux Lausannois de quoi redécouvrir des lieux peut-être oubliés : « (...) la Ville de Lausanne a voulu faire revivre un exceptionnel témoin de son histoire culturelle, spirituelle et sociale. Son adaptation à une utilisation de parc de quartier et la mise à disposition du potager sous forme de plantages sont des manières d'offrir ce jardin aux Lausannois et de les inviter à la découvrir. » (2005). Seul le dépliant sur les quais d'Ouchy, de par son emplacement dans un haut lieu touristique de la ville fait allusion « aux visiteurs de notre ville [qui eux aussi] trouveront sans doute un plaisir renouvelé à se promener dans ce cadre privilégié. » (2001)

« regagner du terrain collectif, y ramener la vie par des moyens légers, adaptés aux conditions urbaines (...) qui, à la différence des jardins familiaux, ne sont pas un lieu de production. »¹²³

Un lopin de terre mis à disposition¹²⁴ comme lieu de rencontre entre habitants d'un même quartier¹²⁵. Une sorte de variante active du parc ou de la place d'agrément. Il s'agit d'une autre forme d'incitation à une réappropriation urbaine soutenue par la municipalité. De quoi créer un but de promenade urbaine qui pourrait alors s'inscrire dans une dynamique de tourisme autochtone.

7.3.5 MAISONS DE QUARTIER

Les *Maisons de quartier* ont également un rôle important, dans un premier temps, dans la vie relationnelle du quartier mais aussi pour sa redécouverte. Ces *Maisons* sont des centres d'animation socioculturelle sises dans presque chaque quartier de la ville suite à la campagne « Quartier 21 » menée entre 2002 et 2005¹²⁶. Ces centres de loisirs et de rencontres, soutenus financièrement par la municipalité, mettent ponctuellement en place des animations et des manifestations dans le but de faire (re)découvrir le lieu de vie et de créer un climat convivial dans leur quartier. Pour exemple, « Pontaise-les-arts, un quartier s'ouvre et se découvre », week-end portes ouvertes des ateliers du quartier, organisé du 13 au 16 juin 2007 par *La Maisonnnette* – Centre de rencontre et d'animation de la Pontaise. « Fiest'à Sévelin » organisée le 2 juin 2007 dans « *ce quartier mal-aimé parce que mal connu [qui invitait] à flâner et découvrir son image insolite, son histoire pleine de curiosités, ses ateliers de peinture, de danse, le théâtre Arsenic qui fait sa fierté, les Docks qui font tant de « bruit », la richesse des activités qui s'y déroulent.* »¹²⁷. Ou encore les différents quartiers qui organisent le brûlage du *Bonhomme hiver* à chaque printemps. Toutes ces activités font de la rue un centre de vie et permettent de voir la ville sous un autre angle de convivialité. Elles permettent un sentiment d'appartenance.

¹²³ www.lausanne.ch/view.asp?docId=20869&domId=62980&language=F

¹²⁴ Le prix de location du lopin extrêmement modique, 3 fr. le m², sert à couvrir les frais d'aménagement de la Ville (mise à disposition d'eau et de fontaines, aménagement des cheminements et de clôtures).

¹²⁵ La première condition pour disposer d'un plantage est d'habiter dans un rayon de 5 min à pied du terrain.

¹²⁶ www.quartiers21.ch, www.lausanne.ch/agenda21

¹²⁷ Texte issu du « flyer » de présentation de la manifestation.

7.3.6 « FESTIVAL DE LA CITÉ »

Enfin le dernier exemple que nous citerons ici, est le Festival de la Cité¹²⁸. Son organisation attire également, de manière volontaire ou non, la population locale en des lieux peu fréquentés : la « cour des Druides », nom poétique donné à la cour de récréation du collège de la Borde, et son chemin bordés d'arbres illuminés pour l'occasion, combien n'y étaient jamais venus avant l'installation d'une scène par le festival ? En 2005, un spectacle était présenté dans le charmant jardin du Petit Théâtre¹²⁹. Une création qui présentait la vision subjective et affective d'un quartier lausannois. Le bouche-à-oreille a très vite relayé le bonheur d'assister à ce spectacle. Toutes les représentations se sont jouées à guichets fermés. Et pour une pièce qui parlait d'un quartier lausannois... Quelques années auparavant, les anciennes écuries de la ville avaient à leur tour été investies par une troupe dans le cadre du festival. Entrer dans ces anciens bâtiments inaccessibles le reste du temps et s'y faire raconter des histoires. Comment ne pas voir différemment ensuite ces longs entrepôts abandonnés ?

Au travers de ces exemples, nous pouvons déjà nous rendre compte de l'investissement qui est fourni par les autorités afin d'ouvrir des nouvelles perspectives d'appropriation aux Lausannois. Seul bémol, la culture a une place prédominante dans l'offre de tourisme urbain... On pourrait reprocher à la démarche que, bien que destinée à tous, ne touche réellement qu'un certain type de population, plutôt du secteur tertiaire ou ayant suivi des études supérieures. Mais aucune étude ne permet de l'affirmer. Le tourisme autochtone ne prêcherait-il qu'auprès des convertis ? Nous répondrons à cette question dans le chapitre 9.

¹²⁸ Dix jours de festivités culturelles (musique, danse, théâtre, théâtre de rue) gratuites qui prennent place dans le quartier historique de la Cité. Ce festival a lieu la deuxième semaine de juillet.

¹²⁹ Jardin peu visible et peu connu à moins de s'être rendu dans ce théâtre pour enfants par un jour assez doux pour y avoir pu boire un sirop en une enfantine compagnie.

7.4 RECOUPEMENTS ET DIFFERENCES

Il est sûr que l'offre touristique alternative est aussi destinée à des visiteurs de passage à Lausanne. Ou pour des personnes pour qui ce n'est pas le premier séjour et qui après avoir vu la cathédrale, le musée olympique, les quais d'Ouchy et la place de la Palud la première fois, auraient envie de l'aborder par un autre angle. L'inverse est également possible, soit retourner visiter la cathédrale après 10, 20 ans ou plus, de vie lausannoise... On se débrouillera cependant pour y aller aussi de nuit, accompagner le guet, histoire de pimenter la visite...

A Lausanne, le programme scolaire obligatoire comporte dans ses objectifs pédagogiques de géographie, appelée *connaissances de l'environnement* dans les petites classes, la visite de sa ville et l'apprentissage de son histoire et sa géomorphologie. Tout Lausannois ayant suivi ses classes régulièrement dans la capitale a donc eu une visite de la ville « version touriste », avec un guide à la clé. Est-ce le fait de voir quotidiennement ou trop régulièrement la cathédrale par exemple, qui nous rendrait blasé qu'il faille souvent attendre la visite d'amis étrangers pour retourner voir certaines églises, monuments ou musées ? Peut-on avouer ici n'être allé qu'une fois au Musée de l'Art Brut, il y a... plus de vingt ans alors que l'on habite à trois minutes à pied de son entrée ? !

Il faudrait peut-être, à raison d'une fois par décennie, refaire une visite de sa ville ? Les capacités de compréhension, les centres d'intérêt, la manière de porter son regard évoluant avec l'âge, nous devrions nous offrir ce tour de ville – musées et monuments compris – juste pour voir où elle en est. L'offre touristique pour autochtone se dirige vers cette optique-là : retourner dans des lieux connus mais avec un œil nouveau. Nous pourrions même penser que l'offre officielle est suffisante et que tout Lausannois moyen a les moyens de la détourner de lui-même. L'étude que nous avons menée lors des balades estivales organisées en 2007, nous démontrera le contraire. En dehors du cadre d'une balade prévue comme telle et dans un contexte particulier, les participants déclaraient ne pas partir à la découverte de leur ville de leur propre chef. Ils ne réintègrent pas non plus de tronçons insolites découverts au cours d'une balade guidée dans leurs déplacements quotidiens. D'autre part, les habitants d'une ville ne se sentent pas concernés par l'offre faite aux touristes. Et finalement avec raison, puisqu'ils ne sont pas des touristes au sens commun du terme ! Il s'agit donc d'étendre le terme de touriste aux habitants eux-mêmes.

Nous remarquons également que l'offre autochtone met beaucoup l'accent sur l'interaction et la rencontre des habitants entre eux. Le but de ce programme serait alors en partie lié à l'amélioration de la qualité de vie et de la civilité en ville. Comme l'ont dit différents auteurs cités précédemment, « quand on aime quelque chose, on en prend soin ». Encourager les habitants d'une ville à se l'approprier et s'y sentir bien, c'est pour les autorités une manière de faire baisser les charges policières (baisse de l'incivilité, du sentiment d'insécurité, du vandalisme) et sociales (entraide, soutien et solidarité entre voisins). Les autorités et les habitants auraient donc tout à y gagner.

8. OFFRE TOURISTIQUE ALTERNATIVE LAUSANNOISE

Les balades en ville semblent être l'activité la plus pertinente pour analyser une éventuelle offre touristique à l'attention des Lausannois.

Les premières visites traditionnelles furent organisées dès 1986 par le Mouvement des Aînés puis apparurent les balades littéraires, en 1998, dans le cadre de l'offre estivale offerte par la ville de Lausanne à ses habitants. Mais on marche peu et on écoute beaucoup : l'accent est plus mis sur l'Histoire et les textes en liens avec le passé de la ville, que sur le cadre environnant.

La véritable « révolution » de la balade urbaine est arrivée avec Pierre Corajoud en 1997. A la suite de ce succès, d'autres personnes ont commencé à leur tour à éditer ou à proposer des guides et des balades organisées¹³⁰. On assiste même à une sorte d'institutionnalisation du phénomène. Aujourd'hui, les services lausannois proposent en effet une page *Balade*, régulièrement agrémentée de nouveaux parcours (le dernier en date, en collaboration avec M. Corajoud et Pro Senectute, est un parcours à l'attention du troisième âge, suivant les bancs publics), sur le site Internet officiel de la ville.

¹³⁰ Monique Schweizer organise des balades accompagnées dans le quartier de Val-Vert, Balades lausannoises des tout petits de Madame Niklès, les balades *Ouest lausannois 1 et 2* éditées par le Bureau directeur de l'Ouest lausannois (#5) dans le cadre de la réorganisation urbaine et de la remise en valeur de ces quartiers délaissés, *Les balades insolites en ville de Fribourg* (2006) de Jean-Bernard Repond (#49).

8.1 LES BALADES

8.1.1 LE MOUVEMENT DES AINÉS

Créé à Lausanne en 1970 par le diacre Guignard, le Mouvement des Aînés (MDA) est une association à but non-lucratif qui propose un large choix d'activités aux personnes âgées. En 1986, sous l'impulsion de trois membres, des visites de la ville de Lausanne sont organisées pour les touristes de passage. Leur objectif est de faire découvrir la ville comme on le ferait avec un ami. Leur public cible est au départ le touriste étranger, puis l'offre s'est étendue aux groupes scolaires et aux Lausannois (bien que peu nombreux). Grâce à un accord entre la Ville, l'Office du tourisme et le MDA, ces derniers ont été chargés des visites touristiques pour les petits groupes (dès 3 personnes) pour le prix de 5 ou 10 fr. par visite d'une durée de 2 heures. Les visites sont ciblées selon les intérêts du groupe. Les guides suivent une formation de niveau universitaire de 8 mois avant de pouvoir prendre en charge des groupes. Une nouvelle volée de guides d'accueil ainsi que des cours de formation continue sont organisés tous les deux ans. L'équipe compte actuellement 62 guides d'accueil, dont 15 uniquement pour la cathédrale de Lausanne, pour 9'600 visites par an¹³¹. La ville de Lausanne contribue financièrement au projet à raison de 6'000 fr. par an et le canton de Vaud reconnaît l'association depuis cette année. En 2006, à la demande du Service de la culture de la ville, Le MDA a créé des balades thématiques¹³² pour découvrir de manière plus spécifique Lausanne. L'année suivante c'est la Direction des écoles lausannoises qui commande des livrets pédagogiques sur les parcs, la topographie lausannoise et la cathédrale¹³³. Le MDA prend également part au programme de Lausanne Estivale en offrant 450 prestations au cours de la saison d'été.

¹³¹ Chiffres pour 2007 (Source : Mme Gonin, responsable des guides au MDA)

¹³² *Trois collines, deux cours d'eau*, balade entre le Flon et la Louve ; *Un jeu de piste à travers Lausanne*, parcours ludique pour les enfants, *De l'ombre sur nos trottoirs*, balades autour des essences des arbres plantés dans les rues de la ville, *Le nez en l'air*, les bâtiments 1900 à Lausanne, *L'église de Saint-François*, *La basilique de Notre Dame de Lausanne*, *Vitraux du XX^e siècle à la Cathédrale*, *Ouchy : ses pirates, son histoire, son château, ses quais*, *Le portail peint de la Cathédrale*, *Lausanne par ses ascenseurs et ses escaliers roulants*. (Source : prospectus *Visitez Lausanne à pied !* édité par le MDA et la Ville de Lausanne, 2008)

¹³³ Entre 140 et 180 classes par an, visitent Lausanne à l'aide de ces livrets. (Source : Mme Gonin)

8.1.2 ITINÉRAIRES DE LA LITTÉRATURE ROMANDE

Les balades littéraires sont un mélange d'histoire, d'histoire de l'art, d'architecture et de littérature. Tout débute fin 96, lorsque Ariane Devanthéry, assistante en littérature française et doctorante à l'Université de Lausanne, et Claude Reichler, professeur de littérature française et d'histoire de la culture au même endroit mais aussi président de l'Association culturelle pour le voyage en Suisse (ACVS), expriment la même envie auprès de la cheffe de la culture de la ville de Lausanne : organiser des balades littéraires à Lausanne. Grâce à eux deux, les premiers itinéraires voient le jour lors de la saison de Lausanne Estivale de 1997. Depuis lors chaque été sont présentés quatre itinéraires sur une durée de cinq semaines. Les thématiques sont choisies par les guides eux-même durant les mois d'hiver. Généralement, la personne qui s'occupe de la partie histoire et architecture propose un itinéraire et le guide de la partie littéraire illustre la visite de textes d'écrivains. Chaque année, deux anciennes balades sont reprises et deux nouvelles sont ajoutées. 2008 verra la présentation de la vingt-deuxième thématique des balades littéraires¹³⁴. Elles ont une durée d'environ une heure et demie pour celles qui sont effectuées à pied¹³⁵ et sont guidées « à deux voix ». Les itinéraires sont choisis afin de correspondre à leur thématique. L'aspect insolite de l'itinéraire ne rentre donc pas en ligne de compte. Ces balades ne sont d'ailleurs pas des marches à proprement parler puisque le parcours est relativement court. D'autre part, elles sont interrompues par de nombreuses pauses afin de commenter un bâtiment et d'écouter des lectures. L'élaboration et les guides de ces balades littéraires sont financés par l'association Lausanne Estivale¹³⁶ pour un montant de 10'000 fr. la saison. Ces itinéraires sont programmés principalement dans le cadre de la Manifestation Lausanne Estivale, mais il est arrivé que sur demande spéciale, elles soient achetées par des associations.

Selon les observations d'Ariane Devanthéry, les participants¹³⁷, sont principalement des Vaudois entre 40 et 60 ans « *ayant un bagage culturel plutôt élevé* »

¹³⁴ La liste complète des balades est disponible sous <http://acpvs.ch/?id=929>.

¹³⁵ Depuis la saison 2005, des balades en rétro-bus (anciens modèles de bus des Transports Lausannois) sont proposées dans le cadre des balades littéraires. Je ne m'attarderais pas sur ces dernières, puisqu'il ne s'agit plus de marche à pied.

¹³⁶ Elle même financée par la Ville de Lausanne et quelques sponsors (dont la Loterie romande par exemple).

¹³⁷ Source : entretien téléphonique du 22 avril 2008 avec Mme Ariane Devanthéry, qui guide ces balades depuis 1997. Ces chiffres peuvent être mis en parallèle avec les résultats de l'étude statistique

(DEVANTHERY, 2008), avec une très forte proportion de femmes (entre 60 et 70%). Ces balades sont données uniquement en français. Le public visé est donc clairement francophone puisqu'il faut également pouvoir suivre les lectures. Sinon, elles s'adressent autant aux autochtones qu'aux touristes de passage. Les balades regroupent une vingtaine de participants, jusqu'à cinquante pour celles qui ont le plus de succès.

L'appréhension de la ville se fait par le biais de l'histoire de la cité et de ses caractéristiques architecturales, soit un aspect relativement traditionnel du tourisme. Le parcours n'est considéré que dans sa fonction utilitaire : se rendre d'un point à un autre. Mais ces lectures peuvent ouvrir sur une nouvelle approche d'un lieu déjà connu en y apportant des informations historiques ou architecturales, un point de vue d'une autre époque ou une accroche romanesque. Et se pencher sur l'histoire et les bâtiments, c'est aussi cela redécouvrir sa ville. Cependant nous pouvons regretter manque de dynamisme et d'interactivité de ces balades.

8.1.3 BALADES INSOLITES DE PIERRE CORAJOU

Licencié en ethnologie et géographie à l'Université de Neuchâtel, ce jeune auteur goûte à ses premières flâneries urbaines à Londres à l'âge 20 ans (CORAJOU, 2002 : p.15). Quelques années plus tard, il explore son quartier d'enfance avant de se lancer dans une expérience de flânerie systématique dans les différents quartiers de Lausanne. Après environ 6 à 8 mois (c'est le temps qui lui est nécessaire pour la préparation d'un guide), il sort son premier livre en 1997 à compte d'auteur et commence à le vendre dans la rue, ce qui va lui permettre de recueillir les impressions, les astuces, les anecdotes et les secrets des Lausannois. Dès la parution de *L'Autre Lausanne* (1997), le trentenaire d'alors organise gratuitement deux fois par mois une balade accompagnée pour les neuf parcours. Le succès est tel qu'il doit dédoubler les promenades. Il poursuivra par la suite cette expérience en offrant de nouvelles promenades accompagnées chaque année selon la sortie de ses guides¹³⁸. Dix ans après la sortie du premier guide, qui a reçu un prix du WWF, plus de 50'000

des questionnaires, réalisée au cours de l'été 2007 sur un échantillon de 7 balades (voir chapitre suivant).

¹³⁸ la banlieue lausannoise (1998), la Riviera (1999), Neuchâtel (2000), les rivières vaudoises (2001), la campagne vaudoise (2002), un guide pour découvrir Lausanne destiné aux enfants (2003), le Romandie (2003), Sur les pas de Jean-Jacques Rousseau (2007)

exemplaires de ses différents guides ont trouvé preneurs¹³⁹. Entre 2000 et 2004, il collabore avec la Télévision régionale lausannoise (TVRL) dans deux émissions de balades : « Flâneries lausannoises »¹⁴⁰ et « Flâneries en Pays de Vaud ». Le géographe est mandaté par de nombreuses associations¹⁴¹, manifestations et municipalités pour des balades accompagnées ou la mise sur pied de nouvelles balades thématiques. La dernière en date a été commandée par la ville de Lausanne en collaboration avec l'association Pro Senectute¹⁴².

Pour Pierre Corajoud, marcher n'est pas une fin en soi mais un moyen de vivre des moments touchants (CORAJOUD, 2002 : p. 11). La flânerie lui permet de se perdre pour mieux se retrouver et de s'imprégner du lieu où il se trouve. C'est une volonté de « *sortir du temps minuté* » (ibid. : p. 8), du schéma de rentabilisation de son activité. En marchant on va à son rythme. « *On voit moins de choses, mais on les voit mieux* » (ibid. : 39). Ses flâneries, il préfère les faire seul car ne pouvant pas partager ses émotions, il est plus réceptif aux détails rencontrés sur le chemin. Cette disponibilité lui permet de suivre « *ses instincts de l'instant* » (ibid. : 21) et de garder un regard enfant. Lorsqu'il conçoit ses guides, l'auteur raisonne selon deux critères qui sont « *évitement et émerveillement* » (ibid. :70). Lorsqu'il a une demi-journée de libre, il part sans montre, sans sac et sans plan. Il refait ses parcours plusieurs fois, à des moments différents et avec des itinéraires sensiblement distincts. Ensuite, il repère sur une carte topographique les lieux traversés et relie les plus beaux points entre eux en évitant les grands axes. Il garde toujours en tête les deux principes de « *l'aventurier de proche* » :

- *Le merveilleux est souvent là où on ne l'attend pas.*
- *Les chemins de traverse, les lieux insolites n'existent que parce qu'il y a des cheminements tristes et courus, des lieux d'une affligeante fonctionnalité et banalité* » (ibid. :40)

Pourtant il a eu envie de partager ses découvertes avec le risque de voir ses lieux secrets devenir des lieux courus. Après hésitation, il a décidé de les éditer.

¹³⁹ Source : site de l'auteur <http://balade.wordpress.com/> , 2007

¹⁴⁰ Extrait visible sous www.lausanne.ch/view.asp?docId=28189&domId=64322&language=F#

¹⁴¹ L'Université Populaire de Lausanne, Lausanne Roule, Les Retraites Populaires, Ligues de la santé, le musée historique de Lausanne, Lausanne Estivale, etc... Source : <http://balade.wordpress.com/les-balades-accompagnees/>

¹⁴² *La balade de banc en banc,* disponible sous www.lausanne.ch/view.asp?docId=28644&domId=62050&language=F

« Se balader ainsi en prenant son temps peut permettre de tomber amoureux des lieux et de peut-être manifester le jour où il s'agira de les préserver. » (ibid. : 87).

Le géographe mélange différents aspects dans ses itinéraires. La notion d'activité physique douce est présente, ses balades étant relativement longues (de 1h30 à 3h). D'autre part, il guide régulièrement pour les Ligues de la Santé. Mais son approche est ludique, les commentaires, les arrêts et les observations sont souvent inattendus et décalés. La partie informative stricte n'est pourtant pas laissée de côté, puisque la balade est à chaque fois remise dans son contexte historique et géographique (cartes à l'appui, qu'il pleuve ou qu'il vente...). C'est l'offre la plus complète et diversifiée que nous ayons pour le cas de Lausanne (possibilité de faire les balades en guidance, seul avec le guide édité, seul avec une partie du guide et de se laisser porter en chemin, seul avec l'esprit du livre, ...).

Pourtant, nous pourrions émettre quelques critiques quand aux démarches proposées. Pierre Corajoud fait l'apologie de la flânerie. Il dit lui-même n'être réellement disponible et perméable à ce qui l'entoure que lorsqu'il marche seul. Ses balades accompagnées sont, à ce niveau, tout sauf de la flânerie. Le succès rencontré forme des groupes d'une cinquantaine de personnes parfois même plus. Le sentiment de flânerie est alors inexistant. Le rythme de marche est imposé par le groupe. Le babil de ses voisins couvre le chant des oiseaux et le souffle du vent dans les feuillages. Ces rendez-vous sont certes sympathiques, les habitués se retrouvant, les nouveaux se faisant une place, mais ils sont bien éloignés de l'esprit des guides papier. L'avantage est de ne pas devoir rester le nez plongé dans les descriptions du guide de peur de manquer une entrée cachée. En effet, la critique principale que nous pouvons faire à ces guides est leur extrême précision dans la description de l'itinéraire (et pour cause, puisqu'ils nous font passer par des lieux peu connus). Là encore, la notion de flânerie à proprement parler disparaît, puisque plongé dans la brochure, nous ne voyons plus ce qui se passe autour ! Néanmoins, nous pourrions considérer cet aspect comme étant un mal nécessaire. Les premières balades n'auront de flânerie que le titre, mais elles nous donneront une sorte de marche à suivre pour toutes celles que nous pouvons faire sans guide, à n'importe quel moment de la journée. Ces guides sont un genre de manuel de flânerie, qui nous propose des pistes mais surtout une autre manière de regarder ce que l'on connaît déjà. A nous ensuite de créer nos propres exercices de style autour des itinéraires proposés ou de la ville à visiter.

8.1.4 BALADES POUR LES TOUT PETITS DE FLORIANE NIKLES

En 2003, Floriane Nikles, enseignante et mère de famille, participe à une balade-test pour le guide *Découvre ta ville en t'amusant* (2003) de Pierre Corajoud. Elle propose alors à l'auteur de collaborer à la création de promenades plus courtes (environ 45 minutes) à l'intention des 3 à 7 ans sur la base des itinéraires existants dans les *Flâneries lausannoises* (2002). La Direction de l'enfance, de la jeunesse et de l'éducation (DEJE) a soutenu ce projet et il a été présenté aux professionnels de l'enfance lors d'une séance *in situ* début 2006. Deux petits itinéraires sont proposés gratuitement sous forme de fiches illustrées que l'on peut obtenir sur le site officiel de la ville de Lausanne¹⁴³ ou directement aux bureaux d'Info Cité¹⁴⁴. (voir Annexe D : balade du Pont du Diable))

Ces petites balades ont pour objectifs de faire découvrir le plaisir de la marche aux jeunes enfants, « *découvrir l'environnement par les sens ou de nouvelles places de jeux, sensibiliser les jeunes aux questions environnementales, accomplir des expériences pour se situer dans l'espace, ou encore observer la nature au fil des saisons.* »¹⁴⁵ Elles sont présentées sous la forme d'un petit cahier de 8 pages (deux pages A4 recto-verso, repliées). Le texte, simple, est à la portée des enfants et la police d'écriture correspond à l'écriture liée enseignée en classe à cet âge. Les indications relatives à la marche sont inscrites en noir et le texte en gris correspond à des moments d'observation (questions, propositions de petits jeux éducatifs).

Des balades accompagnées sont organisées ponctuellement et sont gratuites.

8.1.5 BALADES DANS L'OUEST LAUSANNOIS

Les commanditaires de cette offre sont les neuf communes¹⁴⁶ regroupées par le Schéma directeur de l'Ouest Lausannois (SDOL). La région de l'Ouest lausannois est le théâtre de six gros chantiers, issus d'un long questionnement face à l'augmentation constante de la population¹⁴⁷. La volonté du schéma directeur étant d'« *améliorer le*

¹⁴³ www.lausanne.ch/view.asp?docId=24212&domId=62050&language=F

¹⁴⁴ Place de la Palud et place Chauderon à Lausanne.

¹⁴⁵ Site de la ville : www.lausanne.ch/view.asp?docId=24212&domId=62050&language=F

¹⁴⁶ Bussigny-près-Lausanne, Chavannes-près-Renens, Crissier, Ecublens, Lausanne, Prilly, Renens, St-Sulpice, Villars-Ste-Croix.

¹⁴⁷ La population actuelle est de 65'000 habitants. Le SDOL prévoit une population de 30 à 40'000 personnes et emplois de plus dans le périmètre pour 2020. Source : www.ouest-lausannois.ch

cadre de vie des habitants, en renforçant l'offre en transports publics et en évitant l'étalement urbain afin de préserver la campagne et de limiter le trafic pendulaire »¹⁴⁸.

« *En passant par la moraine* » et « *La balade des contrastes* » (2007) (voir Annexe E : Balade 1, « *En passant par la moraine* ») sont issues de cette volonté de faire redécouvrir aux habitants de l'Ouest lausannois et aux Lausannois aussi, cette friche industrielle trop longtemps délaissée. Sur un feuillet de format A3, plié, l'itinéraire se présente comme le dessin d'un plan¹⁴⁹. Des petits encarts relèvent les points d'intérêts (urbanistiques, historiques, géomorphologiques, etc...) de la balade. Le SDOL, en mettant en avant les nouveaux bâtiments, l'avancée des chantiers et le réaménagement urbain de la région, offre une possibilité nouvelle d'appréhender cette périphérie par une entrée bucolique et par le biais de la mobilité douce. Ces itinéraires ont été créés en collaboration avec Lausanne-Région, Pierre Corajoud, Françoise Hofer de l'association *Pro Natura*, Jean-Pierre Dewarrat – archéologue du territoire, Claude Daetwyler et Jacques Liaudet des Services de l'urbanisme de Chavannes et Crissier. Les dépliants, disponibles dans différents bureaux administratifs des communes concernées ainsi que dans les offices du tourisme, ont été co-financés par le Retraites Populaires, les Transports publics de la région lausannoise (TL), différentes Ligues de Santé et Pro Natura. Tout au long de la saison d'été 2007, des balades guidées gratuites ont été organisées à l'attention du public. Des thématiques spécifiques¹⁵⁰, en relation avec les fonctions ou compétences de l'accompagnant y étaient développées. Au vu du succès rencontré par ces deux premières offres, des balades 3 et 4 sont en projet pour cet été.

Nous relèverons que ce principe de « petite marche guidée » d'un site ou d'un quartier en mutation avait déjà été utilisé pour présenter aux Lausannois les gros chantiers et les transformations à venir dans leur ville : l'énorme chantier du M2, la modification du quartier du Flon, la friche de Malley en passe de devenir un éco-quartier. La participation du public avait été très enthousiaste avec plus de 300 participants sur la totalité des visites proposées¹⁵¹. Les autorités ont donc compris

¹⁴⁸ Source : www.ouest-lausannois.ch

¹⁴⁹ L'itinéraire est d'ailleurs assez peu clair et il faudrait voir dans quelle mesure une personne qui ne serait pas de la région pourrait s'y retrouver. Est-ce là un signe quand aux destinataires de ces balades ?

¹⁵⁰ *Curiosités historiques, Ruelles et sentiers insolites, Espèces rares de la faune et la flore, Grands projets d'avenir.* (Source : www.ouest-lausannois.ch/Default.asp?MyMenuClic2=1&NewsNum=1175775135&ModNum=1655350718&Objet=News)

¹⁵¹ Source : [www.24heures.ch/pages/home/24_heures/recherche/recherche_3_2_1/\(contenu\)/90232/\(offset_article_detail\)/15](http://www.24heures.ch/pages/home/24_heures/recherche/recherche_3_2_1/(contenu)/90232/(offset_article_detail)/15)

que pour faire passer leurs projets, elles avaient tout intérêt à faire participer la population. On ne s'approprie ou ne s'identifie qu'à ce que l'on a pu vivre, ressentir. Dans les années 80, les nouveaux projets étaient présentés sous forme de plans ou de maquettes dans des lieux fermés, loin du site de réalisation lui-même. Mais les curieux ne sont ni architectes ni ingénieurs civils et les quelques personnes qui s'y rendaient n'y comprenaient rien. Aujourd'hui, on amène les intéressés sur les sites. Des spécialistes accompagnent les groupes, présentent, expliquent, vulgarisent, répondent aux questions, même les plus incongrues. Le visiteur regarde, imagine et se fait déjà un peu sien le futur quartier ou bâtiment qui se dessine... Et s'il ne partage pas l'avis des concepteurs, au moins a-t-il un interlocuteur pour répondre à ses griefs ! Nous pouvons considérer cette démarche en droite ligne des recommandations de l'Agenda 21. L'habitant doit être considéré comme un acteur de sa ville. Pour cela, il faut l'inclure dans les transformations que son milieu subit. Et comme nous l'avons déjà relevé, plus le citoyen se sentira impliqué, plus il prendra soin de son environnement.

8.1.6 AUTRES

Une série d'autres balades existent mais de manière plus confidentielle (elles se rattachent à un quartier particulier, par exemple). Ces balades sont souvent organisées pour une occasion spéciale (jubilée ou autres) dans le cadre d'associations de quartier pour les habitants de ce dernier. Les auteurs que nous avons cités précédemment sont souvent mis à contribution pour ces offres ponctuelles. Dans cette ligne, nous allons présenter ici les balades du quartier de Val-Vert.

Le concept est né en 1998 de Monique Schweizer et une diététicienne. L'initiative est partie du besoin de la première de proposer des activités physiques douces dans le cadre de son travail en milieu médico-social et d'une demande de la deuxième pour une structure souple de marche pour soutenir les programmes de perte de poids de ses clientes. Les balades ont commencé l'année suivante. Madame Schweizer a commencé avec des itinéraires qu'elle connaissait puis elle a élargi ses thématiques au gré de son imagination. De caractère plutôt individualiste, elle ne participe pas à d'autres balades accompagnées. Elle possède toutes les brochures de Pierre Corajoud, mais ne s'inspire pas particulièrement de ces itinéraires. Cette année, la 300^e *balade de proximité* vient d'être effectuée. Ces marches ne sont pas forcément

urbaines ni lausannoises¹⁵², mais restent dans un rayon de proximité du chef-lieu de 25 kilomètres au maximum. Les déplacements sont effectués en voitures privées par regroupement des personnes présentes et la participation de 5 fr. (à raison d'un abonnement de dix balades) finance les frais d'essence. En fonction du temps et de l'envie de la guide, les balades « surprise »¹⁵³ sont proposées aux participants ou plutôt aux participantes car depuis 10 ans, la guide n'a vu passer aucun homme dans ses groupes de marche ! Il y a trois groupes de marche composé de 14 à 16 personnes par semaine, chaque groupe relevant d'un niveau différent puisque les participantes sont âgées de 40 à 92 ans. Nous pouvons relever la régularité de la participation : certaines suivent les balades depuis les débuts. Madame Schweizer, qui guide ces sorties, relève l'abandon des participantes durant les 1 à 2 heures de la marche. Elles se remettent entièrement à la guide et perdent complètement le sens de l'orientation pour ne se laisser aller plus qu'à leurs sensations et au relâchement. C'est un des buts que désire offrir la coordinatrice avec cette offre : une activité physique régulière bénéfique pour l'organisme. Bien que ces balades ne se revendiquent pas de la visite guidée, les approches parfois décalées des thématiques choisies font redécouvrir certains lieux cachés aux participantes. Une manière de redécouvrir le quartier de Val-Vert sans s'en rendre compte. (Source : entretien téléphonique avec Madame Schweizer, 05. 05. 2008)

De son côté, la ville de Lausanne et ses communes contiguës ont également édité et aménagé ces dernières années de nombreux sentiers didactiques et autres balades dans les bois ou les forêts lausannoises. C'est le cas des balades didactiques dans le bois du Jorat proposées depuis quelques années par le service des forêts de la ville de Lausanne dans le cadre de l'Agenda 21¹⁵⁴. A Mézière, l'association *Circul'action*¹⁵⁵ organise depuis 2007 des balades dans les bois du Jorat. Des plaquettes avec la description des dix itinéraires ainsi que les extraits des cartes topographiques correspondantes ont été très rapidement en rupture de stock. Elles sont actuellement téléchargeables gratuitement sur leur site.

¹⁵² Une des thématique fut « Les Châteaux » et les marches étaient organisées dans les villages vaudois qui abritaient un de ceux-ci. La thématique actuelle est « L'abécédaire de Val-Vert ». Monique Schweizer guide donc les participants sur plusieurs balades selon des lieux suivant l'ordre de l'alphabet.

¹⁵³ Les participants ne connaissent pas la destination ni la thématique des balades à l'avance.

¹⁵⁴ www.lausanne.ch/view.asp?docId=23078&domId=62050&language=F

¹⁵⁵ www.circulaction.ch

Si ces derniers exemples n'ont plus un cadre urbain, il nous semble cependant pertinent de les mentionner ici afin de mesurer la portée de l'engouement pour les balades insolites, puisque même dans les communes se situant dans un environnement « naturel », le besoin de redécouvrir son milieu se fait sentir.

Dans cette présentation succincte de l'offre de balades à Lausanne¹⁵⁶, nous pouvons constater que Pierre Corajoud semble avoir ouvert une nouvelle voie. De ses débuts où aucun éditeur ne voulait de ses guides au succès qu'on leur connaît et sa quasi-omniprésence aujourd'hui dans tout ce qui se fait de balades en Suisse romande, dix années se sont écoulées. Son succès a mis au jour une envie ou un besoin des citadins de redécouvrir leur lieu de vie sous un autre angle et ceci en exerçant une activité physique douce. Nous avons ici les deux pôles principaux du succès de la balade urbaine : la réappropriation de son environnement et l'exercice physique. Mais ce succès est à mettre en parallèle avec la réappropriation des espaces depuis la fin de la crise économique des années 90, les concepts participatifs d'évolution de la ville mis en place dans le cadre de l'Agenda 21, l'arrivée des compagnies d'aviation à bas prix et les nouvelles formes de tourisms qui ont donné envie de voir à Lausanne ce qu'on allait chercher ailleurs.

A chaque individu ensuite de trouver le biais qui lui convient, que ce soit le jeu, l'acquisition de nouvelles connaissances historiques, l'interaction sociale ou au contraire le besoin de solitude et de déconnection, de rapprochement avec la nature. Chacun pourra trouver son compte dans l'offre lausannoise.

¹⁵⁶ Il en manque certainement, les années qui passent et les beaux jours donnant de plus en plus d'idées dans les maisons de quartiers et les associations les plus diverses, qui organisent de plus en plus des balades urbaines selon une thématique proche de leurs intérêts et préoccupations. Nous ne pouvons ici avoir accès à tout ce qui se fait, ces balades n'étant parfois pas ouvertes à tous. Nous relèverons cependant encore que ces balades et leur diffusion, sont parfois reprises dans le cadre privé de cercles d'amis qui s'organisent des sorties uraine pour le premier exemple, ludique et décalé pour le second (en milieu non urbain) sur la base de certaines balades existantes... (Voir Annexes F.1 « Balade des Cafés » ; F.2 « Week-end *ristourne* »)

9. QUESTIONNAIRES

L'objectif de ce chapitre est de tenter de définir un type de personnes qui participent aux balades urbaines et ce qu'elles en attendent.

9.1 METHODOLOGIE

144 questionnaires¹⁵⁷ ont été complétés entre le 19 et le 27 août 2007, lors de 7 balades accompagnées offertes dans le cadre de la manifestation *Lausanne Estivale* : 3 flâneries de Pierre Corajoud (les trois dernières de son programme) et 4 balades littéraires, guidées par l'Association culturelle pour le voyage en Suisse (la balade à Montheron qui s'effectuait en bus, n'a pas été prise en compte). La météo joue un grand rôle dans la fréquentation, vu que les activités avaient lieu par n'importe quel temps. Il fut clément sauf pour la deuxième balade de Corajoud qui a eu lieu sous une véritable tempête d'eau et de vent.

Les balades de l'ACVS sont proposées sous forme d'un cycle de 4 thématiques qui se répètent chaque semaine durant tout l'été. Elles durent en moyenne entre 1h30 et 2h. Pierre Corajoud, lui, propose 3 balades par semaines d'une durée de 2 à 3 heures, dont le thème est à chaque fois différent. Une seule est récurrente : *La balade dont vous êtes le héros*, où chaque participant reçoit un carton bicolore afin de voter les directions à prendre au cours du trajet. Les participants peuvent suivre tout le programme de l'été puisque l'itinéraire est à chaque fois différent.

Les questionnaires ont été distribués avant la balade chez Corajoud et après pour celles de l'ACVS¹⁵⁸. Les participants étaient libre de compléter ou non le questionnaire. Mais la participation a été très forte (entre 90 et 100% des participants ont complété et rendu leur feuille). Les personnes complétaient le questionnaire qu'une fois, même si elles participaient à plusieurs balades.

¹⁵⁷ Questionnaire à voir à l'Annexe G.

¹⁵⁸ A la demande des guides.

9.1.1 ECHANTILLON

L'échantillon comprend 144 individus au total – 78 questionnaires en 3 balades pour Corajoud (soit une moyenne de 28¹⁵⁹ individus par balade) et 66 questionnaires en 4 visites pour l'ACVS (moyenne de 16,5 individus par visite). Sur ces 144 individus, nous comptons une participation à 70% de femmes. Cette proportion se retrouve autant chez Corajoud (73% de femmes) qu'à l'ACVS (67% de femmes)¹⁶⁰. Les hommes ont plutôt tendance à venir seul¹⁶¹ alors que les femmes viennent plutôt accompagnées (d'un amiE, d'un conjoint, des enfants)¹⁶².

Bien que l'échantillon soit représentatif au niveau du nombre d'individus (144), il ne le serait pas au niveau d'un intitulé du type « personnes pratiquant la marche ou la flânerie en milieu urbain ». C'est par ailleurs une des limites de la méthode de distribution. Le public touché est un public particulier qui marche en groupe et convaincu de l'attrait de la marche urbaine. Ils se sont déplacés et prennent le temps de participer, c'est donc qu'ils sont intéressés par la marche en ville. De nombreux participants sont des habitués. Certains même sont là depuis le début des guidances de Pierre Corajoud et sur les 3 balades, nous avons croisé certaines personnes 3 fois¹⁶³ ! Il en va de même à l'ACVS, où les gens reviennent d'années en années. Mais le cycle ne peut être suivi qu'une fois puisqu'il se répète. Le flâneur « véritable » ne se trouve pas lors de ces sorties car la taille des groupes (plus de 50 personnes chez Corajoud) est incompatible avec la solitude et l'intimité dont le flâneur a besoin.

¹⁵⁹ Sont exclues les personnes qui avaient déjà rempli un questionnaire précédemment. Ces résultats ne représentent donc pas la fréquentation réelle des balades. Chez Corajoud où une majorité de participants sont des habitués et reviennent plusieurs fois, la moyenne effective de participation était de 41 personnes par balade (dont une sous un violent orage !). Pour les balades littéraires, la fréquentation effective était de 21 participants.

¹⁶⁰ Pour les balades de Val-Vert (voir chapitre 8), la proportion est de 100% de femme depuis 10 ans.

¹⁶¹ Voir Annexe H.1 : Test 1.

¹⁶² Voir Annexe H.1

¹⁶³ Certains ne viennent que pour Pierre Corajoud. Il a un véritable groupe de « fans » (constitué plutôt de retraités) qui suit assidûment l'offre guidée du géographe.

9.1.2 HYPOTHÈSES

A la genèse de ce questionnaire, les hypothèses suivantes ont été posées quant aux participants et aux motifs de leur venue :

- ils sont plutôt jeunes (entre 25 et 40 ans, soit en correspondance avec la génération Y),
- ils viennent redécouvrir un lieu qu'ils connaissaient déjà (pour y vivre ou car ils y avaient vécu).

Après retour des questionnaires, nous avons complété le chapitre de deux hypothèses supplémentaires. Les participants viennent :

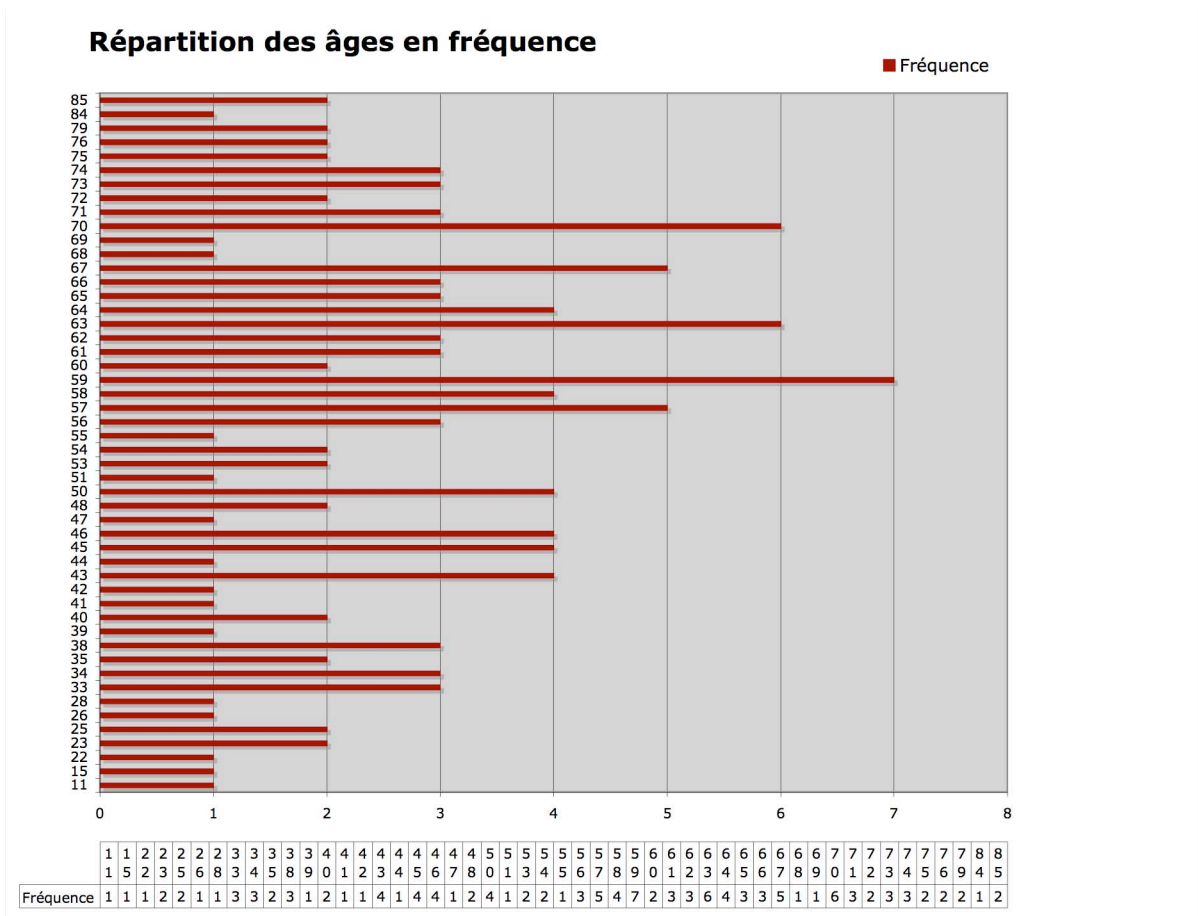
- pour faire des rencontres
- pour exercer une activité physique.

9.2 AGE DES PARTICIPANTS

La moyenne d'âge des participants est de 56 ans (57 chez Corajoud, 55 pour l'ACVS), mais le spectre est plus grand pour les balades insolites (de 11 à 85 ans) que les balades littéraires (22 à 85 ans). La répartition des âges est quant à elle très fortement marquée vers le haut : nous retrouvons 68% des participants dans la tranche 50-85 ans (voir Graphique 1) et encore près de la moitié (46%) si nous considérons les 60-85 ans (voir Table des données du Graphique 1). Nous remarquons également qu'il n'y a aucun individu entre 16 et 21 ans. Il s'agit de la période de la vie où l'on évite de faire des activités avec ses parents. Et à l'adolescence, la marche à pied ne fait pas partie de leurs préoccupations premières. Dans le deuxième graphique, le choix des catégories s'est fait sur les critères suivants :

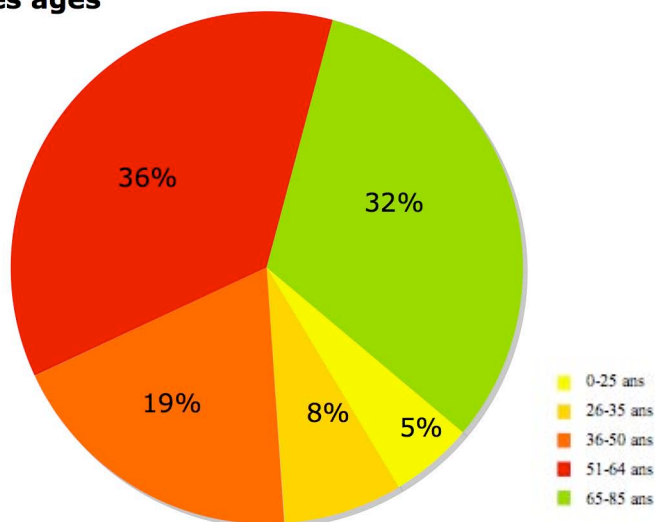
- Catégorie 1 : de 0 à 25 ans : Enfants jusqu'aux jeunes en fin de formation.
- Catégorie 2 : 25 à 35 ans : Début de la vie active. Les enfants sont tout petits ou pas encore là.

- Catégorie 3 : 36-50 ans : Personnes actives. Les enfants sont adolescents ou jeunes adultes.
- Catégorie 4 : 51-64 ans : Personnes actives retrouvant une vie quotidienne sans enfants (ils quittent ou ont quitté la maison). Reprise d'activités. Début de la retraite pour les femmes.
- Catégorie 5 : Retraités, disposent de beaucoup de temps. Tendance à une mobilité réduite avec les années.



Graphique 1: Répartition des individus selon leur âge.

Répartition des âges



Graphique 2 : Répartition des âges, en pourcentage, selon 5 catégories.

La catégorie des 51 à 64 ans est la plus représentée avec 36%. Cette tranche d'âge correspond à une période de vie où, les enfants ayant grandi, cette population reprend volontiers des activités culturelles ou une activité physique douce¹⁶⁴. La catégorie des retraités suit de près car, eux, ont le temps. D'autre part, c'est une activité qui a de nombreux avantages à leur yeux : l'effort physique est modéré, l'activité se déroule en plein air et elle permet de rencontrer des personnes qui ont les mêmes hobbies. Le problème du déclin de la mobilité pourrait expliquer le fait que cette tranche d'âge ne soit pas en tête de la fréquentation de ces balades. Quand à la catégorie des 36-50 ans, il est étonnant de constater qu'ils ne se font pas accompagner de leurs enfants¹⁶⁵. Cela pourrait s'expliquer par la longueur (2 à 3 heures) des balades de Corajoud, peu indiquée pour les enfants et par le propos peu dynamique, ni interactif des balades littéraires. D'autre part, une offre particulière pour les enfants étaient au programme de Lausanne Estivale, avec les balades guidées pour

¹⁶⁴ Qui ne demande pas d'effort physique violent.

¹⁶⁵ Sur les 7 balades, seuls 2 adolescents ont répondu au questionnaire. Ils participaient avec leur mère à la *Balade dont vous êtes le héros* de Pierre Corajoud. D'autres enfants en bas âge étaient présents, mais trop jeunes pour répondre. Le caractère ludique et participatif de cette thématique expliquerait la soudaine présence de jeunes.

les tous petits de Floriane Nikles¹⁶⁶. Les adultes présents viennent donc pour eux, pour passer un moment de détente et culturel.

Avec 8%, les 26-35 ans sont clairement en sous représentation. Le phénomène du déplacement en groupe pourrait être significatif pour l'explication de leur absence. Comme nous l'avons vu précédemment, en visite, cette génération cherche à se fondre dans l'anonymat de l'habitant local. Ils effectuent peut-être des balades urbaines ou des revisites de leur ville, mais seuls ou en petit comité et n'apparaissent donc pas dans les résultats de cette étude. D'autre part, le caractère très traditionnel des visites littéraires pourrait également être une barrière à la participation de cette population. En conclusion, notre première hypothèse est clairement rejetée. Les 26-35 ans sont finalement la tranche d'âge qui fréquente le moins ces balades guidées.

9.2 REDÉCOUVERTE D'UN LIEU CONNU

Dans notre deuxième hypothèse, nous prétendons que les Lausannois viennent afin de redécouvrir un quartier connu. Nous avons tenté de déterminer dans un premier temps, si les Lausannois effectuaient plus de balades urbaines que les non-Lausannois¹⁶⁷. Le test numéro 2 (Annexe H.2) nous permet d'affirmer avec 5% de chances de se tromper que c'est le cas. Les citoyens interrogés en font pour une proportion allant de 67% à 84%, alors que les non-Lausannois ne pratiquent la marche urbaine que dans une proportion allant de 26 à 46%.

Ce résultat nous donne finalement peu d'informations sur l'engouement des citoyens pour la marche urbaine. En effet, il paraît logique qu'une personne vivant en milieu urbain pratique plus souvent la marche urbaine que quelqu'un vivant en périphérie, puisqu'il s'agit de son lieu de vie. La deuxième partie de notre test¹⁶⁸ se penche plus précisément sur la question de la redécouverte d'un lieu connu. La question posée dans notre test 3 (Annexe H.3) est la suivante : « les Lausannois viennent-ils d'avantage pour redécouvrir un quartier connu que les non-Lausannois ? ». Avec 1%

¹⁶⁶ Voir chapitre 8.1.4

¹⁶⁷ Est considérée comme Lausannoise une personne ayant vécu au moins 10 ans dans la commune. Les non-Lausannois de ce test proviennent tous de la région du grand Lausanne (Morges, Bussigny, Chavannes, Epalinges, Savigny, Lutry). 5 personnes viennent du canton de Vaud (Gland, St-Prex, Cossonay, Chexbres, Montreux), 3 d'un autre canton (Fribourg, et Tessin) et 1 personne vivait à Paris. Au total, sur 144 participants, 9 personnes (6,25%) ne venaient pas des alentours de Lausanne. On peut donc dire que ces balades intéressent surtout les Lausannois au sens large du terme (Grand Lausanne).

¹⁶⁸ La méthode utilisée pour nos tests est celle des tableaux croisés dynamiques.

de chances de se tromper, nous pouvons affirmer que pour les Lausannois plus que les autres, le but de la balade est la redécouverte d'un lieu connu.

Ce résultat tendrait à dire qu'il existerait un public pour le « tourisme » autochtone, puisque la différence de fréquentation est relativement nette entre les deux groupes¹⁶⁹ et que le seuil d'erreur est faible (1%). Ou à défaut d'un public, tout du moins un intérêt marqué. A la municipalité de la Ville de prendre le relais pour mettre en avant ces offres sous le jour du tourisme autochtone. Ce qu'elle commence à faire par ailleurs, par l'intermédiaire des différents festivals urbains offerts à la population, son site Internet officiel et ses deux bureaux d'Info Cité¹⁷⁰.

9.3 FAIRE DES RENCONTRES

En discutant avec les participants, nous nous sommes rendu compte qu'une des motivations de leur venue était de rencontrer d'autres personnes ayant des centres d'intérêts similaires. Ce sentiment est confirmé par les résultats des tests statistiques. Un tiers des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative à cette question. D'autre part, le test 4 (Annexe H.4) nous indique en effet qu'avec un très faible pourcentage (1%) de chances de tromper les femmes (qui sont le sexe le mieux représenté dans la population de cette activité) viennent d'avantage pour rencontrer des gens que les hommes. Elles viennent faire des rencontres pour une proportion allant de 30 à 50 %, alors que le rapport tombe entre 10 et 27% pour les hommes. Ces résultats sont à mettre en lien avec la moyenne d'âge des participants. Nous savons que les femmes vivent plus longtemps que les hommes. A partir de 70 ans, une majorité de femmes sont veuves. Pour ne pas sombrer dans l'isolement, elles participent à de nombreuses activités, qui les font sortir de chez elles et aller à la rencontre de personnes ayant les centres d'intérêts similaires. Elles se créent ainsi un nouveau réseau de connaissances pour pratiquer des activités communes. L'aspect social de ces visites guidées est très important. Il permet de renforcer le lien social entre les générations et les habitants d'une même ville ou d'un même quartier.

¹⁶⁹ Les Lausannois viennent entre 49 et 71% dans ce but, alors que résultat n'est que de 4 à 33% pour les non-Lausannois.

¹⁷⁰ Voir les chapitres 7 et 8.

9.4 EXERCER UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE

La dernière motivation des participants sur laquelle nous allons nous attarder, est ce que nous pourrions appeler l'aspect santé publique. Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, la sédentarisation des citoyens a de grosses conséquences sur les coûts de la santé pour la collectivité. Pour améliorer la situation les Offices de la santé publique de la plupart des pays occidentaux ont lancé un cri d'alarme et ont coordonné de grandes campagnes de promotion pour la pratique d'une activité physique régulière. La marche y trouve une place de prédilection : elle est sans coût et sans contrainte. A raison de 30 minutes réparties sur la journée, les problèmes cardio-vasculaires et de surpoids sont en nette amélioration.

Les participants des balades lausannoises n'avaient certainement pas tous des préoccupations médicales. Ils pensaient cependant à leur bien-être pour 38,2 % d'entre eux, tous sexes confondus. Selon le 5^e test de cette étude (Annexe H.5), les femmes sont davantage venues pour cette raison que les hommes, puisqu'elles viennent pratiquer une activité physique pour 34 à 55% d'entre elles contre 14 à 32% pour les messieurs.

Ce résultat illustre le fait que les femmes sont plus soucieuses de leur corps que les hommes. D'autre part, la marche, qui plus est dans le cadre d'une balade, est une activité sportive douce, ce qui est plus recherché par les représentantes du sexe féminin. Les hommes, eux, ont besoin d'une activité plus soutenue. On les retrouve plus régulièrement dans les clubs alpins que dans les balades. D'ailleurs peut-être que certains ne considèrent pas ces visites comme une activité physique ? Pourtant au vu de la durée de certaines, l'effort anodin au début est bien réel sur la longueur.

9.5 LES LAUSANNOIS SONT-ILS INTÉRESSÉS A REDÉCOUVRIR LEUR VILLE PAR LA MARCHE ?

A la lumière des résultats de l'analyse statistique effectuée, nous ne pouvons pas répondre par l'affirmative à cette question. Mais il faut définir les Lausannois dont on parle ici, car il ne s'agit pas de tous les Lausannois !

Le profil-type du participant est une femme de 56 ans vivant dans le « Grand Lausanne ». Elle aime faire des rencontres, de l'exercice physique et elle n'en est pas à sa première balade urbaine.

78% des 144 participants sont des habitués des balades urbaines et ils ne viennent à celles guidées qu'à 48,1% dans le but de redécouvrir un lieu connu. Les premières motivations étant « rencontrer des gens » (66,7%) suivi d' « exercer d'une activité physique » (61,8%).

Mais comme nous le disions en introduction de ce chapitre, lors de ces balades nous n'avons touché que les personnes se rendant à une visite guidée de groupe. Pour répondre de manière fiable à la question de l'intérêt des Lausannois pour la redécouverte de leur ville par la marche, il faudrait faire passer le questionnaire à une population représentative des Lausannois. Il serait aussi intéressant d'ajouter la variable du statut social, qui manque dans celui-ci. Il aurait aussi été pertinent de ne se préoccuper que de la tranche d'âge 25-40 ans des Lausannois tout venant afin de voir si la Génération Y est attirée par la flânerie urbaine en ville de Lausanne.

10. CONCLUSION

Il y a une nouvelle offre et de nouvelles formes de tourisme urbain. Nous avons pu constater qu'elle était même foisonnante malgré le fait qu'elle n'en soit qu'à ses débuts. Ces expériences ne se font pour l'instant que dans des cercles restreint ou de manière confidentielle. Projetons-nous dans quelques années pour apprécier à sa juste valeur l'ampleur que ce phénomène est en train de prendre. Car les esprits bouillonnent de toute part : les instances politiques qui prônent le participatif pour construire une ville meilleure, la technologie qui invente des outils de communication chaque jour plus performants, des humains qui collaborent, s'impliquent et réinventent leur espace de vie et une conscience écologique qui redéfinit les déplacements.

Nous avons essayé de regrouper toute cette abondance de projets. Tout du moins avons-nous tenté de les définir. Car comment réussir à cloisonner ce qui ne demande qu'à interagir ? Les nouvelles formes de tourisme interactives ne demandent qu'à être complétées par d'autres afin de dépasser le concept. Nous vivons actuellement une ère participative : évaluations des restaurants, des enseignants, des médecins, forums de discussions sur toutes les thématiques, la dernière proposition en date étant de

créer un journalisme participatif¹⁷¹ ! Pour le moment cette participation se passe surtout dans le monde virtuel, mais le phénomène fait son entrée dans la vie concrète. Participation, interaction, échange à partir d'expériences personnelles, collaboration... Comment pouvons-nous réduire tout cela aux cases d'un tableau.

10.1 NOUVELLES OFFRE DE TOURISME URBAIN : AVANTAGES ET PIÈGES

Les avantages principaux de ces nouvelles approches sont les liens sociaux qu'elles créent par la rencontre des habitants¹⁷². La collaboration et l'échange d'expériences offre une véritable alternative au mode de vie consumériste des dernières décennies. Dans cette mouvance, la tranche d'âge définie comme Génération Y joue un rôle primordial autant dans la production que dans la participation, de ces nouvelles approches urbaines. Nous retrouvons les valeurs qui les caractérisent dans leurs projets qui se veulent ludiques, décalés, collaboratifs. Autre point commun de leurs inventions, elles offrent la possibilité de rencontrer l'autre dans un cadre d'une activité informelle. Le premier contact ne s'en trouve que facilité.

La multiplicité des supports est indéniablement un des avantages techniques qu'offrent ces nouvelles formes de tourisme. Cette diversité permet une réelle adaptation aux besoins ou aux envies de chacun, pour autant qu'on accepte le risque d'être sollicité en incessamment. L'avenir de cette démarche sera-t-il le tag virtuel ? Le projet *YeLens* (#59) ou *Arx.it* proposent une connexion permanente et intrusive avec l'information subjective, les conseils avertis et les commentaires en tout genre. Pour Philippe Vasset (2007 : p. 105) il s'agit de son rêve secret. Un parcours à suivre où les informations nous viendraient au fur et à mesure de nos pas. Mais par ce procédé ne tombons-nous pas dans un travers directif où nos propres découvertes, court-circuitées par la masse d'informations, n'ont plus la place d'exister ? Ne va-t-on pas simplement se retrouver le nez plongé dans notre téléphone portable plutôt que de regarder ce qui nous entoure ?

Le plaisir de se balader n'est-ce pas aussi de se déconnecter un peu du monde et sa technologie et... de laisser son mobile à la maison ? Avec ces parcours et panneaux d'informations interactifs ne va-t-on pas perdre le goût de la flânerie, cette première étape, gratuite, qui fait que parfois apparaissent des petits trésors que l'on n'avait

¹⁷¹ Edition du quotidien romand, *Le Temps*, du 30 mai 2008, p. 3

¹⁷² Greeters ou la Fête des voisins par exemple.

encore jamais vu malgré la fréquence de passage sur ce chemin ? Le début de ce troisième millénaire voit l'avènement d'une mouvance pro-lenteur. Nous sommes arrivés à de telles capacités de vitesse dans les déplacements, la communication, la satisfaction de ses désirs, qu'il nous faudrait réapprendre à prendre son temps. Carl Honoré sort en 2004 un manifeste sur *l'Eloge de la lenteur* (LIETTI, 2008). Son énorme succès témoigne de l'envie des hommes de ralentir. Et dans tous les domaines. « *Pour une bonne part, la « slowitude » n'est qu'une manière de jeter un regard neuf sur des notions ou des pratiques familières : la qualité au détriment de la quantité, le recyclage, le développement durable* », nous dit Anna Lietti.

Aujourd'hui la flânerie a transité dans les espaces commerciaux fermés, l'exemple le plus représentatif étant les immenses *malls* d'Amérique du Nord (DORIER – APPRILL, 2007 : p. 198-201) ou la vie souterraine que l'on rencontre plus particulièrement au Canada, conséquence du climat extrêmement rigoureux que l'on rencontre là-bas durant la saison d'hiver. Le centre commercial a remplacé petit à petit la « place du village » (RACINE, cours, 2005) et les rues de la ville pour devenir le lieu où « *à des degrés divers d'intrication du public et du privé, de l'espace public et du marché, la flânerie y est associée à l'achat, au divertissement, à la consommation de marchandise et d'espace.* » (DORIER – APPRILL, 2007 : p. 198).

Mais ne perdons pas de vue que la fonction première de la marche est le déplacement entre deux points. Nous ne pouvons pas flâner à tous nos déplacements.

« Dans la vie de tous les jours, les citoyens incorporent dans leurs parcours une foule d'activités annexes qui ont besoin d'espaces d'accueil très divers. Ils empruntent ici et là, à différents univers de promenade, des parcours et des lieux qu'ils combinent pour constituer leurs propres itinéraires personnels en fonction du temps dont ils disposent, de leurs envies du moment et des opportunités parfois inattendues qui se présentent d'y accomplir des activités et des gestes de sociabilité. » (WINKIN et LAVADINHO, 2006).

A nous d'être suffisamment attentifs lorsque les dispositions le permettent, afin de faire une pause et d'observer et vivre son environnement.

10.2 BALADES URBAINES LAUSANNOISES

De toutes les expériences touristiques d'un nouveau genre, il semble que la balade urbaine soit celle qui ait l'essor le plus significatif. Elle peut être individuelle, en groupe, guidée ou audio guidée, parsemée de tags virtuels ou de flèches jaunes, la balade est attractive sous différents aspects. Premièrement elle est gratuite. Cela peut paraître paradoxal puisque les personnes s'accordent de payer pour voyager. Mais à l'ère d'Internet et des échanges *peer-to-peer*¹⁷³, les utilisateurs et plus particulièrement la Génération Y, partent dans une recherche constante du gratuit.

Ensuite la balade s'organise en un instant. Tous les prétextes sont bons, l'itinéraire peut même changer en cours de route. Le but de la balade peut-être de flâner comme de transpirer si on décide d'augmenter la cadence. A moins que l'on désire s'instruire en suivant un guide. Nous relèverons encore que dans la famille des visites guidées, ce sont les guides audio qui reçoivent les faveurs du public. La mention spéciale va aux guides scénarisés¹⁷⁴ qui ont tout pour plaire : ils font marcher, instruisent, glissent des anecdotes et des bonnes adresses, font vivre des émotions et rêver, sont ludiques, utilisables individuellement et le tout discrètement. La panacée.

10.2.1 POUR QUEL PUBLIC ?

Cette tendance est à la portée de tous, l'offre est vaste et a de quoi satisfaire tout un chacun. Cependant, certaines propositions regroupent des personnes de niveau socioculturelles plus élevées que d'autres. Les balades littéraires de l'ACVS (#3) dispensées dans le cadre de Lausanne Estivale s'adresse à des personnes ayant déjà un bagage historico-culturel de la ville. Il en va de même pour l'offre de *Tribu'Architecture* (#66) par exemple, et si nous nous éloignons du domaine de la marche, les approches artistiques (Cartographies (#8) et les Chroniques lausannoises (#9)). Ces dernières, même les plus farfelues¹⁷⁵, demandent au spectateur une capacité d'abstraction et de remise en contexte que chacun ne possède pas. Même si l'art se veut à la portée de tous, les thématiques soulevées sont complexes.

¹⁷³ Echange de fichiers entre privés.

¹⁷⁴ Le dernier en date est une collaboration entre Soundwalk et Louis Vuitton qui présentent les 3 premières balades asiatiques à Pékin. (Le Temps, 30 mai 2008, p. 40)

¹⁷⁵ *Space Invaders* (#63) par exemple.

D'autres aspects permettent une entrée peut-être moins élitiste dans le domaine du nouveau tourisme urbain. Le jeu est un aspect très présent dans ces nouvelles offres, tout comme l'angle du décalé, de l'insolite. Ces deux éléments expriment la volonté de surprendre le quotidien : faire des pique-niques, oui, mais dans un cadre incongru et cela prend une dimension nouvelle. L'approche ludique et décalée sont les aspects qui encouragent le plus l'habitant à la redécouverte urbaine et au tourisme autochtone. Mais ce sont les représentants de la Génération Y qui répondent le plus favorablement à ces sollicitations insolites et ponctuelles. Les personnes qui y participent ou qui les initient font partie du même cercle de connaissances. L'activité est prétexte à se retrouver et faire quelque chose ensemble qui créera un souvenir collectif. Nous relèverons encore que les activités organisées par ces groupes ne se trouvent finalement pas destinées au grand public. L'information est diffusée (volontairement ?) par des canaux très spécifiques auxquels il faut avoir ses accès. Enfin, l'offre de balades s'adresse également à des personnes souhaitant exercer une activité physique et récréative. Le programme des guidances et les itinéraires sont d'ailleurs souvent repris au compte des campagnes de promotions de la santé.

10.2.2 CONCRÈTEMENT, QUI Y PARTICIPE ?

La première réponse est : les femmes. Nous avons pu le voir dans les statistiques des balades lausannoises. Les hommes sont peut-être plus solitaires ou les offres de balades ne correspondent pas à leur besoin de dépense physique¹⁷⁶ ? Nous avons pu constater que la motivation première qui dirigeait les participants vers ces balades n'était pas la redécouverte dans un premier temps, mais bien le fait de rencontrer des gens. Les inconditionnels de la flânerie n'ont pas pu être consultés par le simple fait, qu'ils ne sont pas identifiables. Ils doivent agir seuls, à leur rythme et dans le calme. Ils ne définissent parfois même pas leur démarche comme étant de la flânerie urbaine. Nous restons persuadés qu'ils existent, bien que nous n'ayons pu en dresser un portrait concret dans ces pages. Autre surprise, les 50-85 ans sont la tranche d'âge la plus représentée lors des balades guidées. Ce résultat est en contradiction ce que nous avons pu voir de l'offre touristique alternative recensée en début de travail. L'explication se trouverait dans le caractère trop communautaire (le

¹⁷⁶ A titre de comparaison, le Club Alpin Suisse compte plus de membres masculins que féminins. (MONNEY, 1999, p. 4)

nouveau touriste fuit les rassemblements) des visites guidées. Il y manquerait aussi le brin de folie qui attirerait la jeune génération.

10.3 LA DEMANDE EXISTE-T-ELLE VRAIMENT ?

Voici quelques observations qui tendent à confirmer que cette tendance pour la balade urbaine prend de l'ampleur : apparition du terme *trekkeur urbain* et de propositions d'itinéraires dans les Guides du Routard (2008), collaboration des Mis-Guides, basé en Angleterre, au Festival du Belluard de Fribourg 2008 avec création d'un Mis-Guide sur Fribourg, la fréquentation des balades de Corajoud (plus de cinquante participants à chaque sorties) et succès de vente de ses guides avec les variantes qui en sont issues (balades à Lausanne pour les petits de Floriane Niklès, guide insolite de Fribourg, balades dans le quartier de Val-Vert à Lausanne, balades de l'Ouest lausannois) .

Deux guides de balades urbaines à Genève viennent de paraître. Le premier est sorti chez un éditeur français spécialisé dans la randonnée en avril de cette année. Il prend place dans la collection *Le Piéton de...* et traite de la ville de Genève (RYSER, 2008). Le second (MATOS-WASEM, 2008) a été publié en mai par la Ville de Genève elle-même et regroupe en version agrémentée de photos, de texte et d'une bibliographie sélective, 10 balades urbaines thématiques présentées dans le cadre du Plan Piéton de la ville, les années précédentes.

Au vu du succès rencontré par ces balades, nous pouvons affirmer qu'il y a en tout cas un public pour cette offre. Les raisons qui déplacent les gens ne correspondent pourtant pas à la définition du tourisme autochtone que nous avons formulée dans ce travail. Peut-on dire à ce moment qu'il existe une demande pour une offre autochtone ? Il semble qu'il faille dissocier deux aspects de l'offre autochtone : la marche et la réappropriation urbaine.

Pour le premier élément nous ne pourrions pas affirmer qu'il y ait un véritable demande pour la redécouverte de sa propre ville par le moyen de la marche urbaine. Les habitants ont du plaisir à participer aux visites guidées, ils y apprennent des choses et ont envie de revenir. L'information supplémentaire que nous avons est le succès incontestable réalisé par les guides papier de Pierre Corajoud. Ce qui pourrait nous pousser à répondre à la question par l'affirmative. Mais combien de personnes ont acheté le livre sans effectuer la moitié des itinéraires proposé? Il doit y avoir un

intérêt, mais le passage à la pratique ne nous semble pas encore effectif. A moins qu'il ne soit pas visible, la pratique étant proche de l'intime. Le géographe a fait un grand travail de débroussaillage pour mettre au goût du jour la flânerie urbaine. Mais cela ne constitue qu'une part de la démarche.

L'offre touristique pour les autochtones est peut-être ailleurs : *Lausanne Jardins*, *Cartographies* ou d'autres offres plus confidentielles ou plus artistiques ou encore jouant sur l'éphémère. La ville de Lausanne fait des efforts considérables dans le domaine de la réappropriation urbaine. Projets d'architecture urbaine participatifs, mise en ligne régulière de nouveaux itinéraires de balades urbaines insolites, création d'un forum « bons plans » sur le site officiel de la ville, ouverture de deux bureaux d'informations dont le rôle est d'être à la disposition des habitants pour les questions qui ont trait à la vie et au fonctionnement de la commune, soutient et organisations de manifestations¹⁷⁷ qui détournent et présentent la ville sous un nouveau jour. Ces animations sont bien sûr aussi une vitrine pour la ville, mais cela reste une possibilité pour l'autochtone de vivre sa ville différemment.

La nouvelle offre touristique officielle à l'attention des habitants serait donc plutôt un mélange de tourisme et de politique, dans le sillage de l'Agenda 21. En parallèle, les individus se mobilisent et se regroupent pour inventer des animations, des activités ou des performances juste pour le plaisir de se rencontrer et de vivre une expérience différente qui nous fera sortir du quotidien sans se poser la question de l'appartenance à un courant ou de la valeur touristique de leur projet. Nous ne pouvons donc pas encore parler précisément d'une offre touristique à l'attention des habitants. Mais s'il y a trois ans, nous pouvions nous demander si de nouvelles formes de tourisme urbain étaient en émergence et que nous en vivons les premiers éclats aujourd'hui, posons-nous la question du tourisme autochtone maintenant ! Nous verrons prochainement ce que les années à venir vont nous révéler.

De votre côté, il ne tient qu'à vous d'être précurseur...

¹⁷⁷ Lausanne Jardin (#39), Lausanne Estivale (#38), Festival de la Cité (#19), projections lumineuses sur les bâtiments publics (décembre 2007), accueil du projet de MoMa en 2007 pour illuminer la ville de centaines de bougies, et la liste pourrait continuer.

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Yellow Arrow, recto et verso de l'autocollant.....	1
Figure 2 : Projet Foundcity.....	12
Figure 3 : Stadt Blind à Berlin.....	19
Figure 4 : Cartographies de la Cie Philippe Saire.....	22
Figure 5 : Space Invader sur un bâtiment d'Amsterdam.....	25
Figure 6 : Knitta Please à Paris.....	25
Figure 7 : Graphiques des résultats issus de l'étude menée en 2004 au Québec.....	32
Figure 8 : Photo insolite de Stockholmes.....	
Figure 9 : Plan du domaine de Versailles en 1866.....	47
Figure 10 : Plan du Parc de Birkenhead, Liverpool.....	48
Figure 11 : Dépliant « Etes-vous auto-mobile ? », verso.....	57
Figure 12 : Extrait du plan des zones piétonnes dans le centre de Lausanne.....	
Graphique 1 : Répartition des individus selon leur âge.....	89
Graphique 2 : Répartition des âges, en pourcentage, selon 5 catégories.....	90

ANNEXES

ANNEXE A : LISTE DES GUIDES ET EXPÉRIENCES TOURISTIQUES CLASSÉES : 73 TABLEAUX
(numérotés de 1 à 73)

ANNEXE B : FLYER PUBLICITAIRE POUR LA *FÊTE DES APPART'* 2004.

ANNEXE C : REDÉCOUVRONS LE DÉSERT : extrait du dépliant de revalorisation de la campagne
du Désert à Lausanne

ANNEXE D : BALADE DU PONT DU DIABLE : balade lausannoise pour les tout-petits présentée
par Floriane Niklès. (4 pages).

ANNEXES E : BALADE 1 DU SDOL : « En passant par la moraine ».

ANNEXES F : F1 : BALADE DES CAFÉS « RETRAVAILLÉE » Invitation reçue en novembre 2007.

F2 : « WEEK-END *RISTOURNE* » : un groupe d'ami (anciens colocataires) garde
l'argent qui leur est retourné par les Services Industriels de la Ville pour s'organiser
un week-end avec actif à la thématique décalée avec des amis. Celle-ci est la 3^e
édition.

ANNEXE G : QUESTIONNAIRE

ANNEXES H : TABLEAUX EXCEL H1 : Test 1

H2 : Test 2

H3 : Test 3

H4 : Test 4

H5 : Test 5

ANNEXE A

GUIDES ET EXPERIENCES TOURISTIQUES : TABLEAUX TYPOLOGIQUES

1. 24 dollars island
2. ARAU (Atelier de Recherche et d'Action Urbaine)
3. Association culturelle pour le voyage en Suisse (ACVS)
4. Association MU
5. Balades dans l'Ouest lausannois du SDOL
6. Balades de P. Corajoud
7. Balades urbaines de l'office du Tourisme de Lausanne
8. Cartographies, SAIRE
9. Chroniques lausannoises, PINSART
10. Cityspeaker
11. Citywalk
12. Cityzeum
13. Collectif *Vlan dans les Dents*
14. Collection « Paris est à nous », Ed. Parigramme
15. Couch Surfing
16. D*tours
17. Dépliant « Etes-vous auto-mobile ? »
18. Digi-guide
19. Festival de la Cité, Lausanne
20. Forum de discussion du Lonely Planet
21. Foundcity
22. *Genève à pied*, MATOS-WASEM
23. GlobalfreeLoaders
24. GlowLab
25. Greeters
26. Guide « l'eau en ville de Lausanne » IGUL
27. Guides du Routard
28. Guides Jonglez (insolite et secret)
29. Guides Wallpaper*
30. HomeLink
31. Hospitality club
32. Intervac
33. Isee
34. Kick off da city
35. Knitta please
36. LaTourEx (Laboratoire de Tourisme expérimental)
37. *Lausanne deux mille dix*, ECAL
38. Lausanne Estivale
39. Lausanne Jardins
40. *Le piéton de Genève*, RYSER
41. Like-a-local
42. Meetingthefrench
43. MIS-guide
44. Mixavenue
45. Mouvement des Aînés (MDA)
46. Nomade-Aventure
47. Nonsens NY
48. Noomad.com
49. *Onze balades insolites en ville de Fribourg*, REPOND
50. OSA (Office for Subversive Architecture)
51. *Où s'embrasser* en France, à Paris, etc..., SOUFFLARD

52. Pages « bons plans » du site officiel de la ville de Lausanne
53. Passeport to... chez PSP ;
Play & Travel chez Nintendo DS
54. Pique-niques urbains
55. Place2stay
56. Podioguide
57. PocketVox
58. PourVousParis
59. Projet *eLens*
60. *Redécouvrons...* les parc lausannois,
plaquettes éditées par la ville de
Lausanne
61. Routard Audio
62. Soundwalk
63. Space Invader
64. Stadt Blind
65. *Sur les pas du Da Vinci Code, le
guide*, CAINE
66. Tribu'Architecture
67. Trip Advisor
68. *Un livre blanc*, Un site blanc
(VASSEY)
69. Urban golf
70. Urban Monkey Project
71. Vox in ze box (Zevisit, Visiovisit,
Rallyvisit)
72. Yellow Arrows
73. YouVox

1. 24 DOLLARS ISLAND (2004) – quartier de Low Manhattan, New York City, USAwww.24dollarisland.net

PRINCIPE	Sur un plan du quartier utilisant <i>Google Map</i> . L'internaute peut y indiquer et commenter ses bons plans et ses coups de cœur.
SUPPORT DIFF.	Internet
INITIATIVE	Individuelle
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Affective, subjective et collaborative
PARTICULARITÉ	Se restreint au quartier de Low Manhattan
REMARQUE	

2. ATELIER DE RECHERCHE ET D'ACTION URBAINE (ARAU) (1969) - Bruxelles, BE<http://arau.org/index.php>

PRINCIPE	Groupe de réflexion sur l'espace urbain bruxellois, son utilisation, son développement. Une vingtaine de balades guidées (dont 6 en bus) sont proposées sur différentes thématiques.
SUPPORT DIFF.	Guidé et animé
INITIATIVE	Association d'architectes et d'urbanistes (essentiellement)
FINANCEMENT	Les balades sont ouvertes à tous et sont payantes (10€ pour les balades à pied). Cotisations pour entrer dans l'association.
APPROCHE	Visites guidées, débats d'idées, conférences
PARTICULARITÉ	Balades « engagées »
REMARQUE	S'adresse en priorité aux autochtones mais peuvent être suivies par des touristes.

3. ASSOCIATION CULTURELLE POUR LE VOYAGE EN SUISSE (ACVS) (1998) – Lausanne, CHwww.acpvs.ch

PRINCIPE	Création et guidance de promenades culturelles thématiques
SUPPORT DIFF.	Guidé
INITIATIVE	Association
FINANCEMENT	Mandatés par l'association Lausanne Estivale (#38) pour l'organisation des balades littéraires.
APPROCHE	Visites guidées, approche subjective
PARTICULARITÉ	Les visites se font à deux voix : une personne s'occupe de l'approche architecturale, l'autre des textes littéraires.
REMARQUE	Guidé exclusivement en français

4. ASSOCIATION MU (2002) – Paris, Fwww.mu.asso.fr

PRINCIPE	Création de « dispositifs sonores et visuels in situ. En s'appuyant sur une géographie (un territoire), une mémoire et/ou un événement, ces propositions artistiques participatives » aboutissent à différentes installations artistiques.
SUPPORT DIFF.	Autre : ateliers de création, enquêtes documentaires, dérive exploratoire
INITIATIVE	Groupe
FINANCEMENT	Mandats et subventions – l'association compte trois salariés permanents
APPROCHE	Artistique, détournement, dispositifs vidéo, parcours sonores scénarisés, techniques mixtes
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Travail par l'intermédiaire d'une plateforme en ligne ce leur facilite les échanges d'idées et les collaborations sans se soucier du lieux de résidence de chacun.

5. BALADES DANS L'OUEST LAUSANNOIS (2007) – Lausanne, CHwww.ouest-lausannois.ch

PRINCIPE	Balades urbaines pour redécouvrir des friches industrielles
SUPPORT DIFF.	Edité sous forme de 2 petits dépliants, guidé en 2007 par différents intervenants.
INITIATIVE	Publique Schéma directeur de l'ouest lausannois (SDOL)
FINANCEMENT	Public : SDOL
APPROCHE	Balade/flânerie, visite guidée, approche subjective, ludique
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Destiné en priorité aux autochtones. Plans peu clair.

6. BALADES DE PIERRE CORAJOUR (1993) – Lausanne, CH<http://balade.wordpress.com/les-balades-accompagnees/>

PRINCIPE	Balades et flâneries en milieu urbain en évitant les grands axes routiers.
SUPPORT DIFF.	Edité (8 guides parus à fin 2007), Guidé
INITIATIVE	Personnelle, l'auteur est licencié en géographie et ethnologie.
FINANCEMENT	Vente des guide (édités à compte d'auteur), nombreux mandats de guidance pour des associations ou des communes romandes. Mandats de créations de nouvelles balades thématiques.
APPROCHE	Balade, flânerie, visite guidée, approche affective, subjective et ludique (jeu de piste)
PARTICULARITÉ	Destiné aux citadins qui veulent redécouvrir leur ville par des chemins insolites.
REMARQUE	Enorme succès de vente avec plus de 50 000 exemplaires vendus à mi 2007

7. BALADES URBAINES DE L'OFFICE DU TOURISME DE LAUSANNE (2006) – Lausanne, CH
www.lausanne.ch/view.asp?DomID=62050

PRINCIPE	Itinéraires thématiques pour découvrir la ville sous différents aspects. (une partie des balades ont été préparée avec la participation de Pierre Corajoud (#6))
SUPPORT DIFF.	Internet
INITIATIVE	Publique : office du tourisme de la ville
FINANCEMENT	Public : Office du tourisme et municipalité.
APPROCHE	Balade/flânerie, visite guidée, approche subjective
PARTICULARITÉ	Fiches d'itinéraires téléchargeables gratuitement sur le site de la Ville.
REMARQUE	Apport fréquent de nouveaux itinéraires thématiques

8. CARTOGRAPHIES, CIE PHILIPPE SAIRE (2002) – Lausanne, CH
www.philippesaire.ch/home.asp

PRINCIPE	Performances dansées ou chorégraphiées en milieu urbain, souvent dans un lieu méconnu ou insolite. La performance est filmée puis montée en court métrage par différents vidéastes.
SUPPORT DIFF.	Approche artistique : Danse contemporaine et vidéo
INITIATIVE	Personnelle : Philippe Saire est un chorégraphe bien établi à Lausanne.
FINANCEMENT	Subventions communales et de fondations privées.
APPROCHE	Artistique, détournement, approche subjective et affective.
PARTICULARITÉ	Se déroule à raison de 3 ou 4 épisodes par étés dans le cadre de Lausanne Estivale.
REMARQUE	Les performances sont travaillées dans l'urgence (3 semaines de travail par épisode) et ne sont présentées en public que deux fois.

9. CHRONIQUES LAUSANNOISES, CIE MARIELLE PINSART (2003) – Lausanne, CH
www.cie-mpinsard.ch/index.php?page=chroniques-lausannoises

PRINCIPE	Six soirées au Centre d'Art contemporain lausannois, l'Arsenic, Pour six performances uniques. Les chroniques sont composées de conversations volées au bar, ambiances sonores, photos et vidéo et retracent une portion de vie lausannoise.
SUPPORT DIFF.	Artistique : Théâtre, musique, photo, vidéo
INITIATIVE	Personnelle : Marielle Pinsart, metteur en scène
FINANCEMENT	Subventions publiques
APPROCHE	Approche subjective et affective, ludique, artistique et poétique
PARTICULARITÉ	Chaque représentation était unique.
REMARQUE	

10. CITYSPEAKER (2006) – Paris, F www.cityspeaker.fr	
PRINCIPE	Guides de voyages audio : 8 destinations françaises, 11 dans le monde
SUPPORT DIFF.	Audio : Fichiers mp3 sur cd, accompagné d'un livret
INITIATIVE	Groupe : Olivier Maisonneuve, Marlène Duroux, Eric Chevalier et Nicolas Rougé
FINANCEMENT	Vente des guides 12€ en version normale, 20€ en version longue.
APPROCHE	Visite guidée, balade
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Il existe 3 guides (Paris, Londres et Rome) en version longue agrémentée de 5 plans de ville, d'interviews, d'autres itinéraires de balades et des visites approfondies.

11. CITYWALK (2004) - USA www.chroniclebooks.com	
PRINCIPE	Guide de balades présenté dans une boîte qui renferme 50 cartes pour 50 itinéraires de balades en ville. Chaque carte illustre l'itinéraire sur un plan au recto et le verso contient des informations pratiques (hôtel, resto, bar, activités) relatives au quartier traversé. 15 destinations son disponibles.
SUPPORT DIFF.	Edité (Chroniclebook pour la version anglaise, Ed. Hermé pour la traduction française)
INITIATIVE	Personnelle puis la collection a été agrémentée par la maison d'édition.
FINANCEMENT	Vente des boîtes en librairie 16\$, 18 € ou une quarantaine de francs en Suisse.
APPROCHE	Balade/ flânerie, approche ludique et subjective
PARTICULARITÉ	Format « carte ».
REMARQUE	L'objet en tant que tel est très beau. Une série « ...avec les enfants » existe pour certaines destinations (NY, San Francisco, Washington, Paris).

12. CITYZEUM (2006) – Paris, F www.cityzeum.com, http://blog.cityzeum.com/	
PRINCIPE	Site participatif qui conçoit des services touristiques (audio, vidéo, photos, forums de discussion) pour le web et la téléphonie mobile, entièrement gratuit.
SUPPORT DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle : Julien Laz
FINANCEMENT	Publicité et liens actifs achetés par les professionnels du tourisme.
APPROCHE	Visite guidées, approche collaborative, échange d'informations, approche subjective.
PARTICULARITÉ	Site entièrement gratuit pour l'utilisateur.
REMARQUE	C'est un modèle-type de site de préparation au voyage qui prolifère actuellement sur la Toile.

13. COLLECTIF VLAN DANS LES DENTS (2004) – LAUSANNE, CHwww.danslesdents.ch

PRINCIPE	Collectif apolitique proposant des événements urbains insolites et décalés (selon leurs propres termes) tels qu'un <i>festival des appart's</i> en 2004 et 2005, un tournoi de golf urbain (#69)
SUPPORT DIFF.	Internet
INITIATIVE	Groupe d'amis
FINANCEMENT	Sans but lucratif : le groupe s'autogère, les activités sont gratuites.
APPROCHE	Affective et subjective, détournement, expérience humaine
PARTICULARITÉ	Démarche décalée et ludique.
REMARQUE	Surtout actif dans les quartiers Lausannois du Maupas et Sous-Gare.

14. COLLECTION DE GUIDES « PARIS EST A NOUS » (2005) – Paris, Fwww.parigramme.fr/Collections/Paris-est-a-nous.htm

PRINCIPE	Collection de petits guides pratiques sur Paris. La collection compte actuellement 91 volumes aussi variés que « Avoir un chat à Paris », « L'Asie à Paris », « Les hôtels pas chers à Paris », « Le théâtre à Paris », « Paris Quizz », « Les dépôts-ventes », etc...
SUPPORT DIFF.	Edité chez Parigramme
INITIATIVE	Groupe : maison d'édition
FINANCEMENT	Vente des guides en librairie, 6€ le guide.
APPROCHE	Approche subjective, ludique, thématique et pratique
PARTICULARITÉ	N'existe que pour Paris
REMARQUE	Petits guides très pratiques, vivants et agréables à consulter.

15. COUCH SURFING (2004) - USAwww.couchsurfing.com

PRINCIPE	Réseau d'échange d'hospitalité gratuite. Les membres de la communauté se prêtent leur canapé (<i>couch</i>) le temps d'une nuit ou d'un plus long séjour selon entente. Le but en plus de pouvoir dormir gratuitement au quatre coins du monde, est de rencontrer des locaux et de profiter de leur disponibilité pour aborder la ville avec quelqu'un qui y vit.
SUPPORT DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle : Casey Fenton, jeune webmaster américain
FINANCEMENT	Sans but lucratif : gratuit (Inscription et canapés)
APPROCHE	Approche collaborative et ludique, expériences humaines.
PARTICULARITÉ	La moyenne d'âge des membres du site est de 26 ans. (Stats de CouchSurfing)
REMARQUE	Plus de 500'000 membres inscrits dans le monde

16. D*TOURS (2004) – Bruxelles, BE

www.d-tours.org/fr

PRINCIPE	Parcours sonores scénarisés. Trois balades disponibles pour Bruxelles.
SUPPORT DIFF.	Audio
INITIATIVE	3 personnes : Charlie Dupont, comédien, Valéry Lippens, musicien et Vincent Herbert, qui gère le côté technique.
FINANCEMENT	Vente des balades sur le site (5€ la balade) ou dans les bureaux de tourisme de Bruxelles (7€).
APPROCHE	Balade/flânerie poétique, subjective, affective et sensorielle, visite guidée audio
PARTICULARITÉ	Mandatés pour créer des balades en Inde.
REMARQUE	Critique dithyrambique de la presse auquel je me joins sans hésiter ! Une merveille !

17. DEPLIANT « ÊTES-VOUS AUTO-MOBILE » (2004) - Lausanne, CH

PRINCIPE	Plan de la ville avec tronçons minutés selon un déplacement à 5 km/h.
SUPPORT DIFF.	Edité : dépliant
INITIATIVE	Publique : Bureau du Délégué au piétons
FINANCEMENT	Public
APPROCHE	Autre : promotion de la marche en ville
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Disponible aussi sur Genève

18. DIGI-GUIDE (2005) – Paris, F

www.digi-guide.com

PRINCIPE	Parcours touristiques multimédia sur PDA (Personal Digital Assistant, soit un ordinateur de poche) assisté d'un GPS. C'est une sorte d'ami virtuel qui nous ferait visiter la ville.
SUPP DIFF.	Autre : Pocket PC ou SmartPhone.
INITIATIVE	Individuelle : deux amis
FINANCEMENT	Vente des parcours sur Internet (20 € les 24 parcours parisiens p. ex. Ils peuvent aussi s'acheter à 1 €/pièce.). Possibilité de louer sur place (Offices du tourisme de villes concernées) un PDA chargé (30€/jour ou 50 € les 2 jours)
APPROCHE	Visite guidée, balade/flânerie, approche subjective, ludique
PARTICULARITÉ	Première entreprise européenne à proposer un assistant de tourisme assisté d'un GPS.
REMARQUE	Autres villes disponibles : Lille, Lyon et Saragosse (E). A venir : Barcelone

19. FESTIVAL DE LA CITE (1972) – Lausanne, CHwww.festivalcite.ch

PRINCIPE	Festival gratuit organisé chaque année dans le quartier de la Cité (vieille ville). Il se déroule sur 10 jours durant la première semaine du mois de juillet et propose des spectacles de théâtre, musique, danse, théâtre de rue, spectacles pour enfants.
SUPP DIFF.	Autre : festival dans la rue
INITIATIVE	Publique : municipalité lausannoise
FINANCEMENT	Impôts communaux et quelques sponsors privés
APPROCHE	Approche artistique, ludique, subjective, festive
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Certaines éditions des lieux incongrus, non accessibles au public le reste de l'année, sont investis pour y présenter des spectacles (anciennes écuries de la ville, jardin du Petit Théâtre, ...)

20. FORUM DE DISCUSSION DU LONELY PLANET (2005 pour la version française) - Internetwww.lonelyplanet.fr/forum/index.php , www.lonelyplanet.com/thorntree/index.jsps

PRINCIPE	Plateforme virtuelle de discussion et d'échange entre des voyageurs.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Autre : éditions <i>Lonely Planet</i>
FINANCEMENT	Gratuit pour l'utilisateur, financé par de la publicité en ligne.
APPROCHE	Approche subjective et affective, échange d'expériences
PARTICULARITÉ	Forum de référence pour les discussions de voyages. Les participants répondent très rapidement aux questions posées et de manière concrète en agrémentant d'expériences personnelles.
REMARQUE	Publication en ligne d'un guide <i>Lonely Planet</i> « des blogs et autres sites utiles aux voyageurs ». Téléchargement gratuit sous www.lonelyplanet.fr/_pdf/lp_blog.pdf

21. FOUNDCITY (2005) – New York, USAwww.foundcity.net/index.php

PRINCIPE	Projet collaboratif où sur un plan de ville utilisant <i>Google Map</i> , les internautes peuvent <i>tagger</i> (identifier) des lieux qui leurs sont chers ou particuliers et y laisser leurs commentaires.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Groupe, John Geraci, Christina Ray – tutrice du <i>GlowLab</i> (#24), John Schimmel
FINANCEMENT	Sans but lucratif, pas de publicité
APPROCHE	Collaborative, subjective et affective, artistique
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Une plateforme a été créée fin 2005 pour le Canada et l'Angleterre. Le projet semble dormir depuis 2005.

22. « GENÈVE À PIED », Matos- Wasem (2008) – Genève, CH

PRINCIPE	Guide de balades urbaines en ville de Genève, basé sur les parcours proposés au cours de la campagne du Plan piéton.
SUPP DIFF.	Edité
INITIATIVE	Publique : Bureau du Délégué aux piétons de la ville de Genève
FINANCEMENT	Vente du guide
APPROCHE	Visite guidée, balade / flânerie, approche subjective, promotion de la santé par la marche
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	

23. GLOBALFREELoader (2005 ?) – Australie

www.globalfreeloder.com

PRINCIPE	Réseau d'échange d'hospitalité gratuite
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle : Adam Staines
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Approche collaborative et ludique, expériences humaines
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Service gratuit. Variante du site <i>Couch Surfing</i> (#15) mais en moins clair et moins développé.

24. GLOWLAB (2002) – New York, USA

www.glowlab.com

PRINCIPE	Collectif d'artistes qui travaillent sur une approche contemporaine de la psychogéographie, soit une recherche créative autour du paysage physique et psychologique de la ville. Par le vecteur de l'art, ce groupe crée des événements, expositions, des rencontres, un festival (le Confux festival) et un webzine.
SUPP DIFF.	Internet, Autre : expositions, conférences, performances
INITIATIVE	Personnelle : Christina Rey, tutrice du projet
FINANCEMENT	Sans but lucratif : Subventions publiques, donateurs, sponsors
APPROCHE	Artistique, subjective et affective, détournement, collaboration et échange, approche reflexive sur la société et le milieu urbain.
PARTICULARITÉ	Approche très complète de la question urbaine, nombreuses collaborations entre domaines différents.
REMARQUE	

25. GREETERS (1992) – New York, USA

www.bigapplegreeter.org , www.parisgreeter.org

PRINCIPE	Des autochtones bénévoles aimant leur ville vous guident durant deux heures ou plus dans leur ou nu quartier de la ville. Ils ont pour mission de vous faire découvrir leur lieu de vie comme ils le feraient pour un ami.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle : Lynn Brooks, une New yorkaise
FINANCEMENT	Dons pour la partie administrative car Tous les Greeters sont bénévoles.
APPROCHE	Subjective et affective, visite guidée, Balade/flânerie, échanges sociaux
PARTICULARITÉ	Entièrement gratuit
REMARQUE	Existe dans 9 autres villes : Chicago, Houston, Fairbanks, Buenos Aires, Melbourne, Adélaïde, Paris, Nantes

26. « GUIDE DE L'EAU EN VILLE », IGUL (2006) – Lausanne, CH

PRINCIPE	Balade géomorphologique sur la thématique de l'eau en milieu urbain. La brochure est rédigée par des géographes de l'Université de Lausanne. A la base ces visites étaient dispensées aux étudiants en géographie.
SUPP DIFF.	Brochure petit format
INITIATIVE	Personnelle : David Theller, géomorphologue avec le Prof. Emmanuel Reynard
FINANCEMENT	A but non lucratif, la brochure est en vente pour 12 fr. au secrétariat de l'Institut de Géographie de l'Université de Lausanne
APPROCHE	Visite guidée, balade
PARTICULARITÉ	Approche scientifique mais assez vulgarisée pour être à la portée de tous.
REMARQUE	Fait partie d'une série d'excursions hydrologiques en Suisse.

27. GUIDE DU ROUTARD (1973) – Paris, F

PRINCIPE	Guide de voyage dont la rédaction principale est à Paris en France. C'est guide de référence des <i>Backpackers</i> français. Le guide est constitué de conseils pratiques et de listes de logements, restaurants, bars, activités répertoriés. Le ton des commentaires se veut frais et drôle. La collection compte environ 140 destinations à fin 2007.
SUPP DIFF.	Edité chez Hachette, site en ligne depuis 2001
INITIATIVE	Privée : Michel Duval et Philippe Gloaguen
FINANCEMENT	Vente en librairie environ 30 fr. le guide.
APPROCHE	Subjective, pratique
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	La collection s'est agrémentée de guides urbains <i>pour un week-end</i> pour suivre la tendance des voyageurs. Dans les éditions 2008 le terme de <i>trekkeur urbain</i> fait son apparition et le guide propose différents parcours de marche urbaine suivant les villes.

28. GUIDES DES EDITIONS JONGLEZ (2004) – Paris, F

www.editionsjonglez.com

PRINCIPE	Guides urbains « insolites et secrets ». Le guide ne propose pas de parcours mais des lieux à découvrir classés par quartiers. 11 destinations disponibles.
SUPP DIFF.	Edités
INITIATIVE	Privée : Maison d'édition
FINANCEMENT	Vente des guides en librairie (un peu moins de 40 fr. le volume)
APPROCHE	Subjective, affective, décalée
PARTICULARITÉ	Surtout (?) destiné à l'autochtone.
REMARQUE	Le guide est parfois peu clair dans sa présentation. Une adresse Internet est indiquée en fin d'ouvrage pour que le lecteur puisse faire part de ses coins secrets personnels qui seront peut-être inclus dans les éditions suivantes.

29. GUIDES WALLPAPER* (2007) – Londres, GB

www.phaidon.com/travel/

PRINCIPE	Wallpaper* est à la base un magazine. Ces guides reprennent l'esprit design, architecture, déco, mode, technologique et ultra-tendance du magazine. Son petit format et sa couverture sans signe distinctif permettent de rester discret « <i>et de ne pas vous sentir comme un touriste</i> » (sic !). A l'intérieur une liste des lieux les plus tendances, des hôtels design, des galeries, musées, lieux exclusifs. Une page du guide invite une figure du monde <i>arty</i> de la ville présentée et nous révèle ses coins préférés. 60 destinations dont 10 supplémentaires prévues d'ici fin 2008.
SUPP DIFF.	Edité
INITIATIVE	Privée : Wallpaper* magazine
FINANCEMENT	Vente des guides dans les librairies au prix de 15 fr.
APPROCHE	Subjective
PARTICULARITÉ	Met en avant son approche ultra tendance sur ses thématiques de prédilection : design, architecture, art contemporain, shopping et sorties.
REMARQUE	Pour un guide qui se veut à la pointe de la tendance, il est étonnant que le support papier ait été choisi. Ne serait-ce que pour mettre à jour les lieux tendances... Edité chez Phaidon qui s'occupe normalement de livre d'art.

30. HOMELINK (1953) – Bruxelles, B www.homelink.fr	
PRINCIPE	Echange de logement (maison, appartement) pendant les vacances. 70 pays participants, environ 16'000 adhérents.
SUPP DIFF.	Internet et catalogue édité.
INITIATIVE	Association
FINANCEMENT	Entre 115 et 175€ de cotisation pour une année.
APPROCHE	Collaborative, approche subjective, expérience humaine
PARTICULARITÉ	Variante possible : échange d'hospitalité (vous êtes là quand vos hôtes viennent) ou possibilité de mettre son logement à louer, comme un Bed & Breakfast ou location de vacance traditionnel.
REMARQUE	Même concept que Intervac (#32).

31. HOSPITALITY CLUB (2002) – Leipzig, D www.hospitalityclub.org	
PRINCIPE	Réseau d'échange d'hospitalité gratuite.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle : Veit et Kjell Kühne jeunes étudiants à l'époque, âgé aujourd'hui de 30 et 31 ans.
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Approche collaborative et ludique, expérience humaine
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Variante du site <i>Couch Surfing</i> (#15) mais en moins clair et moins développé

32. INTERVAC (1953) – USA www.intervac.com	
PRINCIPE	Echange de logement (maison, appartement) pendant les vacances. L'association est représentée dans environ 50 pays et compte 20'000 adhérents dont la moyenne d'âge est de 40 ans et plus. Le système fonctionne par binôme, vous allez chez celui qui vient chez vous.
SUPP DIFF.	Internet (avant ?)
INITIATIVE	Un groupe d'enseignants à la recherche d'un moyen économique de voyager.
FINANCEMENT	Cotisation annuelle pour devenir membre (environ 100€ pour la France)
APPROCHE	Collaborative, approche subjective, expérience humaine
PARTICULARITÉ	Formule qui permet d'entrer en contact privilégié avec le pays, la région et ses habitants.
REMARQUE	Des infos touristiques personnalisées sont transmises au moment de la préparation de l'échange. D'autre part, les coordonnées d'une personne de contact (un ami, un voisin, un membre de la famille) sont souvent à disposition sur place.

33. ISEE (2001) – Manhattan, New York, USAwww.appliedautonomy.com/isee/

PRINCIPE	Générateur d'itinéraire pour éviter les caméras de vidéo surveillance en fonction dans le quartier de Manhattan.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Collectif : Institute for Applied Autonomy
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Engagée
PARTICULARITÉ	Pas de valeur touristique au premier abord mais les itinéraires peuvent être une découverte de nouveaux lieux pour le militant.
REMARQUE	Existe sous forme de générateur pour Manhattan, Boston, Amsterdam, Ljubljana. D'autres villes sont disponibles sous forme de plan où sont répertoriées les caméras.

34. KICK OFF DA CITY (2006) – Darstadt, Dwww.kickoffdacity.de

PRINCIPE	Tournoi de football urbain dont le terrain prend la forme des rues, d'un souterrain (variante).
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Collective : Urban Monkey Project
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Ludique, sportive, décalée
PARTICULARITÉ	Le terrain n'est pas rectangulaire : il suit l'angle d'une rue, le mobilier urbain, etc...
REMARQUE	Tournoi organisé en parallèle à la Coupe du Monde football qui s'est déroulée en Allemagne en 2006.

35. KNITTA PLEASE (2005) – USAwww.knittaplease.com

PRINCIPE	Gang de tricoteuses qui sévissent sur le mobilier urbain (une rampe d'escalier, un panneau d'indication, un banc, etc.)
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Ludique, subjective et affective, détournement. (Démarche engagée ?)
PARTICULARITÉ	Ce gang est surtout féminin.
REMARQUE	

36. LABORATOIRE DE TOURISME EXPERIMENTAL (LaTourEx) (1990) – Strasbourg, F
www.latourex.org/latourex_fr.html

PRINCIPE	Parti d'une boutade, le postulat est issu de l'OuLipo (Ouvroir de Littérature Potentielle créé entre autres par Raymond Quenau : « Tous les ailleurs se valent ». Le but de la démarche est de s'amuser. Le LaTourEx propose de découvrir des nouveaux espaces, même dans sa propre ville ou dans des quartiers à priori non touristiques, en suivant des contraintes insolites.
SUPP DIFF.	Internet, Edité : Guide du <i>Lonely Planet</i> (2005 ; une version française et une anglaise)
INITIATIVE	Personnelle : 3 amis, Joël Henry (diplômé des Arts décoratifs), François Burgard (journaliste) et Michel Hentz (organisateur de festivals de musique)
FINANCEMENT	Sans but lucratif au départ
APPROCHE	Visite, balade/ flânerie, détournement, approche ludique, affective et subjective, expérience et rencontre humaine.
PARTICULARITÉ	Touche à énormément d'approches. Ils revendiquent le tourisme autochtone !
REMARQUE	La version anglaise du <i>Lonely Planet</i> sur le Tourisme expérimental présente les projets de <i>Yellow Arrows</i> (#71) et <i>MIS-Guide</i> (#43)

37. LAUSANNE DEUX MILLE DIX, ECAL (2007) – Lausanne, CH

PRINCIPE	L'Ecole Cantonal d'Art de Lausanne a mandaté ses élèves en section photo pour faire des clichés des espaces en chantier ou en passe de l'être dans le cadre du grand projet d'urbanisme lausannois <i>Métamorphose 2010</i> . Ces clichés ont ensuite été publiés dans un petit ouvrage, qui offre une vision subjective de lieux qui n'existeront plus au terme des chantiers. Cet ouvrage se veut également une manière de montrer une partie méconnue de la ville aux Lausannois.
SUPP DIFF.	Edité
INITIATIVE	Publique : ECAL
FINANCEMENT	Subventions publiques
APPROCHE	Artistique, subjective et affective
PARTICULARITÉ	Projet relativement pointu.
REMARQUE	Les photos ne sont pas commentées. On trouve juste la liste des lieux où les photos ont été prises.

38. LAUSANNE ESTIVALE (1976) – Lausanne, CH

PRINCIPE	Offre culturelle populaire variée et tout public (théâtre, musique, animation balades, danse, cinéma) offerte aux Lausannois et ses visiteurs entre la fin du mois de juin et fin septembre. Les manifestations se déroulent dans des lieux différents et l'entrée est libre.
SUPP DIFF.	Autre
INITIATIVE	Publique, Lausanne Estivale est maintenant gérée par une association
FINANCEMENT	Sans but lucratif direct : subventions communales (impôts) et sponsors privés
APPROCHE	Artistique, balade, visite guidée, approche ludique, subjective
PARTICULARITÉ	Offre gratuite
REMARQUE	Les lieux utilisés pour les activités permettent de redécouvrir la ville sous un nouvel angle (ex : les projections de films et les concerts à la Maison de Mont-Repos)

39. LAUSANNE JARDIN (1997) – Lausanne, CH

www.lausannejardins.ch

PRINCIPE	Des projets de jardiniers paysagistes internationaux sélectionnés sur concours sont installés en ville pour la durée de la belle saison. Quelques espaces sont laissés à des projets locaux. Au fil des mois, le citoyen voit se développer la végétation et modifier la ville. Durant l'été, des visites guidées reliant les différents sites sont organisées. En plus de la poésie évoquée par ces espaces, les jardins proposent une approche réflexive sur la vie urbaine et l'interaction entre les espaces publics et ses usagers (par exemple en 2000, un projet traitait de la prostitution dans le quartier de Sévelin).
SUPP DIFF.	Autre : espace urbain
INITIATIVE	Publique : Municipalité
FINANCEMENT	Public : subventions communales et quelques sponsors privés
APPROCHE	Artistique, réflexive, subjectif et affectif, ludique, détournement, balade / flânerie, visite guidée
PARTICULARITÉ	La manifestation a lieu tous les 3 à 5 ans. (97, 2000, 2004 et 2009 à venir) Le principe du festival de jardins existe aussi en France et Barcelone entre autres.
REMARQUE	La dernière édition a vu des jardins sauvages se créer. La Municipalité les a maintenus le temps de la manifestation.

40. LE PIETON DE GENEVE, RYSER (2008) – Genève, CH

PRINCIPE	Guide de 10 balades thématiques insolites en ville de Genève.
SUPP DIFF.	Edité : Guide dans la collection « Le piéton de... », Ed. Rando
INITIATIVE	Autre : éditeur
FINANCEMENT	Vente des guides (un peu moins de vingt francs en librairie)
APPROCHE	Balade/flânerie, approche subjective, visite guidée
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Premier guide de balades insolites sur Genève

41. LIKE A LOCAL (2004) – Amsterdam ? , Pays-Bas

www.like-a-local.com

PRINCIPE	Agence de tourisme en ligne, spécialisée dans la mise en relation des touristes avec les « hôtes » locaux. Les offres sont classées selon 3 thèmes : loger, manger, sortir.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Autre : agence de voyage
FINANCEMENT	Activités payantes. Exemple : Visite d'un quartier à Amsterdam avec un guide local : 28€, soirée de <i>pinchos</i> à Madrid : 26€ hors consommations
APPROCHE	Subjective et affective, expérience humaine, balade, visite guidée
PARTICULARITÉ	Service payant
REMARQUE	Possibilité de laisser sur le site, son commentaire sur la prestation. Offre similaire sur la ville de Genève, par l'agence privée <i>Friend in the city</i> : un guide vous accompagne à travers la ville pour une visite exclusive et vous fait découvrir les lieux de votre choix au prix de 400 fr. la demi-journée. www.friendinthecity.ch

42. MEETINGTHEFRENCH (2005) - Paris, F

www.meetingthefrench.com

PRINCIPE	Agence de voyage « réceptive » qui propose des visites guidées personnalisées, visites d'ateliers d'artistes ou artisans, soupers avec des autochtones (l'agence travaille en collaboration avec des traiteurs).
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Autre : Agence de voyage
FINANCEMENT	Vente de prestations : soupers entre 55 et 150 € (pour une personne)
APPROCHE	Visite guidée, balade/flânerie, expérience humaine
PARTICULARITÉ	Service payant
REMARQUE	Prix élevés...

43. MIS-GUIDE (2003) – Exeter, GB

www.mis-guide.com

PRINCIPE	Création de guides de tourisme expérimental urbain pour des villes en particulier : Exeter, Vienne, Fribourg (à venir)
SUPP DIFF.	Edité
INITIATIVE	Personnelle : Collectif d'artistes et de « chercheurs » dans le domaine de la relation entre le territoire, la ville, le paysage et la marche. Wright & Sites est fondé par 3 personnes en 1997
FINANCEMENT	Vente des guides sur Internet ou dans certaines des librairies (7€ le guide)
APPROCHE	Ludique, décalée, balade/flânerie
PARTICULARITÉ	Tourisme expérimental développé en fonction de chaque ville présentée
REMARQUE	Invités du Festival du Belluard de Fribourg 2008 : création en collaboration avec la population (appel d'offre sur le site du Belluard) d'un <i>MIS-Guide</i> Fribourg pour l'occasion.

44. MIXAVENUE (2007) – Paris, F

www.mixavenue.com

PRINCIPE	Site communautaire grand public de partage et de téléchargement gratuits de guides touristiques en format mp3.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Privée : entreprise Exosound
FINANCEMENT	Publicité en ligne et collaboration avec les voyagistes
APPROCHE	Collaborative, affective et subjective, balade/flânerie, visite guidée
PARTICULARITÉ	Proposent des podcasts d'ambiances et des carnets de voyages sonores
REMARQUE	

45. MOUVEMENT DES AINES (MDA), VISITES GUIDEES (1986) – Lausanne www.mda-vaud.ch	
PRINCIPE	Visites guidées de la ville avec une approche qui se veut personnalisée, comme pour un ami de passage. La guidance est assurée par des retraités qui suivent une formation. En été une permanence de guides est postée à La place de la Palud, et une visite part toutes les heures à partir de 3 participants.
SUPP DIFF.	Guidance
INITIATIVE	Personnelle : 3 personnes décident d'offrir leurs services aux touristes de passage.
FINANCEMENT	Subvention communale, cantonale depuis peu, les groupes scolaires suisses sont pris en charge gratuitement, sinon, la visite coûte 10 fr. par personne / dès 25 fr. par groupe.
APPROCHE	Visite guidée, expérience humaine
PARTICULARITÉ	Grâce à un accord avec La Ville et l'Office du Tourisme lausannois, le MDA est en charge de toutes les visites guidées sur Lausanne hormis celles pour les congrès et les cars.
REMARQUE	Depuis 2 ans proposent des visites thématiques insolites.

46. NOMADE – AVENTURE (1999) - Paris, F www.nomade-aventure.com/recherche/resultats.asp?reinit=2&theme=2	
PRINCIPE	Agence de voyage spécialisée dans les voyages hors sentiers battus à travers le monde. Depuis 2 ans, ils proposent 6 balades thématiques urbaines à Paris. (Paris Asie, Paris Criminelle ; Paris Paparazzi, ...)
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Autre : agence de voyage
FINANCEMENT	Vente de prestation : 29 € la visite guidée insolite dans Paris.
APPROCHE	Visite guidée, approche insolite
PARTICULARITÉ	Prix élevé
REMARQUE	Selon un journaliste de <i>Libération</i> , la balade Paris Paparazzi serait une escroquerie.

47. NONSENS NY (2001) – New York, USA

www.nonsenseny.com

PRINCIPE	Site de ressource pour l'art indépendant, des événements incongrus, les performances insolites, les soirées ponctuelles et la culture décalée à New York City.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle : Jeff Stark
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Engagée, artistique, ludique, décalée
PARTICULARITÉ	L'agenda n'est consultable que via son propre mail.
REMARQUE	Un agenda hebdomadaire est envoyé par mail aux personnes inscrites, qui regroupe les événements de la semaine à venir.

48. NOOMAD (2008) - Internet

www.noomad.com

PRINCIPE	Carte du monde interactive où les internautes peuvent tagger un lieu et y joindre leur commentaire et leurs évaluations.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle : « Simon »
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Participative, affective et subjective, ludique
PARTICULARITÉ	Application disponible sur le réseau d'échange Facebook.
REMARQUE	Similaire au projets <i>TripAdvisor</i> (#67) et <i>Foundcity</i> (#20).

49. ONZE BALADES INSOLITES EN VILLE DE FRIBOURG, REPOND (2006) - Fribourg, CH

PRINCIPE	Guide de 11 itinéraires insolites en ville de Fribourg.
SUPP DIFF.	Edité
INITIATIVE	Personnelle : Jean-Bernard Repond, éditeur
FINANCEMENT	Vente des guides (une vingtaine de francs en librairie)
APPROCHE	Balade/ flânerie, approche subjective
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Même principe que l'approche de Pierre Corajoud, mais sur Fribourg.

50. OFFICE FOR SUBVERSIVE ARCHITECTURE (OSA) (1999) – Berlin, D

osa-online.net

PRINCIPE	Collectif d'architectes qui travaillent sur une approche différente (subversive) de l'architecture. Ils montent des projets très divers en collaboration avec des artistes de différents milieux, des écoles d'architecture, des entreprises privées. Ces performances et expositions se veulent une réflexion sur l'usage de l'espace urbain.
SUPP DIFF.	Internet, Autre : expositions, conférences, performances
INITIATIVE	Collectif
FINANCEMENT	A but non lucratif : Subventions publiques, mandataires
APPROCHE	Artistique, subjective et affective, détournement, collaboration et échange, approche réflexive et pédagogique sur la société et le milieu urbain.
PARTICULARITÉ	Office présent dans différentes villes européennes en Allemagne, Autriche et Angleterre
REMARQUE	

51. OU S'EMBRASSER... ? , SOUFFLARD (2001) - France

PRINCIPE	Guide de lieux romantiques où s'embrasser. La collection compte plusieurs lieux : en France (éditions Dakota), à Paris (aux éditions Parigramme, 2007)
SUPP DIFF.	Edité
INITIATIVE	Personnelle : Thierry Soufflard, écrivain
FINANCEMENT	Vente des guides en librairies
APPROCHE	Subjective et affective, balade/flânerie, détournement
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Les éditions Jonglez (#28) comptent un exemplaire traitant la même thématique dans leur collection de guide insolites.

52. PAGE « BONS PLANS » DU SITE OFFICIEL DE LA VILLE DE LAUSANNE (2008) – Lausanne, CH

www.lausanne-tourisme.ch/view.asp?DomID=64296

PRINCIPE	Des personnalités de la région parlent de leur Lausanne et donnent quelques adresses. Les internautes peuvent laisser leurs propres impressions sur une page en lien.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Publique : ville de Lausanne
FINANCEMENT	Sans but lucratif direct
APPROCHE	Affective et subjective, participative
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	

53. PASSEPORT TO... PSP (2006) – Europe

fr.playstation.com/psp/news/articles/detail/item52574/Tom-Hall-nous-parle-des-Passport-to---/

PRINCIPE	La <i>Play Station Portable</i> est au départ, une console de jeu. <i>Passport to...</i> sont des assistants mobiles interactifs pour 5 villes européennes (un mini disc par ville). En plus des informations données par un guide traditionnel (ici en collaboration avec le <i>Lonely Planet</i>) ils incluent des plans de ville interactifs, des audio guides, un guide de conversation en 5 langues, et une partie à compléter soi-même avec ses propres découvertes. La mise à jour des informations et des tags des autres utilisateur est possible via une connexion wi-fi.
SUPP DIFF.	Autre : console de jeux portative
INITIATIVE	Privée : Entreprise Sony computer entertainment Europe
FINANCEMENT	Vente du matériel (PSP : env. 250 fr. , Jeu : 69 fr.)
APPROCHE	Ludique, collaborative, visite guidée, balade/flânerie
PARTICULARITÉ	Les 5 villes, Paris, Londres, Amsterdam, Prague, Rome, Amsterdam, sont les destinations les plus vendues en guides urbains chez Lonely Planet.
REMARQUE	Depuis 2 ans, aucune nouvelle destination n'est sortie. En mai de cette année, Nintendo DS, le concurrent de Play Station, a sorti sa version Travel & Play en collaboration avec les guides touristique <i>Le Petit Futé</i> . Travel & Play regroupe 200 destinations à travers le monde.

54. PIQUE-NIQUES URBAINS (2005) – Genève, CH

www.pnu.at

PRINCIPE	Organisation de pique-niques dans des lieux urbains incongrus (couloir de gare, friche urbaine, fontaine à sec)
SUPP DIFF.	Autre
INITIATIVE	Collective : groupe d'amis
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Décalée, subjective et affective, ludique, expérience humaine
PARTICULARITÉ	Le Pique-nique se fait dans de la belle vaisselle et des nappes
REMARQUE	Quelques actions sur Lausanne. Actions similaires à Londres où un groupe a organisé un pique-nique dans le métro.

55. PLACE2STAY (2002) - Internet www.place2stay.net	
PRINCIPE	Réseau d'échange d'hospitalité gratuite
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Personnelle
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Approche collaborative et ludique, expérience humaine
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Variante du site <i>Couch Surfing</i> (#15) en moins développé.

56. PODIOGUIDE (2006) – Paris, F www.podioguide.com	
PRINCIPE	Plateforme offrant l'accès gratuit à une offre d'audioguide sur des monuments touristiques et des œuvres d'art (celles du Louvres par exemple).
SUPP DIFF.	Internet, format mp3
INITIATIVE	Personnelle
FINANCEMENT	Publicité en ligne
APPROCHE	Visites guidées audio
PARTICULARITÉ	Surtout des guides sur des monuments et des lieux touristiques traditionnels.
REMARQUE	Propose quelques guides pour New York et l'Italie.

57. POCKET VOX (2005) – Paris, F www.pocketvox.com	
PRINCIPE	Entreprise qui édite et commercialise des guides et visites guidées audio pour des quartiers, des monuments et des œuvres en musées
SUPP DIFF.	Internet, mp3
INITIATIVE	Privée : marque qui appartient à la société Navigaia
FINANCEMENT	Vente des guides sur le site
APPROCHE	Visites guidées audio, balade/flânerie
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Offre pour quelques villes d'Afrique du Nord et du Japon

58. POURVOUSPARIS (2006) – Paris, Fwww.pour-vous-paris.com

PRINCIPE	Association de Parisiens souhaitant aider les touristes à la préparation de leur séjour et faire découvrir Paris sous un angle humain. Ils proposent des soupers et des logements chez l'habitant. Mettent à disposition des infos pratiques regroupées selon différentes thématiques (loger, manger, balades, ...)
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Association
FINANCEMENT	Sans but lucratif : soutien de différents sponsors privés (dont des voyagistes)
APPROCHE	Subjective et affective, collaborative, expérience humaine
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Site très complet

59. PROJET ELENS (2006) – Manresa, Emobile.mit.edu/component/option,com_deeppockets/task,catShow/id,31/Itemid,81/

PRINCIPE	Des sigles sont apposés sur des bâtiments, monuments, places. En photographiant le tag, vous recevez le texte, image, fichier audio ou vidéo associés au lieu par sms. Vous pouvez ensuite laisser votre propre commentaire en envoyant à votre tour un contenu multimédia sur le tag.
SUPP DIFF.	Autre : téléphone mobile
INITIATIVE	Personnelle : Prof. Casalegno
FINANCEMENT	Public : Universités, région de Catalogne Privé : Telefonica, Motorola, Cisco
APPROCHE	Collaborative et interactive, subjective et affective, ludique
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	Développent le projet de tags virtuels pour des abri bus dans le quartier de la Villette à Paris.

60. REDECOUVRONS... LES PARCS LAUSANNOIS (2001) – Lausanne, CH

www.lausanne.ch/view.asp?domId=10704&language=F

PRINCIPE	Plaquettes sur les parcs de Mont-Repos, la campagne du Désert et les Quais d'Ouchy, éditées à l'occasion de leur réaménagement. Ces dépliants retracent l'histoire du lieu et donne quelques anecdotes. Sur le site officiel de la ville de Lausanne, on trouve des explications sur les autres parcs urbains
SUPP DIFF.	Edité, Internet
INITIATIVE	Public : Municipalité
FINANCEMENT	Publique : commune
APPROCHE	Balade/flânerie, visite guidée,
PARTICULARITÉ	Pas prévu au début du projet, le travail des architectes-paysagistes a été tel, que la Ville a décidé de valoriser leur travail.
REMARQUE	En 2006, les guides du MDA (#45) ont été mandaté par la ville pour créer des supports pédagogiques sur la thématiques de ces parcs, destinés aux jeunes.

61. ROUTARD AUDIO (2007) – Paris, F

<https://secure.nouvelles-frontieres.fr/boutique/accueil.do?provider=routard>

PRINCIPE	Sous la pression des nouvelles formes de tourisme multimédias très en vogue chez la Génération Y, les éditions du <i>Guide du Routard</i> ont créé leur propre offre audio. Suivant le même principe et le ton que les guides papier, ces visites audio permettent de découvrir la ville, ses monuments et les bons plans du quartier présenté.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Privée : Editions du Guide du Routard
FINANCEMENT	Vente des guides sur le site du voyageur Nouvelles-Frontières : 5€ par guide.
APPROCHE	Visite guidée audio, approche subjective et affective, ludique
PARTICULARITÉ	Un dépliant de 2 pages à imprimer accompagne le guide audio.
REMARQUE	

62. SOUNDWALK (2000) – New York, USAwww.soundwalk.com

PRINCIPE	Balades audio scénarisées, dont les narrateurs sont des personnages de la scène publique ou du quartier présenté (Paul Auster pour la balade du Ground Zero à New York, des comédiennes françaises telles que Virginie Ledoyen, Lou Doillon, pour les balades parisiennes.).
SUPP DIFF.	Internet, mp3 ou dans certaines enseignes branchées (Colette, Hôtel Costes et Palais de Tokio à Paris, à Berne (!) chez Kitchener)
INITIATIVE	Personnelle : Stephen Crasneanski un Français installé à New York qui a commencé en faisant des cassettes audio pour ses amis de passage.
FINANCEMENT	Vente des guides sur internet : 12\$ la balade.
APPROCHE	Balade/ flânerie poétique, subjective, affective et sensorielle, visite guidée audio
PARTICULARITÉ	Projet commercial parallèle de création d'itinéraires thématiques en collaboration avec des grandes marques : Puma (Running Guides – guides pour découvrir une ville en faisant son footing), Paris Première, Le Louvre (parcours audio officiel autour du film du Da Vinci Code avec les voix de Reno, Tautou, Hanks). Depuis mai 2008, 3 premiers guides audio sur l'Asie (Pekin), mandaté par Louis Vuitton.
REMARQUE	Adulé dans la presse et le grand public, Soundwalk a reçu de nombreux prix. A essayer de toute urgence !

63. SPACE INVADER (1999) - Paris, Fwww.space-invaders.com/som.html

PRINCIPE	Les personnages en mosaïques, sur le modèle des extraterrestres du jeu vidéo « Space-Invaders », sont collés sur les murs de la ville. L'emplacement de l'apposition du Space Invader est minutieusement choisi. Suivant la difficulté d'accès, l'initiateur s'octroie un nombre de points plus ou moins élevés.
SUPP DIFF.	Autre : les murs de la ville
INITIATIVE	Personnelle : « Invader »
FINANCEMENT	Sans but lucratif : les cartes des villes envahies peuvent être achetées pour environ 8€ sur le site afin de couvrir les frais d'achat de catelles. Autre petit matériel disponible.
APPROCHE	Ludique, artistique, décalée
PARTICULARITÉ	Des sympathisants ont repris le concept à travers le monde, collant leurs propres Envahisseurs. Une carte du monde interactive les recense sur Internet.
REMARQUE	L'initiateur s'est rendu personnellement dans 35 villes autour du globe.

64. STADT BLIND (2002) – Berlin, Dwww.stadtblind.org

PRINCIPE	Guide sous forme d'éventail composé de carte allongées. Au recto de chaque carte, une photo de la ville. En dessous, deux pastilles de couleur mettent en valeur une ambiance ou une certaine esthétique urbaine, présente sur la photo. Voir figure dans le chapitre 2.
SUPP DIFF.	Edité
INITIATIVE	Collectif fondé par Philipp Schwarz, Celia Di Pauli, Jesse Shappins
FINANCEMENT	Vente des guides (env. 20€)
APPROCHE	Artistique, ludique, subjective et affective, balade/flânerie
PARTICULARITÉ	Pas d'informations touristiques.
REMARQUE	Le rendu est très esthétique. Existe aussi pour les villes de Stuttgart, Innsbruck et New York. Collaboration avec Yellow Arrows (#73)

65. SUR LES PAS DU DA VINCI CODE, LE GUIDE, CAINE (2005) – Paris, F

PRINCIPE	Guide thématique retraçant le parcours à travers Paris et le musée du Louvre, de l'intrigue de l'ultrabest seller de Dan Brown (2004).
SUPP DIFF.	Edité
INITIATIVE	Privée : éditeur
FINANCEMENT	Vente du guide en librairie (env. 25 fr.)
APPROCHE	Visite guidée thématique
PARTICULARITÉ	
REMARQUE	De nombreux autres guides sur la même thématiques sont sortis chez différents éditeurs ou autres supports.

66. TRIBU'ARCHITECTURE (2000) – Lausanne, CHwww.tribu-architecture.com

PRINCIPE	Bureau d'architecture revendiquant une conception sociale et engagée de leur discipline et du territoire. Ils gèrent de études d'urbanisme à la présentation de séminaires à l'attention des professionnels et des collectivités publiques et construisent des bâtiments . Des ateliers de sensibilisation à l'environnement construit sont proposés pour les petites classes. D'autres offres de sensibilisations sont disponibles.
SUPP DIFF.	Visites guidées, Autre : ateliers, conférences, animations
INITIATIVE	Autre : SARL: Laurent Guidetti, Alvaro Varela, Christophe Gnaegi
FINANCEMENT	Vente de prestation
APPROCHE	Engagée (plutôt de gauche), pédagogique, visites guidées
PARTICULARITÉ	Certaines visites guidées se font en trottinette.
REMARQUE	Référence à Lausanne et en Suisse Romande au niveau de la problématique de l'espace urbain et l'espace construit.

67. TRIP ADVISOR (2000) – USA

www.tripadvisor.fr

PRINCIPE	Plateforme participative d'aide à la préparation de voyages. Les utilisateurs évaluent et commentent les hôtels, restaurants, activités. Un forum est assigné à chaque destination où 60 % des questions posées reçoivent une réponse dans les 24h.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Privée
FINANCEMENT	Publicité
APPROCHE	Collaborative, participative, subjective et affective
PARTICULARITÉ	Les évaluations et commentaires des nombreux participants permettent de se faire rapidement une idée de l'offre du lieu de destination.
REMARQUE	La plus grande communauté de voyageurs au monde avec 20 millions d'utilisateurs et qui comptabilise plus de 30 millions de visiteurs chaque mois. (www.tripadvisor.fr/pages/about_us.html)

68. UN LIVRE BLANC, PHILIPPE VASSET (2007) - Paris, F

PRINCIPE	Visite systématique durant une année des « espaces blancs » répertoriés sur le plan de Paris.
SUPP DIFF.	Edité, Internet
INITIATIVE	Personnelle : Philippe Vasset
FINANCEMENT	Sans but lucratif
APPROCHE	Flânerie, approche subjective, poétique (et collaborative pour le site)
PARTICULARITÉ	L'auteur raconte son expérience de manière très vivante et attachante.
REMARQUE	L'expérience est poursuivie sur le site www.unsiteblanc.com

69. URBAN GOLF (1990) – Allemagne ou /et USA ?

www.urbangolf.org , www.urbangolf.fr, www.urbangolf.ch

PRINCIPE	Jouer au golf avec des balles semi-rigides dans un environnement urbain. Il n’y a pas d’autres règles que celles de la sécurité. A vous de décider où doit arriver la balle...
SUPP DIFF.	Autre
INITIATIVE	Collective : Groupe d’amis. Le golf se popularise grâce au champion Tiger Woods. Les clubs s’ouvrent au grand public. Le gorf urbain va donc se développer dans les années 90 en Allemande et aux USA, arrive en 2000 en France, quelques années plus tard en Suisse.
FINANCEMENT	Sans but lucratif : Gratuit si ce n’est le matériel à se procurer ou à emprunter.
APPROCHE	Ludique, sportive, détournement de l’espace et du mobilier urbain.
PARTICULARITÉ	Peut être associé à la <i>street culture</i> comme le serait le skate ou le roller in-line qui utilisent le mobilier urbain pour réaliser leurs figures.
REMARQUE	Premier tournoi de Golf urbain lausannois est organisé en 2007 par le collectif <i>Vlan dans les dents</i> (#13).

70. URBAN MONKEY PROJECT (UMP)(2003) – Darmstadt, D

www.urbanmonkeyproject.de/start.html

PRINCIPE	Collectif pour la promotion d'une image dynamique de la ville et des moyens d'identification à celle-ci, le tout dans un esprit décalé et humoristique. Ils ont monté différents projets urbains à Darmstadt. Parmi eux, un tournoi de foot urbain (voir <i>Kick off da city</i> (#34)) ou des performances dans la vitrine de leur atelier destinées aux automobilistes arrêtés au feu rouge (2005). Ils se sont engagés politiquement sur les « méfaits » des quartiers HLM (2003) en créant des courts-métrages décalés.
SUPP DIFF.	Internet, Autre : manifestations, performances ponctuelles,
INITIATIVE	Collectif : 9 architectes allemands nés entre 1974 et 1981 dont 8 hommes et 1 femme.
FINANCEMENT	Sans but lucratif, quelques projets en vente de prestation
APPROCHE	Artistique, ludique, collaborative, engagée, détournement, expérience humaine
PARTICULARITÉ	Travaillent sur la petite échelle (quartier, local)
REMARQUE	Revendiquent la nécessité d' une réappropriation urbaine

71. VOX IN THE BOX (2000) – Paris, F

www.voxinzebox.com

PRINCIPE	Créateurs de visites guidées multimédia audio, vidéo et géoassistées (GPS). La firme s'occupe également de leur diffusion auprès du grand public. Ils travaillent directement en collaboration avec les Offices du tourisme.
SUPP DIFF.	Audio (Zevisit), vidéo (Visiovisit), téléphone mobile, PDA
INITIATIVE	Privée : firme qui compte 5 groupes de presse quotidienne régionale français
FINANCEMENT	Vente de prestations aux offices du tourisme. Le téléchargement des visites est gratuit.
APPROCHE	Visite guidée, balade/flânerie, approche ludique
PARTICULARITÉ	Proposent des Rallyes urbains (Rallyvisit) : au cours d'une visite guidée audio vous pouvez recevoir par sms des énigmes à résoudre...
REMARQUE	82 visites à disposition pour une septantaine de destinations française, 21 destinations européennes.

72. YELLOW ARROWS (2003) - New York City, USA

<http://yellowarrow.net/index2.php>

PRINCIPE	Autocollants en forme de flèches jaunes à coller sur la voie publique (si possible avec autorisation) pour former un guide de voyage communautaire et interactif à travers le monde. Chaque flèche a son code que l'on peut envoyer via sms au numéro indiqué. On reçoit en retour le commentaire correspondant auquel on peut ajouter son propre commentaire.
SUPPORT DIFF.	Internet où les photos et commentaires de chaque flèche enregistrée est visible.
INITIATIVE	Agence événementielle Counts Media
FINANCEMENT	Vente des flèches et de quelques objets de merchandising : Le coût des sms est légèrement majoré.
APPROCHE	Affective et subjective, ludique (jeu de piste), collaborative
PARTICULARITÉ	Premier tag urbain, donnera naissance au tag urbain vituel.
REMARQUE	Les flèches sont disséminées sur presque toute la planète. Sur le site Web, des dossiers à thème sur certaines villes ont été créés. La version anglaise du <i>Lonely Planet</i> du tourisme expérimental a consacré un chapitre entier aux <i>Yellow Arrow</i> dans son édition de 2005.

73. YOU VOX voyage (2006) – Francewww.voyage.youvox.fr

PRINCIPE	Magazine participatif en ligne. Les internautes sont les rédacteurs des articles et des modérateurs veillent à la qualité rédactionnelle d. Ils reçoivent une part des entrées publicitaires en fonction du succès (nombre de lectures) de leur production. Le but est de permettre aux blogueurs de donner une vitrine à leurs écrits et aux lecteurs, de lire des contenus de qualité sur une thématique définie.
SUPP DIFF.	Internet
INITIATIVE	Conçu par deux professionnels dans le domaine du marketing et des médias, tous deux blogueurs.
FINANCEMENT	Publicité. Gratuit pour les utilisateurs. Les rédacteurs d'articles reçoivent une rémunération au pro rata des lectures de leurs articles.
APPROCHE	Collaborative, subjective
PARTICULARITÉ	You Vox propose 4 autres webzines thématiques (technologies, cinéma, environnement, culture urbaine). Les thématiques sont développées selon les demandes des internautes.
REMARQUE	

PETANQUE	19h à 22h	Bus 15 # Aubépines
MIAM - MIAM	dès 20h30	jura 7 échelette 12 france 53
PAPILLONS DE NUIT 15 minutes d'aventures dans la nuit, par groupe de 4 !!! Tickets de passage à la pétanque dès 19h (et dès 22h à france 53)	dès 21h30	bergières 55
CHANSON VOLE !	dès 20h30	france 53
TOURNOI DE JEUX ELECTRONIQUES	dès 20h30	france 53
FOOOOOOOOOOOOT Viens commenter les meilleurs buts...	dès 20h30	france 26
CHANSON ITALIENNE Concerts : 21h15 22h45	dès 20h30	jura 7
CONTES Lectures : 20h15 21h45 <i>Les lectures ayant lieu portes fermées, merci de venir 5 minutes à l'avance...</i> « Le nom sur le bout de la langue » par Peggy Jault « L'oeil qui parle » (Contes de sagesse) par Sabine Girardet Passage d'un chapeau en faveur de l'association de conteurs et conteuses "L'oreille qui parle".	20h15 à 22h30	maupas 55 (cave)
MARGHILES	dès 20h30	petit-beaulieu 7
ECHECS	19h à 22h	beaulieu 7
SOIREE DECOUVERTES MUSICALES	dès 20h30	échelettes 12
DEMEMAGEMENT- DEFILE D-DS Pour voir, acheter ou commander les t-shirts d-ds, passez aux échelettes 10	21h 23h15	france 5 > échelette 10
COURTS-METRAGES EN PLEIN AIR	dès 20h30	rue du jura
D'AUTRES SURPRISES...	dès 20h30	à découvrir le long du chemin

SOIREE DISCO 23h30 à 4h ???
PROJECTION DU DUO « TELE-NOUS »
 Mais où ? Vos hôtes vous le diront dès qu'il sera heure...



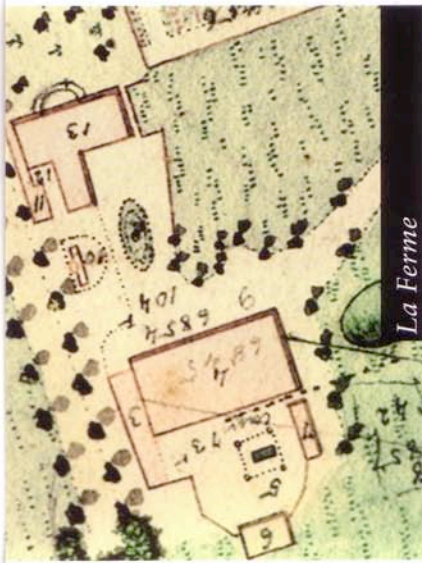
Le Désert

RESTAURATION
DU PARC HISTORIQUE
ET SON AMÉNAGEMENT
EN PARC PUBLIC



Un jardin d'inspiration classique, franco-illandaise, le parc du Désert était l'une des nombreuses "propriétés de grandes familles lausannoises" du 18e et 19e siècles. Avec son canal, unique en Suisse, son jardin potager et ses diverses constructions, qui ont pu être conservées de l'ancienne propriété, il forme aujourd'hui encore un ensemble d'une grande unité de style. Restauré ce monument historique d'importance nationale, dont elle est propriétaire depuis 1989, la Ville de Lausanne a voulu faire revivre un exceptionnel témoin de l'histoire culturelle, spirituelle et sociale. L'adaptation à une utilisation de parc de quartier et la mise à disposition du potager sous forme de plantages ont des manières d'offrir ce jardin aux Lausannois et de les inviter à le découvrir.

Via Zamora
Directrice de la sécurité sociale et de l'environnement

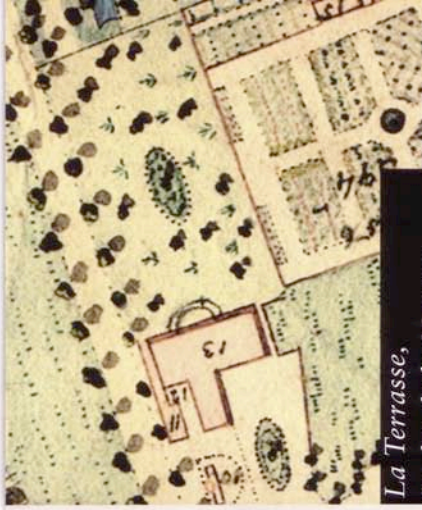


La Ferme

Entre 1802 et 1807, les frères Rivier et leur architecte Alexandre Perregaux ont concentré leurs investissements sur la construction de la nouvelle ferme et ses dépendances: la cour en hémicycle, le hangar, la fontaine couverte, la porcherie, la fontaine entre les deux platanes et l'étang ovale. L'organisation des diverses dépendances en demi-cercle autour de la cour de service, répondant à la symétrie de la façade, est tout particulièrement remarquable. La ferme monumentale est exceptionnellement équilibrée, la symétrie parfaite de ses façades et son volume. La ferme, les deux platanes et leur fontaine sont les éléments principaux et remarquables de l'accès à la maison de maître.

Le corps Ouest de la ferme, bien orientés, servait d'habitation au fermier; le corps central abritait les étables et le bœuf; les locaux situés à l'extrémité Est étaient réservés aux écuries; quelques chambres supplémentaires à l'étage permettaient de loger des métayers.

En 1987, la Winterthur Assurances a acheté la ferme, ses dépendances et le terrain situé au nord du bâtiment. Le dernier fermier, M. Vauthey qui, succédant à son père, avait tenu l'exploitation pendant plus de quarante ans, a dû se retirer en octobre 1991. Disposant d'un droit d'usage distinct et permanent, les Compagnons du Tour de France des Devoirs Unis ont restauré la ferme en 1997-1998. Certains éléments, comme la porcherie et la fontaine couverte, ont pu être intégrés à la nouvelle cour fermée par une "halle" qui retrace l'ancien hémicycle. Les Compagnons ont également restauré l'étang ovale.



La Terrasse, Jardin de la Maison de Maître

Le jardin de plaisance de la maison de maître domine le potager. Situé au croisement des axes de la maison, du canal et du potager, il bénéficie d'une vue magnifique et se prolonge vers le canal. Le premier aménagement de cette terrasse, réalisé en même temps que la maison de maître par Louis-Arnold Juste de Constant (entre 1771 et 1782), relevait probablement d'une géométrie baroque.

La maison a été légèrement modifiée par l'architecte Alexandre Perregaux en 1805. Elle n'était habitée qu'en été car à l'époque, outre la maison de campagne, on possédait pour les autres saisons une ou plusieurs habitations en ville. Dans les années 1870, le jardin a été retravaillé selon le style paysager tardif; on peut d'ailleurs en relever les traces encore aujourd'hui. La présence de deux arbres majestueux, en particulier l'érable sycomore, probablement le plus ancien spécimen du domaine, imprègne l'ambiance du jardin.



La balade du Pont du Diable



Une balade où nous ne croiserons pas de diable sur notre chemin, que chacun soit rassuré ! Par contre, une rencontre avec un écureuil ou un renard sera peut-être possible, alors qu'un rendez-vous certain avec des crapauds rigolos et des singes particulièrement sages se fera en fin de balade.

Départ :

Arrêt «Eglantine», ligne n° 9 (direction Lutry).

Arrivée :

Parc du Denantou, arrêt «Denantou», bus n° 8 à proximité de la sortie du haut du parc.

Durée :

Environ 2 heures dont 40 minutes de marche.

Texte :

Les moments où on marche sont écrits en noir et ceux où on s'arrête pour observer ou pour jouer en gris.

À ta sortie du bus, pars sur la droite dans la direction d'où est venu le bus.

Prends ensuite la deuxième rue à gauche qui est l'avenue Eglantine. Va toujours tout droit. Tu arrives à des escaliers.

Profite de la belle vue sur le lac.

Mets-toi avec un copain ou une copine et choisis une direction différente pour descendre les escaliers.

Àu bas de ce chemin, prends à gauche. Après 50 pas, descends à droite par le chemin de Montolivet.

Juste avant les ponts où passent des trains arrête-toi et assieds-toi sur le chemin. (Les voitures arrivent seulement par le haut et tu peux les entendre facilement).

Tu vois trois ponts où passent des trains. Fais un

pari avec tes ami(e)s.

Devine sur quel pont va passer le prochain train et de quel côté il vient.

Est-il facile de savoir d'où vient le train ? (1)

Continue à descendre sur ce chemin et découvre sur ta gauche une très jolie place de jeux.

Traverse cette place de jeux en longeant la haie.

Tu rejoins ainsi des escaliers que tu descends.

Traverse au passage piétons et prends en face le chemin des Paleyres. Puis, pars tout de suite à gauche par le chemin de Vermont. Puis ce chemin.

Juste après le n°16, prends à gauche. Au bout de ce chemin, tu arrives à une station service et tu rejoins une route à fort trafic.

ATTENTION !

(1) Non, c'est difficile de le savoir, car il y a une sorte d'écho.

Traverse cette route au premier passage piétons qui se trouve sur la droite. Continue à droite et pars à la découverte de traces de renards au sol.

Après 40 pas, prends à gauche une jolie passerelle bleue en bois. Tu entres alors dans la forêt.

Un peu plus bas, tends l'oreille.

Qu'entends-tu ? (2)

Tu vois que même en pleine ville, tu peux te trouver dans des paysages vraiment différents en très peu de pas.

Tu arrives ensuite au fameux Pont du Diable.

Imagine une histoire qui expliquerait pourquoi ce pont s'appelle ainsi. (3)

(2) Le bruit d'une rivière, le chant des oiseaux.

(3) Il y a d'autres ponts qui portent ce nom et pour chacun d'entre eux on raconte une légende qui se ressemble : ces

Continue tout droit de manière à longer la rivière, qui s'appelle la Vuachère.

Tu arrives plus loin à une grande route que tu descends sur la gauche. (Tiens, tiens, qui a donc de nouveau laissé ses traces dans le coin ?)

Traverse cette route au premier passage piétons et entre en face dans le parc du Denantou. Après 10 pas, prends le chemin à gauche.

50 pas plus loin environ, sur ta droite, tu peux voir des châtaigniers aux feuilles grandes et allongées.

Compte le nombre de châtaigniers. (4)

ponts sont en général bâtis dans des endroits raides et étroits, où il est difficile de les construire. De plus, ils s'écroulent tout le temps à cause des orages. Le Diable propose alors de les reconstruire en échange de la première âme qui les traversera. Mais les hommes, très malins, trompent le Diable en envoyant une chèvre ou un chat !

(4) Il y en a 7. Certains arbres ont plusieurs troncs.

Continue sur le chemin.

Après une centaine de pas, tu peux voir des deux côtés du chemin des arbres qui ressemblent à des sapins, mais qui ont dès l'été des fruits rouges très toxiques. Ce sont des ifs.

Au temps des chevaliers, cet arbre était très utilisé. Prais-tu pourquoi ? (5)

Tu vas atteindre une place de jeux en empruntant soit le chemin goudronné tout droit, soit un sentier sur la gauche le long de la rivière (en suivant les traces du renard).

Pour rejoindre une autre place de jeux, traverse le parc du Denantou par le chemin goudronné où se trouvent des bancs.

Tu peux aussi marcher sur la pelouse, c'est meilleur pour tes pieds !

(5) Pour fabriquer des arbalètes, des arcs et des flèches.

Continue toujours tout droit et découvre cette place de jeux.

Un petit étang, habité à la belle saison par des crapauds et des poissons rouges, se trouve tout près de là.

Depuis cet étang, continue tout droit par le chemin qui descend légèrement.

Après 30 pas, va encore tout droit (ne pas descendre à gauche). Tu découvres tout de suite une sculpture avec des singes.

Observe ce que font ces singes et essaie de mettre ta main aux mêmes endroits.

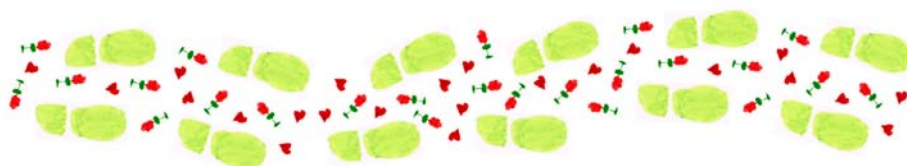
Avant de rentrer chez toi, tu peux retourner à la place de jeux. Amuse-toi bien !

Pour rejoindre le bus n°8 et l'arrêt «Denantou», ressors du parc par le même endroit où tu es entré. L'arrêt est sur ta gauche.

En sortant du parc par le bas, tu peux aussi rejoindre Ouchy en longeant les quais sur la droite.



Cette fois, c'est fini, tu as très bien marché.
Bravo !



Mai 2006

L'OUEST LAUSANNOIS REGORGE DE SURPRISES. CHARGÉ D'HISTOIRE, MARQUÉ PAR L'ÈRE INDUSTRIELLE, INCISÉ PAR DES VOIES DE TRANSPORT AU CARREFOUR DE L'EUROPE, RICHE EN LIEUX DE CHARME, RUELLES, PAYSAGES, COLLINES DOUCES, RIVIÈRES ET FORÊTS, IL SE PRÉPARE À UNE NOUVELLE MUE AU TRAVERS D'UNE FOISON DE PROJETS. C'EST LA BEAUTÉ DE TOUS CES CONTRASTES QU'INVITENT À DÉCOUVRIR LES BALADES DANS L'OUEST LAUSANNOIS.

BALADE 1: EN PASSANT PAR LA MORAINE

Vous cheminerez tout d'abord dans le joli village de Crissier et le long de la Mèbre qui s'écoule dans un vallon sauvage aux portes de la ville. Vous traverserez ensuite une zone plus urbanisée, un espace d'intervention du Schéma directeur de l'Ouest lausannois. Puis, vous flânerez sur une vaste crête d'où la vue sur les environs est panoramique. À travers champs, vous rejoindrez enfin la paisible et méandreuse Venoge et parcourrez le hameau de Renges, un véritable havre de paix en lisière de ville.

COMMUNES TRAVERSÉES: CRISSIER, RENENS, ÉCUBLENS ET CHAVANNES-PRÈS-RENENS.

DÉPART: ARRÊT «BRÉ» DU BUS N°18

ARRIVÉE: ARRÊT «CERISAIE» DU M1 **LONGUEUR:** 9,5 KM

DURÉE SANS S'ARRÊTER: 2H30 **AVEC LECTURE:** 3H50 (ÉTAPES PLUS COURTES POSSIBLES: ARRÊTS DE BUS INDICUÉS)

PROFIL DU PARCOURS: EN DOUCE DESCENTE, QUELQUES COURTES MONTÉES ÇÀ ET LÀ.

ACCÈS AU POINT DE DÉPART (EN TRANSPORTS PUBLICS)

Depuis le centre de Lausanne: au Flon, prenez la ligne 18, direction Timonet. Descendez à l'arrêt Bré.

Depuis la gare de Renens: prenez la ligne 32, direction Mex - Village. Descendez à l'arrêt Bré.

RETOUR DEPUIS LE POINT D'ARRIVÉE (EN TRANSPORTS PUBLICS)

Vers le centre de Lausanne: prenez le m1 à l'arrêt Mouline (ou Cerisaie), en direction de Lausanne - Flon. Descendez au terminus.

Vers la gare de Renens: prenez le m1 à l'arrêt Mouline (ou Cerisaie), en direction de Renens - CFF. Descendez au terminus.



De l'Ouest moderne à travers les vignes d'une moraine de l'âge glaciaire...



...à l'Ouest ancien, en flânant entre les maisons d'un hameau campagnard.

- = Petites histoires locales
- = Plaisirs de la balade
- = Les projets à venir
- = Trajets en option
- ▶ = Arrêts intermédiaires

1

OUEST LAUSANNOIS BALADE 1 EN PASSANT PAR LA MORAINE



UNE RIVIÈRE ENTRE CAMPAGNE ET VILLE

La Mèbre s'écoule dans un étonnant vallon sauvage, à deux pas de l'espace urbain. Ce cours d'eau prend sa source dans les bois du Jorat, près du Chalet-des-Enfants, traverse ensuite Cheseaux, puis Renens et Chavannes pour finalement s'accoupler à la Sorge et devenir la Chamberonne. Ramuz, qui habita à Cheseaux de 1893 à 1900, traversait chaque jour ce cours d'eau pour se rendre à l'école à Lausanne.



A. Bonami, J.-C. Morenzeller, Ch. Fehd, 1983

CHÂTEAU ET PLACE

De type médiévalisant, le château ne date que du début du 18^e siècle. Bâti par Jacques-Nicolas Demartines, restauré et agrandi en 1887 dans le style néo-gothique alors à la mode, il passa aux mains des Curchod, des Dapples et des Ritter. Sur la place du village, l'Hotel-de-Ville fait la renommée de Crissier au loin. Il a été tenu par le célèbre cuisinier Frédéric Girardet, avant d'être repris par Philippe Rochat.

À TRAVERS UN VILLAGE PAISIBLE



UNE FOIS LA RIVIÈRE DE LA MÈBRE FRANCHIE, SUIVEZ L'UNIQUE CHEMIN QUI LONGE CE COURS D'EAU DANS LE SENS DE LA DESCENTE. À L'ENDROIT OÙ CE DERNIER DEVIENT SOUTERRAIN, REJOIGNEZ LA GRANDE ROUTE DE PRILLY QUE VOUS LONGEZ JUSQU'AU PASSAGE-PIÉTONS. APRÈS AVOIR TRAVERSÉ CETTE ROUTE, REVENEZ LE LONG DE CELLE-CI PUIS PRENEZ À VOTRE DROITE LE PASSAGE ENTRE LES BARRIÈRES EN BOIS, ET RETROUVEZ LA MÈBRE À L'AIR LIBRE, QUE VOUS LONGEZ (RIVIÈRE SUR VOTRE DROITE). AU NIVEAU D'UNE ÉCOLE, DESCENDEZ À DROITE ET TRAVERSEZ LA MÈBRE PAR UN PONT DE BOIS.

FLÂNERIE AU FIL DE L'EAU

MÈBRE: ENTRE LA ROUTE DE PRILLY ET L'ÉCOLE DES BIONDES
 Dans ce vallon peu profond et assez large, un bassin de rétention a récemment été construit pour prévenir d'éventuelles inondations dans les zones habitées de Renens. Jusqu'à présent, il n'a pas servi, mais s'il devait se remplir, la végétation serait noyée et disparaîtrait en partie, renouvelée ensuite par des plantes pionnières. Ce type de phénomène a normalement lieu dans les forêts alluviales, permettant à certaines espèces intéressantes d'apparaître au fil des événements. En aval, se trouve un petit bois avec de grands hêtres, le bois Cola. Au printemps, on assiste à la floraison de petites fleurs blanches parées d'une collerette de feuilles, les anémones sylvie. Elles profitent du soleil avant que les feuilles ne leur fassent de l'ombre.

PARC DE LA SORGE
 Le cordon boisé de la Sorge offre un potentiel paysager important dans un secteur à l'environnement artificiel. La restauration de la végétation, notamment sous les lignes à haute tension, va créer un espace de loisirs et une transversale naturelle à travers l'axe de l'Arc-en-Ciel.

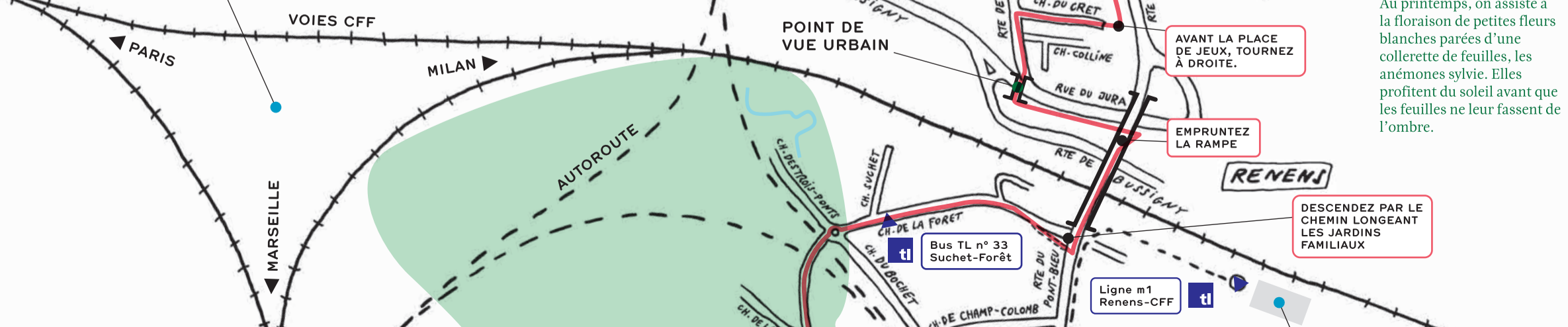
NOMBRIL DE L'EUROPE
 L'Ouest lausannois est au cœur d'un nœud ferroviaire et autoroutier européen. Mais ces infrastructures sont autant de barrières qui cloisonnent les secteurs urbains. Le Schéma directeur de l'Ouest lausannois tient à créer de nouveaux passages et à améliorer les franchissements existants afin d'assurer la cohésion de cette région.

ZINGUERIE DE RENENS
 Installée au n°36 de la Route de Bussigny, sur le territoire de Crissier, la Zinguerie de Renens SA résume à elle seule toute l'épopée industrielle qui vit un chaquet de petits villages, entre marnières et cultures maraîchères, se métamorphoser en une quasi ville: l'Ouest lausannois. Construite en 1929, l'ancienne usine fut démolie à l'explosif le 23 mai 1984 alors que la nouvelle était inaugurée le 5 janvier de la même année. Le site appartient de nos jours au groupe FIRST Industries.

LE BOULEVARD DE L'ARC-EN-CIEL
 Cet axe, une fois réaménagé en un boulevard bordé d'arbres et de commerces accessibles grâce à une nouvelle ligne de tram, va devenir le moteur de la reconversion de cette zone industrielle en un quartier urbain diversifié. Il sera ponctué de places et mis en valeur par des bâtiments emblématiques.



Bureau CCFE SPOOL, chantier 2 Arc-en-Ciel



ANNEXE F.1

Vous en rêviez depuis de nombreuses années, « elle » paraissait inaccessible, trop dure, trop technique, trop violente et éprouvante, réservée à une élite surentraînée capable de déguster les meilleurs blancs en quelques heures, de fondre comme l'éclair, tire-bouchon prêt à faire feu.

Et bien non, malgré le terrible défi qu'« elle » représente, « elle » est maintenant à votre portée, enfin presque !!!!!

Mais au fait, c'est qui « elle » ?

« Elle », c'est LA BALADE, la balade lausannoise des vieux bistrotts, la fameuse, celle décrite par Pierre Corajoud dans son livre « Flâneries lausannoises » (légèrement adaptée).

« Elle » vous est proposée par les trois meilleurs experts du moment, l'expert « topo » Gilgen, l'expert « bus PTT » Godon et l'expert « vin blanc » Schnorf.

Date : samedi 1^{er} décembre 2007
Heure : 14h00
Rendez-vous : sommet de la tour de Sauvabelin
(<http://www.tour-de-sauvabelin-lausanne.ch/>)
Déplacement : uniquement à pied ou en solex
Parcours : distribué sur place par l'expert topo
Distance : quelques kilomètres
Durée : cela dépend de vous...
Dénivellation positive : 30 mètres et 151 marches (montée sur la tour)
Dénivellation négative : 328 mètres si vous arrivez au lac (sans compter la remontée sur St-François)
Difficulté technique : dépend des boissons consommées lors de chaque arrêt bistrot
Degré d'engagement * : IV (élevé) = Itinéraire avec caractère alpin prononcé, une retraite par mauvais temps n'est possible qu'avec de grands risques ou pas du tout
Objectif : visiter tous les bistrotts du parcours (l'alcool n'est pas obligatoire)

Cette balade est ouverte à toutes et à tous (vous avez le droit d'inviter d'autres personnes), **elle aura lieu par n'importe quel temps**. Il n'est pas nécessaire de réserver ni de confirmer votre présence vu que vous serez tous présents.

Alors au 1^{er} décembre !

Gilgen, Godon et Schnorf

*Appréciation du caractère de l'engagement de la course, c'est-à-dire de la possibilité de changer d'itinéraire ou de rebrousser chemin, par exemple en cas de brusque changement de temps, une fois que l'on s'est engagé.

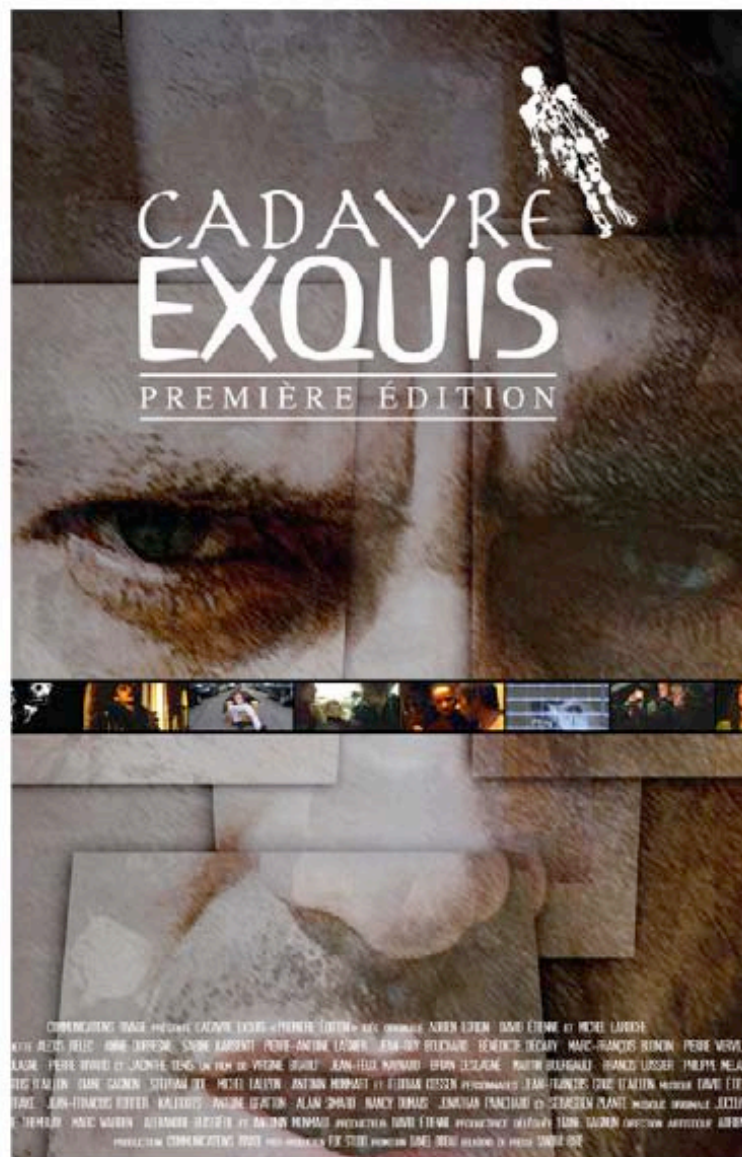
PS : Les organisateurs ayant quelques connaissances en commun... il est possible que vous receviez ce courriel deux ou trois fois.....

WERCE = Week End de Ristourne Cadavre Exquis

De quoi s'agit-il? Vous en avez tous déjà une idée... Retrouver l'ambiance inégalée des fameux week-end de ristourne datant de la période du Box-on de Granchenit. "des week-end"? C'est à dire 2, mais ils comptent pour 1000! Souvenez-vous: le week-end surprise à Stockolm.. puis le week-end de virée dans les Alpes en vélo et en autostop avec une halte aux bains de Vals dans les Grisons.. Alors donc: voici le début de l'histoire du prochain week-end de ristourne.. Après le concept de la surprise maximale, après la version polysportive: voici la version cadavre exquis!

C'est quoi "cadavre exquis? C'est une logistique d'organisation parfaitement horizontale. Oui! C'est possible, on va le prouver! Vous n'avez pas oublié ces dessins qu'on faisait à l'école sur un papier plié en accordéon: Le premier dessine les pieds d'un bonhomme, le second tourne le papier et dessine les jambes sans voir le dessin du premier, mais en se basant sur quelques traits reporté par le premier, et ainsi de suite. On ne découvre l'entier du dessin qu'une fois l'accordéon déplié. C'est un cadavre exquis.

Donc, sur le même modèle: un week-end de ristourne organisé par tranches. Chaque participant organise sa partie, sans connaître le reste du week-end, hormis le lieu et le moment où sera le groupe au début de sa tranche. Tout ceci avec un règle supplémentaire: maximiser la surprise, donc donner le minimum de règles générales possibles.



ANNEXE G

6. C'est ma première balade urbaine : Oui Non

7. J'attends de cette balade qu'elle me fasse : (plusieurs choix possibles)

- découvrir géographiquement un quartier que je ne connais pas.
- redécouvrir géographiquement un quartier que je connais (« passages secrets »...).
- avoir des explications historiques, géographiques, biologiques, des anecdotes d'un quartier que je connais/ que je ne connais pas (tracer ce qui ne convient pas).
- avoir un approche touristique différente d'une ville que je ne connais pas.
- rencontrer des gens.
- exercer une activité physique.
- Autre : _____

8. Je fais des balades urbaines en dehors de celles organisées et guidées : Oui Non

Si vous désirez vous tenir à ma disposition pour des infos supplémentaires et avoir connaissance du travail final, vous pouvez me laisser votre adresse email et je vous contacterai si besoin et en temps voulu.

Adresse email : _____

Je vous remercie chaleureusement pour le temps que vous m'avez accordé et vous souhaite à présent une excellente balade !

Nadia Mitic

TEST 1

NB sur Balade	Avec qui?		
Sexe	Seul	Accomp.	Total
Hommes	16	27	43
Femmes	64	37	101
Total	80	64	144

% en ligne

NB sur Balade	Avec qui?		
Sexe	Seul	Accomp.	Total
Hommes	37.2	62.8	100.0
Femmes	63.4	36.6	100.0
Total	55.6	44.4	100.0

% en colonne

NB sur Balade	Avec qui?		
Sexe	Seul	Accomp.	Total
Hommes	20.0	42.2	29.9
Femmes	80.0	57.8	70.1
Total	100.0	100.0	100.0

Test 1: Les hommes viennent-ils d'avantage seul que les femmes?

H0: Hypothèse nulle: il n'y a pas de différence entre hommes et femmes

H1: on rejette H0 avec $\alpha\%$ d'erreur

H1: avec $\alpha\%$ d'erreur on peut dire que les hommes viennent plus seul que les femmes

H0: différence = % femmes - % hommes = 0

d: 26.16

Ecart-type de d: 8.79

d/ect d: 2.97

Avec 1% d'erreur:

2.97 < 2.575: FAUX donc on rejette H0

Intervalle de confiance des gens qui viennent seuls

Erreur-type: 4.141

Intervalle de confiance à 5%:

47.4 63.7

Intervalle de confiance à 1%:

44.9 66.2

Intervalle de confiance de la fréquentation des hommes

Erreur-type: 3.814

Intervalle de confiance à 5%:

22.4 37.3

Intervalle de confiance à 1%:

20.0 39.7

Erreur-type:

Hommes 4.028

Femmes 4.015

Intervalle de confiance à 1%:

Hommes 26.84 47.58

Femmes 53.03 73.71

Avec 1% de chances de se tromper, on peut dire que les hommes viennent davantage seul à ces balades que les femmes. Ils ne viennent seuls qu'entre 27 et 47% alors que les femmes viennent seules entre 53 et 73%.

TEST 2

NB sur Balade	1ère balade urbaine			Total
	Sans rep	OUI	NON	
San rep				11
OUI	2	18	63	83
NON	2	18	30	50
Total	4	36	104	144

% en ligne

Lausannois	1ère balade urbaine			Total
	Sans rep	OUI	NON	
Sans rep	0	0	100	100
OUI	2.410	21.687	75.904	100
NON	4	36	60	100
Total	3.008	27.068	78.195	100

% en colonne

Lausannois	1ère balade urbaine			Total
	Sans rep	OUI	NON	
Sans rep	0	0	10.577	8.271
OUI	50	50	60.577	62.406
NON	50	50	28.846	37.594
Total	100	100	100	100

Test 2: Les Lausannois font-ils plus de balades urbaines que les non-Lausannois?

H0: Hypothèse nulle: il n'y a pas de différence entre Lausannois et non-Lausannois

H1: on rejette H0 avec $\alpha\%$ d'erreur

H1: avec $\alpha\%$ d'erreur on peut dire que les Lausannois font plus de balades urbaines que les non-Lausannois.

H0: différence = % non-Lausannois - % Lausannois

d: 15.904

Ecart-type de d: 7.939

d/ect d: 2.003

Avec 1% d'erreur:

2.003 < 2.575: vrai donc on accepte H0, mais de peu => peu sûr

Avec 5% d'erreur:

2.003 < 1.96: faux donc on rejette H0

Avec 5% de chances de se tromper on peut dire que les Lausannois font plus de balades urbaines que les non-Lausannois. Les Lausannois en font pour une proportion allant de 67 à 84% et les non-Lausannois entre 26 et 46%.

Intervalle de confiance des gens pour qui il s'agit de leur 1ère balade urbaine

Erreur-type: 3.989

Intervalle de confiance à 5%:

19.249 34.887

Intervalle de confiance à 1%:

16.795 37.340

Intervalle de confiance de la fréquentation des Lausannois

Erreur-type: 4.200

Intervalle de confiance à 5%:

54.174 70.638

Intervalle de confiance à 1%:

51.591 73.221

Erreur-type:

Lausannois 3.518

Non-Lausanno 4.030

Intervalle de confiance à 1%:

Lausannois 66.845 84.963

Non-Lausanno 25.623 46.377

TEST 3

NB sur Balade	But: redécouverte		
Origine	1	2	Total
0	2	9	11
Lausannois	50	33	83
Non-Lausannois	12	38	50
Total	64	80	133

%en ligne

NB sur Balade	But: redécouverte		
Origine	OUI	NON	Total
Lausannois	60.2	39.8	100.0
Non-Lausannois	24.0	76.0	100.0
Total	48.1	60.2	100.0

%en colonne

NB sur Balade	But: redécouverte		
Origine	OUI	NON	Total
Lausannois	78.1	41.3	62.4
Non-Lausannois	18.8	47.5	37.6
Total	100.0	100.0	100.0

Test 3: Les Lausannois viennent-ils davantage pour redécouvrir un quartier connu que les non-Lausannois?

H0: Hypothèse nulle: il n'y a pas de différence entre les Lausannois et les non-Lausannois.

H1: on rejette H0 avec $\alpha\%$ d'erreur

H1: avec $\alpha\%$ d'erreur on peut dire que les Lausannois viennent plus pour redécouvrir un quartier connu que les non-Lausannois.

Ho: différence= %Lausannois- %non-Lausannois=0

d= 36.24

Ecart-type de d= 8.08

d/ect d= 4.48

Avec 1% d'erreur:

4.484 < 2.575: Faux donc on rejette H0

Avec 5% d'erreur:

4.484 < 1.96: Faux donc on rejette H0

Avec 1% de chance de se tromper on peut dire que les Lausannois viennent davantage pour redécouvrir un quartier connu que les non-Lausannois. Ils viennent entre 49 et 71 % pour redécouvrir un quartier alors que les non-Lausannois viennent entre 14 et 33%.

Remarque: sont considérés comme Lausannois, les personnes ayant vécu au moins 10 dans la commune

Intervalle de confiance des gens qui viennent dans le but de redécouvrir un lieu connu

Erreur-type 4.66506306

Intervalle de confiance à 5%:

39.0 57.3

Intervalle de confiance à 1%

36.1 60.1

Intervalle de confiance de la fréquentation des Lausannois

Erreur-type 4.19997385

Intervalle de confiance à 5%:

54.2 70.6

Intervalle de confiance à 1%

51.6 73.2

Erreur-type:

Lausannois 4.24363536

Non-Lausannois 3.7032804

Intervalle de confiance à 1%:

Lausannois 49.3

Non-Lausannois 14.5

TEST 4

NB sur Balade	But balade: Rencontrer des gens		
Sexe	OUI	NON	Total
Hommes	8	35	43
Femmes	40	61	101
Total	48	96	144

% en ligne

NB sur Balade	But balade: Rencontrer des gens		
Sexe	OUI	NON	Total
Hommes	18.6	81.4	100.0
Femmes	39.6	60.4	100.0
Total	33.3	66.7	100.0

% en colonne

NB sur Balade	But balade: Rencontrer des gens		
Sexe	OUI	NON	Total
Hommes	16.7	36.5	29.9
Femmes	83.3	63.5	70.1
Total	100.0	100.0	100.0

Test 4: Les femmes viennent-elles davantage pour rencontrer des gens que les hommes?

H0: Hypothèse nulle: il n'y a pas de différence entre hommes et femmes

H1: on rejette H0 avec $\alpha\%$ d'erreur

H1: avec $\alpha\%$ d'erreur on peut dire que les femmes viennent plus pour rencontrer les gens que les hommes

H0: différence = %hommes - %femmes = 0

d = 21.0

Ecart-type de d = 7.67

d/ect d = 2.74

Avec 1% d'erreur:

2.73 < 2.575: faux donc on rejette H0

Intervalle de confiance des gens qui viennent dans un but de rencontre:

Erreur type: 3.93

Intervalle de confiance à 5%:

25.63 41.03

Intervalle de confiance à 1%:

23.22 43.45

Intervalle de confiance de la fréquentation Homme:

Erreur type: 3.81

Intervalle de confiance à 5%:

22.39 37.34

Intervalle de confiance à 1%:

20.04 39.68

Erreur-type:

Hommes 3.24

Femmes 4.08

Intervalle de confiance à 1%:

Hommes 10.25 26.96

Femmes 29.11 50.10

Avec 1% chance de se tromper on peut dire que les femmes viennent davantage pour rencontrer des gens que les hommes. Elles viennent entre 30 et 50% pour rencontrer des gens alors que les hommes ne viennent pour cette raison qu'entre 10 et 27%.

TEST 5

NB sur Balade	But balade: Exercice physique		
	OUI	NON	Total
Hommes	10	33	43
Femmes	45	56	101
Total	55	89	144

% en ligne

NB sur Balade	But balade: Exercice physique		
	OUI	NON	Total
Hommes	23.3	76.7	100.0
Femmes	44.6	55.4	100.0
Total	38.2	61.8	100.0

% en colonne

NB sur Balade	But balade: Exercice physique		
	OUI	NON	Total
Hommes	18.2	37.1	29.9
Femmes	81.8	62.9	70.1
Total	100.0	100.0	100.0

Test 5: Les femmes viennent-elles davantage pour faire une activité physique que les hommes?

H0: Hypothèse nulle: il n'y a pas de différence entre hommes et femmes

H1: on rejette H0 avec $\alpha\%$ d'erreur

H1: avec $\alpha\%$ d'erreur on peut dire que les femmes viennent plus pour exercer une activité physique que les hommes

H0: différence = %hommes - %femmes = 0

d = 21.298641

Ecart-type de d = 8.1218625

d/ect d = 2.6223839

Avec 1% d'erreur:

2.62 < 2.575: faux donc on rejette H0, mais de peu => peu sûr

Avec 5% d'erreur:

2.62 < 1.96: faux donc on rejette H0

Intervalle de confiance des gens qui viennent dans le but d'exercer une activité physique

Erreur-type: 4.0488586

Intervalle de confiance à 5%:

30.3 46.1

Intervalle de confiance à 1%:

27.8 48.6

Intervalle de confiance de la fréquentation des hommes

Erreur-type: 3.81374083

Intervalle de confiance à 5%:

22.4 37.3

Intervalle de confiance à 1%:

20.0 39.7

Erreur-type:

Hommes 3.52052367

Femmes 4.14188132

Intervalle de confiance à 1%:

Hommes 14.2 32.3

Femmes 33.9 55.2

Avec 1% de chances de se tromper on peut dire que les femmes viennent davantage pour exercer une activité physique que les hommes. Elles viennent entre 34 et 55% pour exercer une activité physique alors que les hommes viennent pour cette raison qu'entre 14 à 32%

BIBLIOGRAPHIE

- ALLAIN, Yves- Marie ; CHRISTIANY, Janine, 2006, *L'art des jardins en Europe, De l'évolution des idées et des savoirs- faire*, Citadelle & Mazenod, Paris
- ANTONY, Rachael, HENRY, Joël, 2005, *Le guide lonely planet du voyage expérimental*, Lonely Planet, Paris
- AUGOYARD, Jean-François, 1979, *Pas à pas : Essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*, Seuil, Paris.
- BAILLY, Antoine, 1990, « Paysages et représentations, *Mappe Monde*, 90/3, www.mgm.fr/PUB/Mappemonde/M390/Paysage.pdf
- BARÇON Claudine (dir.), décembre 1994, « Tourisme urbain », in *Les Cahiers Espaces*, n°39, Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT)
- BARIDON Michel, 1998, *Les Jardins : Paysagistes – Jardiniers – Poètes*, Laffon, Paris, p. 801-937
- BLOCH, Xavier, 10 mai 2008, « Troquons nos maisons » in *La Smala*, émission radiophonique de la RSR-La Première, Lausanne, à écouter sur www.rsr.ch/la-1ere/la-smala#samedi
- BOUVIER, Nicolas, 1963 (2004 pour la présente édition), *L'usage du monde*, Ed. Payot & Rivages, Paris
- BOUMAL, Claude, avril 2006, « Le Podcasting a le vent en poupe », in *Voyage et Technologie*, www.technovoyage.com
- CASPARY, Laurent, 18 mars 2008, « L'opération séduction de la Ville de Lausanne pour *Métamorphose* » in *Le Temps*, Ringier Romandie, Lausanne, pp. 12
- CAZES Georges, POTIER, Françoise, 1996, *Tourisme urbain*, QSJ n° 3191, Presses Universitaires de France, Paris
- *Chemins pour piétons dans les zones d'habitation – Directives pour l'amélioration des installations piétonnières*, 1983, éd. par l'ALP – Association en faveur des bases légales pour les sentiers et chemins pédestres, Zürich
- COHEN, Lorette, 1 avril 2006, « Bourgeons des villes » in *Le Temps*, Ringier Romandie, Lausanne, pp. 37 ; 39

- Coor. CHAPPUIS, Françoise, *Quartiers 21 - la parole aux habitants*, avril 2005, brochure éditée par le Service des études générales et des relations extérieures de la Ville de Lausanne
- Coor. DORIER-APPRILL, Elizabeth, GERVAIS-LAMBONI, Philippe, 2007, *Vies citadines*, Belin, Paris, pp. 191-208
- CORAJOURD, Pierre, 2003, *Lausanne en méandres – quinze histoires citadines des lieux*, Edité à compte d’auteur, Renens
- CORAJOURD, Pierre, 2002, *Impressions d’un aventurier du proche*, Edité à compte d’auteur, Renens
- COSTANZA, Enrico, 6 juin 2007, « Marqueurs visuels interactifs » in *Tracés*, n° 10, Lausanne, pp. 29-30, (disponible sous http://urbanites.rsr.ch/files/2008/05/traces-10_07.pdf)
- CREPON, Sophie, janvier-février 2008, « Voyageur cherche canapé » in *Ulysse*, n° 121, Ed. Courrier International, Paris, pp.36-39
- DANESI, Marco, 6 mars 2008, « Des fleurs sur les rails du M2 », in *Le Temps*, Ringier Romandie, Lausanne, pp. 33
- DEBORD, Guy, 2006, *Œuvres*, coll. Quarto, Gallimard, Paris
- DEBORD, Guy, 1996, *Potlatch 1954-1957*, Folio, Gallimard, Paris, pp. 287-292
- DEPARDON, Raymond, 2000, *Errance*, Seuil, Paris
- Dir. COHEN, Lorette, 1998, *Lausanne Jardins, une envie de ville heureuse*, Ed. du Péribole, Versailles
- Dir. LEVY, Bertrand, RAFFESTIN, Claude, 1999, *Ma ville idéale*, Ed. Metropolis, Genève
- ELLENBERGER, Pierre-Laurent, 1998, *Le marcheur illimité*, coll. L’Aire bleue, Ed. de l’Aire, Vevey
- *Etude sur l’évolution du marché touristique mondial depuis 10 ans et positionnement de la France*, 2006, Département Stratégie Prospective Evaluation et Statistiques de la Direction du Tourisme français, Paris - disponible sous www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/tis/att00011646/TIS_04_2006_v2004.pdf
- FERNANDEZ, Marc, février-mars 2008, « Suivez les nouveaux guides » in *Ulysse*, n° 122, Ed. Courrier International, Paris, pp. 40-44
- FILLIEZ, Xavier, 13 mai 2008, « Sion, au jour de sa résurrection » in *Le Temps*, Ringier Romandie, Lausanne, pp. 13
- FROCHAUX, Claude, 1970, *Lausanne ou les sept paliers de la folie*, coll. Le Bruit du Temps, L’Age d’Homme, Lausanne

- GERKENS, Danièle, 13 août 2007, « Le guide du tourisme excentrique » in *Elle Magazine*, Hachette Filipacchi Médias, Paris, pp. 96
- http://www.editionsjonglez.com/pdfs/PARIS_MATCH.pdf - offre littéraire de tourisme insolite urbain sur Paris, sélection du Paris Match 24/30 octobre 2007.
- HUYSMANS Joris-Karl, 1976, *A rebours*, GF-Flammarion, Paris, p. 163-174
- KELLER, Monique, 3 octobre 2007, « Les villes sonnent l'heure de la reconquête. » in *24 Heures*, Edipress, Lausanne, pp. 5
- KUBLER, Daniel, 2005, *La métropole et le citoyen – Les agglomérations urbaines en Suisse vues par leurs habitants*, coll. Logiques territoriales, Presse polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, pp. 43-58
- LANQUAR, Robert, 1985, *Sociologie du tourisme et des voyages*, PUF, Paris
- LE BRETON David, 2000, *Eloge de la marche*, Ed. Métailié, Paris
- *Le Désert, restauration du parc historique et son aménagement en parc public*, 2001, dépliant édité le Service des parcs et promenades de la ville de Lausanne
- *Le Nouveau petit Robert*, Sous la dir. de REY-DEBOVE, Josette, REY, Alain, 2005, Dictionnaires Le Robert, Paris
- *Les quais d'Ouchy*, septembre 2001, dépliant édité par le Service des parcs et promenades de la ville de Lausanne
- LEVASSEUR, Maïthé, 16 août 2007, « Gros plan sur la génération Y », Sur le site de *Réseau de veille en tourisme*, Chaire de Tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, <http://veilletourisme.ca/2007/08/16/gros-plan-sur-la-generation-y/?tagged=1>
- LIETTI, Anna, 18 mars 2008, « Et si on regardait passer le temps autrement » in *Le Temps*, Ringier, Lausanne, pp. 42
- MAGNOLLAY, Julien, 11 mars 2008, « Des îlots de gazon synthétique orneront la place de la Riponne » in *24 Heures*, Edipress, Lausanne, [www.24heures.ch/pages/home/24_heures/recherche/recherche_3_2_1/\(contenu\)/203683](http://www.24heures.ch/pages/home/24_heures/recherche/recherche_3_2_1/(contenu)/203683)
- MARCHAND, Dorothee, 2005, « La construction de l'image d'une ville. Représentation de la centralité et identité urbaine » in Dir. ROBIN, Monique, RATIU, Eugénia, *Transpositions et rapports à l'espace*, coll. Logiques sociales, Ed. de l'Harmattan, pp. 243-272

- MARTIN, Marie-Claude, 6 mai 2008, « Elevé par nounou Google, voilà la Génération Y! » in *24 Heures*, Edipresse, Lausanne, www.lesquotidiennes.com/travail/elevee-par-nounou-google-voila-la-generation-y.html
- MEILTZ, Eugène, 15 août 2007, « Le bonheur est dans le pré » in *Le Temps*, Ringier Romandie, Lausanne, pp. 32
- MOUSSADEK, Marion, 5 février 2008, « Les voyageurs montent leur toile » in *Le Temps*, Ringier Romandie, Lausanne, pp.40
- MULLER, Sylvain, 15 août 2007, « Dix balades didactiques à travers les secrets du Jorat » in *24 Heures*, Edipress, Lausanne, pp. 20
- ORIGET DU CLUZEAU, Claude, VICERIAT, Patirick (rapporteurs), mars 2000, *Le tourisme des années 2010 – « la mise en futur de l'offre »*, Rapport de section des Questions économiques présidée par Antoine Veil, La Documentation Française, Paris
- PAQUOT, Thierry, 2006, *Terre urbaine, cinq défis pour le devenir urbain de la planète*, La Découverte, Paris
- PEARCE, Philip L., 1982, *The social psychology of tourist behaviour*, Pergamon Press, Oxford
- PIDOUX, Julien, 7 mars 2008, « Le M2, futur fil rouge de Lausanne Jardins 2009 » in *24 Heures*, Edipress, Lausanne, [www.24heures.ch/pages/home/24_heures/1_actu/vaud/detail_vaud/\(contenu\)/201931](http://www.24heures.ch/pages/home/24_heures/1_actu/vaud/detail_vaud/(contenu)/201931)
- PREVEL, Anaïs, 2006, *Paysage urbain : A la recherche d'une identité des lieux*, Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer (CERTU), Diff. Ed. Lavoisier, Lyon
- *Redécouvrons le parc de Mon-Repos, restauration du parc paysager et amélioration du parc public*, mai 2005, dépliant édité par le Service des parcs et promenades de la ville de Lausanne, nouvelle édition
- REYT, Gwenaëlle, 28 juin 2006, « Trente années de spectacles estivaux en accès libre », article repris du journal *Le Courrier*, Genève, in *Le Régional*, hebdomadaire gratuit indépendant, Pully, <http://www.leregional.ch/www/article/article.php?rub=2&id=1072®ion=7>
- SALOMON CAVIN, Joëlle, 2005, *La ville mal-aimée – Représentations anti-urbaines et aménagement du territoire en Suisse ; analyse, comparaisons, évolution*, Presse polytechniques et universitaires romandes, Lausanne
- SANSOT, Pierre, 2000, *Chemins aux vents*, Payot & Rivages, Paris

- SOLNIT, Rebecca, 2002, *L'art de marcher*, coll. Babel, Actes Sud, Arles
- SUE, Roger, 1983, *Le loisir*, QSJ n° 871, Presses Universitaires de France, Paris
- THOREAU Henry David, 1995, *Balades*, La Table Ronde, Paris
- VASSET, Philippe, 2007, *Un livre blanc*, Fayard, Paris
- *Villes bonnes à vivre, villes invivables : urbanisme, utilitarisme et démocratie*, 1999, Revue du M.A.U.S.S. n°14, second trimestre 1999, La Découverte, Paris
- *Visitez Lausanne à pied !*, 2008, feuillet édité par le MDA et la Ville de Lausanne
- WINKIN, Yves, LAVADINHO, Sonia, posté le 9 décembre 2006, « Quand les piétons saisissent la ville - Éléments pour une anthropologie de la marche appliquée à l'aménagement urbain », in *Airs de Paris*, forum de discussion du site Internet du Centre Pompidou de Paris : www.airsdeparis.centrepompidou.fr/viewtopic.php?t=131 – bibliographie en lien avec l'article, très complète

GUIDES

- ANTONY, Rachael, HENRY, Joël, 2005, *Le guide Lonely Planet du voyage expérimental*, Lonely Planet, Paris
- CAINE, Peter, 2005, *Sur les pas du code Da Vinci. Le guide*, Bartilla, Paris
- CORAJOURD, Pierre, 2003, *Découvre ta ville en t'amusant*, édité par l'auteur, Lausanne
- CORAJOURD Pierre, 2000, *Balades buissonnières à Neuchâtel et alentours à travers des chemins à (re)découvrir de Cortaillod à St-Blaise*, édité par l'auteur, Lausanne
- CORAJOURD Pierre, 1999, *L'autre Riviera, Six balades à travers des chemins à (re)découvrir*, édité par l'auteur, Lausanne
- CORAJOURD Pierre, 1998, *Aux portes de Lausanne, Huit balades entre ville et campagne : balades à travers des chemins à (re)découvrir*, édité par l'auteur, Lausanne
- CORAJOURD Pierre, 1997, *L'autre Lausanne, Neuf balades à travers des chemins à (re)découvrir*, édité par l'auteur, Lausanne

- DEMEURE, Philippe, 2006, *Guide des blogs et autres sites utiles aux voyageurs*, Lonely Planet, Paris (disponible gratuitement sur www.lonelyplanet.fr/_pdf/lp_blog.pdf)
- « La marche à pied en ville, Lausanne, CH », 2002-2003, coll. Politiques de déplacement favorisant la marche en ville, fiche réalisée par Énergie-Cités (association des municipalités européenne pour une politique énergétique durable), Besançon /Bruxelles, www.energie-cites.eu/db/lausanne_562_fr.pdf
- Dir. NAPIAS Jean- Christophe, GLUBENKIAN, Sandrine, en 2005 ; 49 titres parus dont *Paris rétro, Où s’embrasser à Paris, Jadiner à Paris, Où trouver le calme à Paris, Paris cinéphile, ...*, coll. « Paris est à nous », Ed. Parigramme – Petits guides thématiques sur Paris traitant la ville sous un aspect pratique ou insolite. La maison d’édition publie également une collection « *Marcher à Paris* » qui propose des itinéraires de balades dans les quartiers parisiens. www.parigramme.fr/Bienvenue.htm
- ECAL, 2007, *Lausanne deux mille dix, 24 Heures, Lausanne* – recueil de photographie des quartiers en friches ou voués à disparaître avec les mutations que vont entraîner le nouveau projet urbain « Lausanne 2010 ».
- *Le Guide du Routard, Belgique*, 2008, Hachette, Paris
- MATOS-WASEM, Rafael, 2008, *Genève à pied – 10 parcours à thème*, publié par la Ville de Genève, Ed. Slatkine, Genève. – parcours issus des plans piétons édités ces dernières années par les services de la ville (voir aussi l’article d’Etienne Dumont dans la Tribune de Genève du 3 mai 2008 : [www.tdg.ch/pages/home/tribune_de_geneve/l_actu/geneve_et_region/detail_geneve/\(contenu\)/222675](http://www.tdg.ch/pages/home/tribune_de_geneve/l_actu/geneve_et_region/detail_geneve/(contenu)/222675))
- MONNEY, Mireille, 1999, « *Observation du fonctionnement d’un groupe : la section carougeoise du club alpin suisse* », travail de recherche dans le cadre de la Faculté de psychologie et des sciences de l’éducation de l’Uni de Genève, Genève.
- POPE, Simon, *London Walking: A Handbook for Survival*, , London, 2001 – pas consulté mais semble très intéressant pour visiter Londres à pied. A se procurer sur place...
- REPOND, Jean-Bernard, 2006, *Onze balades insolites en ville de Fribourg*, Ed. de la Sarine, Fribourg
- RYSER, Isabelle, 2008, *Le piéton de Genève, 10 itinéraires de promenades*, Ed. Rando, Bordeaux – Petit ouvrage à prendre avec soi. Les nombreuses polices et la mise en page rendent la lecture difficile dans un premier temps, mais une fois habitué, les

explications (nom des places, anecdotes historiques, etc...) succinctes mais efficaces laissent beaucoup d'espace à la flânerie.

- SOUFFLARD, Thierry, 2001, *Où s'embrasser en France*, Dakota, Paris
- SOUFFLARD, Thierry, 2007, *Où s'embrasser à Paris*, coll. Paris est à nous, Parigramme, Paris
- TAYLOR, Craig, 2006, *50 itinéraires dans Londres*, traduit de l'anglais, Ed. Hermé, Avignon – guide sous forme de cartes à piocher dans une boîte. 50 cartes pour 50 itinéraires avec les bons plans resto, bars, musées, curiosités de chaque balade. Existe également pour Paris (2004) et New York (2004).
- THELER, David, REYNARD, Emmanuel, 2006, *L'eau en ville de Lausanne – Guide d'excursion 3.1*, Coll. En route vers le monde aquatique, Atlas hydrologique de la Suisse, Berne – petit guide édité par deux géomorphologues de l'Université de Lausanne, sur les transformations du cycle de l'eau en milieu urbain. Les explications sont données sur fond d'un petit itinéraire entre Sauvabelin et Vidy.
- VAN BEEK, Nicolas, 2003, *Bruxelles insolite et secret*, Stock/Jonglez, Paris
- *Wallpaper* City Guide*, 2007, Phaidon, Paris (une soixantaine de titres parus) - petits guides de capitales et villes « trend » à travers le monde, tirés du magazine de design et tendances « Wallpaper* ». Chaque guide contient une page de présentation de la ville par un habitant designer ou styliste ou mannequin ou dj, etc...

WEBLIOGRAPHIE :

- <http://etourisme.info> - blog qui commente les nouveautés du *etourisme* en France et dans le monde.
- http://mcsinfo.u-strasbg.fr/article.php?cPath=22&article_id=2189 - petite biographie du LaTouEx
- http://quartier21.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=3
- <http://travolution.co.uk> - site anglais destiné aux professionnels du tourisme *on line*.
- <http://urbanites.rsr.ch> - chronique radio lancée le 19 mai 2008 sur la Première chaîne de la Radio Suisse Romande qui traite des questions urbaines avec différents intervenants. Emission du 20 mai sur les tags urbains (déjà vus avec le projet eLens de CASALEGNO)
- [www.24heures.ch/pages/home/24_heures/1_actu/lausanne2010/detail_lausanne2010/\(contenu\)/57818](http://www.24heures.ch/pages/home/24_heures/1_actu/lausanne2010/detail_lausanne2010/(contenu)/57818) - dossier de présentation de la campagne *Lausanne 2010*.
- www.airsdeparis.centrepompidou.fr/index.php - forum créé pour l'exposition *Airs de Paris* débutée en avril 2007 au Centre Pompidou à Paris. La thématique de l'exposition tournait *autour de certains thèmes relatifs aux évolutions de la ville contemporaine et de la vie*

urbaine. On trouve dans ce forum d'excellents articles d'artistes, architectes, urbanistes et chercheurs spécialisés sur les questions urbaines.

- www.ecologie.gouv.fr/IMG/agenda21/textes/rio.htm - principes d'Agenda 21 édictés lors de la Conférence de Rio sur l'environnement et le développement
- www.energie-cites.eu - association européenne de promotion du développement durable en milieu urbain.
- www.inpraiseofslow.com/ - site du journaliste Carl Honoré pour la promotion de la lenteur
- www.lausanne.ch/agenda21
- www.lausanne.ch/view.asp?DocId=20871 - projet de plantages (potagers urbains et communautaires) à Lausanne
- www.lausanne.ch/view.asp?docId=24707&domId=63864&language=F - Agenda 21 à Lausanne.
- www.quartier21.ch
- www.sante-en-marche.ch/f/
- www.technovoyage.com - webzine sur les nouvelles technologies du tourisme et du voyage, rédigé par Claude Boumal, Bruxelles.
- www.tribu-architecture.com/ - bureau d'architectes lausannois proposant un projet pédagogique de sensibilisation à l'environnement construit.
- www.veilleinfotourisme.fr - site d'information et de partage de données sur le tourisme en France.
- www.ville-ge.ch/immeublesenfete/ - Plateforme de présentation de la « Fête des voisins » en Suisse.

TOURISME:

Lausanne :

- www.lausanne.ch/view.asp?docId=26552&domId=63821&language=F
- www.lausanne.ch/view.asp?docId=24568&domId=63835&language=F
- www.lausanne.ch/visites - visites à pied de la ville organisées par les guides d'accueil du Mouvement des Aînés Vaud.
- www.lausanne.ch/view.asp?DocId=28711 - le Lausanne de Jean-Stéphane Bron et ses bonnes adresses. Pages nouvellement ouvertes sur le site officiel de Lausanne. Disponibles : Mix et Remix (avril 08), Laurent Flütsch (mai 08)
- www.lausanne.ch/view.asp?DomID=62050. - page réunissant un certain nombre de balades urbaines
- www.lausannejardins.ch/site/ - site de la manifestation Lausanne Jardin
- www.lausanne.ch/DataDir/LinkedDocsObjDir/5554.pdf - dépliant « lacet » recto, www.lausanne.ch/DataDir/LinkedDocsObjDir/5555.pdf - et le verso.

- www.ouest-lausannois.ch - site du Schéma directeur de l'Ouest Lausannois qui ont édité deux balades urbaines entre les communes de l'ouest lausannois.
- www.circulaction.ch - dix balades dans les bois du Jorat à télécharger gratuitement sous « circuits pédestres ».

Expériences urbaines :

- http://arau.org/vg_home.php - Atelier de Recherche et d'Action Urbaine à Bruxelles. Il organise de nombreuses balades urbaines sur des thématiques engagées (enjeux urbains, « ratés » architecturaux, multiethnicité, ...)
- <http://balade.wordpress.com/les-balades-accompagnees/> - site de Pierre Corajoud qui annonce les dates des balades accompagnées qu'il organise.
- <http://fr.playstation.com/psp/news/articles/detail/item52574/Tom-Hall-nous-parle-des-%22Passport-to--%22/> - page de présentation des « Passeport to... » réalisé avec la collaboration du *Lonely Planet*, pour la PlayStation® Portable.
- http://lilibulle.typepad.com/lilibulle/art_des_rues/index.html - blogs sur l'art sauvage urbain richement illustré.
- http://mobile.mit.edu/component/option,com_deeppockets/task,catShow/id,31/Itemid,81/ - projet *eLens* en Catalogne du Prof. Casalegno
- <http://yellowarrow.net/index2.php> - projet des flèches jaunes autocollantes à coller sur la voie publique pour indiquer ses propres lieux insolites ou préférés.
- www.24dollarisland.net - projet sur plan, situé dans le quartier du Lower Manhattan à New York dont le but est de se partager les bons plans et histoires personnelles.
- www.acpvs.ch - site de l'Association Culturelle pour le Voyage en Suisse, organisatrice des balades littéraires dans le cadre de Lausanne Estivale.
- www.appliedautonomy.com/isee.html - générateur d'itinéraires à travers Manhattan sans caméras vidéo de surveillance
- www.bigapplegreeter.org - site d'accueil des Greeters de New York, les habitants vous guident dans leur ville.
- www.cie-mpinsard.ch/index.php?page=chroniques-lausannoises - site de la Compagnie de théâtre lausannoise de Marielle Pinsart, créatrice des *Chroniques lausannoises*.
- www.cityspeaker.fr - guides audio
- www.cityzeum.com/ et <http://blog.cityzeum.com/> - Site de genre forum, offrant des guides interactifs sous différents formats (textes, vidéos, audio) à télécharger gratuitement sur le support de son choix (lecteur mp3, téléphone mobile, GPS, ...).
- www.couchsurfing.com - communauté qui « se prête le canapé » pour y passer une ou plusieurs nuit gratuitement dans une douzaine de pays aux quatre coins du monde. Voir aussi : www.hospitalityclub.org , www.globalfreeloaders.com , www.place2stay.net

- www.danslesdents.ch - Collectif lausannois proposant des « événements insolites, urbains et décalés » (golf urbain, Festival de musiques électroniques *Les Digitales*, etc...) Voir aussi activités pour 2005 : www.darksite.ch/danslesdents/pages/evevlans.htm , 2004 : premier Festival des appart' : www.darksite.ch/danslesdents/files/2004.06APPART.jpg
- www.digi-guide.com - guides multimédias téléchargeables pour des Pocket PC ou Organiser. Disponibles pour différentes villes.
- www.d-tours.org/ - balades sonores à Bruxelles
- www.editionsjonglez.com/pdfs/elle-belgique-jan06.pdf -sélection de « lieux charmants où s’embrasser » à Bruxelles
- www.glowlab.com/ - laboratoire basé à New York, soutenant toutes les formes émergentes d’art urbain
- www.guidedurenard.org/video/cctvptit.mov -petit sujet passé sur Canal+ à propos de plusieurs collectifs dénonçant l’omniprésence des caméras de surveillance postées dans les villes. Voir aussi la page d’accueil : www.guidedurenard.org
- www.intervac.com - site d’échange de maisons pour les vacances. Voir aussi : www.homelink.fr
- www.kickoffdacity.de/ - tournois de football urbain co-organisé en 2006 par *Urban Monkey Project* et OSA (office for subversive architecture).
- www.knittaplease.com/ - projet artistique de tricot urbain
- www.latourex.org/ - Laboratoire de Tourisme Expérimental
- www.like-a-local.com - agence de tourisme spécialisée dans le tourisme en collaboration avec les locaux. Offre pour de nombreuses villes européennes.
- www.lonelyplanet.com/experimentaltravel/ - site du guide *Lonely Planet* du tourisme expérimental (2005), version anglophone. Le projet *Yellow Arrows* a été inclus à l’édition.
- www.lonelyplanet.fr/forum/index.php - forum de discussion de voyageurs.
- www.meetingthefrench.com - agence de tourisme spécialisée dans les dîners chez des hôtes parisiens et les visites de la ville personnalisées et particulières (possibilité de visiter des ateliers et boutiques d’artisans par exemple).
- www.mis-guide.com/ - site de l’agence anglaise *Wrights & Sites*, éditeur des *Mis-Guides*.
- www.mu.asso.fr - collectif d’installations urbaines visuelles et sonores basé à Paris
- www.nomade-aventure.com - site français proposant sept balades thématiques dans Paris.
- www.nonsensenc.com - groupe activiste new yorkais qui recense et participe aux performances urbaines les plus diverses à New York.
- www.parisgreeter.org - Greeters de Paris, voir aussi les liens vers les autres villes disponibles.
- www.philippesaire.ch/home.asp - site de la Compagnie de danse de Philippe Saire, créateur des Cartographies présentées à Lausanne
- www.pnu.at - pique-niques urbains genevois.
- www.pour-vous-paris.com - association qui propose des visites de Paris en compagnie de Parisiens, des offres de logement chez l’habitant, etc...

- www.secretvoyage.com - site d'échange d'informations : des expatriés et des locaux répondent à vos questions de manière personnalisée pour la somme d'1 €.
- www.space-invaders.com/som.html - projet artistique des « Space Invaders ».
- www.tripadvisor.fr - plateforme interactive de commentaires.
- www.unsiteblanc.com/ - visite en ligne des espaces blancs sur la carte de Paris en prolongement à l'essai *Un livre blanc* (VASSET, 2007).
- www.urbangolf.fr/ - site de golf urbain français, voir aussi www.urbangolf.org, www.urbangolf.ch
- www.urbanmonkeyproject.de/start.html - collectif d'architectes berlinois qui créent des installations artistiques éphémères.
- www.viamichelin.fr - moteur d'itinéraires routiers proposant depuis mai 2008, une version interactive avec possibilité de laisser des commentaires et des avis sur les lieux visités, les restaurants, etc...
- www.voxinzebox.com - « fabricants » de guides touristiques multimédia (audio, vidéo).
- www.voyage.youvox.fr - webzine participatif sur la thématique du voyage.