



**HAL**  
open science

**Requalification des stations littorales anciennes  
Caractérisation du vieillissement et identification des  
stratégies de reconquête Application sur le littoral  
landais à Seignosse-Océan**

Vincent Vlès, Emeline Hatt, Sylvie Clarimont

► **To cite this version:**

Vincent Vlès, Emeline Hatt, Sylvie Clarimont. Requalification des stations littorales anciennes Caractérisation du vieillissement et identification des stratégies de reconquête Application sur le littoral landais à Seignosse-Océan. 2009. halshs-00681565

**HAL Id: halshs-00681565**

**<https://shs.hal.science/halshs-00681565>**

Submitted on 21 Mar 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Programme de recherche – 2009 – convention de partenariat Université de Pau et des Pays de l'Adour – Conseil Général des Landes

**Requalification des stations littorales anciennes**  
**Caractérisation du vieillissement et identification des stratégies de reconquête**  
*Application sur le littoral landais à Seignosse-Océan*

*Sous la direction de Vincent VLES, Professeur d'aménagement et d'urbanisme*



**Programme de recherche – 2009 – convention de partenariat  
Université de Pau et des Pays de l'Adour – Conseil Général des Landes**

**Requalification des stations littorales anciennes**  
**Caractérisation du vieillissement et identification des stratégies de reconquête**  
*Application sur le littoral landais à Seignosse-Océan*

*Sous la direction de Vincent VLES, Professeur d'aménagement et d'urbanisme*

Conseil général des Landes - Commune de Seignosse - Novembre 2009

- Recherche réalisée en 2009 par une équipe scientifique pluridisciplinaire composée de :
  - **Emeline HATT**, doctorante en aménagement (laboratoire SET – UPPA) ;
  - **Jean-Didier LAFORGUE**, architecte-urbaniste, chercheur associé à l’Institut d’Urbanisme de Paris (Université Paris XII) ;
  - **Sylvie CLARIMONT**, maître de conférences en géographie (laboratoire SET – UPPA) ;
  - **Patrice SECHET**, urbaniste ;
  - **Gaëlle DELETRAZ**, ingénieur d’études (laboratoire SET - UPPA).

Sous la direction de **Vincent VLES**, professeur des universités en aménagement et urbanisme

Laboratoire SET / UMR 5603 CNRS-UPPA

- Recherche effectuée pour le Conseil Général des Landes dans le cadre de l’appel d’offre recherche et de la convention de partenariat 2007-2010 UPPA-CG40, signée le 11 décembre 2008 à Mont-de-Marsan.

## Table des matières

<i>Cadrage de la recherche</i> .....	<b>10</b>
 <b><i>PARTIE 1. Seignosse-Océan, mise en contexte: les grandes tendances de l'offre et de la fréquentation touristiques</i></b> 	
<b>1 Configuration spatiale de Seignosse-Océan : un « archipel littoral » de la côte landaise</b> .....	<b>25</b>
<b>1.1 Une situation spécifique née d'un projet urbain inachevé</b> .....	<b>27</b>
1.1.1 Le Penon : première station intégrée du littoral aquitain .....	27
1.1.2 Une situation spécifique dans la conurbation littorale de la Côte Sud landaise.....	29
1.1.3 Une station accessible mais "lointaine" .....	30
1.1.4 Des unités paysagères issues d'un découpage fonctionnaliste.....	30
<b>1.2 Une station structurée en cinq unités distinctes</b> .....	<b>34</b>
1.2.1 Le Penon : un pôle central .....	36
1.2.2 Les Bourdaines : une zone résidentielle et de loisirs .....	40
1.2.3 Les Estagnots : un quartier résidentiel.....	43
1.2.4 La ZAC du Golf : un quartier déconnecté de l'urbanisation littorale.....	46
1.2.5 Les Casernes : une unité sauvage préservée .....	48
<b>1.3 Réseau viaire, mobilier urbain et signalétique : des éléments structurants</b> .....	<b>49</b>
1.3.1 L'organisation viaire : des interconnexions parfois difficiles .....	49
1.3.2 Le mobilier urbain : vétusté et hétérogénéité versus réhabilitation et modernité .....	52
1.3.3 La signalétique : un outil d'information essentiel .....	53
<b>2 L'offre touristique de Seignosse-Océan</b> .....	<b>56</b>
<b>2.1 Une offre d'hébergements destinée à un tourisme familial de masse</b> .....	<b>56</b>
2.1.1 Le poids des résidences secondaires.....	56
2.1.2 Des hébergements marchands vieillissants et de gamme moyenne.....	60

<b>2.2 Les produits thématiques : un enjeu de diversification de l'activité touristique .....</b>	<b>66</b>
2.2.1 Le surf : un thème porteur à consolider .....	67
2.2.2 La randonnée pédestre : une offre à valoriser .....	68
2.2.3 VTT et cyclotourisme : un produit touristique à imaginer .....	69
2.2.4 Le golf : un vecteur d'attractivité pour les clientèles étrangères .....	70
2.2.5 L'écotourisme : une filière émergente à structurer .....	71
<b>2.3 Penser l'offre au regard des pratiques touristiques thématiques .....</b>	<b>72</b>
2.3.1 L'océan, un vecteur primordial d'attractivité à ménager et à valoriser .....	72
2.3.2 La pratique des espaces naturels : un « côté vert » à développer .....	75
2.3.3 Les évènementiels de renommée mondiale : une opportunité à saisir .....	76
<b>2.4 Des équipements de loisirs structurants pour le positionnement de la station .....</b>	<b>78</b>
2.4.1 Atlantic Park : un vecteur d'attractivité pour les familles .....	78
2.4.2 Les Bourdaines : un potentiel pour le positionnement culturel .....	80
2.4.3 Le golf : un atout pour l'image de marque du territoire .....	82
<b>3 La fréquentation touristique : une clientèle homogène et saisonnière .....</b>	<b>84</b>
<b>3.1 Une clientèle de proximité saisonnière mais fidèle .....</b>	<b>84</b>
3.1.1 Une saisonnalité fortement marquée .....	84
3.1.2 Une clientèle de plus en plus fidèle .....	87
3.1.3 Le poids important des clientèles de proximité .....	88
<b>3.2 Une destination « familiale » .....</b>	<b>90</b>
3.2.1 Une clientèle familiale aux revenus moyens .....	90
3.2.2 Des dépenses journalières relativement faibles .....	93
3.2.3 Des séjours de plus en plus courts .....	94
<b>3.3 Des pratiques et des attentes touristiques renouvelées .....</b>	<b>94</b>
3.3.1 L'océan : un vecteur d'attractivité omniprésent mais pas omnipotent .....	95
3.3.2 De nouveaux comportements d'achat révélés par Internet .....	96
3.3.3 Des réservations de plus en plus tardives .....	97
3.3.4 Le rapport qualité/prix: principal vecteur de la décision d'achat .....	98

***PARTIE 2. Images et imaginaires des stations balnéaires : analyse des représentations touristiques***

<b>4 Analyser les représentations spatiales des usagers : les enquêtes par double classement libre de photographies .....</b>	<b>103</b>
<b>4.1 Constitution de l'outil d'enquête : les corpus de photographies.....</b>	<b>104</b>
4.1.1 Localisation des prises de vues .....	104
4.1.2 Modalité des prises de vues .....	105
<b>4.2 La mise en œuvre de l'enquête .....</b>	<b>110</b>
4.2.1 Le lieu : la plage du Penon .....	110
4.2.2 Les acteurs : profil des enquêtés .....	111
4.2.3 L'intrigue : le déroulement du « test-photo » .....	115
<b>4.3 Une enquête adaptée aux stations balnéaires : apports méthodologiques .....</b>	<b>117</b>
4.3.1 Mise en abîme : les enquêtés face à l'enquête.....	117
4.3.2 Intérêt de la méthodologie : complémentarité des analyses qualitatives et quantitatives.....	121
<b>5 Images des stations et imaginaires touristiques : analyse statistique des données.....</b>	<b>123</b>
<b>5.1 Synthétiser les données : les descripteurs qualitatifs.....</b>	<b>123</b>
5.1.1 Les six descripteurs qualitatifs .....	123
5.1.2 Application des descripteurs aux corpus T1 et T2.....	124
5.1.3 Classement des images selon leur degré qualitatif identifié .....	128
5.1.4 Identification des images représentatives.....	135
<b>5.2 L'analyse bi-variée .....</b>	<b>139</b>
<b>5.3 Un traitement synthétique : l'analyse multivariée (analyse factorielle des correspondances – AFC) .....</b>	<b>142</b>
5.3.1 Informations contenues par les axes factoriels.....	143
5.3.2 Répartition des modalités sur les axes, organisation générale des individus.....	145
5.3.3 Résultats de l'AFC pour le corpus de photographies des stations variées (T1) .....	146
5.3.4 Résultats de l'AFC pour le corpus de photographies relatif à Seignosse-Océan (T2).....	151



<b>6</b>	<b><i>Analyse des résultats : représentations des stations balnéaires, représentations de Seignosse-Océan</i></b>	<b>156</b>
<b>6.1</b>	<b>Analyse des résultats de l’AFC appliquée aux stations balnéaires (T1): images et imaginaires des stations balnéaires</b>	<b>156</b>
6.1.1	Images attractives et plutôt attractives des stations balnéaires	157
6.1.2	Images des stations balnéaires à consonance relativement neutre	162
6.1.3	Images répulsives et plutôt répulsives des stations balnéaires	163
6.1.4	Images divergentes des stations balnéaires	165
<b>6.2</b>	<b>Analyse des résultats de l’AFC appliquée à Seignosse-Océan (T2) : images et imaginaires de Seignosse-Océan</b>	<b>168</b>
6.2.1	Images attractives de Seignosse-Océan	169
6.2.2	Images plutôt attractives de Seignosse-Océan	172
6.2.3	Images de Seignosse-Océan à consonance relativement neutre	173
6.2.4	Images plutôt répulsives de Seignosse-Océan	176
6.2.5	Images répulsives de Seignosse-Océan	178
6.2.6	Images divergentes de Seignosse-Océan	184

***PARTIE 3. De la perception à la conception des espaces touristiques: identification des perspectives de requalification***

<b>7</b>	<b><i>Identification des stratégies de reconquête</i></b>	<b>189</b>
<b>7.1</b>	<b>La stratégie au fil de l’eau</b>	<b>190</b>
7.1.1	Philosophie	190
7.1.2	Portage	194
7.1.3	Risques	194
7.1.4	Bilan coûts - bénéfiques	195
<b>7.2</b>	<b>La stratégie de repositionnement : vers une segmentation affirmée</b>	<b>196</b>
7.2.1	Philosophie	196
7.2.2	Portage	199
7.2.3	Risques	199
7.2.4	Bilan coûts – bénéfiques	199
<b>7.3</b>	<b>La stratégie de développement</b>	<b>200</b>
7.3.1	Philosophie	200
7.3.2	Portage	201

7.3.3	Risques.....	201
7.3.4	Bilan.....	201
<b>7.4</b>	<b>Synthèse autour des stratégies de reconquête potentielles.....</b>	<b>203</b>
<b>8</b>	<b><i>Perspectives de reconquête : requalifier l'espace pour garantir l'attractivité</i> .....</b>	<b>207</b>
<b>8.1</b>	<b>Préambule à la requalification : les pistes d'intervention à Seignosse-Océan .....</b>	<b>209</b>
8.1.1	Articuler les identités.....	210
8.1.2	Construire un paysage commun public-privé.....	211
8.1.3	Travailler des ambiances continues.....	214
8.1.4	Renforcer les médiations, développer les évocations balnéaires.....	216
8.1.5	Intégrer les nappes de stationnements.....	220
8.1.6	« Déconflictualiser » les lieux.....	222
8.1.7	Mettre en scène une animation permanente .....	223
8.1.8	Renforcer les liens à la nature .....	224
<b>8.2</b>	<b>Elaboration d'un schéma directeur de reconquête durable de la station .....</b>	<b>225</b>
8.2.1	Développer des promenades et construire des médiations avec l'océan .....	225
8.2.2	Reconquérir et repenser les nappes de stationnements .....	228
8.2.3	Mettre en scène une animation commerciale tournée sur ces paysages .....	230
8.2.4	Valoriser les potentiels « nature ».....	232
8.2.5	Valoriser la présence des grands équipements.....	234
8.2.6	Redonner une attractivité aux résidences.....	236
8.2.7	Développements urbains ultérieurs .....	239
8.2.8	Principes d'un schéma directeur de reconquête durable de la station.....	241
<b>8.3</b>	<b>Etude de cas : la promenade commerciale (point 7.2.3).....</b>	<b>244</b>
8.3.1	Schémas intermédiaires : phasage de l'opération « promenade commerciale vers l'océan » .....	244
8.3.2	Schéma d'objectif : l'axe promenade commerce-océan .....	249
	<b><i>En guise de conclusion</i> .....</b>	<b>251</b>
	<b><i>Bibliographie</i> .....</b>	<b>253</b>
	<b><i>Table des sigles et des abréviations</i>.....</b>	<b>261</b>
	<b><i>Table des figures</i>.....</b>	<b>262</b>
	<b><i>Annexes</i> .....</b>	<b>265</b>

## Cadrage de la recherche

Une génération d'équipements littoraux landais arrive à maturité. Il s'agit des stations aménagées dans le cadre de zones d'aménagement concertées depuis les années 1960, telles Seignosse-Le-Penon ou Capbreton. Les collectivités locales gestionnaires constatent le vieillissement de leurs équipements publics, de leurs espaces publics et d'une partie des hébergements touristiques.

La caractérisation scientifique des formes de ce vieillissement appelle des enquêtes, des relevés de terrain et des réflexions pluridisciplinaires, dans la lignée des résultats acquis par la recherche internationale, nationale et du laboratoire SET UMR UPPA-CNRS dans les dix dernières années.

### **1. Entre recherche fondamentale et recherche opérationnelle : penser la mise en scène des espaces publics touristiques**

Ce programme de recherche souhaite établir un lien entre recherche fondamentale et recherche opérationnelle afin d'alimenter les hypothèses élaborées dans le cadre de l'action 2 « les nouveaux espaces publics » (axe 3 – Sujet et cosmopolitique) du programme quadriennal 2007-2010 du laboratoire SET CNRS n° 5603.

Son déroulement va permettre de construire des liens de transversalité entre données théoriques et expérimentations de terrain et nourrir la recherche qui a déjà donné lieu à de nombreuses publications et communications de niveau international depuis 2004<sup>1</sup>.

Un premier rapport de recherche a été publié, à la demande du Ministère du tourisme<sup>2</sup>, en matière de pratiques sociales dans les espaces publics urbains. Un second programme, portant

*Une génération d'équipements littoraux est arrivée à maturité*

*Il est important de caractériser scientifiquement les formes de ce vieillissement*

*Le programme de recherche souhaite conforter la recherche fondamentale par de la recherche opérationnelle*

---

<sup>1</sup>Le programme est disponible sur le site du labo SET, <http://web.univ-pau.fr/RECHERCHE/SET/>: cliquer sur "thèmes de recherche", puis sur "axe 3" et consulter l'action 2 : "les nouveaux espaces publics".

sur l'impact de la forme urbaine dans la construction de la notoriété et de l'attractivité des stations de montagne, est actuellement financé par le Conseil général des Pyrénées-Atlantiques dans le cadre de l'appel d'offre recherche (2007) avec une application souhaitée à Gourette et à La-Pierre-Saint-Martin. Les publications scientifiques et les communications réalisées dans le cadre de ces programmes s'insèrent dans un champ d'investigation reconnu et labellisé par le programme de recherche du Plan Urbanisme Construction Architecture du Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement durables et ne sauraient, en aucun cas, être assimilées à des avant-projets, projets ou études au sens opérationnel ou même pré-opérationnel du terme.

La recherche vise à confronter les connaissances acquises par la recherche urbanistique et architecturale en tourisme aux différents terrains et types de lieux de séjours : villes, stations de montagne et du littoral, etc. L'une des particularités du tourisme en ville ou station touristique est qu'il se pratique essentiellement par la déambulation dans des espaces publics<sup>3</sup> (places, rues, ruelles, traboules, terrasses, esplanades, jardins, cours, etc.). Ainsi, 70 % des touristes urbains déclaraient en 2007 avoir fait une promenade en « ville » pendant leur séjour, 54 % visitent la station à pied (ODIT France, 2008).

La restructuration et la mise en scène des espaces publics à des fins récréatives dans les villes et dans les stations témoignent des modifications récentes qui ont transformé à la fois le temps de travail et de loisirs, les mobilités et la sédentarité. Lieux de vie, d'événements, d'expressions de l'identité et de l'atmosphère d'un système urbain, parfois véritables agoras ou au contraire simples voies de passage, les places, rues, parvis, cheminements, points de repère créent dans les villes les endroits privilégiés et libres d'accès où se mêlent l'habitant et le voyageur. Points de convergence de toutes les tensions sociales où se rencontrent différents usages, ils forment la partie la plus exposée de la mise en œuvre des politiques urbaines.

---

<sup>2</sup> Direction du tourisme, sous direction de la Recherche, publication 2006.

<sup>3</sup> « On peut considérer l'espace public comme la partie du domaine public non bâti, affectée à des usages publics. L'espace public est donc formé par une propriété et par une affectation d'usage » (MERLIN, CHOAY, 1996).

*La déambulation et l'appropriation des espaces publics est centrale dans les pratiques touristiques et participe à la construction de l'image et de la notoriété*

Lieux de connexion de projets de station, ils régissent l'orientation des flux, deviennent vecteurs d'image et acquièrent ainsi une fonction stratégique de première importance. Facteur d'attractivité, le tourisme implique l'aménagement urbain : il participe à la fabrication d'une image de la station parfois profondément renouvelée qui contribue à accroître sa notoriété. L'aménagement urbain a été convoqué pour produire ou mettre en valeur un décor et une symbolique censés valoriser l'identité, le renom, l'*attrait* de la destination. La construction de cette image, épaulée par un mouvement de décentralisation tombé à point nommé, se heurte au vieillissement du cadre bâti et à la profonde modification sociologique des pratiques récréatives. La requalification et l'adaptation des espaces publics à la modernité sont devenus les outils privilégiés de la lutte contre l'obsolescence des villes.

Le programme proposé ici vise à spécifier et préciser les formes d'obsolescence de l'offre dans l'idée de donner aux collectivités territoriales une lecture scientifique et les outils méthodologiques afin de corriger le risque de leur décrochage par rapport aux destinations concurrentes : clientèles touristiques, transports, intégration paysagère des espaces publics en front de mer, insertion des espaces naturels sensibles, dans la ville, etc.

On déduit de l'analyse économique, sociale, fonctionnelle et spatiale des quartiers de la station les éléments de développement, d'évolution du littoral de Seignosse, fondés sur l'existant et sur son potentiel.

Sur les secteurs prioritaires, on propose des aménagements de reprise : aménagements paysagers simples pour une meilleure activation des potentiels (accès à l'océan, insertion de l'atout des espaces gérés par le conservatoire du littoral), choix des acteurs mobilisés (privés, publics, partenaires à trouver), préconisations de gestion globale des espaces ouverts (parkings, grillages, ronds-points, parfois inutiles car ils créent des effets de frontières), « paysagement », suppression du fonctionnalisme qui sépare la ville et le front de mer et place la station en rupture permanente, etc. Il s'agit de proposer des éléments de médiation qui permettent de passer de la « grande nature » - très belle mais très sauvage - au village ou à la ville touristique.

Ces propositions de recherche répondent à l'attente des communes du littoral qui ont conscience de la situation dégradée, tout du moins pour une partie de leurs aménagements. En

*Les espaces publics sont essentiels en tant que :*

*- espaces fonctionnels et d'utilité;*

*- espaces symboliques de rencontre et de sociabilité ;*

*- espaces stratégiques, vecteurs d'images, de notoriété et d'attractivité*

*L'objectif de la recherche consiste à caractériser l'obsolescence des espaces publics de Seignosse-Océan, et à imaginer leur restructuration :*

- apprécier leur image et leur pratique du point de vue du touriste*
- imaginer des aménagements de reprise sur les secteurs prioritaires, propositions fondées sur les avis des usagers*

connaissant mieux les souhaits et les pratiques spatiales des clientèles, en engageant des actions de curetage, en enrichissant l'offre d'hébergement avec de la para-hôtellerie et une diversification de qualité des activités et des espaces, peut-on encore permettre aux politiques publiques d'éviter au littoral la « banlieurisation » et y favoriser une vie urbaine et une activité économique et sociale permanente ? Dans l'affirmative, par quelles actions et dans quels délais ?

## 2. La requalification urbaine et paysagère au service de l'attractivité des stations

L'aménagement et la gestion des espaces et des équipements publics participent au fonctionnement, à l'image et à la notoriété des destinations littorales. Les recherches précédentes ont montré qu'ils donnent sens aux lieux et fondent leur *attrait touristique*<sup>4</sup>. Leur ouverture et leur adaptation aux nouvelles pratiques des touristes sont fondamentales pour contrer l'obsolescence des stations.

Il devient urgent de trouver des réponses pour sauver les secteurs dont le cadre bâti ou le potentiel identitaire, plus que « vieillissant », les relèguera dans la décennie qui vient au rang de sites connotés comme vieillis, dépassés, ne pouvant s'adresser désormais qu'à un tourisme de seconde zone. Car ici commence le processus d'apparition de la friche touristique.

La production, l'aménagement et le fonctionnement urbains de ces stations déterminent les usages, les pratiques et les représentations qu'en ont habitants et touristes.

---

<sup>4</sup> Vincent VLES (dir), Vincent BERDOULAY, Sylvie CLARIMONT, Espaces publics et mise en scène de la ville touristique, Paris : Ministère délégué au Tourisme, direction du Tourisme - laboratoire SET UPPA-CNRS n° 5603, décembre 2005, 97 p  
 Vincent VLES, « Estaciones de montaña y desarrollo sostenible. ¿Como gestionar las viviendas turísticas en la montaña ? », in *Cartas Urbanas*, Revista Internacional de Urbanismo n° 11, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Departamento de Arte, Ciudad y Territorio, Seccion de Urbanistica, 2005, p. 154-179 ;  
 Jean Didier LAFORGUE, « Raisons et mises en œuvre d'une composition urbaine paysagère », in *Cartas Urbanas*, Revista Internacional de Urbanismo n° 11, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Departamento de Arte, Ciudad y Territorio, Seccion de Urbanistica, 2005, p. 194-203 ;  
 Alain ESCADAFAL, Aménagement touristique : quelles ressources territoriales au service de l'attractivité des destinations. Colloque CERMOSM 14-15 octobre 2004, UJF Grenoble, Montagnes Méditerranéennes N° 20, 2004, pp 97-102.

*Il est important de mieux connaître les attentes des usagers*

La question de leur restructuration et de leur mise en scène appelle des réflexions sur l'urbanité, la culture, le patrimoine, la mobilité, la capacité d'accueil, la gestion territoriale, la recomposition des lieux et des réseaux urbains ainsi que sur la mutation des pratiques des professionnels du tourisme, des responsables et des gestionnaires du territoire. Elle illustre de nouvelles temporalités au sein desquelles temps de travail et de loisirs, mobilité et sédentarité s'agencent en permanence.

Parce qu'ils sont lieux de rencontres, d'événements, d'expressions de l'identité et de l'atmosphère d'un système « urbain » tout autant que vacancier, les espaces publics en station littorale servent d'interface entre le touriste et le monde de la détente et des pratiques récréatives associées à l'océan et la forêt. Ils doivent faire l'objet d'aménagements et de transformations visant à mettre en scène les activités, les échanges et les rencontres qui s'y déroulent. Pour l'heure, cette mise en scène n'a pas été orchestrée par les urbanistes : les équipements et espaces publics s'y réduisent souvent à des parkings et des espaces segmentés par des grillages, des culs-de-sac, des coupures et des ruptures physiques qui rendent l'utilisation des services et de la ville touristique difficile pour les touristes.

Il s'agit d'examiner dans le cadre de ce programme de recherche en quoi la réorganisation physique, paysagère, fonctionnelle des espaces et équipements publics de ces stations est nécessaire pour permettre une gestion touristique plus efficace du territoire et lui redonner une notoriété. On y traite de la manière dont la notion d'espace touristique sensible (la prise en compte des capacités de charge, des ambiances, de l'émotif, de l'accessible, du perceptible, de l'image), qui engage le site touristique dans son rapport au monde, doit déterminer l'adaptation des projets de stations ou de villages.

#### **4. Des enjeux lourds pour l'avenir des stations nouvelles**

Les stations de tourisme, notamment les stations nouvelles du littoral, programmées dans le cadre de la MIACA, de la Mission Racine ou sur les littoraux espagnols et dévolues à l'accueil de touristes, mais également certaines stations de montagne, ont toujours été définies en référence à la ville. Elles en sont « l'ailleurs compensatoire » : pour la société urbaine, la mer

*Les espaces publics sont des espaces stratégiques car ils constituent l'interface entre les touristes et le monde des pratiques récréatives*

(comme la montagne, la campagne, « l'ailleurs ») demeure un pays imaginaire, une utopie, une recherche de dépaysement, de repos, de volupté. Les citoyens y transposent leurs rêves de changement. Les touristes n'y cherchent pas nécessairement la réalité de la vie locale, mais l'image qu'ils s'en sont construits. Ils y projettent leurs visions, leurs rêves ou leurs nostalgies.

Ce statut de « vacancier », fondé sur une déconnexion économique et sociale, a produit en un siècle des « archipels littoraux », des villes touristiques coupées de l'habitat existant, affirmant symboliquement par leur cadre urbain la transposition de la cité à l'océan. Enclaves en milieu hostile, ces stations cultivent davantage de liens avec la ville et le milieu naturel qu'avec la société locale.

Sur la foi d'études de marketing plus que de recherches sociologiques, le planificateur a en effet considéré, de manière parfois peu nuancée, que le vacancier n'était pas animé par une quête d'ordre ethnologique, un désir de rencontre avec l'autre, mais plutôt par celui de se détendre, de jouer, de se retrouver en groupe ou en famille, entre urbains. En partant de ce principe, l'Etat puis les collectivités locales ont produit sur le littoral des unités urbaines (les UPA de la côte aquitaine) dont la forme et le fonctionnement ne favorisent pas la rencontre de l'univers des touristes avec celui des habitants.

Implantées suivant un modèle urbanistique aujourd'hui forcément daté, sur des sites toujours choisis pour leurs qualités de préservation de la nature, ces stations balnéaires nouvelles connaissent aujourd'hui de graves difficultés à s'adapter à l'évolution de la demande, à la modernisation de la vie sociale. Cela contribue ainsi à remettre en question leur capacité à fidéliser leurs clientèles et à maintenir leur compétitivité internationale. Conçues pour être hors du temps et de l'espace quotidien, elles ne peuvent offrir que ce que les ingénieurs, architectes, urbanistes, promoteurs, publicitaires ont projeté sur elles dans les années 1970, cherchant à créer des désirs de vacances chez les citoyens. Voilà pourquoi, finalement, les connexions entre les stations et leur territoire peuvent poser problème 40 ans plus tard.

La question de l'adaptation à la modernité de leur parc immobilier et de leurs espaces publics, celle de l'ancrage local de leur « vie de village » se posent en effet du point de vue symbolique et identitaire : l'image du ressourcement sur le littoral évoluait vers un retour aux racines au

*Les stations nouvelles du littoral sont définies en rapport à la ville dont elles sont « l'ailleurs compensatoire »*

*Ces stations sont coupées de l'habitat existant et de la société locale*

*Elles éprouvent de graves difficultés à s'adapter aux évolutions de la demande*



moment même où la doctrine moderne de l'architecture touristique - la « doctrine des missions » - aboutissait à une uniformisation de l'image de l'aménagement touristique.

Cette question d'inadaptation est d'autant plus préoccupante que le modèle a été dupliqué à grande échelle. La plupart du temps, on a construit en "paquets de ZAC". Il n'y a pas toujours de véritables rues comportant leurs espaces de vie sociale, mais plutôt des voies de circulation, pas de places en tant qu'espaces de rencontres, mais plutôt des parkings, pas non plus de vie culturelle qui assure un partage entre estivants et habitants permanents. Les stations sont devenues des barres d'immeubles ou des lotissements souvent en rupture les uns par rapport aux autres sous les pins, sans ville, alors que les touristes, les clients, les habitants demandent aujourd'hui, dans un cadre reproduisant l'image onirique de la côte, une animation, une densité, une qualité et une variété de services égales à celles trouvées dans la cité.

Sur le littoral, le mythe des « 3 S » (Sea, Sand and Sun) est insuffisant pour répondre à une demande qui cherche également des services que seule une ville est susceptible d'offrir, d'autres activités sportives, de découverte, un engouement pour le bien-être et l'*aqualudisme*, un tourisme culturel basé sur le patrimoine, le lien aussi avec les villages anciens, voire – pour une part - l'accueil chez l'habitant. L'attente en services porte également - et peut-être paradoxalement - sur la vie traditionnelle du lieu tout autant que sur la qualité et la modernité des espaces publics et des hébergements.

Par voie de conséquence, les enjeux de la restructuration des stations sont, sur le littoral, considérables. Le patrimoine immobilier, négligé, se dégrade autant dans son insertion à une vie sociale globale qu'en termes parfois de vétusté, et le réservoir de clientèles des stations décroît et se dévalorise.

*Cette inadaptation des stations nouvelles est d'autant plus préoccupante que ce modèle a été dupliqué à grande échelle*

*La clientèle est aujourd'hui en attente d'animation permanente, de vie traditionnelle et d'ambiance*

*Les enjeux de restructuration sont considérables*

## 5. Une recherche innovante questionnant l'ancrage des stations

Les difficultés de l'attractivité des stations apparaissent dans trois domaines qui méritent une analyse de fond accompagnée de recommandations<sup>5</sup> :

1. Premier problème, celui de *l'ancrage fonctionnel* des stations (le vieillissement du système économique lié au fonctionnement de la station). L'unicité de la programmation a produit une structure spatiale, un paysage identique à toutes les stations touristiques, peu différenciés : stations situées en arrière de dune, assez éloignées des villages historiques chefs lieux de commune, logements qui coupent toujours le stationnement (et les flux d'accès, «l'accueil en tension ») de l'espace des loisirs et de vie (les lieux de villégiature), etc.

Le premier problème de fonctionnement urbain de ces stations est lié à cette mono activité de la « doctrine littorale » fondée sur une haute saison restreinte à l'été. Leurs espaces publics et leurs équipements ont été calibrés pour les grands flux d'été. La déshérence de l'intersaison ne permet pas de financer les problèmes urbains de ces stations, liés au vieillissement de leur usage. Les attentes de la clientèle ont tout de même évolué et portent sur la qualité :

- qualité des pratiques : la pratique sportive juxta aujourd'hui un loisir plus « contemplatif » et « hédoniste » (exemple de l'extension de la pratique du surf),
- qualité de l'immobilier : les acquéreurs ou locataires cherchent avant tout la convivialité et des appartements plus grands, les investisseurs sont plus exigeants et les beaux produits sont rares, les professionnels pensent qu'il faut restructurer l'offre, la rendre fiable en labellisant les produits.

---

<sup>5</sup> voir colloques : « Tourisme durable et attractivité : projet urbain et ancrage des stations touristiques », séminaire du Plan Urbain Construction Architecture *Politiques de développement durable et projets attractifs*, 15 mai 2007, publication en cours et « Tourisme durable et intercommunalités dans le massif pyrénéen, analyse comparée transfrontalière », colloque Tourisme et Territoire, Macon, 11-12 septembre 2007, publication à suivre et lire : Wozniak Marie, *L'architecture dans l'aventure des sports d'hiver, stations de Tarentaise, 1945-2000*, Chambéry : Facim, 2006, 239 p.

*Les difficultés de l'attractivité des stations « archipels littoraux » sont multiples :*

*- Il s'agit de stations fondées sur la seule activité touristique, marquées de fait par une forte saisonnalité*

*- La clientèle est plus exigeante, ses attentes sont plus qualitatives*

Cette approche nouvelle remet donc en question la gestion uniforme des « stations » : c'est désormais le concept de station-village qui a les faveurs des touristes. Le produit immobilier classique des années 1960 est dépassé, la stabilisation de la fréquentation et la diminution de la qualité commencent à nuire sérieusement à l'économie touristique et des difficultés commerciales de plus en plus grandes se font jour dans les stations conçues avant 1980.

La question de l'aménagement des espaces publics (dans une logique de rencontre entre habitants et touristes, répondant aux objectifs du tourisme durable) est donc centrale mais peu traitée. Les expériences menées dans les opérations de réhabilitation de l'immobilier de loisirs (ORIL) en France montrent la grande complexité de leur requalification (leur financement est plus que difficile).

Les flux touristiques d'arrivée en station (arrivées, départs, stationnements, signalétique), souvent laborieux, sont très mal organisés et s'apparentent, pour le visiteur, à une expérience de type « parcours du combattant ». L'esthétique des sites devient, en raison de l'effet « mémoire » du voyageur qui compare ses destinations de vacances, une priorité. Il faut alors mettre en valeur les lieux d'image (le front de plage, la place centrale d'un village, les rives d'un lac, un site remarquable, etc.), donner la priorité aux cheminements piétons, aux transports collectifs intra station, aux moyens d'information de la clientèle, aux équipements de loisirs marquants (jeux, halle sportive ou ludique, médiathèque), à la valorisation du patrimoine historique et/ou culturel, à l'intégration à l'environnement, aux services marchands, etc.

2. Le second domaine qui pose problème est celui de *l'ancrage territorial* des stations. L'offre touristique est parfois administrativement éclatée entre plusieurs communes : la gestion trop communale rend souvent incohérentes les stratégies de développement touristique qui se font au détriment de l'attractivité des territoires.

**- La demande est tournée aujourd'hui vers le concept de « station-village »**

**- L'esthétique des sites est devenue une priorité en raison de l'effet de « mémoire »**

En effet, le littoral (mais ce n'est pas spécifique au littoral) est aujourd'hui un « millefeuille » d'intercommunalités empilées<sup>6</sup>. L'absence de transfert du tourisme en un seul bloc de compétences produit un éclatement de l'aménagement et de sa gestion ; elle témoigne également de l'absence de planification à l'échelle de l'espace social des destinations touristiques, échelle déterminante pour assurer l'adéquation de l'offre à la demande des pratiques récréatives. Le choix des territoires d'application des politiques de développement (pôles touristiques, stations jumelées, etc.) est ardu, il se heurte à des difficultés d'ordre politique : difficultés d'adoption de périmètres pertinents, volonté intercommunale parfois défaillante, superposition de projets territoriaux disparates, systèmes d'interventions non articulés avec le tourisme durable, réflexions et innovations insuffisantes, etc.

3. Le troisième domaine d'action porte sur *l'ancrage temporel* des stations. Comment les collectivités locales peuvent-elles maintenir, moderniser et diffuser l'architecture « années 70 » ou « néo-traditionnelle » de ces « archipels littoraux » ?

Finalement, une des questions posées par l'attractivité du lieu touristique est celle de l'adaptation du cadre bâti aux attentes du client : les stations courent le risque de se démoder de plus en plus vite. Il est en effet difficile de modifier en permanence le bâti et les espaces publics, qui se doivent d'être pérennes alors que la mode est par nature éphémère. Pour un certain nombre d'architectes et d'urbanistes, le bâti vernaculaire incarnerait l'essence du terroir. Comment déterminer une architecture qui parvienne à exprimer « l'esprit des lieux » ? La reconstitution doit-elle être « régionale », alors que le mode de vie des citoyens s'est uniformisé et banalisé ?

*- L'absence de planification à l'échelle de la destination touristique (souvent plus vaste que le territoire communal) est problématique*

*- La question de l'adaptation du cadre bâti aux attentes des clientèles est complexe mais essentielle*

---

<sup>6</sup> VLES V., (dir), CLARIMONT S. Tourisme durable et intercommunalité dans le massif pyrénéen, Analyse comparée transfrontalière, rapport de recherche, Ministère de l'Ecologie et du développement durable, Ministère de l'Equipement - PUCA, Programme de recherches "Politiques territoriales et développement durable", Pau : UPPA, 2006, 96 p, 8 cartes <http://www.territoires-rdd.net/> puis aller sur l'onglet recherche, Axe 2, APR 2003.

## 6. Programme et méthodologie utilisés

Sur le plan méthodologique, plusieurs démarches ont été entreprises afin de cerner les perceptions et les pratiques des touristes usagers des espaces publics de la station.

Dans un premier temps, il s'agissait, après la consultation des études déjà réalisées (office de tourisme, mairie, SATEL, CREHAM, etc.), de s'imprégner de "l'esprit des lieux" par l'observation *in situ* des stations "témoins". Cette approche, inspirée des pratiques éco-éthologiques, favorise la compréhension des espaces publics observés et des conduites sociales qui s'y déroulent. La connaissance détaillée du site a ainsi permis de prendre la mesure des comportements, en repérant notamment les traits les plus pertinents.

Dans un second temps, ces premières observations ont été complétées et affinées par des études qualitatives portant sur l'analyse des lieux de stationnement, des attitudes, des détournements possibles d'usages, etc. Une observation directe sur le territoire ainsi que des entretiens (semi-directifs) ont ainsi été menés. La ressource de la parole est ici prise en considération, les entretiens semi-directifs auprès des habitants et des touristes étant considérés comme des « récits habitants », des « évènements interactionnels ». Il est à noter que les entretiens (une vingtaine au total) ont également été effectués auprès des concepteurs des espaces publics (urbanistes, architectes, designers, mais aussi agents administratifs et politiques), afin de disposer d'une vision globale de ces espaces (conception/utilisation).

Enfin, le recours à l'outil photographique, par le biais de « tests-photos » a permis d'adapter une méthodologie testée favorablement par Patrice Séchet et Jean-Didier Laforgue sur les « urbanités nanterriennes ». Le déroulement de l'enquête se fait par double classement libre de photographies : les enquêtés (choisis sur place, au hasard) disposent de deux corpus de photos qu'ils doivent découper en classes par le regroupements de photos qu'ils apparentent/associent. Le premier corpus d'images contient une petite centaine de photos prises sur des sites touristiques variés (hors de leur lieu de séjour : ce sont des destinations autres, « concurrentes », qui ne sont pas nommées). Les espaces publics de ces sites sont de toute nature : attractifs, peu attractifs ou pas du tout attractifs. Les touristes enquêtés sont invités à classer cette première série d'images en autant de groupes qu'ils le souhaitent et selon l'analyse discriminante qu'ils choisissent de mener (ceci afin d'éviter d'influencer leur jugement et leur

*La méthodologie a été développée en trois temps :*

*- Des observations in situ*

*- Des analyses qualitatives (entretiens semi-directifs)*

*- Des enquêtes par double classement libre de photographies (« tests-photos »)*

analyse en leur soumettant des catégories prédéfinies). L'enquêteur ne doit à aucun moment induire la classification réalisée par le touriste. Après avoir précisé au chercheur comment ils en sont venus à répartir les photos de l'échantillon en quatre ou cinq groupes différents (en sélectionnant une photo représentative de chaque groupe formé), les touristes sont confrontés à un second paquet ne contenant plus, cette fois, que des images de la station dans laquelle ils séjournent et qui constituent le terrain de la recherche. L'enquêté est alors convié à classer ce second paquet d'une centaine de photos selon les mêmes catégories qu'il a choisies précédemment : il est ainsi conduit à positionner les images de la station dans l'univers qu'il a lui-même structuré. Cet exercice favorise finalement la compréhension de ce qui construit l'attachement, le rejet, le regret, le potentiel de la station.

Ce corpus méthodologique, nullement référencé dans les études mises en œuvre par les collectivités locales est encore peu mobilisé dans le domaine de la recherche, mais tend à se développer. En couplant divers procédés empruntés notamment à la sociologie urbaine et à l'éco-éthologie, ainsi qu'en confrontant les discours théoriques à la réalité socio-spatiale, il s'agit de favoriser une meilleure compréhension du rôle et de la pratique des espaces publics par les voyageurs (leur réalisation, leur fonctionnement, leur utilisation). La teneur intersubjective des remarques est d'ailleurs vérifiée par l'établissement de recoupements et de comparaisons, la redondance et la récurrence des informations attestant d'une communauté de perceptions. Les apports théoriques et pratiques, particulièrement riches, offrent une base de travail en termes de méthodes nouvelles à mettre en œuvre dans la définition des projets de requalification pérenne des territoires touristiques vieillissants.

Ainsi, on s'attache à dégager le « potentiel identitaire » ou, plus précisément, les potentiels identitaires complexes du terrain étudié : Seignosse-Océan. Il s'agit de vérifier l'hypothèse selon laquelle il y aurait dans les « ressources » d'une ville ou d'une station touristique des dispositions particulières lui permettant d'advenir de manière singulière. Et, le cas échéant, de révéler comment cette singularité peut devenir la trame d'une mise en récit révélant et mettant en relation ses éléments attractifs. Afin d'identifier les potentiels généralement masqués ou faussement éclairés (on ne parle peut-être pas assez des gaspillages des potentiels identitaires)

*Il s'agit de cerner ce qui construit l'attachement, le rejet, le regret, le potentiel de la station selon les usagers qui la pratiquent*

*L'objectif consiste à identifier les « potentiels identitaires » de Seignosse-Océan*

d'une part et d'en vérifier d'autre part le sens local auprès des usagers (en l'occurrence les touristes), le recours aux enquêtes par double classement libre de photographies était essentiel.

La recherche vise finalement à aider les collectivités à construire, sur des bases scientifiques éprouvées, un référencement méthodologique avant de lancer toute réflexion et projet de requalification (projet ponctuel ou évènementiel ou encore concernant le développement ou la mise en valeur de tout ou partie de la ville sur un temps long). Il est urgent de montrer aux professionnels du tourisme et, dans une moindre mesure, aux urbanistes que la notion de potentiel identitaire doit être référée à un état des lieux et qu'on ne doit plus faire croire aux collectivités touristiques « qu'il n'y a qu'à se baisser pour faire sa cueillette » de potentiels identitaires et les exposer dans une « *plaquette de com.* ».

L'identification des pistes identitaires, des qualités d'urbanité et des vecteurs « d'inurbanité » locale, mais également transversalement à l'ensemble des sites, a ainsi été conduite à travers des « analyses en marchant » menées par l'équipe de recherche, ainsi que par la mise en oeuvre de « tests-photos » auprès des touristes usagers de la station.

Ce rapport de recherche rappelle dans une première partie les grandes tendances de l'offre et de la fréquentation touristiques à Seignosse-Océan. Cette remise en contexte était un préalable indispensable pour cerner les enjeux auxquels la station est désormais confrontée. Il s'agit de présenter un état des lieux global de la station tant en termes d'organisation urbaine et paysagère qu'en termes d'offre et de demande touristique. Cette première analyse (qui a fait l'objet d'une présentation devant les élus en mars 2009) a fourni les bases aux réflexions ultérieures sur les potentialités physiques, paysagères et fonctionnelles des espaces et équipements publics qu'il s'agit de valoriser afin d'accroître la notoriété de la station.

Au regard de ces premières observations *in situ*, la seconde partie visait à identifier et approfondir la connaissance de la demande touristique. L'exposé de la situation actuelle dans laquelle s'inscrit la station et des problématiques générales qu'elle rencontre a conduit à envisager des hypothèses de développement qui ont été testées et approfondies. Des enquêtes qualitatives ont alors été menées sur le terrain (notamment les « tests-photos ») afin d'affiner la

***La recherche scientifique est mise au service d'une réflexion préalable aux projets de requalification***

réflexion et l'analyse des représentations et des attentes des clientèles touristiques en termes d'organisation urbaine et paysagère.

Enfin, la troisième partie s'attache à identifier et à présenter les pistes et perspectives potentielles de reconquête de la station. Les enquêtes de terrain auprès des usagers ont constitué la base d'une proposition d'orientation en termes de stratégies d'actions centrées sur une profonde requalification urbaine et paysagère de la station.



## **PARTIE 1**

**Seignosse-Océan, mise en contexte :**

**les grandes tendances de l'offre et de la fréquentation touristiques**

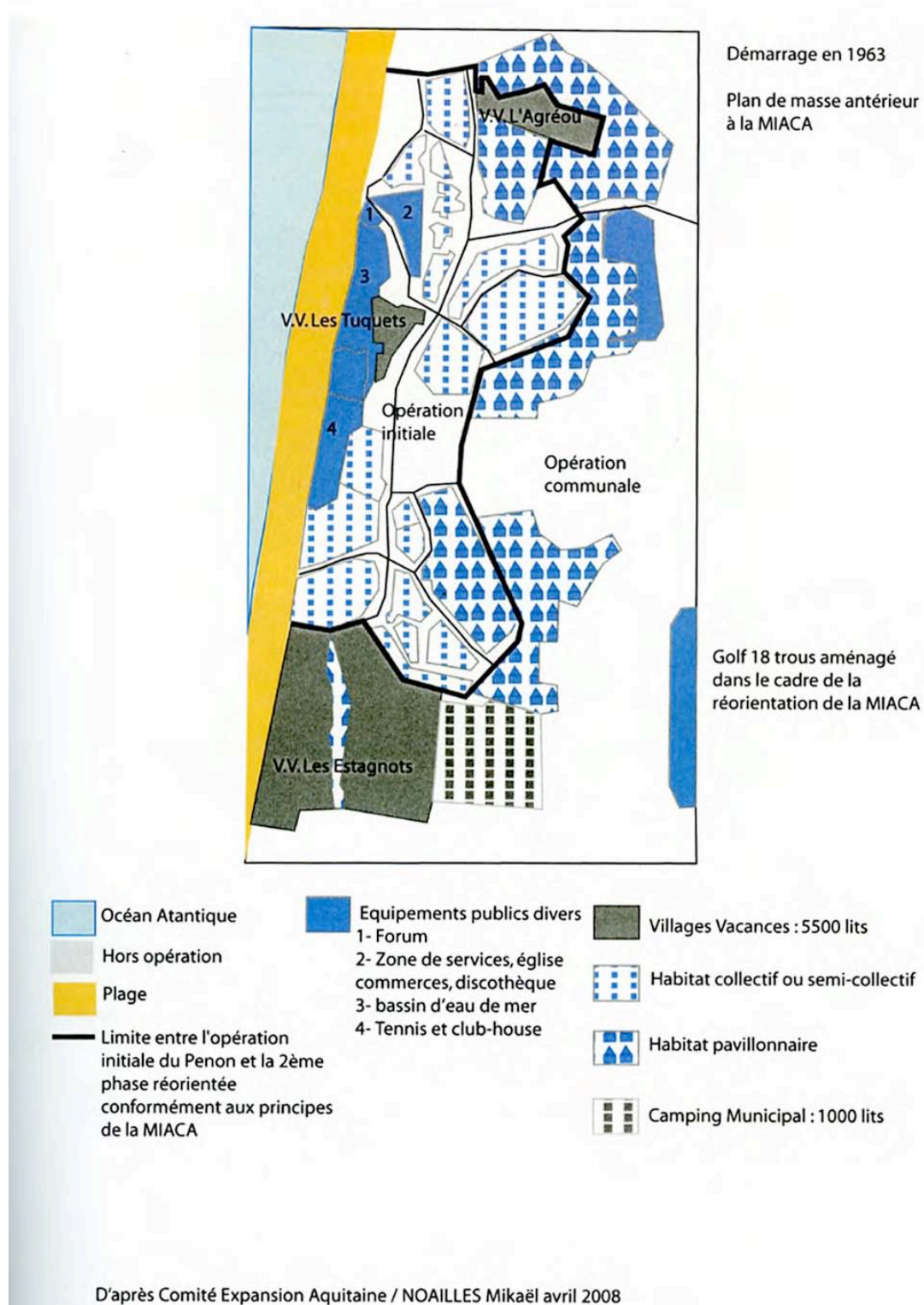
---

## 1 Configuration spatiale de Seignosse-Océan : un « archipel littoral » de la côte landaise

La station, créée de toute pièce durant les années 1960-1970 (Fig.1), a vieilli avec le modèle urbain qui lui a donné naissance. Les standards fonctionnalistes de l'époque, s'ils ont permis de répondre à une consommation touristique nouvelle et massive, sont aujourd'hui remis en question par l'évolution des attentes d'une clientèle toujours plus informée et exigeante.



Figure 1. L'opération Seignosse : création d'une station ex nihilo



## 1.1 Une situation spécifique née d'un projet urbain inachevé

La morphologie actuelle de la station s'explique notamment au regard des politiques d'aménagement qui l'ont façonnée. L'aménagement en profondeur a ainsi succédé à un aménagement initialement conçu comme linéaire, en bord de mer, ce que traduit l'organisation urbaine et paysagère de la station, tant du point de vue des espaces de sociabilité (la centralité économique et commerciale du Penon ne sera jamais matérialisée par une centralité géographique), qu'au regard des espaces de circulation (l'avenue Chambrelent s'interrompt brutalement au Nord).

### 1.1.1 Le Penon : première station intégrée du littoral aquitain

La création de la station littorale de Seignosse-Le-Penon (aujourd'hui renommée « Seignosse-Océan ») est le premier exemple d'une volonté locale, départementale et nationale d'aménager la côte landaise puis aquitaine pour y développer le tourisme. Devançant les mesures de la DATAR pour l'aménagement et le développement touristique du littoral, le CDTL (Comité départemental du tourisme des Landes), créé en 1959, propose la mise en place d'une Société d'Economie Mixte pour la réalisation de deux stations nouvelles : Seignosse-Le-Penon et Moliets. La SATEL (Société d'aménagement touristique et d'équipement des Landes) est ainsi créée le 18 octobre 1962 pour exécuter les projets du CDTL en matière de développement touristique (Noailles, 2008).

Le projet initial de la station nouvelle de Seignosse-Le-Penon prévoit un aménagement presque linéaire sur environ cinq kilomètres le long de la côte océane à partir de la plage de Seignosse-Le-Penon. Il s'agit alors de créer *ex nihilo* une station en front de mer, parallèle à la côte, s'étalant des Casernes aux Estagnots et pouvant accueillir 22 000 personnes. Cette opération est la plus grande opération touristique concertée jamais conçue en France, en site vierge. Les travaux débutent en 1965, selon les plans élaborés par l'architecte J. Marty.

*La SATEL est créée en 1962 pour exécuter les projets du CDTL en matière de développement touristique*

*Le projet initial de Seignosse-Le-Penon prévoyait un aménagement linéaire sur environ cinq kilomètres le long de la côte océane*

L'aménagement de la station se déroule en deux grandes phases successives :

- De 1964 à 1972, sous l'égide de la SATEL puis de la MIACA (initialement présidée par Philippe Saint Marc<sup>7</sup>), l'ensemble côtier s'étalant du Penon aux Estagnots est réalisé et aménagé. Ce premier acte se traduit, entre autres, par la création de 15 000 lits sur plus de 150 ha, la réalisation de la liaison avec la D79, l'aménagement du centre du Penon avec la Place de Castille et ses commerces ainsi que la création des bassins d'eau de mer et du centre commercial Place Gentille.

- Après 1972, la MIACA, présidée par Emile Biasini, marque un coup d'arrêt à cette politique d'aménagement : la seconde phase du projet, qui prévoyait initialement la prolongation de l'aménagement linéaire du littoral en direction des Casernes au Nord, ne sera jamais réalisée.

La MIACA de 1970, dont la ligne budgétaire est renforcée, impose sa vision et (ré)oriente l'aménagement du littoral aquitain. L'objectif affiché est d'éviter l'urbanisation linéaire et de favoriser le maintien de vastes zones d'équilibre naturel entre les pôles urbains et touristiques sur le littoral<sup>8</sup>.

Les plans d'aménagement de Seignosse sont reconsidérés. La poursuite de l'extension, compromise sur la frange littorale, est finalement redirigée vers l'Est, à l'arrière de la frange littorale dans la forêt de Seignosse. Les constructions se font alors plus discrètes et, selon leur densité, sont dispersées dans la forêt ou le long des avenues repartant vers le bourg, perpendiculairement à la côte. L'arrêt porté à cette extension par la MIACA est lisible dans le paysage : l'avenue Chambrelent s'interrompt brutalement contre la forêt à l'extrême Nord, tandis que la centralité économique et commerciale du Penon ne sera jamais matérialisée et renforcée par une centralité géographique (ce secteur se situe à l'extrême Nord de la station).

*Entre 1964 et 1972, 15 000 lits sont créés sur plus de 150ha, entre le Penon et les Estagnots*

*La seconde phase du projet (prolongation de l'aménagement linéaire en direction des Casernes) ne sera jamais réalisée*

*L'arrêt porté à l'extension de la station est lisible dans le paysage :*

*- l'avenue Chambrelent s'interrompt brutalement au Nord,*

*- la centralité économique et commerciale du Penon ne sera jamais matérialisée et renforcée par une centralité géographique*

<sup>7</sup> Créée le 20 octobre 1967 par décret ministériel, la MIACA est chargée de définir les conditions générales d'aménagement de la côte Aquitaine, d'en déterminer les moyens d'exécution et d'en suivre la réalisation par l'Etat, les collectivités locales, ou les organismes publics ou privés agissant avec l'aide de l'Etat ou sous son contrôle.

<sup>8</sup> Conseil Régional d'Aquitaine. *Site du conseil régional d'Aquitaine* [en ligne]. 2008. Disponible sur : [www.aquitaine.pref.gouv.fr](http://www.aquitaine.pref.gouv.fr) [novembre 2008].

Conçue de façon globale, la station de Seignosse prospère ainsi jusque dans les années 1980, les bénéfices dégagés ayant notamment permis la construction de la salle des Bourdaines en juin 1988, puis la réalisation du golf et de la station d'épuration. Entérinant la réorientation opérée sous l'instigation de la seconde MIACA, le Conservatoire du Littoral acquiert, entre 1995 et 1996 (auprès de la Caisse des Dépôts), 72 ha du cordon dunaire initialement destinés à édifier la partie Nord de la station (en direction des Casernes).

### 1.1.2 Une situation spécifique dans la conurbation littorale de la Côte Sud landaise

Seignosse, et plus encore le secteur du Penon, occupe une position excentrée, voire en impasse, le long de l'urbanisation linéaire unissant Seignosse, Hossegor et Capbreton, à l'extrémité Nord de cette agglomération.

Le littoral de Seignosse se définit principalement par ses plages océanes à première vue bien similaires aux nombreuses autres plages de la côte landaise ; a contrario, ses deux voisines disposent d'atouts touristiques supplémentaires (le port à Capbreton et le lac à moins d'un kilomètre du rivage à Hossegor).

Par contre, la station profite d'une position « nature », entre plage et forêt. L'urbanisation de Seignosse-Océan ne se développe en effet que sur 800 mètres d'épaisseur, contrairement à Hossegor et Capbreton où bourgs anciens et agglomérations balnéaires tendent à se confondre. À Seignosse, le bourg est nettement distant du littoral (environ 5 km), la vaste forêt qui les sépare constitue un véritable atout environnemental avec son paysage de dunes boisées.

Son appartenance à une région de plus en plus prisée (la Côte Sud des Landes) mais également sa localisation (à environ 45 kilomètres de Biarritz, à 60 kilomètres de la frontière espagnole, etc.) font de Seignosse-Océan un espace stratégique.

*Seignosse-Océan profite  
d'une position « nature »,  
entre plage et forêt*

### 1.1.3 Une station accessible mais "lointaine"

L'accès à la commune de Seignosse est complexe car elle se situe dans une impasse. Aucune voie de desserte majeure ne traverse la commune : on ne passe pas à Seignosse, on y vient.

L'autoroute A 63, qui relie Saint-Sébastien à Bordeaux, est la voie routière principale. Il existe deux grands modes d'accès à Seignosse-Océan. L'un depuis l'échangeur de Saint-Geours-de-Maremne via Saint-Vincent-de-Tyrosse, Tosse et Seignosse-Bourg, suivant un itinéraire long (20 km) et complexe (nombreux changements de direction). L'autre depuis l'échangeur de Benesse-Maremne via Capbreton et Hossegor (10 km), suivant un itinéraire moins long, plus visible mais « en bout de route » après la traversée des deux communes précédentes.

En ce qui concerne le transport aérien, deux aéroports sont situés à proximité de la commune : l'aéroport Biarritz-Parme, à 35 kilomètres et celui de Pau-Pyrénées, à environ 90 kilomètres. Ces deux aéroports ont développé de nombreux vols *low-cost* vers de grandes villes européennes. La fréquence de ces vols est notamment renforcée durant la période estivale.

### 1.1.4 Des unités paysagères issues d'un découpage fonctionnaliste

La localisation topographique et géographique de la station, tout comme son urbanisation spécifique héritée des politiques de la MIACA, ont abouti à la création d'un paysage communal aux multiples facettes. De la plage à la forêt se succèdent différents types d'espaces aux ambiances distinctes (Fig.2-3).

1- La plage, vaste étendue de sable, s'ouvre sur les perspectives infinies de l'Océan Atlantiques. Au sud, apparaissent (par temps clair) les reliefs espagnols. Ces vues sont appréciables depuis le sommet des dunes et depuis les plages.

2- La dune littorale se divise en deux. La partie Nord est préservée de l'activité humaine du fait de son acquisition par le Conservatoire du littoral. La partie Sud est aménagée pour permettre l'accès aux plages : cheminements (plus ou moins bétonnés), présence de barrières visant à

*Le territoire de la station présente de multiples facettes :*

*- La plage*

*- La dune dont la partie sud est aménagée (accès aux plages) et la partie nord préservée (propriété du Conservatoire du littoral)*

canaliser les flux de déplacements et à empêcher ainsi le piétinement complet de l'espace dunaire, etc.

3- La lette (ou creux de dune) est principalement aménagée par de vastes parkings qui alimentent les différents accès aux plages. Cet espace, directement en contact avec les plages, est donc marqué par sa minéralité.

4- L'espace faisant suite à la lette constitue la partie urbanisée la plus dense de la station. Cette densité est due à la concentration et au volume des bâtis (jusqu'au R+6). Il offre un paysage urbain relativement harmonieux par l'homogénéité architecturale des bâtiments.

5- L'axe routier principal, alimentant la station du Nord au Sud, dont l'aménagement qualitatif lui permet de ne pas être confondu avec une voie rapide. Très larges et sinueuses, les deux voies de circulation sont séparées par un terre-plein végétalisé qui rompt avec le caractère monotone de ce type d'espace, tout en favorisant la fluidité des flux de circulation.

6- Les lotissements sous couvert forestier sont des espaces à vocation résidentielle constitués en majorité de logements individuels. De faible hauteur (R+1), ils sont intégrés à la forêt suivant des principes différents d'occupation des îlots :

- L'urbanisation lâche : les maisons individuelles et les résidences collectives occupent de manière équilibrée l'îlot boisé.

- L'urbanisation resserrée : l'habitat en bande est concentré sur une portion de cet îlot. L'espace boisé est de ce fait le plus grand possible.

Dans cette dernière unité paysagère, l'alternance des deux types d'organisation (lâche et resserrée) contribue à créer une impression de dilution du bâti dans le végétal tout en brisant la monotonie qui pourrait incomber à ces vastes ensembles exclusivement résidentiels. Ils constituent, d'un point de vue paysager, une transition entre l'espace densément urbanisé à l'arrière de la dune et le domaine forestier « sauvage ». On peut à ce sujet observer que la forêt centrale, qui sépare le bourg de la station touristique, contraste avec l'image traditionnelle de la forêt landaise (vaste étendue de pins, plane et monotone). En effet, constituée de pins maritimes, de chênes-lièges et d'arbousiers, elle se caractérise par une topographie « agitée » et par un sous-bois aux connotations méditerranéennes qui offre un espace de loisir original.

*- La lette, aménagée par de vastes parkings*

*- L'urbanisation relativement dense*

*- L'axe routier principal avec son terre plein végétalisé (l'avenue Chambrement)*

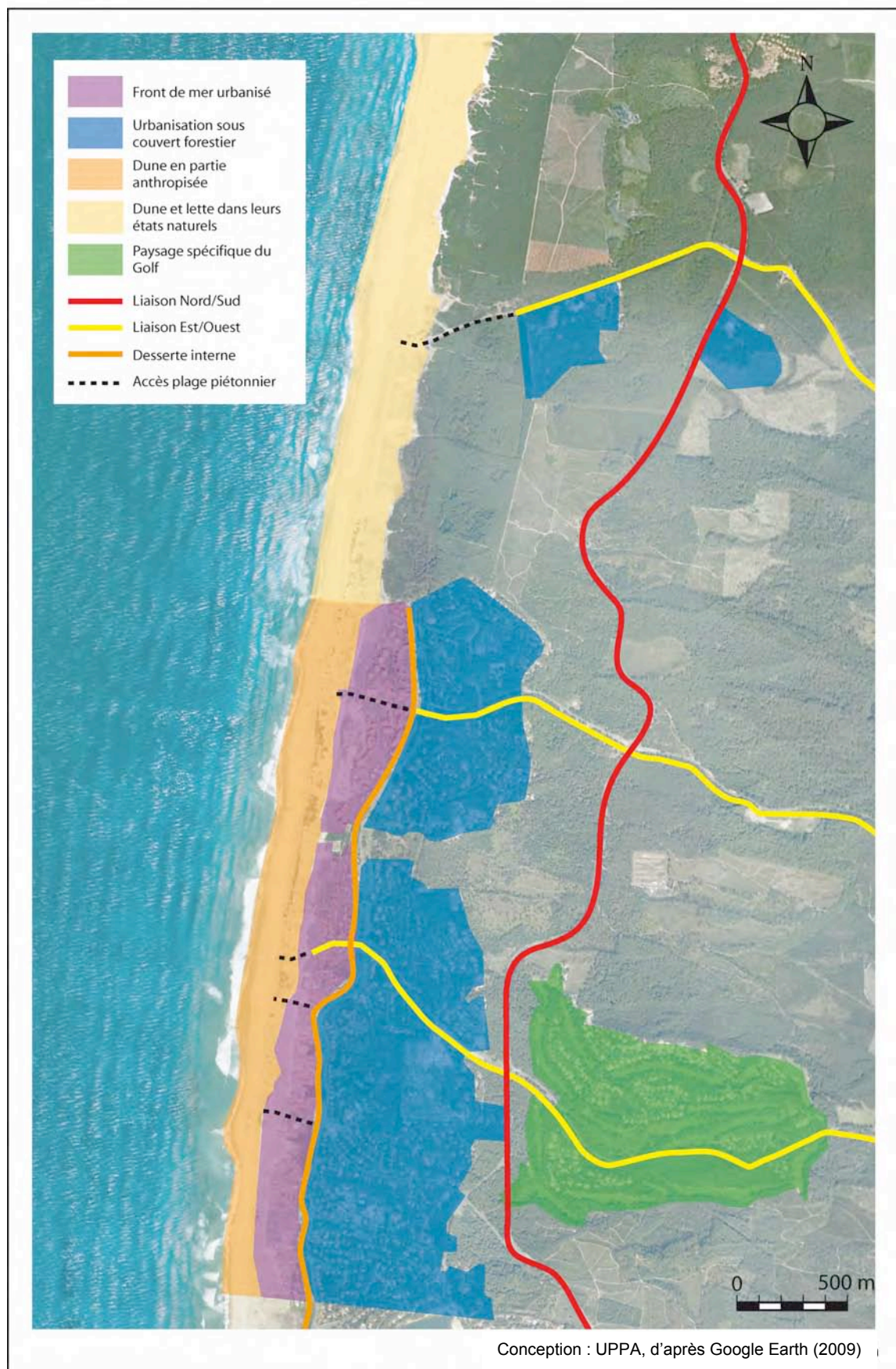
*- Les lotissements sous couvert forestier*



Figure 2. Les unités paysagères à Seignosse-Océan



Figure 3. Structuration des unités paysagères à Seignosse-Océan



## 1.2 Une station structurée en cinq unités distinctes

La commune de Seignosse est organisée de manière complexe avec un bourg localisé à 5-6 kilomètres de la côte et une façade littorale, Seignosse-Océan, elle-même découpée en cinq quartiers distincts (les Estagnots, les Bourdaines, le Penon, les Casernes et le golf) révélateurs des phases d'urbanisation successives (Fig.4).

*La station est composée de cinq quartiers distincts :*

*- les Estagnots,*

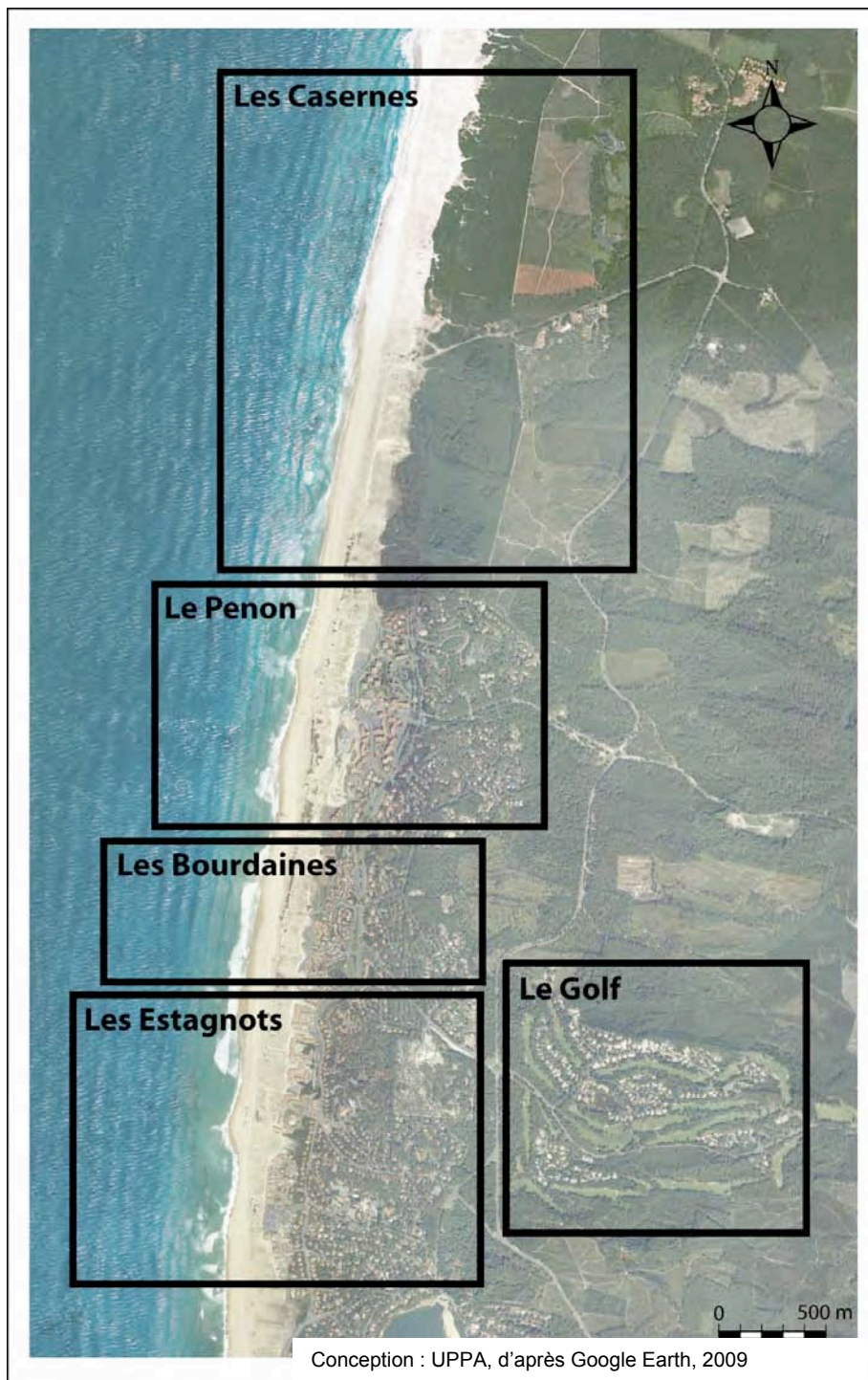
*- les Bourdaines,*

*- le Penon,*

*- les Casernes,*

*- le golf*

Figure 4. Les cinq unités paysagères à Seignosse-Océan



### 1.2.1 Le Penon : un pôle central

Le Penon est l'espace central de la station de Seignosse. Il comporte tout ce qui est indispensable à la vie de vacances et au tourisme de masse (Fig.6) :

- des grands axes d'accès et de desserte. L'avenue des Lacs (axe transversal Est-Ouest reliant la station à la RD 79) et l'avenue Chambrelent (axe Nord-Sud, bloqué au Nord par l'arrêt de l'urbanisation), constituent les deux axes principaux d'accès à la station ;

- des équipements de loisirs. En complément de la plage, le parc de loisir Atlantic Park constitue une offre touristique majeure (moyenne annuelle de 120 000 entrées) qui structure l'espace du Penon tant en matière touristique qu'en termes d'urbanisme ;

- une plate-forme commerciale. Fermée aux voitures, elle constitue un pôle urbain important dans le paysage de la station. Ce centre est composé de bâtiments exclusivement destinés à l'activité commerciale à proximité de l'océan (l'espace stratégique du Forum – Fig.5) et de bâtiments mixtes (commerces et habitat) à l'arrière au niveau des places Castille et Gentille, points de départ de la zone commerciale. Il est à noter que la commune a récemment réhabilité la place Castille afin notamment d'en assurer l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite (mise en conformité avec la loi Handicap<sup>9</sup>) ;

- des hébergements variés. La station réunit d'une part des espaces denses et animés (en front de mer) et, d'autre part, des espaces plus intimistes et calmes (dans la forêt). Dans les premiers, les hébergements collectifs, les résidences et les villages de vacances R+6 prédominent, alors que dans les seconds les maisons individuelles et l'habitat en bande R+1 sont majoritaires (Fig.7) ;

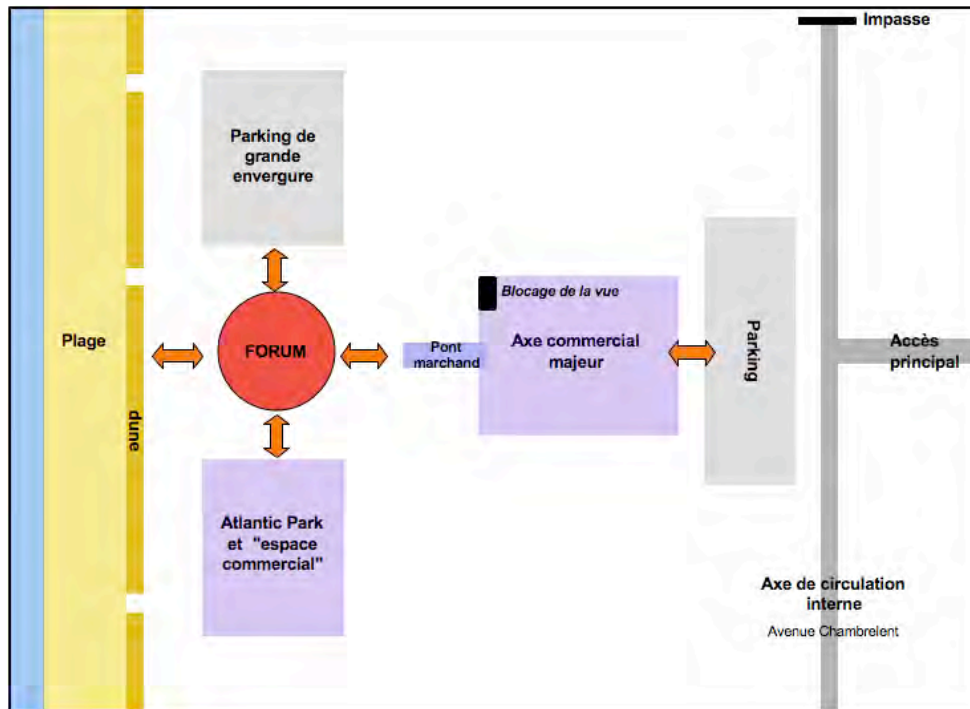
---

<sup>9</sup> Loi n°2005-102 du 11 février 2005, pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées.



- des aires de stationnement à proximité des plages. Elles sont essentiellement localisées en arrière de dune, ainsi que le long des axes de circulation (avenue Chambrelent notamment) et autour du centre de la station. Au niveau du front de mer, placés dans la lette, ces espaces très étendus se caractérisent par leur aspect dénudé et minéral.

Figure 5. Le Forum, un espace névralgique dans l'organisation du Penon



Conception : UPPA, 2009



Figure 6. Éléments d'attractivité de la zone du Penon

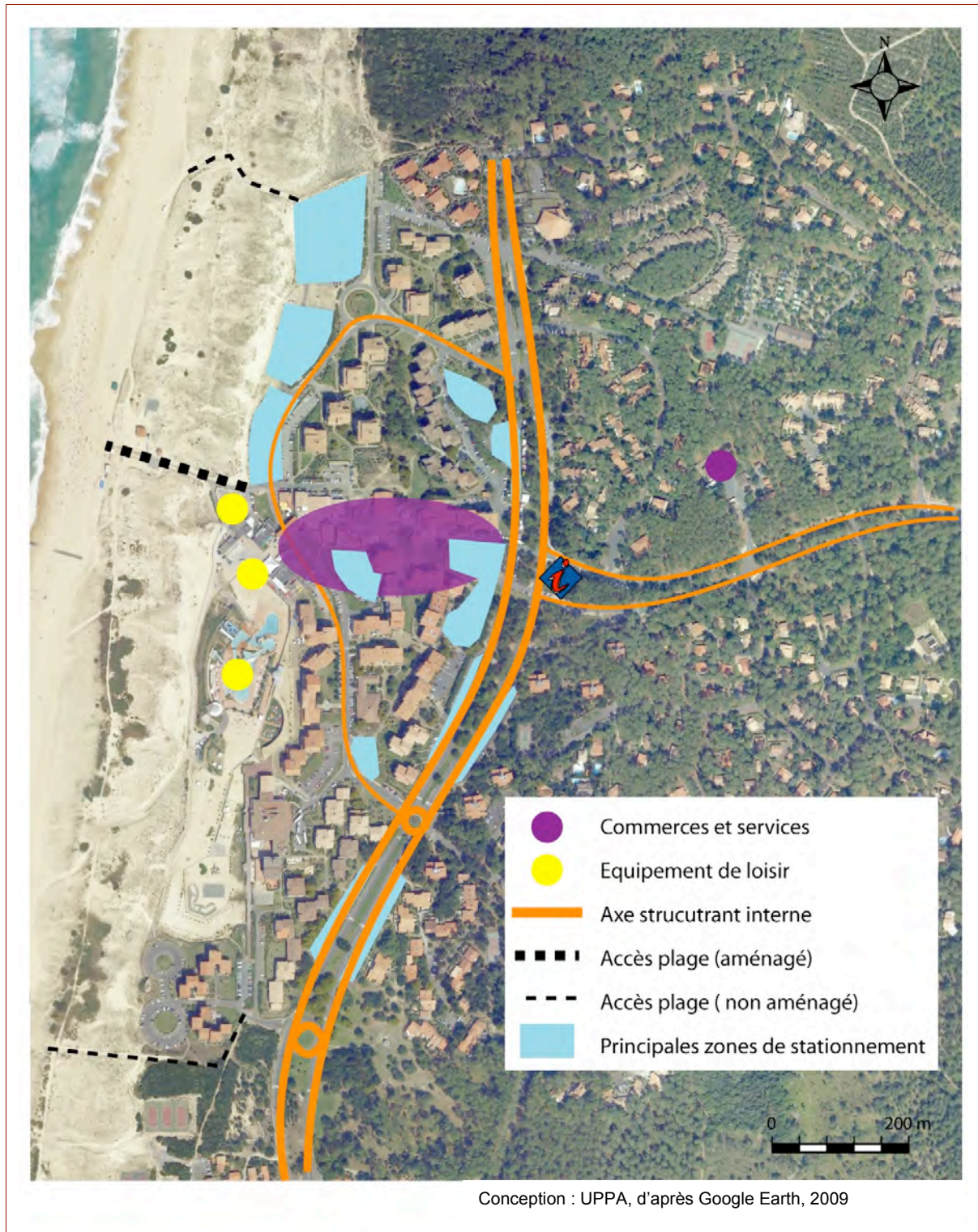
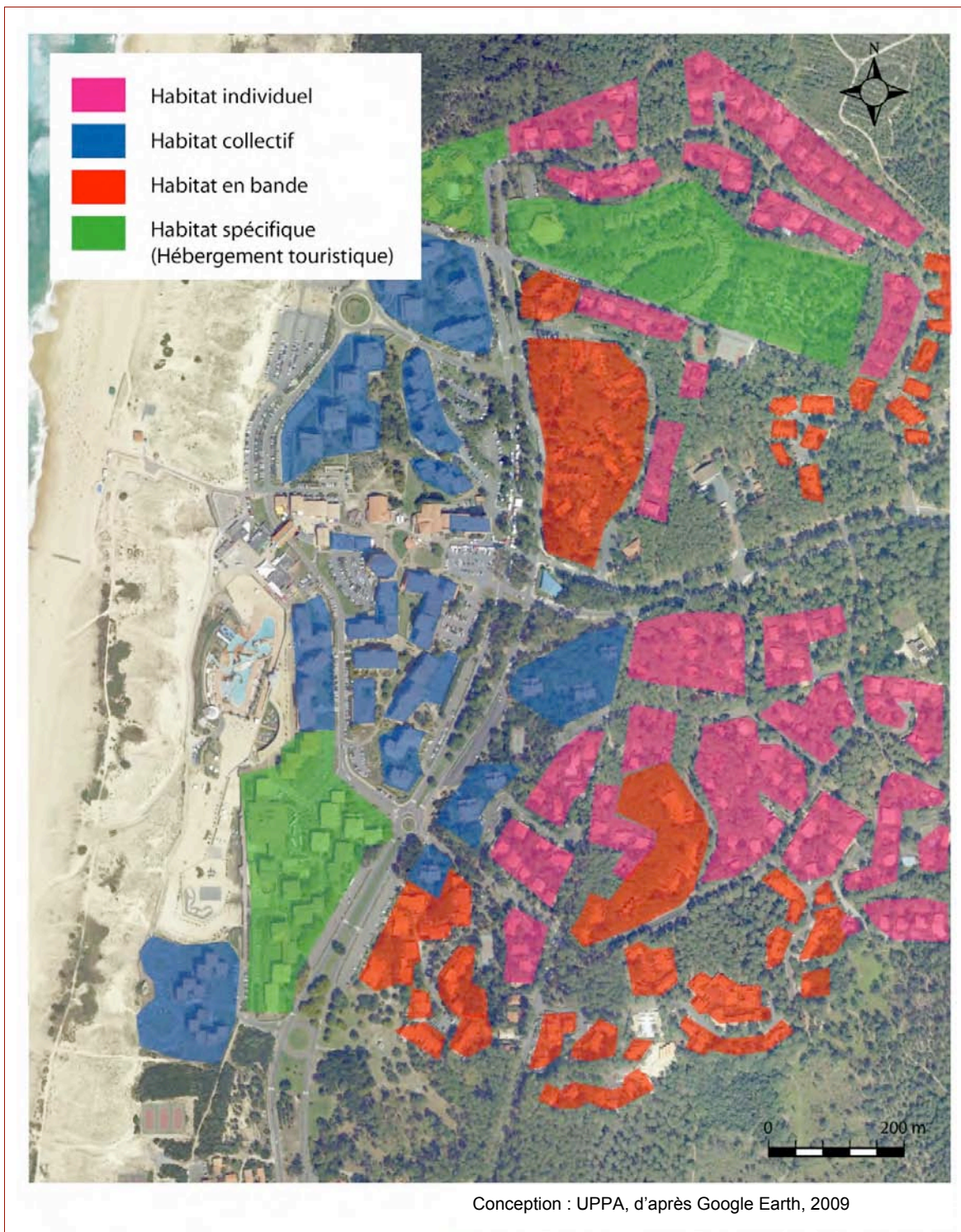


Figure 7. Typologie et organisation de l'habitat dans la zone du Penon





### 1.2.2 Les Bourdaines : une zone résidentielle et de loisirs

Au Sud du Penon, la zone urbanisée autour de la plage des Bourdaines s'organise selon des principes relativement similaires :

- des grands axes d'accès et de desserte. L'Avenue Chambrelent et l'Avenue du Penon se croisent au niveau du premier giratoire qui marque l'arrivée aux Bourdaines, au Sud. Cet axe (au calibre inférieur à celui du Penon) organise l'accès à la plage et la desserte des zones résidentielles ;

- des équipements de sports et de loisirs. Des équipements publics sont installés derrière la dune : courts de tennis (Tennis Club des Bourdaines), boulodrome, arènes amovibles, salle de spectacle. En revanche cet espace n'est quasiment pas doté de commerces ou de services, ce qui le rend fortement dépendant du Penon (Fig.9) ;

- des hébergements variés. Cette zone accueille essentiellement en front de mer de l'habitat en bande, en R+0 et R+1. Quelques opérations d'habitat collectif sont également présentes parfois en R+2 (résidence *Le Surf*) et R+3 (résidence *le Rayon Vert*). À l'Est de l'Avenue Chambrelent, l'espace résidentiel est principalement composé d'habitat en bande en R+1 et de résidences collectives. Un hébergement touristique de plein air d'une grande capacité est également présent (Fig.8) ;

- des aires de stationnement à proximité des plages. La place des Bourdaines est composée d'une zone de stationnement placée derrière la dune, au niveau des deux accès aux plages dont l'un est goudronné et aménagé. Ce parking marque l'arrivée aux Bourdaines et constitue la centralité de la zone ;



Figure 8. Typologie et organisation de l'habitat aux Bourdaines

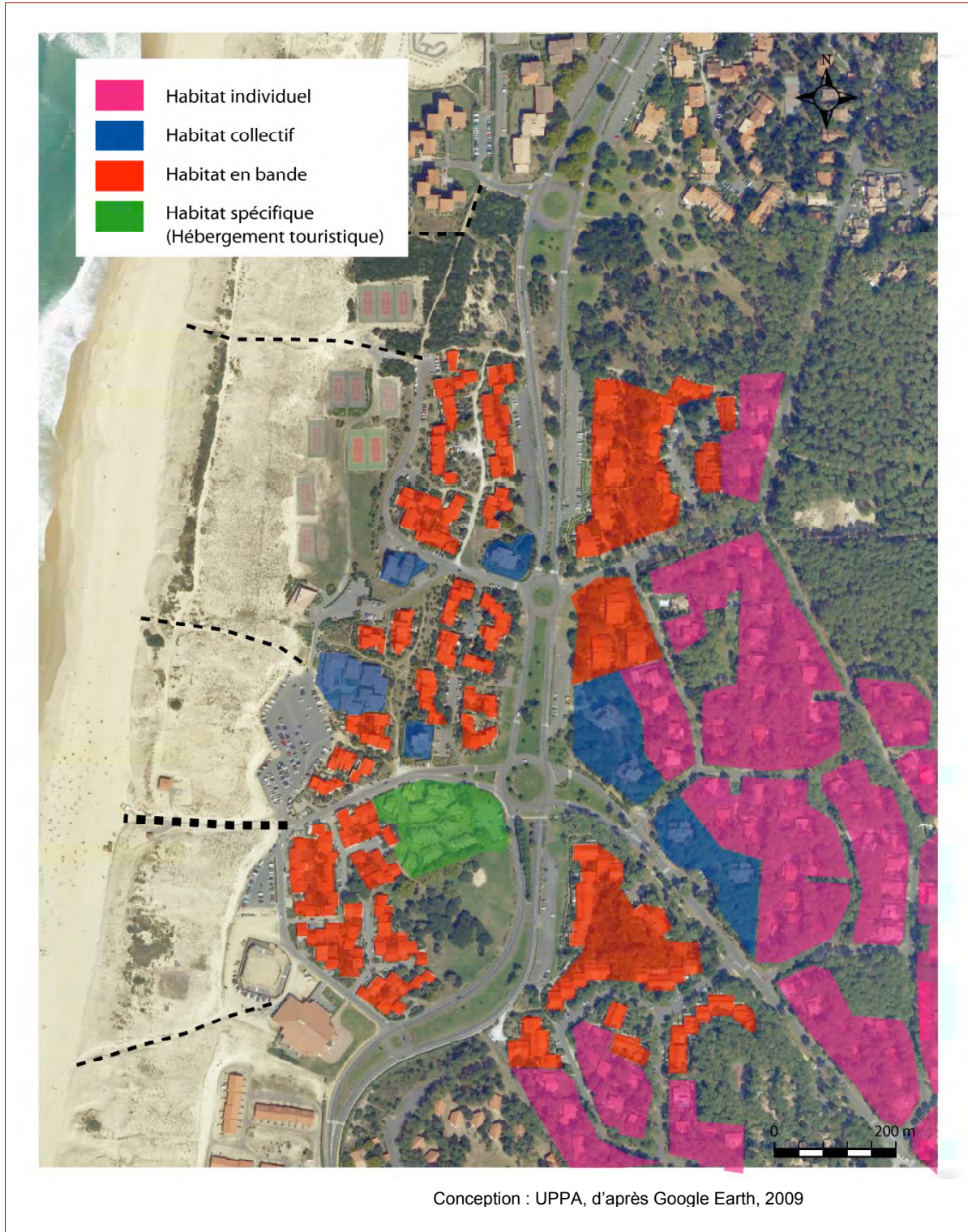
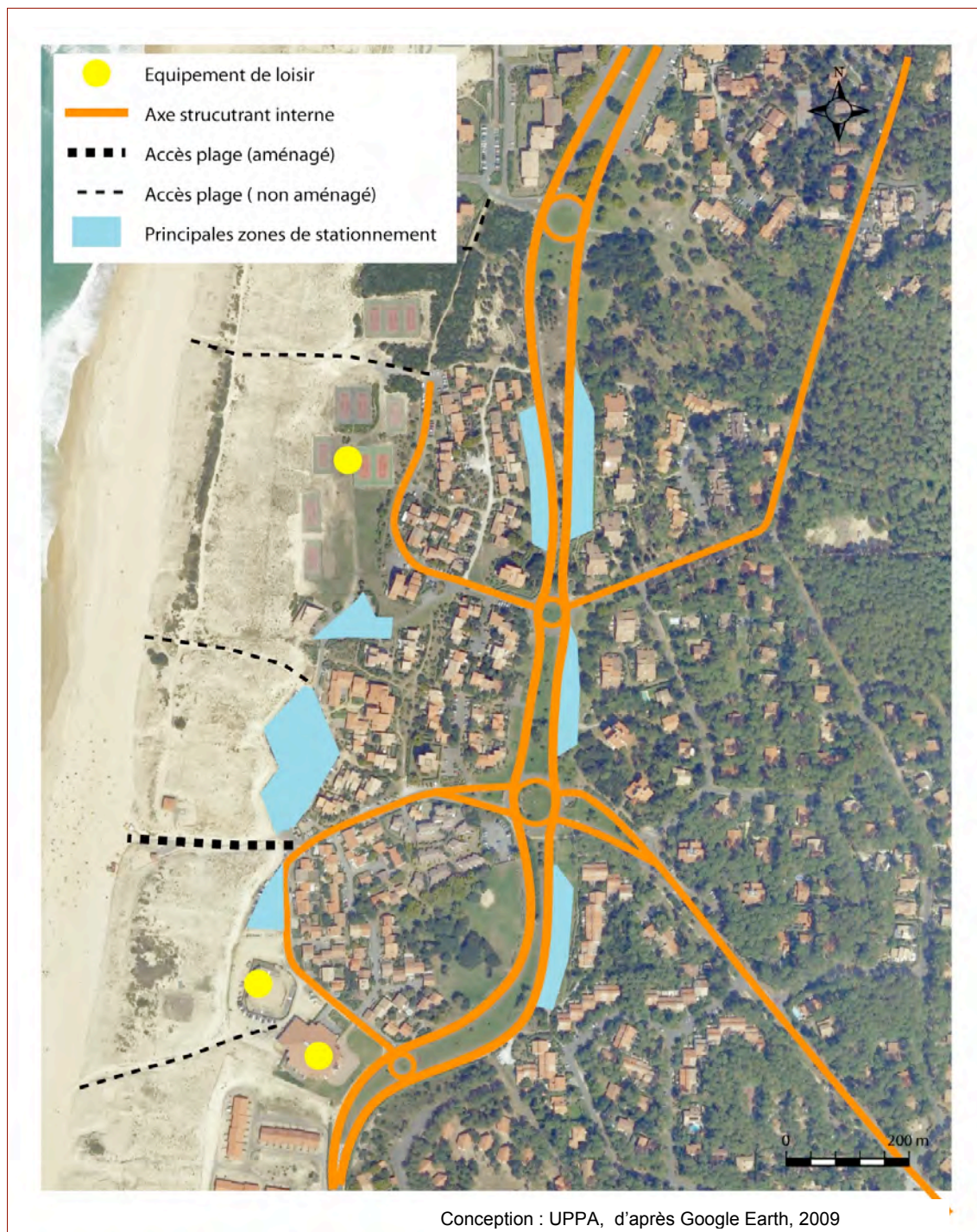


Figure 9. Organisation et éléments d'attractivité dans la zone des Bourdaines



### 1.2.3 Les Estagnots : un quartier résidentiel

Le quartier des Estagnots est la première création en front de mer de Seignosse. Une ambiance contrastée émane de cette portion de littoral qui combine paysage de villégiature (du fait de la présence de villages de vacances et de l'urbanisation sur la dune littorale) et paysage urbain de quartiers résidentiels (Fig.10).

Le carrefour commercial des Estagnots constitue le point de repère fort d'entrée dans la zone, caractérisée par une occupation pavillonnaire très importante. Cet espace manque cependant d'éléments identitaires forts et structurants (Fig.11).

Contrairement aux autres unités paysagères et quartiers de Seignosse-Océan, les immeubles et parkings des Estagnots sont directement implantés sur la dune (comme le village vacances *Belambra clubs*) dont seule la partie occidentale n'est pas bâtie. En raison d'une forte présence humaine liée à l'urbanisation, cette partie de dune est soumise à d'importantes dégradations (piétinements au niveau des nombreux cheminements -parfois informels- qui parcourent le cordon menant à la plage).



Figure 10. Typologie et organisation de l'habitat aux Estagnots

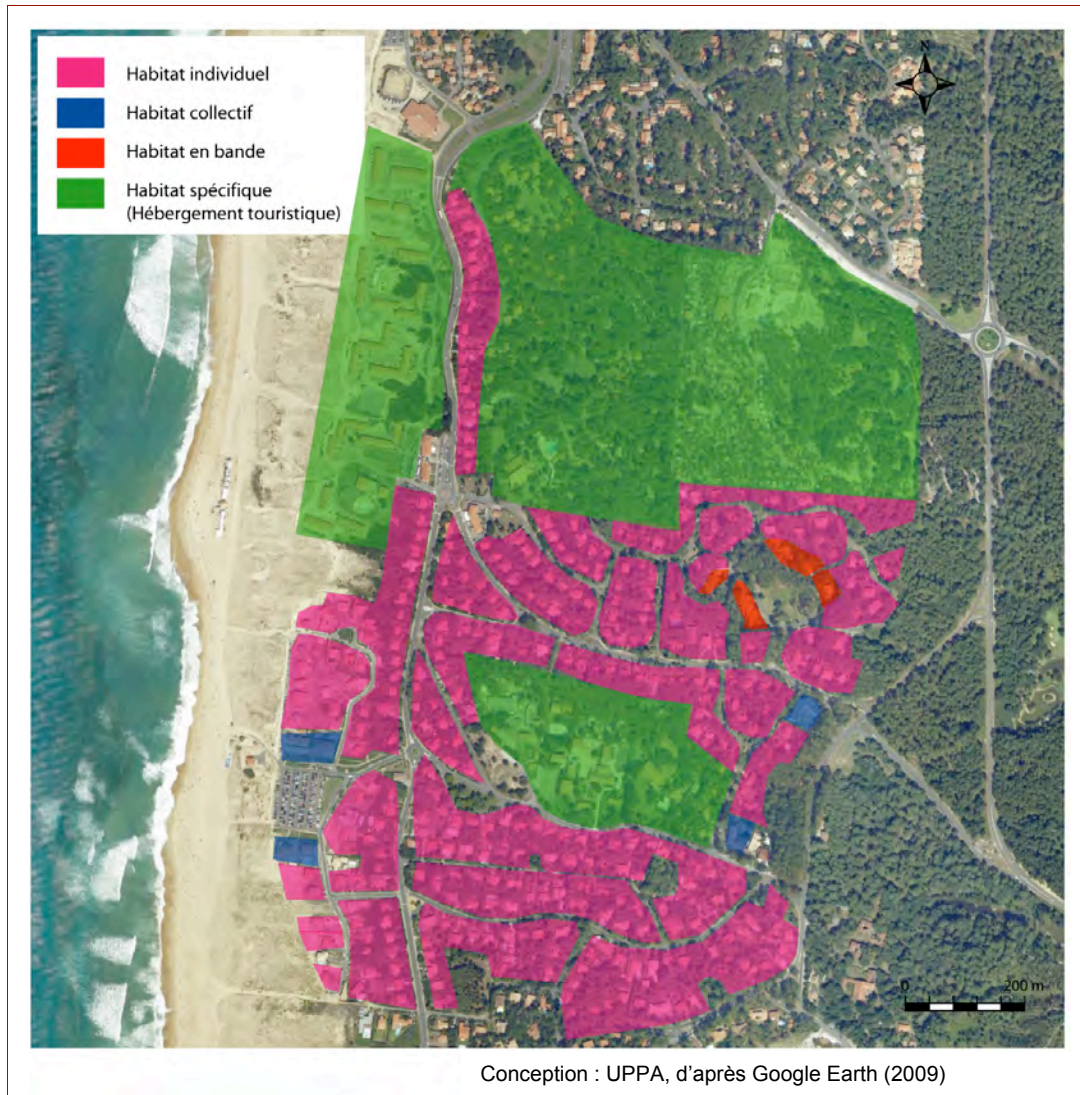


Figure 11. Organisation et éléments d'attractivité dans la zone des Estagnots



#### 1.2.4 La ZAC du Golf : un quartier déconnecté de l'urbanisation littorale

La Z.A.C. du golf, d'une superficie de 95 hectares au lieu-dit Hounnabé, est approuvée en janvier 1987. Sa conception, dans une zone humide initialement reconnue pour son intérêt écologique, a fait débat alors qu'elle contribue à mettre sur le marché près de 300 lots à bâtir.

Le maintien des données naturelles initiales (l'aspect vallonné du site lié à la présence des dunes anciennes, sa couverture boisée) dans le projet d'aménagement (alternance de plans d'eau, d'espaces engazonnés et de sites construits) a cependant permis l'édification d'un quartier résidentiel offrant un cadre de vie de qualité (Fig.12).

Il accueille des constructions pavillonnaires contemporaines sophistiquées dans un environnement lui-même très entretenu (le green et ses abords). Le long des rues, chaque résidence, à l'architecture travaillée, dispose d'une ouverture sur les greens et d'une parcelle boisée.

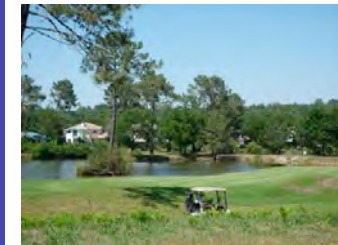
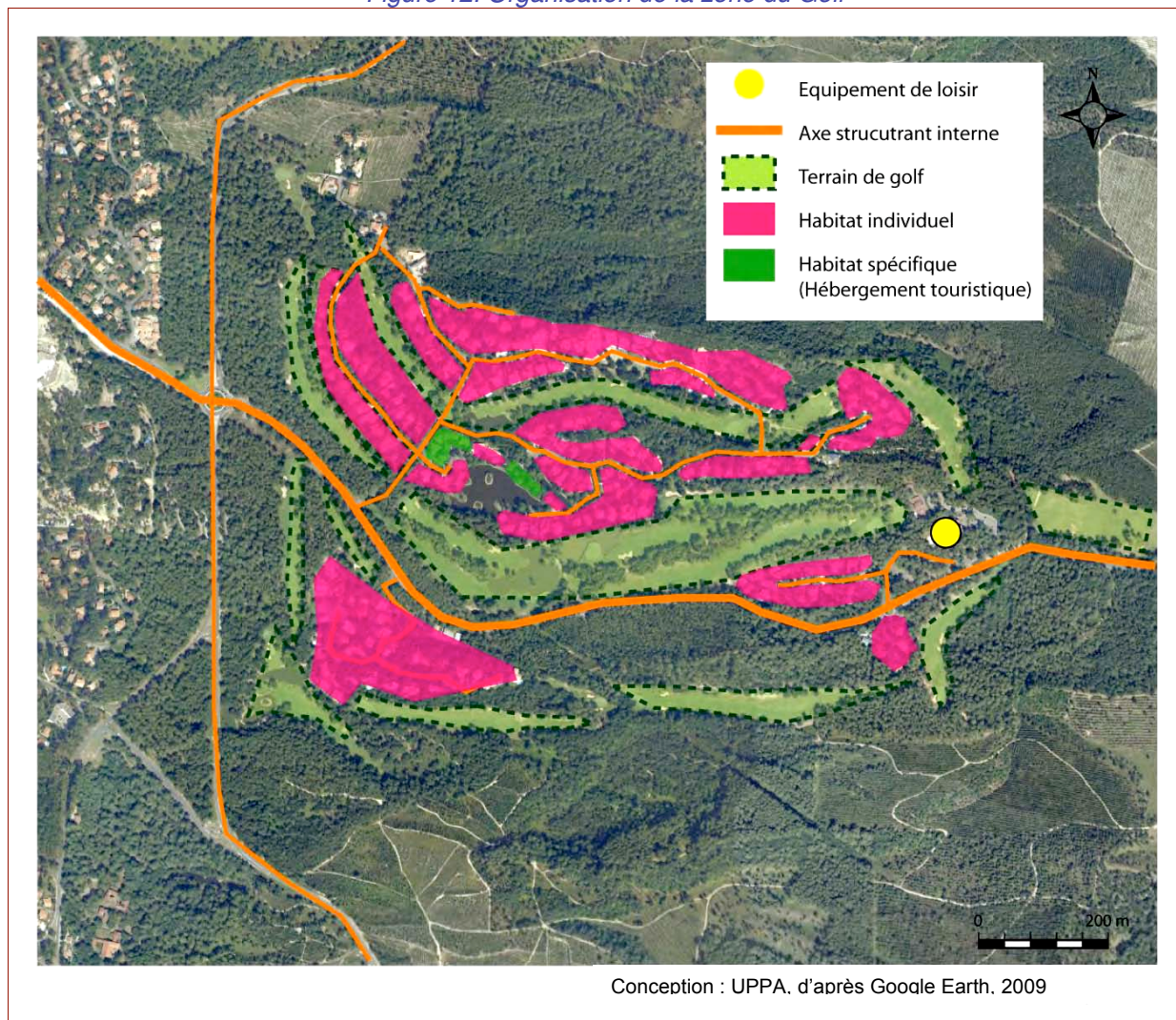


Figure 12. Organisation de la zone du Golf





### 1.2.5 Les Casernes : une unité sauvage préservée

Le projet initial de la station prévoyait un aménagement linéaire le long de la côte océane sur environ cinq kilomètres, des Estagnots aux Casernes. L'arrêt porté à cette politique d'aménagement est lisible dans le paysage (interruption nette de l'Avenue Chambrelent au Nord du Penon) ; il a contribué à la préservation d'une zone naturelle au niveau des Casernes.

Aujourd'hui la plage des Casernes est très prisée du fait du caractère plus "naturel" qui la caractérise. Cet espace non urbanisé nécessite malgré tout certains aménagements étant donné la fréquentation importante dont il fait l'objet. En effet, les derniers comptages effectués au cours du mois d'août 2004 par la municipalité évaluent la fréquentation maximale à 800 véhicules jours ; il s'agit alors de penser la gestion des flux, pour des raisons de sécurité notamment.

Le PLU de Seignosse prévoit qu'une zone, dans le prolongement du camping *Les Oyats*, soit destinée à la création d'un parking sous couvert végétal afin de lutter contre le stationnement anarchique et de permettre de maîtriser au mieux la fréquentation journalière estivale de la plage des Casernes. Le périmètre reprend le contour du projet inachevé de parking prévu dans le *Plan plage* élaboré par le Conseil Général et l'Office National des Forêts dans les années 1995-1996. Celui-ci prévoyait une capacité de stationnement de l'ordre de 1200 places.



## **1.3 Réseau viaire, mobilier urbain et signalétique : des éléments structurants**

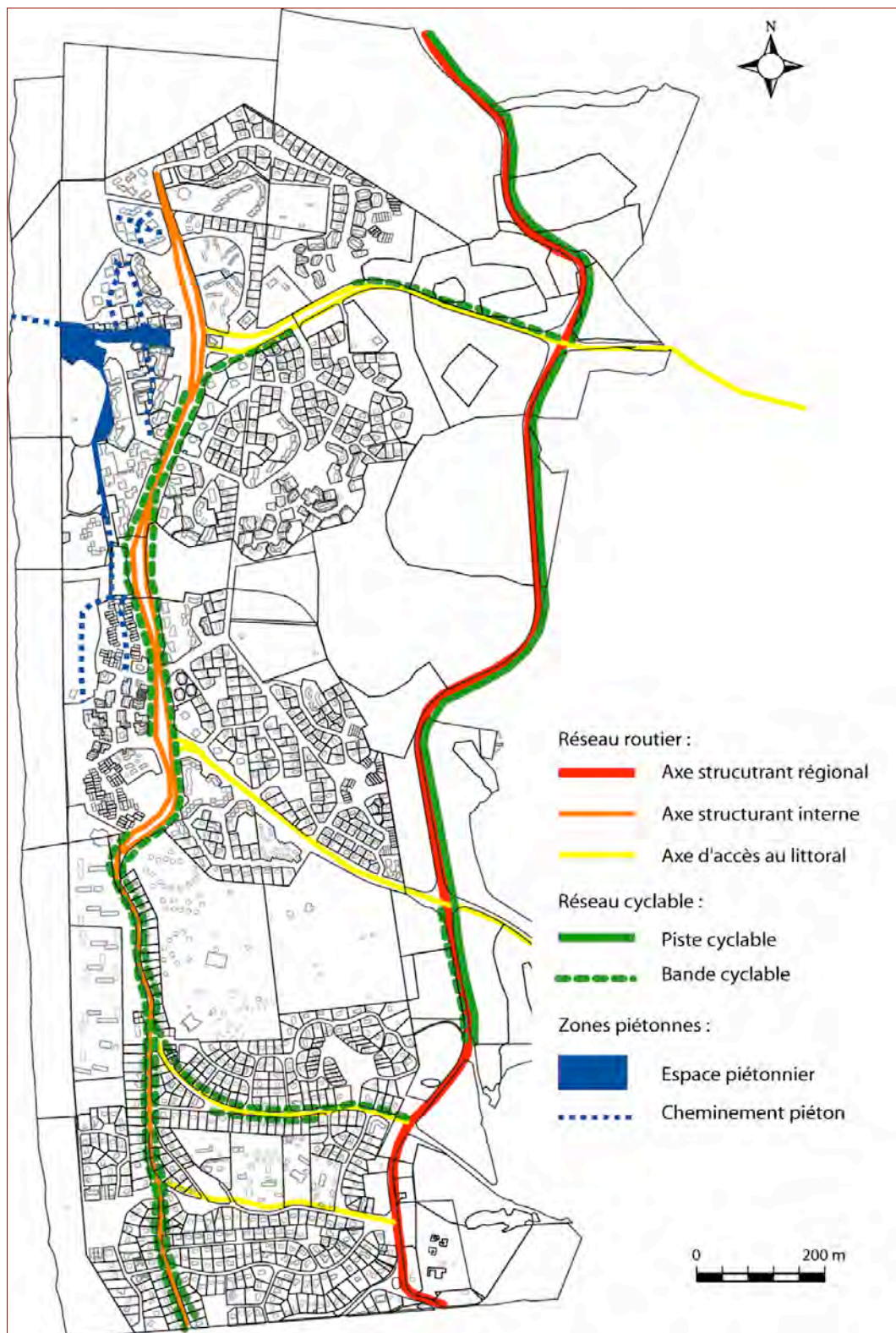
### **1.3.1 L'organisation viaire : des interconnexions parfois difficiles**

Les déplacements dans la commune sont à considérer sur trois niveaux : la circulation motorisée, les itinéraires cyclables et la déambulation piétonne.

Ces trois modes de déplacements innervent l'ensemble de la station et constituent un réseau relativement dense (Fig.13).

Toutefois, l'automobile constitue le mode de déplacement privilégié et l'interconnexion entre les différentes unités de loisirs est parfois difficile.

Figure 13. Organisation viaire de Seignosse-Océan



Conception : UPPA, d'après cadastre, PLU de Seignosse (2009)

### ***Le réseau routier***

L'accès à la station se fait exclusivement par la route.

L'avenue des Tucs et l'avenue des Lacs constituent les deux axes Est/Ouest principaux permettant de relier le bourg de Seignosse aux plages de la station et assurant une bonne circulation à l'intérieur de celle-ci.

La desserte Nord/Sud de la station s'organise quant à elle autour de l'avenue Chambrelent, véritable « épine dorsale » de la station, elle est le lien unique entre les différentes unités. Elle permet de parcourir d'un bout à l'autre la zone urbanisée et structure ainsi la répartition des services, commerces et logements.

### ***Le réseau cyclable***

Absentes du bourg (hormis un petit segment au niveau de l'Avenue du Cassou), les pistes cyclables permettent de parcourir le territoire communal du Nord au Sud au niveau de la frange littorale. En site propre (le long de la RD 79) ou sous forme de bandes cyclables, ces pistes présentent un parcours relativement continu.

Elles constituent une véritable offre de loisir et permettent autant le déplacement que la promenade. De plus, la commune de Seignosse compte cinq prestataires de location de cycles, ce qui révèle l'importance de cette activité dans le territoire communal.

Consciente des enjeux de ce mode de déplacement pour l'image de la station, la commune s'est engagée, en complémentarité avec la communauté de communes Marenne-Adour-Côte-Sud (MACS) et le Conseil général des Landes, à développer les itinéraires cyclables en vue notamment de relier les différentes stations touristiques du littorales.

***L'avenue Chambrelent constitue la véritable « épine dorsale » de la station (desserte nord/sud)***



***Les pistes cyclables sont nombreuses et forment un parcours continu***



***Elles constituent une véritable offre de déplacements et de loisirs***

Un paradoxe surprend toutefois le gestionnaire touristique : il n'existe que très peu de garages à vélos et emplacements spécifiques permettant le stationnement des cycles à proximité des commerces ou des plages de Seignosse.

### ***La déambulation***

Le centre du Penon avec les places Gentille, Castille et le Forum est une zone commerciale aménagée essentiellement pour les piétons.

Une longue déambulation permet de parcourir la station d'Ouest en Est, du parking (à l'entrée de la station) jusqu'à la plage. De même, un cheminement perpendiculaire Nord/Sud longe le parc aquatique.

Ces axes alimentent la zone commerciale et la plage en flux piétonniers. Du fait de l'activité essentiellement diurne de la zone du Penon, ces flux sont condensés la journée et en début de soirée.

En périphérie, les espaces piétonniers sont concentrés autour des ensembles résidentiels. Les différents bâtiments sont unis par un réseau de cheminements tandis que les parkings sont placés en périphérie.

Ces différentes zones piétonnes sont importantes au niveau de la centralité, mais n'ont que très peu de liens entre elles au niveau global de la station, rendant ce mode de déplacement relativement marginal. En effet, ces aménagements piétonniers sont très ponctuels et ne tissent pas un réseau cohérent et global à l'échelle de Seignosse-Océan.

### **1.3.2 Le mobilier urbain : vétusté et hétérogénéité versus réhabilitation et modernité**

L'aménagement des espaces publics en termes de mobilier urbain mais aussi de traitement des sols est très inégal dans la station.

***Le manque d'espaces de stationnements spécifiques aux cycles est néanmoins regrettable***



***Les zones piétonnes sont importantes au niveau de la centralité, mais elles manquent de connexion à l'échelle globale de la station***



Certains lieux ont été réhabilités récemment, telles la place Castille et la zone piétonne face à Atlantic Park et disposent de fait d'un mobilier urbain renouvelé.

D'autres quartiers n'ont au contraire pas fait l'objet d'une requalification depuis longtemps, laissant apparaître un mobilier urbain souvent dégradé et très hétérogène (Fig.14).

Le recensement des poubelles, des lampadaires ou encore des sols permet d'observer les lacunes de ces équipements, liées à leur ancienneté, à l'usure et aux dégradations, mais aussi à leur extrême hétérogénéité. La station comptabilise effectivement près de sept types de poubelles différentes et plus de huit modèles de lampadaires.

### 1.3.3 La signalétique : un outil d'information essentiel

Pour les touristes, usagers temporaires de la station, la signalétique est primordiale puisqu'elle leur permet de « se repérer, s'orienter et s'informer » dans de bonnes conditions.

Suite à un long travail de diagnostic, de relevés et de concertation, la réfection et la rénovation indispensables de la signalétique a été achevée durant l'hiver, elle était opérationnelle dès l'été 2009.

La commune en a profité pour unifier les différentes unités de loisirs de la station autour de l'appellation commune « Seignosse-Océan » désormais utilisée depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009. Cette dénomination englobe donc les Casernes, le Penon, les Bourdaines et les Estagnots.



*La signalétique est essentielle en station, elle a été rénovée en 2009*

*Les différents quartiers de la station sont désormais unifiés sous l'appellation « Seignosse-Océan »*

Figure 14. Les lacunes du mobilier urbain à Seignosse-Océan



Clichés : UPPA, janvier 2009

### **Synthèse 1 : l'organisation urbaine et paysagère de Seignosse-Océan**

Seignosse-Océan, station créée *ex nihilo* sur le littoral aquitain dans les années 1960-1970, a été conçue selon les standards fonctionnalistes de l'époque afin de répondre à une consommation touristique de masse.

La situation spécifique excentrée, voire en impasse, de la station s'explique par l'histoire qui lui a donné naissance : le projet d'aménagement initial, parallèle à la façade océanique, a été abandonné lors de la seconde phase de réalisation, au profit d'un aménagement en profondeur. Cette réorientation a cependant permis à Seignosse-Océan de conserver de vastes étendues non urbanisées, tant en front de mer qu'en forêt, ce qui confère aujourd'hui à la station une image très « nature ».

Le schéma d'organisation urbaine en front de mer a abouti à une distribution linéaire des unités paysagères selon le modèle suivant :

la plage, la dune sauvage, un creux de dune qui accueille des zones de stationnement et de loisirs, un espace urbanisé dense constitué de grands ensembles (R+6), l'axe routier Nord/Sud et enfin des lotissements sous couvert forestier (R+1) qui constituent une transition avec les espaces naturels.

Découpée en cinq unités urbaines distinctes (selon les phases d'urbanisation successives), Seignosse-Océan apparaît comme une destination aux multiples ambiances. Le Penon, point névralgique de la station, concentre la majorité des commerces et services. Les zones périphériques revêtent davantage une fonction résidentielle ou récréative. Un réel déséquilibre s'observe finalement entre ces différents espaces cloisonnés par un déficit d'interconnexions.



## 2 L'offre touristique de Seignosse-Océan

À l'image des stations touristiques littorales françaises créées de toute pièce dans les années 1960-1970, Seignosse-Océan est surtout fréquentée par une mono clientèle, sur une courte saison. L'offre touristique de la station, tant en termes d'activités que d'hébergements, est ainsi principalement axée sur un tourisme familial de masse.

### 2.1 Une offre d'hébergements destinée à un tourisme familial de masse

Avec près de 35 850 lits touristiques, la commune de Seignosse représente à elle seule 9 % de l'offre en hébergements du département des Landes.

Alors que l'offre marchande ne représente que 32% de l'ensemble des lits touristiques, l'offre non marchande reste quant à elle majoritaire avec 68% des lits (Landes : 53%).

#### 2.1.1 Le poids des résidences secondaires

Au 1<sup>er</sup> janvier 2008, Seignosse comptait 4 878 résidences secondaires<sup>10</sup>, ce qui représente pas moins de 24 390 lits soit 13,5% des lits non marchands du département.

Contrairement à la situation départementale, il s'agit principalement, à Seignosse-Océan, de logements de petite taille (Fig.15) : les logements de moins de 3 pièces représentent près de 70% de l'offre (et 40% ont moins de 2 pièces).

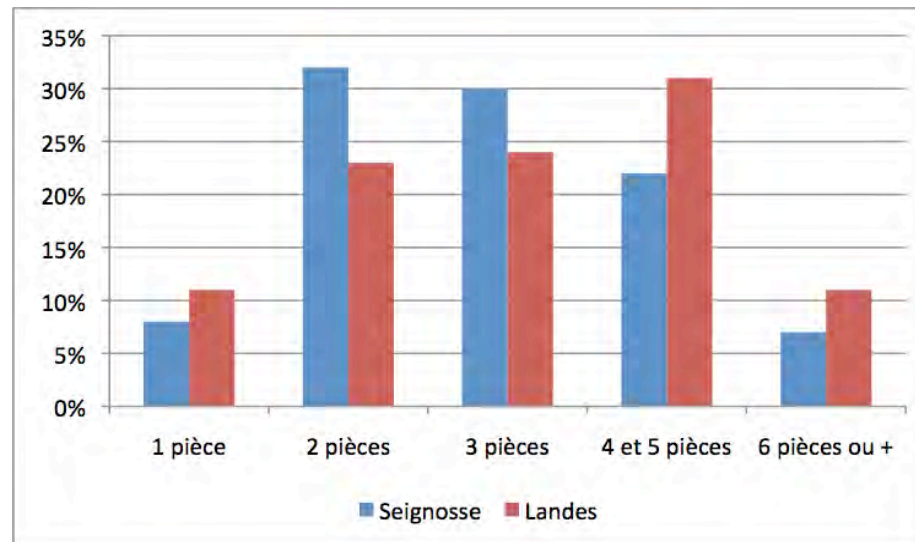
---

<sup>10</sup> CDT des Landes - observatoire économique. Capacité d'accueil de la communauté de commune Marenne-Adour-Côte-Sud. Octobre 2008.

*L'offre touristique est principalement axée sur un tourisme familial de masse*

*La commune compte 35 850 lits, mais cette offre d'hébergement est à 68% non marchande*

Figure 15. Répartition en 1999 des résidences secondaires selon le nombre de pièces



Source : Insee, RGP 1999

Les résidences secondaires, au centre des politiques de développement de l'hébergement touristique amorcées par la MIACA, sont ainsi majoritaires sur la station. Construits principalement durant les années 1960-1970 (Tab.1), ces logements ont permis de satisfaire rapidement l'accroissement de la demande d'hébergement touristique, et ce à moindres frais pour la collectivité. Cependant, ces résidences ont aujourd'hui vieilli pour la plupart et ne répondent plus ni aux exigences du marché touristique international ni à la nécessité d'allonger la saison.

Ces hébergements sont d'ailleurs principalement constitués sous forme de copropriété, ce qui complexifie d'autant l'intervention à leur égard (Fig.16).

*La majorité des résidences secondaires sont de taille restreinte (40% comptent moins de deux pièces)*

Tableau 1. Résidences secondaires en 1999 selon l'époque d'achèvement

Epoque d'achèvement	Nombre	%
Achevées avant 1915	7	0,2%
De 1915 à 1948	9	0,2%
De 1949 à 1974	1501	33,5%
De 1975 à 1989	2498	55,8%
En 1990 ou après	460	10,3%
Total	4475	100%

Source : Insee, RGP 1999

*Les résidences secondaires ont vieilli et ne répondent plus nécessairement aux attentes toujours plus qualitatives des clientèles touristiques*

Figure 16. Typologie des hébergements au centre du Penon

Conception: UPPA, 2009



La tendance actuelle est cependant à la réduction du nombre de résidences secondaires. Ainsi, en 30 ans, la part des résidences secondaires dans l'offre totale d'hébergement est passée de 77,4% à 68%. Depuis Les années 1990, le nombre de résidences principales augmente donc plus vite que celui des résidences secondaire ce qui s'explique par un double processus : les constructions neuves de résidences principales (au bourg notamment) et le transfert de statut des résidences alors que d'anciennes résidences secondaires sont reconverties en résidences principales (sur le littoral notamment).

Ce phénomène de reconversion des résidences secondaires en résidences principales (favorisé par l'accroissement des mobilités) s'inscrit dans la tendance nationale actuelle : les espaces touristiques et de loisirs littoraux se transforment en lieu de vie à part entière. Les jeunes retraités, mais également de plus en plus d'actifs, choisissent de vivre au plus près de leurs lieux de loisirs, dans un environnement de qualité. Comme l'expliquent plusieurs habitants nouvellement installés à Seignosse-Océan : « *avant on avait la maison en résidence secondaire, c'était d'abord un lieu de loisirs, maintenant on y habite de façon permanente [...] mais on travaille toujours à Bayonne* », ou encore « *je venais à Seignosse pour faire du surf et j'ai finalement décidé de m'y installer pour pouvoir pratiquer cette activité* »<sup>11</sup>.

L'évolution de Seignosse vers cette périurbanisation est un paramètre à considérer dans les politiques d'aménagement futures, la question nouvelle de l'ancrage territorial de cette station se pose ainsi avec d'autant plus d'acuité.

### 2.1.2 Des hébergements marchands vieillissants et de gamme moyenne

La répartition des hébergements marchands de Seignosse montre quelques éléments significatifs, en comparaison notamment avec la situation générale des Landes (Tab.2). À

*Les espaces touristiques littoraux tendent néanmoins à se transformer désormais en lieux de vie à part entière (reconversion des résidences secondaires en résidences permanentes)*

---

<sup>11</sup> Entretiens réalisés auprès de deux habitants, le premier aux Estagnots (le 21 janvier 2009), le second au Penon (le 22 janvier 2009).

l'image du département, c'est l'hôtellerie de plein air qui occupe la part principale des hébergements marchands (58%), au détriment des chambres d'hôtes et des meublés de tourisme.

L'hébergement collectif représente également une part importante de cette offre (31%) ce qui souligne le caractère familial de cette destination conçue durant la grande époque du tourisme social. L'hôtellerie traditionnelle, quant à elle, n'occupe qu'une part très marginale de l'offre (1%), contrairement au reste du département.

*Tableau 2. Capacité des hébergements marchands de Seignosse au 1<sup>er</sup> janvier 2008*

	Capacité (en nombre de lits)	Part de la capacité d'hébergement totale	
		Seignosse	Landes
Hôtellerie de plein air	6679	58%	65%
Hôtellerie traditionnelle	145	1%	11%
Chambres d'Hôtes	37	0%	1%
Meublés	1116	10%	14%
Hébergements collectifs	3512	31%	9%
TOTAL	11489	100%	100%

Source : Observatoire, CDT des Landes, 2008

### ***L'hôtellerie de plein air : l'essentiel de l'offre***

L'hôtellerie de plein air, avec neuf campings représentant 58% des lits touristiques de la station, constitue le principal gisement de l'offre d'hébergement touristique de Seignosse. Ces

***L'hôtellerie de plein air constitue l'essentiel de l'offre en hébergements marchands (58%), suivie par l'hébergement collectif (31%)***

campings, situés en périphérie, sont de qualité relativement élevée, avec pas moins de 95% de l'offre classée 3 et 4 étoiles (contre 20% dans les Landes). Pour maintenir cette qualité, ces campings n'hésitent pas à élever leur niveau de services et de prestations (salle de *fitness*, garderie, école de surf, jardin exotique).

*Tableau 3. Capacité d'accueil des campings de Seignosse au 1<sup>er</sup> janvier 2008*

Autres		1 étoile		2 étoiles		3 étoiles		4 étoiles		TOTAL	
Nb	Capacité	nb	Capacité	nb	Capacité	Nb	Capacité	nb	Capacité	Nb	Capacité
1	18	-	-	1	350	3	2989	2	3322	9	6679

Source : Observatoire, CDT des Landes, 2008

Selon le CDT des Landes<sup>12</sup>, Seignosse-Océan, comme l'ensemble du littoral landais, est concernée par le phénomène de durcissement des campings qui se traduit par un déplacement de l'activité camping vers les Habitations Légères de Loisir (HLL).

En effet, les chalets, mobil-homes, bungalows tendent à occuper une part de plus importante de leurs espaces au détriment de l'activité camping traditionnelle d'une part et de la qualité des espaces paysagers d'autre part.

### ***Les hébergements collectifs : une tradition ancrée dans la station***

Les hébergements collectifs, après l'hôtellerie de plein air, occupent la deuxième place en termes de capacité d'accueil touristique des hébergements marchands. En effet, les six villages



<sup>12</sup> CDT des Landes. *Schéma départemental du tourisme des Landes*. Document de travail. 2000.

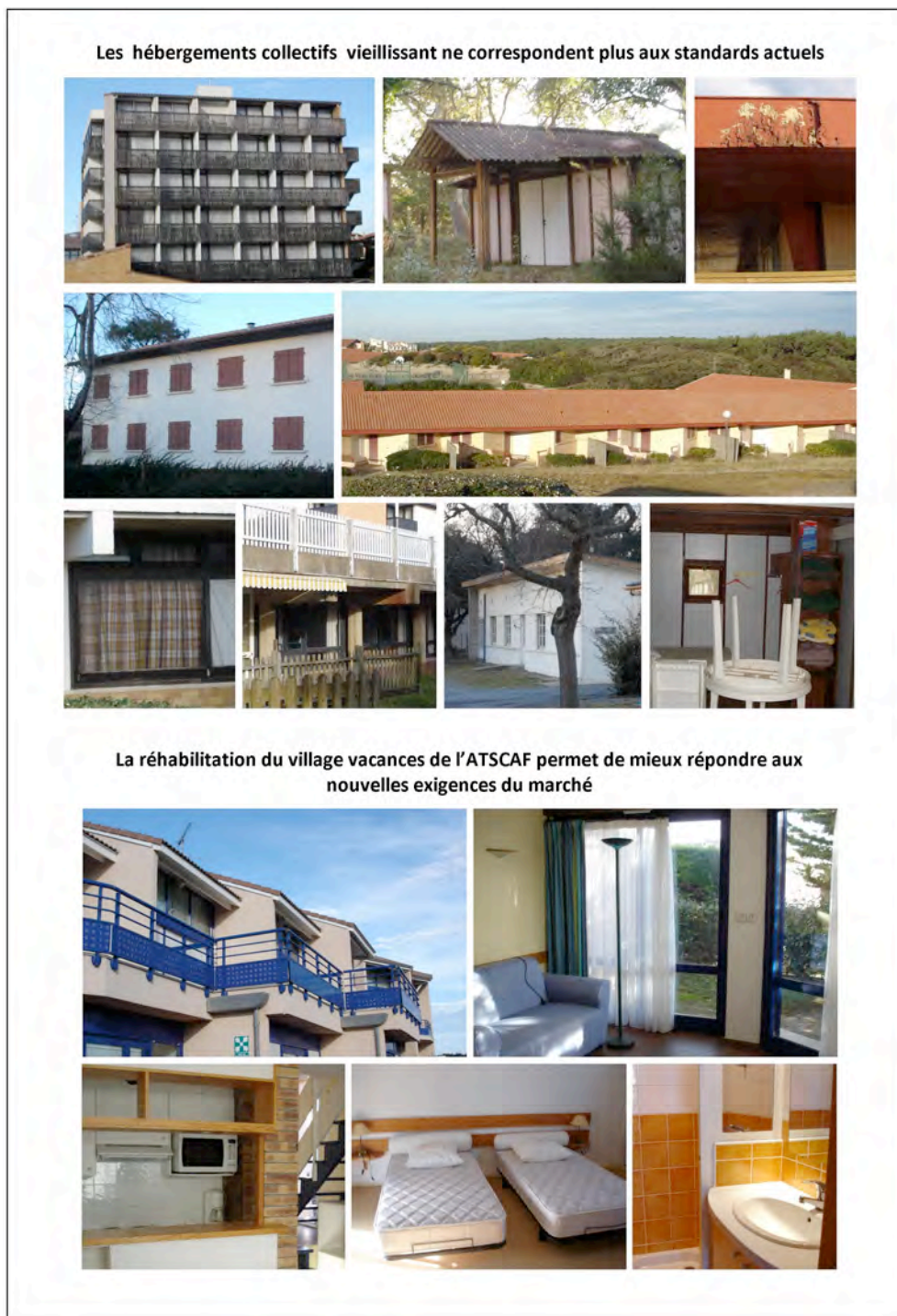
vacances et les deux centres d'hébergements comptabilisent 3 512 lits soit 31% des lits touristiques de la station (contre 9% dans les Landes).

Parmi ces hébergements collectifs figurent les deux VVF des Estagnots et du Tuquet et les deux Villages club (les *Violettes* et *Louis Forestier*). La présence de villages vacances de l'Association Touristique, Sportive et Culturelle des Administrations Financières (ATSCAF), de la Caisse de Retraite et de Prévoyance des Clercs et Employés de Notaires (CRPCEN), de la Fédération des Œuvres Laïques du Lot (FOL) et de la Ligue de l'enseignement témoignent d'un tourisme associatif et familial fortement ancré au sein de la station.

Alors que le village vacances de l'ATSCAF, association 1901, a investi près de 23 millions d'euros pour réhabiliter et adapter son offre aux nouvelles exigences du marché, la plupart des autres centres ou villages vacances de ce type sont en voie d'obsolescence, de moins en moins adaptés aux attentes qualitatives et fluctuantes des clientèles touristiques (Fig.17). Certains d'entre eux vieillissent particulièrement mal et souffrent d'un manque d'entretien notable. Enfin, quelques types d'hébergements qui les composent apparaissent comme des survivants d'une époque révolue et ne semblent plus adaptés aux exigences du marché (comme les chalets de 12 m<sup>2</sup> en tôle ondulée, sans eau ni sanitaires).



Figure 17. Les hébergements collectifs de Seignosse-Océan



Clichés : UPPAt, janvier 2009

### *Les meublés de tourisme : une offre alternative*

Avec 236 établissements, soit près de 1 200 lits touristiques (Tab.4), les meublés de tourisme constituent peu à peu une offre alternative qui tend aujourd'hui à s'affirmer puisqu'elle représente près de 10% de la capacité des hébergements marchands de Seignosse.

*Tableau 4. Capacité d'accueil et classement des meublés de tourisme de Seignosse au 1<sup>er</sup> janvier 2008*

Classement (en étoiles)	NC		1		2		3		4		5		TOTAL	
	Nb	Lits	nb	Lits	nb	Lits	Nb	Lits	Nb	Lits	Nb	Lits	nb	Lits
Meublés de tourisme classés et non labellisés	30	132	44	187	118	542	27	145	9	68	1	13	229	1087

Source : Observatoire, CDT des Landes, 2008

Seulement 8% des lits de ces meublés de tourisme sont labellisés « Gîtes de France » (3 établissements, 12 lits) ou « Clévacances » (4 établissements, 77 lits).

Parmi les meublés de tourisme non labellisés, les meublés classés 2 étoiles forment la moitié de l'offre, ce qui révèle la qualité relative de ce parc.

### *Une hôtellerie traditionnelle peu représentée mais de niveau élevé*

La station compte seulement 4 hôtels : deux ne sont pas classés, tandis que les deux autres sont classés trois étoiles et situés à proximité du Golf *Blue Green* de Seignosse.

Le secteur de l'hôtellerie, pourtant très prisé des clientèles étrangères, représente une part très marginale de l'offre (1%), notamment en comparaison avec la situation départementale (11%).

*Le secteur de l'hôtellerie, très prisé par les clientèles étrangères, est relativement marginal à Seignosse-Océan*

### ***Les chambres d'hôtes : une offre marginale***

Avec seulement 37 lits touristiques répartis dans 16 établissements, le secteur des chambres d'hôtes se révèle assez limité.

*Tableau 5. Capacité d'accueil et classement des chambres d'hôtes de Seignosse au 1<sup>er</sup> Janvier 2008*

Chambres d'hôtes non labellisées		Chambres d'hôtes Clévacances		Chambres d'hôtes Gîtes de France		Total	
Nb	Capacité	Nb	Capacité	Nb	Capacité	Nb	Capacité
8	16	-	-	8	21	16	37

Source : Observatoire, CDT des Landes, 2008

## **2.2 Les produits thématiques : un enjeu de diversification de l'activité touristique**

Les produits thématiques représentent un enjeu de taille pour le développement touristique de Seignosse-Océan. L'amélioration de la qualité de ces produits touristiques et leur diversification pourrait contribuer à la fidélisation de la clientèle ainsi qu'au développement des séjours en intersaison. Une segmentation fine de la clientèle, par niche, permettrait notamment de sortir du modèle dominant du tourisme littoral de masse et de conforter ainsi la fréquentation globale du territoire.

### 2.2.1 Le surf : un thème porteur à consolider

En plein essor, la demande de surf dans les Landes serait aussi importante que dans les Pyrénées-Atlantiques. En effet, de Seignosse-Océan à Capbreton les conditions pour faire du surf sont optimales 320 jours par an. Le surf est une activité phare dans les Landes et contribue à donner à la destination une image jeune et dynamique.

Les clubs landais comptabilisent, en 2000, 1 300 licenciés (sur 6 000 au plan national) alors que les pratiquants non licenciés sont évalués à 7 000 sur la même période<sup>13</sup>. En 2005, l'étude commanditée par le CDT des Landes sur la filière surf<sup>14</sup> dénombre près de 50 000 pratiquants en école.

La majorité des surfeurs est de provenance locale et régionale. En été, les clientèles étrangères sont plus nombreuses (Allemands et Néerlandais en premier lieu, suivis des Espagnols et des Belges). Toutefois, le surf n'en demeure pas moins un sport d'été sur la côte landaise. En hors saison la pratique est le fait exclusif des locaux et de quelques itinérants marginaux qui passent leur année à surfer en descendant progressivement vers le Maroc en hiver. Essentiellement en camping car, cette clientèle est jugée peu consommatrice et relativement autonome<sup>15</sup>.

L'enquête du CDT 40 sur la filière surf a également souligné le manque d'actions communes entre les prestataires, les collectivités et les autres acteurs touristiques (commerçants, hébergeurs, etc.). Les *package* touristiques autour de l'activité surf (activité + hébergement), apparaissent donc en nombre insuffisant. Seignosse, station landaise comptant le plus d'écoles de surf, aurait donc fort à jouer sur une mise en réseau de ses acteurs afin de développer ce type de produit.

*Le surf est une activité phare dans les Landes ; il diffuse une image jeune, sportive et dynamique*



<sup>13</sup> CDT des Landes. *Schéma départemental du tourisme des Landes*. Document de travail. 2000.

<sup>14</sup> Comité départemental du tourisme des Landes. Enquête activités sportives et de loisirs 2006 - filière « surf » [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

<sup>15</sup> CREHAM. *Etude sur la requalification du Forum*. 2001.

### 2.2.2 La randonnée pédestre : une offre à valoriser

Le département des Landes, avec sa forêt et son littoral, se présente comme un territoire de prédilection pour le développement des pratiques de randonnées. Selon une enquête de satisfaction en ligne commanditée par le conseil Général des Landes, la majorité des pratiquants sont des randonneurs pédestres de passage pratiquant cette activité en famille.

Le plan départemental des itinéraires de promenade et de randonnée (PDIPR) des Landes, élaboré sous l'impulsion du Conseil général, permet de planifier et de structurer l'aménagement et l'entretien des sentiers et chemins de randonnée. Ce plan garantit donc la libre circulation des promeneurs sur les chemins balisés et présente des circuits de qualité sur des itinéraires continus<sup>16</sup> :

- des boucles locales détaillées dans onze randos-guides édités par le Conseil général et disponibles dans les offices de tourisme du département. Le guide « Côte Sud – Marenne – Seignanx » dans lequel se situe la commune de Seignosse est le 4<sup>e</sup> guide le plus consulté ;
- des itinéraires de grande randonnée avec le GR 8 qui traverse Seignosse et le GR 65 ;
- quatre voies de Saint Jacques de Compostelle parmi lesquelles la Voie Littorale qui traverse Seignosse ;
- quatre circuits de pays en itinérance, véritables produits touristiques commercialisés sous forme de *packages* par des tour-opérateurs spécialisés (une semaine avec hébergements en chambres d'hôtes ou hôtels ruraux et portages des repas). Parmi ces circuits de pays, le circuit « Nature Landes Océanes » propose de découvrir la réserve naturelle de l'Etang Noir de Seignosse.

*La randonnée pédestre constitue un potentiel important de développement touristique*

---

<sup>16</sup> Conseil Général des Landes. *Site Internet du CG des Landes* [en ligne] Disponible sur [www.cg40.fr](http://www.cg40.fr) [janvier 2009].

La randonnée pédestre, sport préféré des Français avec près de 200 000 adhérents et 3 000 associations<sup>17</sup>, constitue donc un potentiel non négligeable de développement touristique pour la station de Seignosse-Océan qui compte notamment 38 kilomètres de sentiers pédestres.

### 2.2.3 VTT et cyclotourisme : un produit touristique à imaginer

La topographie des Landes se prête particulièrement bien à la pratique du cyclisme. Bien équipé en bandes cyclables distribuées de manière linéaire le long du littoral, le département compte également de nombreux itinéraires mis en valeur par le PDIPR au même titre que la randonnée pédestre.

Les bandes et pistes cyclables traversent la majorité des communes et stations littorales dont Seignosse qui compte 20 kilomètres de pistes cyclables. Cependant celles-ci sont destinées à une desserte interne à la station et n'assurent pas la connexion avec les communes voisines. Ce réseau cyclable se prête donc peu à la structuration d'un véritable circuit cyclotouristique itinérant.

Avec 8% du chiffre d'affaire global des activités sportives et de loisirs des Landes<sup>18</sup>, le cyclotourisme est une activité omniprésente avec un nombre important de loueurs de cycles. Toutefois, les professionnels déplorent l'absence de relations avec les hébergeurs, freinant ainsi la structuration d'une offre touristique complète axée sur le cyclotourisme.

Les projets liés au développement du tourisme d'itinérance et des pistes cyclables font l'objet d'une attention particulière de la part des différents échelons institutionnels et intercommunaux. La communauté de communes MACS s'est lancée dans la mise en place d'un Schéma Directeur des liaisons douces sur son territoire. Ce schéma, en projet à l'heure actuelle, devrait

---

<sup>17</sup> Fédération française de randonnée. Site *Internet de la FFRP* [en ligne] 2008. Disponible sur [www.ffrandonnee.fr](http://www.ffrandonnee.fr) [janvier 2009]

<sup>18</sup> CDT des Landes. Schéma Départemental d'aménagement et de développement durable du territoire « Landes 2040 » : synthèse « activités/filières touristiques ». 2008.

être concrétisé suite une étude de faisabilité technique. Ce schéma définit ainsi des axes dits structurants et assure la connexion avec les bourgs, les voies vertes et véloroutes existantes.

Dans son schéma de développement touristique, le CDT des Landes met également en évidence le manque de produits touristiques dédiés à la filière cyclotourisme. La volonté de valoriser une offre touristique « vélo et cyclotourisme » est également portée par le Conseil régional (schéma régional vélo-routes et voies vertes)<sup>19</sup>. Tant en termes d'aménagements que de produits touristiques, la question du développement du tourisme d'itinérance et de circulation s'inscrit donc dans l'ensemble des politiques touristiques relayées par le Conseil général des Landes et la région Aquitaine.

Les enjeux du développement de cette filière consistent donc à étendre le maillage des véloroutes et pistes cyclables et de permettre une mise en réseau les prestataires pour structurer l'offre (loueurs de cycles, hébergeurs, restaurateurs, etc.).

#### **2.2.4 Le golf : un vecteur d'attractivité pour les clientèles étrangères**

D'après le compte-rendu du Conseil général des Landes sur la filière golf, ce sport est en phase de croissance en Europe et surtout en France où il tend à se démocratiser. En effet, le golf enregistre une augmentation du nombre de licenciés et la moyenne d'âge de ses pratiquants tend à se rajeunir.

Le territoire landais présente des atouts certains pour la pratique du golf en termes de localisation, de géographie et d'espace. Ainsi, ce territoire touristique pourrait s'inscrire dans la tendance générale de développement du golf et forger une image départementale attractive.

*Le développement de la filière cyclotourisme nécessite l'extension du maillage des pistes cyclables ainsi que la mise en réseau des prestataires*

*La filière golf est en pleine croissance en France*

---

<sup>19</sup> Conseil Régional d'Aquitaine. Tourisme : règlement d'intervention [en ligne]. Disponible sur <http://aquitaine.fr> [novembre 2008]

Onze golfs peuvent être recensés dans le département des Landes. Ces derniers dénombrent près de 110 000 *green fees* (droits d'entrée au parcours de golf) en 2006, soit 6,4% de plus qu'en 2005. Ils réalisent un chiffre d'affaires de près de 7 millions d'euros et emploient environ 120 personnes (dont 80 permanents).

En 2006, le département comptait environ 3 800 licenciés (16,5% de plus qu'en 2005) et le nombre de pratiquants landais était estimé à plus de 6 000. Au niveau régional, les Landes se placent entre les Pyrénées-Atlantiques et la Gironde en termes de taux de pénétration du golf sur le territoire avec 11 joueurs pour 1000 habitants. Toutefois, concernant le nombre de licenciés, les chiffres enregistrés dans les Landes sont 2,5 fois inférieurs à ceux de la Gironde et des Pyrénées-Atlantiques.

Concernant le profil de la clientèle, sur les onze golfs du département, les golfeurs sont à 90% Français pendant la période estivale, puis ce sont les étrangers qui investissent l'avant et l'après saison (juin, septembre et octobre) avec une clientèle essentiellement britannique, suédoise, hollandaise et allemande.

En attirant des clientèles étrangères, notamment en intersaison, l'activité golf permet une certaine diversification de l'activité touristique. Toutefois, cette activité de niche qui fonctionne déjà très bien paraît difficile à développer car elle concerne une clientèle très ciblée. Une mise en réseau des golfs du département permettrait de consolider la fréquentation, en assurant une meilleure lisibilité de l'offre.

### **2.2.5 L'écotourisme : une filière émergente à structurer**

L'écotourisme est un outil alternatif privilégié pour préserver le patrimoine naturel et culturel des régions visitées. A l'heure où le développement du tourisme durable se présente comme un

*L'activité golf permet de capturer une clientèle étrangère à l'intersaison*



enjeu phare du tourisme de demain, il est important que le département des Landes et la station de Seignosse-Océan se positionnent dans cette mouvance.

C'est déjà le cas pour le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne qui, avec les collectivités du Pays des Landes de Gascogne et une quarantaine de prestataires touristiques<sup>20</sup>, a réussi à mettre en place un réseau et une offre écotouristique structurée permettant aux visiteurs de découvrir le patrimoine naturel et culturel de ce territoire.

L'écotourisme n'est pas uniquement destiné à se développer dans les espaces naturels préservés, il peut permettre aux territoires touristiques de s'insérer dans une logique de développement durable au niveau de leur offre, notamment de leur offre d'hébergement.

Ainsi, pour le département, l'écotourisme représente une thématique essentielle à développer d'autant qu'elle se révèle en adéquation avec l'image qu'il véhicule. Cette thématique fait également l'objet d'une réflexion auprès du Conseil régional qui considère le développement de l'offre écotouristique comme un objectif susceptible de renforcer l'attractivité des territoires aquitains.

## 2.3 Penser l'offre au regard des pratiques touristiques thématiques

### 2.3.1 L'océan, un vecteur primordial d'attractivité à ménager et à valoriser

Avec six kilomètres de plages desservies par cinq points d'entrée, Seignosse-Océan est une station balnéaire classique, où la baignade reste l'activité principale. Celle-ci, sécurisée et

*Le développement de l'écotourisme permet aux territoires touristiques de s'insérer dans une logique de développement durable*




---

<sup>20</sup> Parc naturel des Landes de Gascogne. *Site du parc naturel des Landes de Gascogne* [en ligne]. Disponible sur <http://www.parc-landes-de-gascogne.fr>. [novembre 2008].

surveillée durant la pleine saison, n'est cependant pas la seule activité à profiter des vagues. En effet de nombreuses pratiques aquatiques se développent depuis plusieurs années à commencer par le surf.

Parce que l'activité plage constitue le principal vecteur d'attractivité de Seignosse, la qualité des eaux de baignade est primordiale, voire même obligatoire dans le cadre des directives européennes (n°76/160/CEE). À Seignosse-Océan, la DDASS effectue dix relevés par an sur cinq points de contrôle. Bien que la qualité de l'eau de Seignosse-Océan soit conforme aux directives européennes, de légères dégradations ont été relevées de manière ponctuelle (Tab.6).

*Tableau 6. Qualité de l'eau du littoral de Seignosse de 2005 à 2008*

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Plage des Bourdaines</b>	10A*	10B	10A	10A
<b>Plage des Casernes</b>	10A	10A	10A	10A
<b>Plage des Estagnots</b>	10A	10A	10A	10A
<b>Plage du Penon</b>	10A	10A	10B	10A
<b>Plage VVF Estagnots</b>				10A

Source : Ministère de la Santé

Selon l'observatoire du littoral, plusieurs événements peuvent en être la cause : insuffisance ou dysfonctionnement des systèmes d'assainissement de l'eau, apports accidentels, conditions climatiques, surfréquentation des sites, proximité de l'urbanisation.

Quoiqu'il en soit, la surfréquentation des plages mais aussi des taux de remplissages trop importants du parc d'hébergement de la commune conditionnent en partie ces pollutions. La question des seuils de fréquentation en adéquation avec les capacités des infrastructures

*La qualité des eaux de baignades est primordiale en station balnéaire*

*La question des seuils de fréquentation est incontournable : la surfréquentation des plages et des taux de remplissages trop importants participent aux pollutions des eaux de baignades*

semble donc incontournable en vue de préserver la qualité des eaux de baignade, qui constituent le fond de commerce de la destination.

Enfin, l'insuffisance et la vétusté des sanitaires qui équipent les plages font l'objet de remarques récurrentes de la part des usagers<sup>21</sup>. Les dégradations successives, le manque d'entretien et leur nombre limité sont les éléments les plus régulièrement cités. Ces remarques ne doivent pas être négligées car ces équipements sont loin d'être anodins. Ils constituent un élément de confort incontournable qui participe à la qualité globale de « l'offre plage » et permettent de différencier la destination parmi la concurrence. La municipalité, consciente de cette réalité, a ainsi mandaté un cabinet d'architecte-urbaniste afin de remédier à cette situation en améliorant les accès plage et les équipements qui les accompagnent.

*L'insuffisance et la vétusté des sanitaires est régulièrement soulignée par les usagers*




---

<sup>21</sup> Office de tourisme de Seignosse. Rapport d'activité de l'office de tourisme.2008.

### 2.3.2 La pratique des espaces naturels : un « côté vert » à développer

Avec 2 519 hectares boisés, soit 70% du territoire communal, Seignosse ne se réduit pas seulement à son littoral. Le « côté vert » fait lui aussi l'objet de pratiques de loisirs. Constitué de vastes espaces naturels de qualité, il permet la pratique de nombreuses activités de plein air, fortement appréciées par les visiteurs durant l'été.

Le patrimoine bâti est quant à lui très peu représenté ; seul le lavoir de la Fontaine des Sables, inscrit aux monuments historiques, fait l'objet d'une valorisation. Il est ouvert toute l'année et des visites guidées y sont organisées pour les individuels ou les groupes.

Le patrimoine naturel constitue une composante majeure du territoire communal, avec de nombreux espaces concernés par des mesures de protection. Concernant sa frange littorale, l'ensemble du cordon dunaire fait l'objet d'un classement en ZNIEFF et une zone de 72 hectares de dunes au Penon est propriété du Conservatoire du littoral. Concernant la partie rétrolittorale, de nombreuses zones humides et lagunes sont elles aussi classées en ZNIEFF.

D'une manière générale, le département des Landes est un territoire pourvu de sites naturels remarquables parmi lesquels trois réserves naturelles : la réserve du Marais d'Orx à Labenne, la réserve du Courant d'Huchet à Léon et enfin le site classé de la réserve naturelle de l'Étang noir à Seignosse.

Ouvert toute l'année avec un accès gratuit, l'Étang noir fait l'objet de visites guidées et d'autres animations sur rendez-vous toute l'année et des visites plus régulières pendant la période estivale (trois visites guidées par jour du lundi au vendredi en juillet/août). La gestion du site est assurée par l'association SEPAN Landes et un plan de gestion a été établi pour la période 2007/2011. La fréquentation de la réserve a augmenté depuis 2002 et s'est stabilisée depuis 2006 (15 000 personnes chaque année selon le CDT des Landes).

Cependant, ces visites ne rentrent pas encore dans une logique de "produit" écotouristique : aucun réseau n'a été créé pour mettre en relation ces différentes prestations. L'idée serait donc de pouvoir développer un réseau d'acteurs et de prestataires à même de proposer un produit écotouristique complet en lien avec ces trois réserves.

*La réserve naturelle de l'étang noir constitue un atout touristique majeur encore peu valorisé (elle n'entre pas dans une logique de "produit" écotouristique)*

La mise en valeur de ces sites naturels passe également par la mise en place d'une carte des itinéraires et sentiers de différentes communes de la côte (d'Ondres à Seignosse). Ce document de l'ONF, consultable via le site de l'office de tourisme, présente différents circuits à réaliser à pied ou à vélo. Il fait apparaître la richesse du réseau cyclable et des sentiers de forêt. Ainsi, la promenade pédestre ou à vélo sur ces nombreux sentiers ou pistes, peut constituer une activité complémentaire à l'activité plage.

Des visites guidées, organisées par l'office de tourisme en partenariat avec l'ONF, constituent également une offre de découverte du milieu naturel. Proposées de mi-juin à mi-septembre, ces randonnées, guidées par un agent de l'ONF, permettent aux visiteurs de découvrir la faune et la flore de la dune et de la forêt de Seignosse, ainsi que de participer au gemmage d'un pin, au démasclage d'un chêne-liège et de visiter une palombière. En baisse jusqu'en 2002, ces sorties ont connu une augmentation croissante de 2003 à 2006. Enfin l'office de tourisme envisage un projet de création d'un sentier d'interprétation dans la forêt communale, ou encore la mise en place de circuits VVT structurés, accessibles aux familles.

La valorisation du « côté vert », si elle se développe, reste encore relativement marginale au sein du territoire communal. La faible ampleur de l'offre proposée à Seignosse ne permet pas de créer une réelle alternative à l'activité « plage ». Face à une demande identifiée, il semblerait opportun de développer cette offre tant en termes de produit qu'en termes de fréquence.

Enfin, avec un potentiel important dans les communes de l'arrière-pays en matière d'espaces naturels et de pratiques de sports nature, une mise en réseau des sites et des acteurs permettrait au territoire de disposer d'une offre structurée et complète.

### **2.3.3 Les évènementiels de renommée mondiale : une opportunité à saisir**

Durant la saison estivale, de nombreux évènements autour de la pratique du surf sont organisés par des sociétés prestigieuses. La marque Billabong, par exemple, avec l'évènement « *Billabong Girls Days* », rassemble une clientèle exclusivement féminine pendant deux jours

*La promenade (pédestre ou à vélo) constitue une activité complémentaire à l'activité plage*

*La valorisation du « côté vert » se développe, mais elle reste encore relativement marginale*

sur la plage des Bourdaines et leur propose de nombreuses animations telles que le surf, la danse ou encore des activités de sensibilisation à l'environnement.

Des compétitions de surf sont également organisées, avec des concerts de rock, des célébrités mondiales de la glisse et du skate (Kelly Slater et Tony Hawk) et du sponsoring à foison. Les enseignes de la glisse poussent alors l'activité surf à l'extrême pour doper leur fond de commerce. Certains débordements ont parfois été observés par les maîtres nageurs sauveteurs : « *il y a eu la quick pro pendant deux semaines sur la plage des Estagnots. C'est un bordel monstre, au niveau de la sécurité rien n'est fait ; c'est des boîtes privées [...] qui mettent à mal les problèmes de sécurité, l'hélico ne pouvait par exemple pas poser. Il faut qu'on s'organise car là on s'était fait déborder* »<sup>22</sup>.

Reste que ces compétitions de surf attirent un très grand nombre de visiteurs et participent à l'image de marque du territoire. Parmi ces compétitions, deux événements majeurs se distinguent par leur renommée internationale :

- le *Rip Curl Pro* : depuis 22 ans Hossegor-Seignosse devient, grâce à une étape du Championnat du monde du surf professionnel, une destination internationale ;

- le *Quicksilver pro France* : championnat propre à la firme Quicksilver, organisé en septembre sur les côtes landaises. Charly Puyo (codirecteur du Quicksilver Pro) considère en effet que le littoral landais « *rivalise avec Hawaii pour la qualité des vagues* ».

Malheureusement, bien qu'organisées le plus souvent sur les plages de Seignosse-Océan, dont la qualité des vagues est indéniable, ces compétitions de portée mondiale profitent principalement à l'image de Hossegor.

Il semble nécessaire que Seignosse-Océan puisse imposer son nom et sa présence au sein de ces événementiels afin de profiter également des retombées médiatiques induites et de l'image de « territoire d'excellence » pour la pratique du surf.

***Les compétitions de surfs sont attractives et participent à l'image de marque du territoire***

***Néanmoins, Seignosse-Océan ne bénéficie encore que très marginalement des retombées médiatiques de cette activité***

---

<sup>22</sup> Entretien réalisé auprès d'un maître nageur sauveteur des Estagnots, le 20 janvier 2009.

## 2.4 Des équipements de loisirs structurants pour le positionnement de la station

Seignosse-Océan, station très prospère jusque dans les années 1980, a utilisé les bénéfices dégagés par son activité touristique pour entreprendre la construction d'équipements structurants et élargir ainsi le panel de son offre touristique.

### 2.4.1 Atlantic Park : un vecteur d'attractivité pour les familles

Dans les Landes, pas moins de 28 structures peuvent être dénombrées dans la filière « parcs d'attractions », parmi lesquelles deux parcs aquatiques : Atlantic Park à Seignosse-Océan et Aquatic Landes à Labenne Océan.

À sa création, la station du Penon possédait un grand bassin de natation de 4 500 m<sup>2</sup>, le plus grand bassin d'eau de mer d'Europe, en face du village vacances des Tuquets. Né d'une volonté municipale de diversifier son offre touristique et de se démarquer des autres stations touristiques, Atlantic Park, géré en régie, a ouvert ses portes en 1999, remplaçant ainsi les anciens bassins d'eau de mer.

Situé juste derrière la dune, à quelques dizaines de mètres de la plage, cet équipement de plein air n'est ouvert que durant la saison touristique (de mai à septembre). En plus de ses 2 800 m<sup>2</sup> de bassins aquatiques et de ses multiples équipements ludiques (toboggans, bains à bulle, pataugeoire, rivière à contre courant, etc.), le site propose également un restaurant, une aire de pique-nique ainsi qu'une grande aire de jeux et de loisirs (terrains de beach volley, de pétanque, de basket et de badminton, tables de ping-pong, portiques, tyrolienne). Ce parc est donc bien plus qu'un centre aquatique, il s'agit d'une véritable infrastructure de loisirs à l'image d'une activité plage mais en version ludique, sécurisée et aseptisée.

Soucieuse de renouveler et de conforter sa clientèle (essentiellement familiale), la municipalité met en œuvre régulièrement des améliorations et des nouveautés au sein du parc. Elle s'est

*Le parc aquatique Atlantic Park constitue une offre touristique majeure de Seignosse-Océan*



ainsi dotée en 2008 de fontaines et de jeux d'eau installés dans des théâtres végétaux exotiques, afin de renforcer le cadre ludique et sécurisé pour le jeune public.

Cependant, avec 13% du budget de fonctionnement et 10% du budget d'investissement, ce type d'équipement représente un poids relativement important dans les finances locales. Le tarif relativement élevé (8€ par adulte, 6€ par enfant) et les 120 000 visiteurs annuels moyens (Fig.18) ne suffisent pas à rentabiliser cet équipement qui nécessite de lourds investissements.

Par ailleurs, le pic de fréquentation observé en 2003 (160 000 visiteurs), correspond ni plus ni moins aux conséquences du naufrage du Prestige. Le parc constitue donc une activité complémentaire, activité de report par excellence lorsque l'océan est trop agité ou en cas de pollution. Ce type d'équipement en plein air reste cependant exclusivement saisonnier et ne permet pas de faire vivre la destination en intersaisons (à la différence des équipements thermoludiques). La question de sa rentabilité se pose donc inéluctablement.

Toutefois, selon une étude menée par le CREHAM auprès des commerçants du Penon, la plupart d'entre eux considèrent que la station s'est relevée depuis la création de ce parc : « les résidences et les commerces ont pris une plus-value ». Atlantic Park aurait également contribué à la notoriété de Seignosse-Océan et à l'étendue relative de la saison touristique de mai/juin à fin septembre. D'autres commerçants, en revanche, font remarquer que nombre de logements donnant sur le parc ne trouvent pas de locataires et que les commerces situés près de l'entrée du parc ne sont guère rentables. L'un de ces commerçants regrette ainsi que : « *les gens ils ne passent jamais devant nous, ils s'arrêtent tous à Atlantic Park et ne vont pas plus loin, ils viennent à Atlantic Park depuis le Forum ou les plages et ils ne voient même pas les commerces situés au-delà* »<sup>23</sup>.

***L'entretien de cet équipement géré en régie est néanmoins très onéreux, d'autant que son utilisation est exclusivement saisonnière***

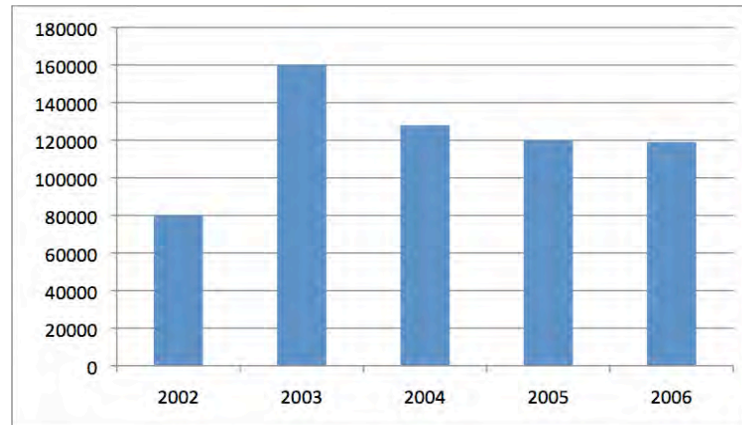



---

<sup>23</sup> Entretien réalisé auprès d'un commerçant, le 22 janvier 2009.



Figure 18. Evolution de la fréquentation d'Atlantic Park de 2002 à 2006



Source : CDT des Landes, 2007

#### 2.4.2 Les Bourdaines : un potentiel pour le positionnement culturel

Construite dans les années 80, la salle des Bourdaines a du mal à trouver sa place au sein de la station de Seignosse-Océan. Cette salle, la plus grande entre Bordeaux et Pau, pourrait pourtant représenter un atout intercommunal, voire même départemental et régional.

Jusqu'en 2006, elle était le siège d'animations locales organisées par les associations ou clubs sportifs locaux. Hors saison, la salle des Bourdaines était donc utilisée comme une salle communale polyvalente. L'été, la programmation était plus diversifiée du fait de l'activité touristique estivale. Jusqu'en 2006, son fort potentiel (1 500 places, 2 000 m<sup>2</sup> et 180 m<sup>2</sup> d'espace scénique) n'a pas été exploité à son optimum.



Pour répondre aux besoins du territoire en matière d'animation culturelle et saisir l'opportunité d'associer l'intercommunalité au développement de la salle des Bourdaines, la municipalité de Seignosse, n'ayant pas les moyens techniques de prendre en charge une salle d'une telle ampleur, a décidé en 2006 d'en confier la gestion au SIVOM Côte-Sud (Angresse, Capbreton, Labenne, Seignosse, Soorts Hossegor). La commune reste toutefois propriétaire des locaux et demeure responsable du bon état de la structure du bâtiment.

La première mission du SIVOM fut de mettre la salle en conformité avec les normes de sécurité et de la doter d'un directeur : Robin DUPISRE, en poste depuis février 2007. Celui-ci, après un état des lieux des pratiques culturelles sur le secteur a mis en place une programmation variée, cohérente et complémentaire avec celles proposées dans la région.

Le SIVOM Côte-Sud et le directeur de la salle des Bourdaines se donnent aujourd'hui 3 ans (entre 2008 et 2011) pour réussir à réhabiliter cet espace en un faisant un véritable outil de développement culturel doté d'une image prestigieuse et pluridisciplinaire. Cependant, cela nécessite de créer des habitudes nouvelles et de briser l'isolement géographique mais non moins original de cette salle située en bord de mer. Sa situation est d'ailleurs très appréciée du public et des artistes qui viennent s'y produire.

De plus, dès que les moyens financiers le permettront, le SIVOM a décidé de procéder à l'installation du chauffage et à la réfection de l'éclairage et du son afin de pouvoir ouvrir « Les Bourdaines » toute l'année.

Avec un budget annuel de 220 000€ dont 80 000€ dédiés à la programmation, la salle des Bourdaines, conventionnée « scène départementale » bénéficie de subventions du Conseil général des Landes et espère dans un futur proche jouir du soutien financier de la région. La programmation, tantôt financée par le SIVOM, tantôt par MACS, s'effectue au gré des opportunités, à l'aide d'un important travail de réseau avec d'autres scènes conventionnées. Pour 2008, la programmation s'est vue largement étoffée et étendue par rapport aux années précédentes.

La gestion de cette salle à l'échelle de l'intercommunalité pourrait également s'avérer très pertinente : son action pourrait s'inscrire dans le cadre d'un projet de développement culturel défini en commun par MACS et le pays Adour Landes Océanes.

*La salle des Bourdaines,  
gérée désormais par le  
SIVOM Côte-Sud, constitue  
un atout indéniable en  
matière d'animation culturelle*

### 2.4.3 Le golf : un atout pour l'image de marque du territoire

Avec la création de son golf en 1987, Seignosse a poursuivi son développement ancré sur l'activité touristique en ciblant une activité de niche : il ne s'agit plus de tourisme de masse mais d'un tourisme mieux positionné dans la gamme, ciblé sur une clientèle particulière qui peut résider sur le site.

Le golf de Seignosse est constitué d'un parcours 18 trous et d'un practice sur un domaine vallonné de 70 hectares, aménagement qui fait la fierté du groupe *Blue Green* (la première chaîne de golf en Europe) dont il est la propriété. En effet, le golf de Seignosse est reconnu comme l'un des meilleurs de France (top 5 des plus beaux de France) par l'association des tours opérateurs britanniques et a été élu 15<sup>ème</sup> golf européen par le magazine *Golf World*. Il est donc une référence pour les amateurs de golf, la station dans son ensemble profite de cette image de marque.

Le golf de Seignosse emploie 32 personnes à temps plein et 65 personnes en pleine saison. Il compte en moyenne 400 membres permanents et 30 000 visiteurs par an. Selon les observations du directeur, son établissement a connu une nette augmentation de fréquentation entre 1996 et 2000 (10%). Cette croissance s'est ralentie en 2006, jusqu'à une stagnation en 2007. La baisse de la fréquentation observée en 2008 pourrait notamment s'expliquer par la "crise" économique et à la baisse de pouvoir d'achat des clients étrangers qui représentent une part non négligeable de la clientèle.

*Le golf constitue une activité touristique ciblée essentielle*



## *Synthèse 2 : l'offre touristique de Seignosse-Océan*

L'offre globale d'hébergements à Seignosse-Océan se caractérise principalement par une forte capacité en résidences secondaires qui a permis à la station de répondre rapidement à la forte demande en hébergements touristiques des années 1970-1980.

L'offre marchande est principalement représentée par l'hôtellerie de plein air, qui tend de plus en plus à se durcir, et par les hébergements collectifs, témoins d'un fort ancrage familial dans la station. Toutefois, ces hébergements sont pour la plupart vieillissants et ne répondent plus aux exigences qualitatives de la clientèle et du marché. Les autres formes d'hébergement sont présentes marginalement dans la station et ne représentent qu'une part minime de l'offre.

L'océan, bien qu'élément essentiel et structurant de toute station balnéaire, n'est plus pour autant le seul vecteur d'attractivité. Seignosse va désormais devoir s'adapter en ciblant au mieux les attentes de sa clientèle afin d'élargir son offre touristique de façon pertinente. Elle bénéficie déjà de nombreux atouts sur son territoire qui mériteraient d'être mieux développés et mis en valeur.

C'est le cas du surf qui contribue à donner une image "jeune et dynamique" à Seignosse. La station voit s'organiser sur ses plages des événements de renommée mondiale. Son réseau de pistes et de bandes cyclables pourrait également participer au développement du cyclotourisme, de même que l'écotourisme pourrait contribuer à mettre en valeur le patrimoine naturel reconnu de Seignosse.

Ainsi, le développement de ces différentes thématiques permettrait d'asseoir et de renforcer l'offre existante de Seignosse-Océan en affirmant le côté vert tout autant que le côté mer de la station.

Seignosse compte également sur ses équipements de loisirs que sont Atlantic Park, le golf et la salle des Bourdaines pour venir appuyer son offre en vue de diversifier sa clientèle et de favoriser la fréquentation en intersaison.

### 3 La fréquentation touristique : une clientèle homogène et saisonnière

L'absence de données chiffrées représentatives en matière de fréquentation touristique à l'échelle du territoire communal de Seignosse et plus particulièrement de la station de Seignosse-Océan, conduit ici à s'intéresser aux résultats des études quinquennales menées par le CDT sur le littoral landais.

Du fait de ces limites statistiques, on en est réduit à considérer que les attentes, le profil et les comportements de la clientèle touristique y seraient relativement homogènes. Parmi les 3300 questionnaires réalisés lors de l'enquête menée en 2008, 361 concernent la commune de Seignosse (11 %).

La production de données plus fines (dans l'espace et dans le temps) fait ici cruellement défaut.

#### 3.1 Une clientèle de proximité saisonnière mais fidèle

Si l'on ne connaît pas avec exactitude le profil de la clientèle de Seignosse-Océan, on sait néanmoins qu'au niveau du département landais cette clientèle se révèle très fidèle bien que sa fréquentation soit marquée par une forte saisonnalité.

##### 3.1.1 Une saisonnalité fortement marquée

Concernant le département des Landes, selon les résultats issus de l'étude TNS SOFRES\* 2006, le semestre d'été concentre 81% des séjours (1,7 millions de séjours) et 86% des nuitées (14,9 millions de nuitées) réalisés en son sein. Le département des Landes comptabilise ainsi 1,4% des séjours des Français et 2,1% des nuitées générées au cours de l'été. Les Landes se

*L'absence de données en matière de fréquentation touristique à l'échelle du territoire communal fait malheureusement défaut*

*Ces données existent néanmoins à l'échelle départementale*

situent au 19<sup>e</sup> rang des départements pour l'ensemble des séjours et à la 10<sup>e</sup> place pour les nuitées.

En l'absence de données chiffrées de la fréquentation touristique à l'échelle communale, une estimation, réalisée à l'aide de la production mensuelle d'ordures ménagères dans la commune, a été utilisée pour estimer le nombre de nuitées touristiques. Il convient toutefois de rester prudent quant aux comparaisons avec les données départementales établies à partir d'une méthode de comptage bien différente (méthode des flux).

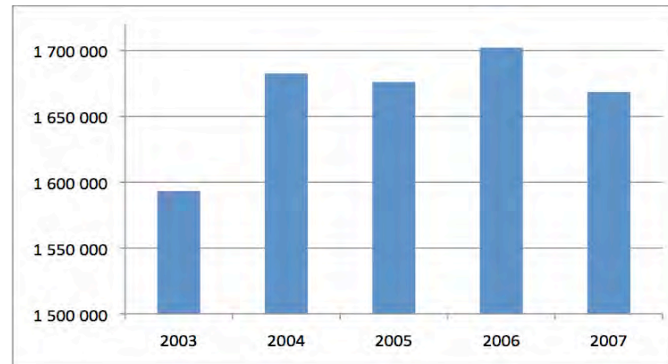
Ainsi, pour l'année 2007, la commune de Seignosse comptabiliserait environ 1 600 000 nuitées, soit près de 8 % des nuitées du département<sup>24</sup>. La légère baisse du volume de nuitées observée par rapport à 2006 (Fig.19) s'inscrit dans un phénomène global également visible à l'échelle nationale. Cette fréquentation durant ces cinq dernières années apparaît toutefois comme relativement stable (Fig.20), avec cependant une nette hausse observée entre 2003 et 2004 (5,6%). Cette dernière peut en partie s'expliquer par le naufrage du Prestige, en novembre 2002, qui, en souillant les côtes du littoral aquitain, avait fortement affaibli la saison estivale de 2003.

À l'image de la plupart des autres stations littorales, la saisonnalité est particulièrement marquée. En effet, 75 % des nuitées touristiques annuelles de Seignosse se concentrent de juin à septembre.

---

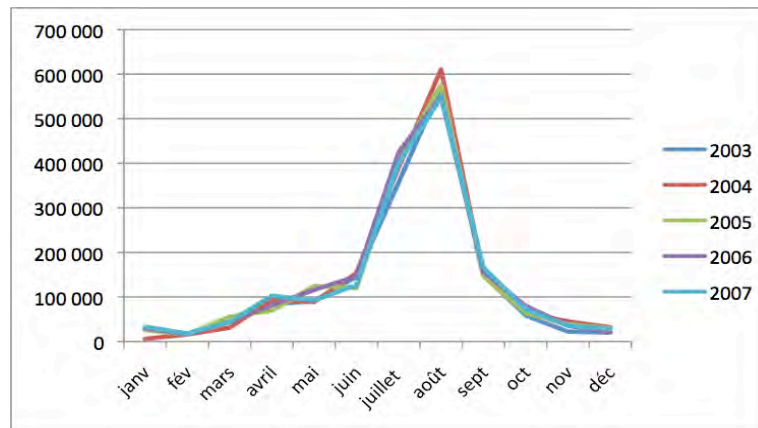
<sup>24</sup> CDT des Landes. *Chiffres clés du tourisme - saison 2007* [en ligne]. Disponible sur : [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [janvier 2009].

Figure 19. Estimation de l'évolution du nombre annuel de nuitées touristiques à Seignosse entre 2003 et 2007



Source : Gabriel Fablet, d'après SITCOM

Figure 20. Estimation du nombre mensuel de nuitées touristiques à Seignosse entre 2003 et 2007



Source : Gabriel Fablet, d'après SITCOM

**Selon une estimation (en fonction de la production mensuelle d'ordures ménagères), la commune de Seignosse aurait comptabilisé plus de 1 600 000 nuitées en 2007**

**La saisonnalité est particulièrement marquée : 75% des nuitées touristiques sont réalisées entre juin et septembre**

### 3.1.2 Une clientèle de plus en plus fidèle

Concernant la fidélité des clientèles touristiques sur le littoral landais, depuis 1993, si le nombre de nouveaux touristes captés (venant pour la première fois) est en forte baisse, en revanche celui des clients fidélisés à la destination « Landes » est en forte augmentation. Le taux de fidélisation de la clientèle touristique est passé de 30% en 1993 à 46% en 2003 (Tab.7).

Ainsi, la fidélisation augmente tandis que le taux de renouvellement diminue. Alors qu'un client sur quatre se rendait pour la première fois sur le littoral landais durant l'été 2003, 46% des clients étaient quant à eux déjà fidélisés à cette destination « Landes » qu'ils avaient déjà fréquentée plus de cinq fois.

Tableau 7. Fidélité à la destination des touristes du littoral landais en 2003

	1993	1998	2003
<b>1<sup>ère</sup> fois</b>	38,70%	27,60%	25,00%
<b>2<sup>ème</sup> fois</b>	14,80%	13,80%	12,90%
<b>3<sup>ème</sup> fois</b>	8,40%	7,60%	8,00%
<b>4<sup>ème</sup> fois</b>	5,00%	5,30%	4,80%
<b>5<sup>ème</sup> fois</b>	4,50%	4,60%	3,20%
<b>Plus de 5 fois</b>	28,60%	41,10%	46,10%

Source : Observatoire CDT des Landes, 2003

*A l'échelle du département, le taux de fidélisation de la clientèle augmente mais son taux de renouvellement diminue*

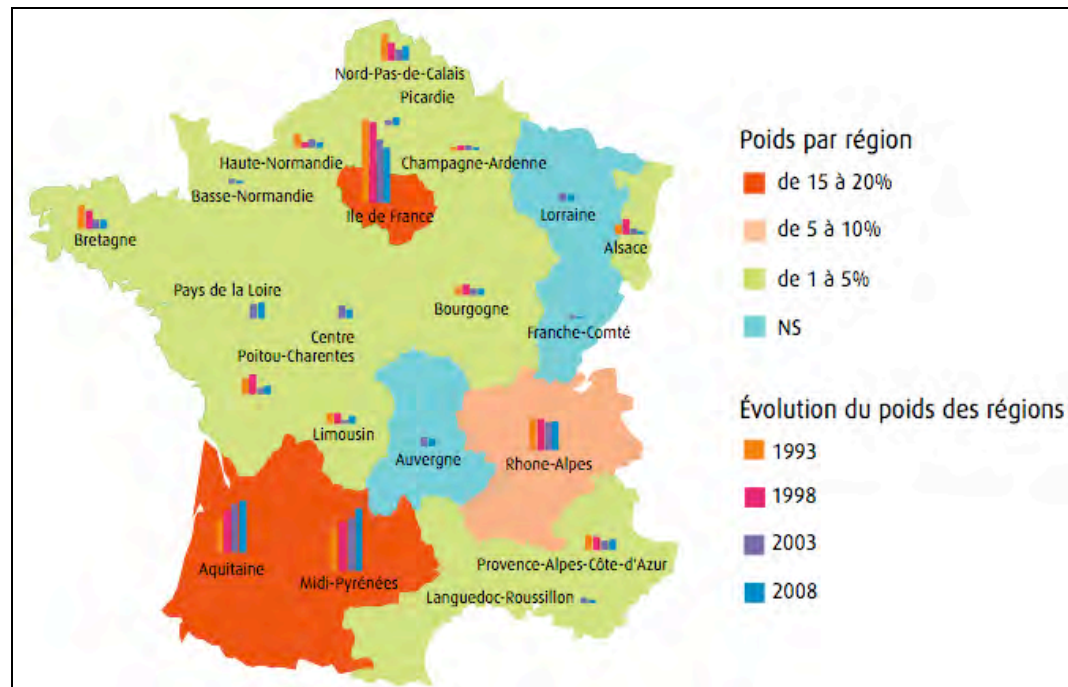


### 3.1.3 Le poids important des clientèles de proximité

Selon l'enquête "clientèles" réalisée en 2008 sur le littoral landais, le Sud-Ouest (Midi-Pyrénées et Aquitaine) et l'Île de France sont les deux premiers bassins émetteurs du littoral landais, ils représentent respectivement 31,2% et 19,70% de la fréquentation touristique française sur le littoral landais (Fig.21).

La fréquentation de la clientèle de proximité est en hausse depuis 1993 tandis que celle de la clientèle originaire d'Île-de-France s'est amoindrie.

Figure 21. Origine des clientèles touristiques françaises du littoral landais en 2008

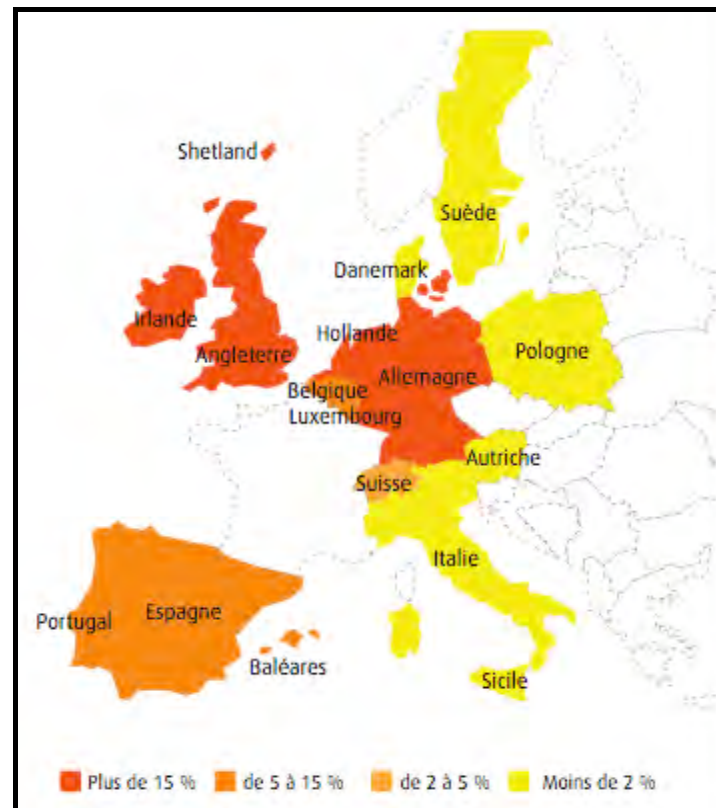


Source : Observatoire CDT des Landes, 2008

*La clientèle touristique de proximité ne cesse d'augmenter ; elle est relativement prégnante au sein du département tout comme la clientèle provenant d'Île de France*

Si la clientèle française est majoritaire dans les Landes, la clientèle étrangère pèse néanmoins sur la fréquentation totale du littoral (26,5%). Parmi la clientèle étrangère (Fig.22), ce sont les Hollandais (19,16%) suivis des Allemands (18,92%) des Belges (16,46%) et des Anglais (14,5%) qui arrivent en tête. Il faut ensuite compter sur les Suisses, mais également les Espagnols, dont la fréquentation est en forte augmentation par rapport à 2003 (CDT, 2008).

Figure 22. Origine des clientèles touristiques étrangères du littoral landais en 2008



Source : Observatoire CDT des Landes, 2008

*La clientèle touristique étrangère des Landes est composée essentiellement de hollandais, d'allemands, de belges et d'anglais*

## 3.2 Une destination « familiale »

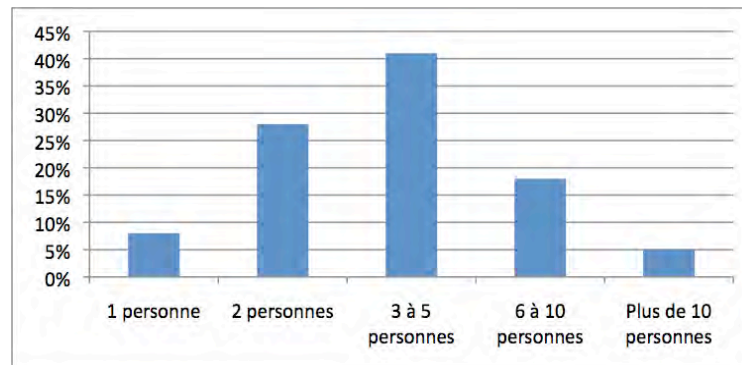
La clientèle touristique des Landes, et notamment de Seignosse-Océan, est une clientèle principalement familiale, dont les dépenses sont finalement assez faibles.

### 3.2.1 Une clientèle familiale aux revenus moyens

Le littoral landais conforte sa position de destination familiale : plus de la moitié des touristes interrogés déclarent être venus en famille.

La taille des groupes (Fig.23) confirme cette tendance familiale qui tend à s'affirmer de plus en plus dans le temps. En effet, l'enquête clientèle de 2003 révèle une légère augmentation de la taille moyenne des groupes depuis 1993 : 3,51 personnes en 1993 puis 3,66 en 1998 et 3,76 personnes en 2003. L'enquête menée en 2008 par le CDT des Landes révèle également que la part des couples augmente de façon significative dans la fréquentation totale du littoral.

Figure 23. Répartition par taille du foyer selon les nuitées dans les Landes en 2006

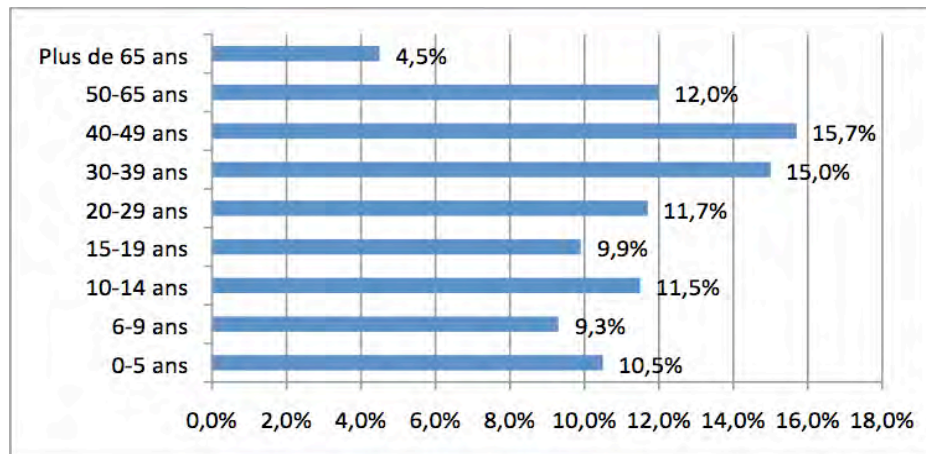


Source : Observatoire CDT des Landes, 2006

**La clientèle touristique du département est majoritairement familiale. Les couples sont également toujours plus présents**

Il s'agit d'une clientèle relativement jeune : plus de 50 % de la clientèle a moins de 30 ans (Fig.24). Les plus de 60 ans, quant à eux, ne constituent que 4,5% des touristes de l'été 2003, alors qu'ils représentent 21% de la population Française.

Figure 24. L'âge des vacanciers sur le littoral landais en 2003

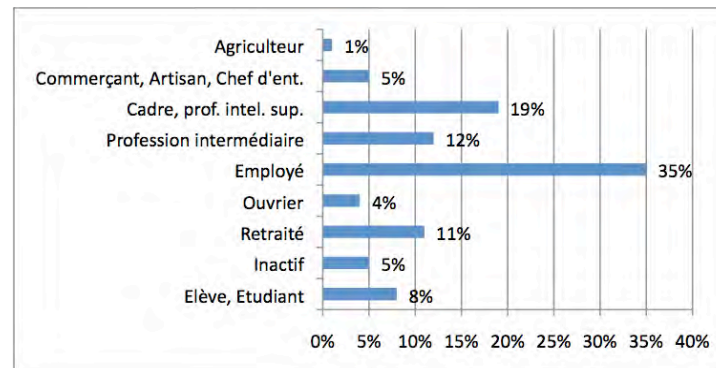


Source : Observatoire CDT des Landes, 2003

*La clientèle touristique du département est relativement jeune (plus de la moitié a moins de 30 ans)*

Ces vacanciers sont pour l'essentiel issus de la « classe moyenne » (Fig.25), avec notamment 35% d'employés. Les catégories supérieures sont également bien représentées avec 19% de cadres et 5% d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprises.

Figure 25. Les CSP des vacanciers sur le littoral landais en 2003



Source : Observatoire, CDT des Landes, 2008

Ces résultats corroborent ceux de l'étude menée par le CREHAM<sup>25</sup> auprès des commerçants du Forum, ces derniers ayant insisté sur le fait que leur clientèle est principalement « populaire » et constituée de « familles ».

**La clientèle touristique du littoral landais est majoritairement issue de la « classe moyenne » (35% d'employés)**

<sup>25</sup> CREHAM. Etude préalable à la requalification urbaine et paysagère de la station du Penon, Phase 1 : Diagnostic et Scénarios. Novembre 2001.

### 3.2.2 Des dépenses journalières relativement faibles

Le tableau ci-dessous (Tab.8) représente les dépenses des touristes français et étrangers sur le littoral landais en 2003. Le budget considéré comprend : l'hébergement, la nourriture, les activités, les achats effectués sur place (souvenirs, vêtements, gastronomie, vins, etc.).

Ainsi, avec une dépense moyenne de 23,25 € par jour et par personne, ces dépenses se révèlent relativement faibles notamment en comparaison avec la moyenne aquitaine deux fois plus élevée sur la même période (50,70€/nuitée)<sup>26</sup>.

Alors que le budget des clientèles étrangères reste plus élevé que celui des clientèles françaises, tous deux ont connu une hausse sensible depuis 1993 (10%).

*Tableau 8. Dépenses des touristes français et étrangers dans les Landes en 2003*

	<b>Français</b>	<b>Étrangers</b>
<b>Hôtel</b>	51,59 €	58,38 €
<b>Village vacances</b>	29,06 €	-
<b>Location meublée</b>	27,53 €	35,27 €
<b>Camping</b>	21,50 €	24,39 €
<b>Hébergement non marchand</b>	10,30 €	11,34 €
<b>Moyenne</b>	22,48 €	28,29 €

Source : Observatoire, CDT des Landes, décembre 2003

*La dépense moyenne des Français par jour et par personne est relativement faible sur le département (23,25€)*

*Celle des étrangers est un plus élevée*

<sup>26</sup> Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine. Les dépenses touristiques françaises en Aquitaine en 2003. 2004.

Ce sont les hébergements non marchands et les campings qui enregistrent les dépenses journalières les plus faibles. Le caractère prédominant de ce type d'hébergements dans la destination influence probablement la faiblesse des dépenses journalières globales en son sein.

### 3.2.3 Des séjours de plus en plus courts

La durée moyenne de séjour observée en 2008 est de 13,74 jours, tous hébergements confondus (CDT des Landes, 2008). Avec une durée moyenne de séjour supérieure à celle relevée dans les autres types d'espaces (montagne, ville, campagne), cette destination, à l'image du tourisme littoral français, enregistre une durée de séjour bien au-dessus de la moyenne nationale à la même période (environ 5 jours).

Ce phénomène s'explique également par la forte proportion des hébergements non marchands qui affichent traditionnellement une durée de séjour plus longue que celle des hébergements marchands (19,3 jours contre 12,1 jours). La durée moyenne des séjours sur le littoral landais s'est stabilisée (entre 2003 et 2008) alors qu'elle ne cessait de décroître depuis 1993 (elle était alors de 16,5 jours). Les séjours dans le littoral landais se sont finalement raccourcis de 3 jours en seulement 10 ans.

## 3.3 Des pratiques et des attentes touristiques renouvelées

Depuis quelques années, la fréquentation touristique, notamment celle du littoral, est marquée par une évolution profonde : fragmentation des vacances et augmentation des séjours de courte durée, préférence pour les lieux non surfréquentés offrant le meilleur rapport qualité/prix,

*La durée moyenne de séjour sur le littoral landais tend à diminuer, mais elle reste largement supérieure à la moyenne nationale (13,74 jours en 2008)*

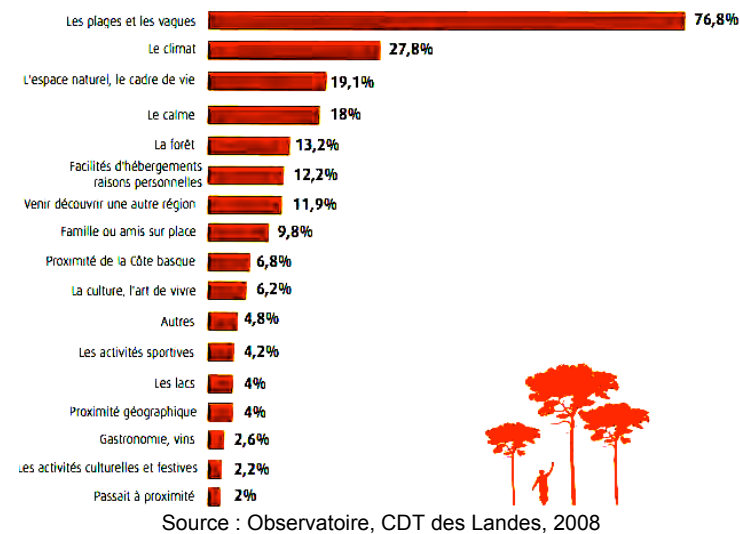
*Ce phénomène s'explique notamment par la forte proportion des hébergements non marchands sur le territoire*

demande croissante de prestations diversifiées et d'un accueil de qualité<sup>27</sup>. Seignosse-Océan, à l'image des stations littorales françaises, n'échappe pas à ce phénomène.

### 3.3.1 L'océan : un vecteur d'attractivité omniprésent mais pas omnipotent

L'océan et la plage restent la meilleure motivation des touristes pour venir sur la côte landaise (Fig.26), mais ce n'est plus la seule. Les atouts naturels et culturels du département semblent également influencer leur choix : l'espace naturel et le cadre de vie cités dans 19,1% des cas, le calme (18% des cas), la forêt (13,2%), la culture et l'art de vivre (6,2%), les activités sportives (4,2%), les lacs (4%), etc.

Figure 26. Motivation du choix de la destination pour les touristes du littoral landais en 2008



*La plage et l'océan  
constituent des facteurs  
essentiels de l'attractivité  
des touristes sur la côte  
landaise*

<sup>27</sup> Observatoire National du Tourisme. *La demande touristique en espace littoral*, Paris : O.N.T., col. Données économiques du tourisme n° 34, 1999, 59 p.



L'enquête clientèle menée sur le littoral landais en 2008 dresse également une comparaison avec les enquêtes réalisées depuis 1993. Il en ressort qu'en 15 ans, l'atout naturel que représentent la plage et l'océan est encore davantage cité (il l'était à 57,5% en 1993 alors qu'il représente 76,8% des réponses en 2008). Le poids de la famille ou des amis sur place compte également toujours plus. On peut également constater un intérêt croissant porté à la qualité environnementale et à l'authenticité de la destination dans le choix du lieu de séjour (10,8% en 1993, 19,1% en 2008).

Concernant les activités sportives, la plage et le farniente sont cités en priorité (91,2%), néanmoins la demande en termes de randonnées pédestres et cyclistes est importante (85,4%), tout comme celle relevant des sports de glisse (17,1%) ; quant au vélo il n'est plus cité et considéré comme une activité sportive spécifique alors qu'il est devenu un loisir quotidien.

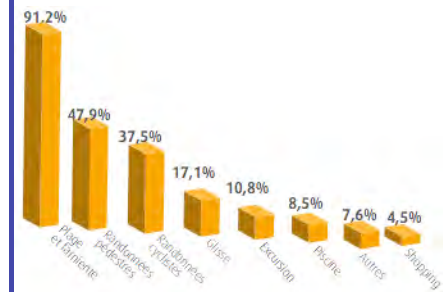
Ainsi, bien que l'activité plage occupe un poids prépondérant et grandissant depuis 1993, une importante diversification des pratiques et des attentes touristiques peut également être observée.

### 3.3.2 De nouveaux comportements d'achat révélés par Internet

Le recours à Internet, en tant que vecteur d'informations sur les destinations touristiques, sur les produits touristiques et sur les prix, devient de plus en plus systématique. Aujourd'hui la place qu'occupe ce média, notamment en tant qu'outil de réservation, tend à se confirmer, comme en témoignent les résultats pour la région Aquitaine (enquête réalisée par TNS Sofres pour la direction du Tourisme)<sup>28</sup>.

Sur l'ensemble des séjours personnels réalisés en 2007, 42% comportent au moins une réservation et 38,5% des séjours réservés le sont au moins une fois par Internet (le plus souvent

**Les touristes font néanmoins preuve d'un intérêt croissant pour la qualité du cadre de vie, les activités sportives et culturelles**



Source : CDT Landes, 2008

**Le recours à Internet comme vecteur d'informations sur les destinations touristiques s'accroît indéniablement**

<sup>28</sup> CRT Aquitaine. Suivi de la demande touristique des français. 2007

directement auprès du prestataire de services, surtout pour les hébergements et les transports). En Aquitaine, la part des séjours personnels réservés au moins une fois par Internet est de 36,6%, dont 23,1% directement auprès du prestataire de services.

Par ailleurs, Internet a également changé la perception de l'offre touristique mondiale, la perception du marché. Il améliore la connaissance du touriste potentiel qui peut se renseigner plus efficacement sur un choix plus large de destinations, les comparer plus facilement. Ainsi, la concurrence entre les stations touristiques littorales s'est considérablement accrue et atteint aujourd'hui la dimension internationale, avec l'émergence de nouvelles destinations, proposant des produits similaires à des prix compétitifs (Maroc, Tunisie), du fait notamment du développement des vols *low-cost*.

### 3.3.3 Des réservations de plus en plus tardives

L'utilisation de plus en plus massive d'Internet a également engendré un nouveau phénomène : des réservations de plus en plus tardives. Les clientèles optent davantage pour des séjours à la dernière minute. Au printemps, à l'automne, mais aussi maintenant au cœur de la saison, les réservations et les départs sont toujours tardifs (sans forcément être liés à une recherche de tarifs dégriffés), d'où une adaptation commerciale nécessaire pour les professionnels.

Selon l'étude de Raffour Interactif<sup>29</sup>, 21% des Français réservent durant les 15 derniers jours avant leur départ (qu'ils soient Internauts ou non Internauts). Ainsi, en volume d'individus, 2,6 millions d'internautes ont réservé durant les 15 derniers jours contre 0,9 million de non internautes.

Ce phénomène tend d'ailleurs à évoluer rapidement puisque le nombre d'individus ayant réservé dans les 15 derniers jours a connu une hausse de 11% par rapport à 2005.

*La plus grande lisibilité des destinations touristiques (via Internet notamment) contribue à accroître la concurrence entre les stations*

*Les professionnels doivent adapter leur offre commerciale au phénomène de réservations de plus en plus tardives*

---

<sup>29</sup> CRT Aquitaine. Comportement et attentes des internautes vis-à-vis des sites Internet touristiques.

Le media Internet, très interactif, est particulièrement favorable à une réservation de "dernière minute", à toute heure, permettant de profiter à la fois des prix en *yield management*, des évènements/manifestations, d'une météo clémente, etc.

### 3.3.4 Le rapport qualité/prix: principal vecteur de la décision d'achat

Le tourisme est entré dans une ère très concurrentielle. La lisibilité des multiples choix (via Internet) et l'émergence exponentielle de nouvelles destinations touristiques conduisent les consommateurs à opter pour les séjours garantissant le meilleur rapport qualité-prix-service.

Ce phénomène est d'ailleurs confirmé par une enquête récente menée par le cabinet Protourisme<sup>30</sup> : alors qu'une majorité des Français affirme avoir un budget vacances en baisse pour l'été 2008, ce sont paradoxalement les hébergements haut de gamme qui enregistrent les plus fortes réservations. L'étude Protourisme explique cette apparente contradiction en mettant en évidence trois catégories de Français : ceux qui ne peuvent pas se payer de vacances (47%), ceux qui séjournent dans un hébergement non marchand (24%), ceux qui ont les moyens de s'offrir un séjour en hébergement marchand en France ou à l'étranger (29%). Ainsi, pour ceux qui partent en vacances, l'arbitrage se fait entre hébergement marchand payant et hébergement non marchand gratuit, les touristes préférant renoncer à un séjour plutôt que d'être logés dans un hébergement médiocre : la dimension qualitative des hébergements est ainsi devenue primordiale.

Enfin, après la destination et le prix, le motif de choix d'un séjour par les clients est généralement le « coup de cœur ». L'hébergement sec, même bien équipé, ne suffit plus à retenir l'attention du consommateur qui attend d'une destination et/ou d'un professionnel des propositions de séjours thématiques, globales.

*Les consommateurs optent pour des séjours garantissant le meilleur rapport qualité/prix/service*

*La dimension qualitative des hébergements est devenue essentielle dans ce contexte*

---

<sup>30</sup> ARINO Didier (Dir.), Cabinet PROTOURISME. *Tendances estivales 2008* [en ligne]. juillet 2008. Disponible sur <http://www.protourisme.com> [juillet 2008].

Pour les stations littorales, l'activité plage en elle-même devient donc peu à peu insuffisante pour des clients dont les attentes en matière de pratiques touristiques et de loisirs sont de plus en plus diversifiées et qualitatives.

*Les attentes en matière  
de destinations  
touristiques et de loisirs  
sont de plus en plus  
diversifiées et  
qualitatives*

### Synthèse 3 : la fréquentation touristique de Seignosse-Océan

À l'image du tourisme littoral landais, Seignosse-Océan souffre d'une fréquentation majoritairement estivale s'étalant de juin à septembre. Cette clientèle estivale est cependant de plus en plus fidèle à la destination, qu'il s'agisse de la clientèle de proximité largement majoritaire (région Aquitaine notamment) ou de la clientèle étrangère composée principalement de Hollandais, d'Allemands et de Belges.

Seignosse-Océan est également une destination très familiale. Cette clientèle majoritairement familiale fait de Seignosse une station relativement jeune puisque la moitié de la clientèle est âgée de moins de 30 ans. Malgré une augmentation des dépenses depuis une quinzaine d'années, ces familles ont néanmoins un budget relativement faible (comparé à la moyenne aquitaine), ce qui peut en partie s'expliquer par la forte proportion en hébergements non marchands et en campings (le coût de l'hébergement étant l'une des variables prises en compte dans la formation des budgets).

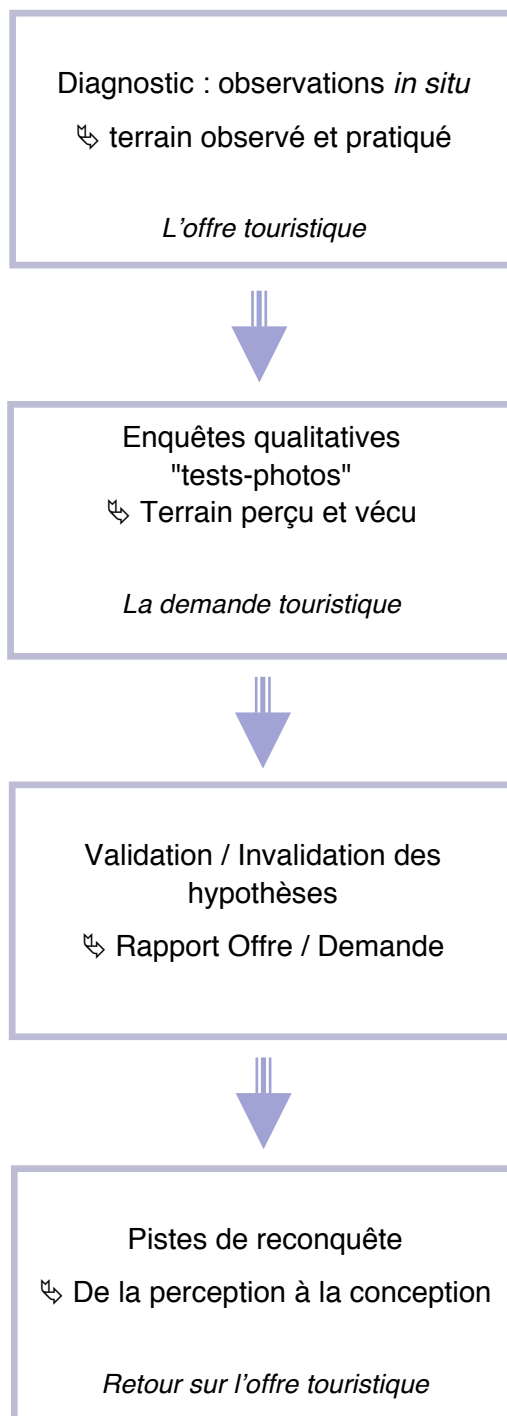
La durée des séjours se réduit depuis 1993, même si cette tendance est relativement moins prononcée pour les destinations littorales (du fait notamment de la forte proportion d'hébergements non marchands).

Des études récentes mettent en évidence les profonds bouleversements qui touchent les comportements de consommation touristique et qui s'avèrent susceptibles d'entraîner une mutation des caractéristiques de la fréquentation du territoire.

Les attentes et les comportements de la clientèle tendent à évoluer au fil des années et des avancées technologiques. Le recours de plus en plus systématique à Internet a engendré de nouvelles pratiques de consommation qui se traduisent notamment par la réservation de plus en plus tardive des séjours (séjours « coup de cœur » à la dernière minute). En permettant une meilleure lisibilité du marché, Internet a également mis en lumière la concurrence opérée par d'autres destinations.

Un autre phénomène relatif aux pratiques de consommation est à soulever : en dépit ou du fait d'une baisse constante de leur pouvoir d'achat, les consommateurs ont tendance à opter pour le séjour garantissant le meilleur rapport qualité-prix-service.

Enfin, l'océan, bien qu'essentiel, ne semble plus être le seul vecteur d'attractivité pour cette clientèle qui affirme son désir de diversification des pratiques. Ainsi, Seignosse-Océan devra faire preuve d'ingéniosité pour défier la concurrence en proposant une offre plus large et diversifiée s'appuyant sur ses spécificités territoriales



## **PARTIE 2**

### **Images et imaginaires des stations balnéaires : analyse des représentations touristiques**

---

## 4 Analyser les représentations spatiales des usagers : les enquêtes par double classement libre de photographies

Après avoir rappelé les principales caractéristiques de la station (offre et fréquentation touristiques), cette seconde partie vise à approcher les représentations de Seignosse-Océan.

La méthodologie mise en place est axée sur le support photographique. Il s'agit ici de cerner les représentations mentales<sup>31</sup> que les individus, usagers de la station, se font de l'espace qui les entoure. Si chaque représentation individuelle est unique, elle rejoint néanmoins une image collective (plus ou moins contraignante, plus ou moins englobante) qui doit être analysée.

L'objectif de cette démarche consiste au final à :

- dresser l'image de Seignosse-Océan auprès des usagers de la station (notamment les touristes) ;
- évaluer la notoriété de la destination et les facteurs à redresser dans son organisation physique (vecteurs d'urbanité et d'inurbanité) ;
- positionner l'attractivité de la station par rapport à la concurrence.

Cette partie retrace les fondements de la méthodologie en explicitant la mise en œuvre de l'outil d'enquête dont les résultats ont ensuite été retranscrits et analysés.

*L'objectif de la démarche consiste à analyser les représentations des usagers afin d'évaluer et de positionner l'attractivité de Seignosse-Océan*

---

<sup>31</sup> Au sens de Kevin Lynch cette représentation mentale est une : « image produite à la fois par les sensations immédiates et par le souvenir de l'expérience passée, elle sert à interpréter l'information et à guider l'action » (1976 : 5).



## 4.1 Constitution de l'outil d'enquête : les corpus de photographies

Le déroulement de l'enquête se fait par double classement libre de photographies : les enquêtés disposent de deux corpus de photos (les « tas »<sup>32</sup>) qu'ils doivent découper en classes par le regroupement de photos qu'ils apparentent et associent.

Nous présentons d'une part les opérations de sélection qui ont conduit à l'échantillonnage constitutif des corpus de photos et, d'autre part, le déroulement de la démarche auprès des enquêtés.

### 4.1.1 Localisation des prises de vues

Deux jeux de photos ont été constitués afin de réaliser des enquêtes d'analyse des perceptions spatiales auprès des usagers.

- Le premier corpus (T1) comprend 75 photos sélectionnées dans des sites variés afin de disposer d'une batterie d'images représentatives, de balayer les territoires, images et imaginaires des stations balnéaires : La Grande Motte, Le Crouesty, Saint Jean de Monts, Saint Malo, Riva Bella, Port Bacarès, Anglet, Saint Jean de Luz, Biarritz, Vieux-Boucau, Rosas, Palamos.

La majorité des photos (re)présentent ainsi des stations créées dans les années 1960-1970 et confrontées aujourd'hui à des problématiques similaires à Seignosse-Océan (la Grande Motte et Saint Jean de Monts ont ainsi fait l'objet d'importants programmes de requalification). A celles-ci s'ajoutent des « cas limites » allant du village aux HLM de Bellefontaine à Toulouse.

---

<sup>32</sup> Les notions de « corpus », « jeux », « tas », « paquets », sont ici utilisées indistinctement pour désigner l'ensemble des photographies constitutives de l'enquête (photos qui se distribuent en deux catégories distinctes : celles de stations balnéaires variées et celles de Seignosse-Océan).

*Le déroulement de l'enquête se fait par double classement libre de photographies*

*Le premier corpus de photographies comprend 75 images de stations balnéaires variées*

- Le second corpus (T2) compte 59 photos exclusivement prises dans la station d'étude : Seignosse-Océan. Là encore, une large gamme de "paysages" a été sélectionnée pour rendre compte de l'ensemble de la station et des « cas limites » ont été intégrés (grands paysages naturels / espaces urbains fortement dégradés).

#### 4.1.2 Modalité des prises de vues

Le choix des photos constitutives des corpus a fait l'objet d'une analyse minutieuse, concernant à la fois la prise de vue sur le terrain mais également la sélection ultérieure des photos. Cette sélection visait à élaborer un répertoire des catégories de lieux relatifs à des images et imaginaires touristiques afin de cerner ce qui construit l'attachement (a contrario le rejet) des usagers à l'espace.

Déjà, les visites de terrain ont toutes eu lieu entre les mois de février et de juin 2009 (afin de disposer des corpus de photos pour lancer les enquêtes durant la saison estivale) ; les photos présentées dans les corpus sont donc majoritairement prises en hors-saison ou en avant-saison pour l'ensemble des stations concernées.

Les cinq membres de l'équipe ont réalisé la première sortie terrain ensemble, à la Grande-Motte, afin d'élaborer leur référentiel commun pour les visites de terrains et prises de photographies ultérieures. Un "cahier des charges" a ainsi été élaboré afin de préciser les modalités de prises de vues. Concernant l'ambiance générale de la photographie, il fut par exemple décidé de prendre des photos ensoleillées dans la mesure du possible (mais la météo s'est souvent montrée capricieuse) et sans trop de monde (hors-saison oblige). Il s'agissait également de privilégier les angles relativement larges au gros plans (afin de donner une vision d'ensemble de l'espace).

Surtout, plusieurs volets ont été pris en compte lors des visites de terrain afin de constituer l'échantillonnage des photos :

- Les modes d'urbanisation et de réhabilitation : l'identitaire (éléments et lieux constitutifs de l'esprit de la station), la "plage urbaine" (le front de mer urbanisé, la liaison avec

*Le second corpus de photographies compte 59 images de Seignosse-Océan*

*Les photographies ont été réalisées entre février et juin 2009 afin de disposer des deux corpus pour lancer les enquêtes durant l'été 2009*

l'eau), l'urbanisme des années 1970 (dalles, tours, barres), le "neuf-ancien" (équivalent des stations de sports d'hiver de "4<sup>ème</sup> génération"), le "moderne-moderne" (le neuf qui se veut et se revendique moderne), le "moderne-promoteur" (l'habitat privé), etc.

- L'habitat : l'habitat balnéaire, l'habitat (néo)-régional, l'habitat durable-contemporain-densifié, etc.

- L'espace public : les petites urbanités (lieux de vie, commerces, offre urbaine, places, etc.), les centres commerciaux, les paysages "naturels", les paysages de médiation (favorisant la transition entre l'urbanisation et les éléments naturels puissants tels l'océan), les déplacements (route/rue, transports en commun, etc.), les équipements (intégration urbaine et paysagère), etc.

Parmi un panel de 370 photos de sites balnéaires variés, seulement 75 ont été retenues afin de disposer d'un échantillonnage équilibré des diverses catégories urbaines et paysagères des stations littorales (T1). Les 59 photos du corpus de « Seignosse-Océan » (T2) ont été sélectionnées selon les mêmes critères parmi un ensemble de 220 photos.

Plusieurs catégories relatives aux modes d'urbanisation et à l'habitat (20 à 30 % des photos), plus largement aux espaces publics (70 à 80 % des photos) ont été identifiées.

Ces catégories d'analyse et leurs déclinaisons ont conditionné la sélection des photos constitutives des jeux T1 et T2, l'objectif consistant à équilibrer le nombre d'images relatives à chaque catégorie (éviter de surreprésenter une catégorie particulière – Tab.9).

*Plusieurs volets concernant les modes d'urbanisation, l'habitat et les espaces publics ont été pris en compte afin de constituer l'échantillonnage des photographies*

*Ces catégories ont fait l'objet de déclinaisons urbaines et paysagères, réparties de façon relativement équilibrée dans les corpus d'images T1 et T2*

Tableau 9. Catégorisation urbaine et paysagère des images relatives aux corpus T1 et T2

Typologie Catégorisation des espaces	Déclinaisons urbaines et paysagères – sous-catégories d'analyse	Nombre de photos T1	Nombre de Photos T2
Les modes d'urbanisation, l'habitat	Les aménagements relatifs à la mer/l'océan (ports, plans d'eau protégés, digue et jetée)	3	2
	L'architecture et les jardins	5	5
	L'urbanisme	3	4
	La ville en bord de mer (l'urbanisation dure)	6	5
Nombre total des photos relatives aux modes d'urbanisation et à l'habitat		17 (23%)	16 (27%)
L'espace public	Les scènes urbaines, les petites urbanités	4	3
	Les paysages "naturels"	4	3
	Les paysages de médiation ("évoqueries", objets emblématiques)	7	5
	Le rapport à la mer, les vues sur mer	7	4
	Les activités de commerces et de loisirs	4	6
	Les objets architecturaux	4	2
	Les déplacements (axes)	6	7
	Les inurbanités fortes (vides urbains, rapport à la mer non traité)	4	3
	L'accès à la plage, à la mer/l'océan (les pénétrations vers la mer)	5	4
	Les promenades (« jardins », « nature », « bord de mer », « urbaines »)	8	6
	Les stationnements	5	2

Nombre total de photos relatives aux espaces publics	58 (77 %)	43 (73%)
--	--------------	-------------

La mise en place de cette enquête qualitative fondée sur l'analyse des représentations spatiales des usagers par double classement libre de photographies (méthode des « tests-photos ») fut notamment l'occasion pour l'équipe :

- D'observer l'aménagement et parfois la requalification de nombreuses stations balnéaires (La Grande Motte, Saint Jean de Mont, Le Crouesty, Port Bacarès, Roses, Palamos, Anglet, etc.) confrontées à des problématiques urbaines et paysagères souvent comparables à celles de Seignosse-Océan (constitution du corpus des photos multi-sites – T1).

- D'approfondir l'observation et l'analyse des problématiques urbaines et paysagères de la station de Seignosse-Océan (constitution du corpus des photos du littoral de Seignosse-Océan – T2). Deux journées furent notamment consacrées à une « observation en marchant » réalisée par l'ensemble de l'équipe afin de relever les premières pistes de réflexions et de recherches autour des vecteurs d'attractivité (d'urbanité) et de répulsivité (d'inurbanité) en station. Ces pistes, présentées dans la partie précédente ont constitué les premières hypothèses de travail qui ont été explorées et approfondies par une analyse des représentations spatiales auprès des usagers.

La méthode des tests-photos permet ainsi de mettre en exergue les vecteurs d'urbanité<sup>33</sup> et d'inurbanité, vécus et perçus par les usagers de la station.

---

<sup>33</sup> L'urbanité est ici entendue au sens de Lussault et Stock (2007 : 241-242) : « L'urbanité dénote ainsi l'ensemble des caractères (les réalités matérielles et idéelles et leurs liens) qui font d'un espace un espace urbain spécifique, reconnu et approprié comme tel par ceux qui y résident, y passent, pour quelque motif que ce soit [...] L'urbanité d'un espace donné exprime sa qualité propre, son caractère. »

## 4.2 La mise en œuvre de l'enquête

Ces deux corpus de photographies ainsi constitués représentent l'outil central de l'enquête ; ils ont fait l'objet de tests auprès d'une soixantaine d'utilisateurs de la station (touristes/excursionnistes et résidents secondaires principalement). Ces enquêtes se sont déroulées du 27 juin 2009 au 21 août 2009.

### 4.2.1 Le lieu : la plage du Penon

Concernant le lieu du déroulement des enquêtes, il fut décidé de les effectuer sur la plage centrale de la station : la plage du Penon.

Ce choix répond déjà à des exigences pratiques. La mise en œuvre du dispositif d'enquête exige en effet de disposer de place (pour effectuer le classement des 134 photos) et de trouver des enquêtés disponibles, susceptibles de passer en moyenne 45 minutes à effectuer l'enquête ; la plage représentait de ce point de vue un endroit stratégique.

Ce choix offre surtout l'avantage de donner la parole à un interlocuteur généralement absent et pourtant essentiel en station balnéaire créée *ex nihilo* pour la seule pratique touristique : le touriste qui fréquente la plage. Ce touriste « idiot » (Urbain, 1993 et 2005) qui bronze toute la journée sur des plages sans identités, mérite qu'on s'y intéresse en dépassant les stéréotypes qui gangrènent sa perception. Ce touriste n'est pas unique, il s'agit bien de touristes au pluriel, de personnes à considérer selon leur individualité, selon leur diversité. Les enquêtes se sont ainsi déroulées tout au long de la journée (de 10h à 20h) afin de toucher un large panel d'enquêtés aux profils et aux pratiques finalement variés.

*Les enquêtes se sont déroulées du 27 juin 2009 au 21 août 2009*

*Elles ont été effectuées auprès d'une soixantaine de personnes, sur la plage du Penon*

#### 4.2.2 Les acteurs : profil des enquêtés

Les 60 enquêtés ont été choisis au hasard sur la plage du Penon. Un questionnaire leur a été présenté afin de pouvoir dresser leur profil (ci-dessous). Le panel est assez diversifié, qu'il s'agisse de leur statut, de leur sexe, de leur âge, de leur mode d'hébergement, de leurs modalités de vie ou encore de leur façon de classer les photos (nombre de regroupements et intitulés variables).

Du point de vue de leur statut (Fig.27), le panel comprend de nombreux excursionnistes, touristes de séjours et propriétaires de résidences secondaires. On compte ainsi une majorité de touristes (80%), dont 58,3% sont des touristes de séjours et 21,7% sont des excursionnistes. Les propriétaires de résidence secondaire sont également bien représentés (16,7%).

Les résidents permanents sont par contre quasiment absents de notre échantillonnage ; ils n'ont pu être rencontré durant cette période estivale. Ce point révèle d'ailleurs une réalité inhérente au comportement qu'adoptent les résidents permanents durant l'été : d'une part, ces habitants partent eux aussi en vacances (un lieu hors de leur quotidien) et, d'autre part, ils semblent adopter des stratégies d'évitement, en évitant la plage du Penon particulièrement fréquentée en pleine saison.

Figure 27. Répartition des enquêtés selon leur statut



**Le panel d'enquêtés est assez diversifié :**

**- 58,3% de touristes en séjour**

**- 21,7% d'excursionnistes**

**- 16,7% de propriétaires de résidence secondaire**

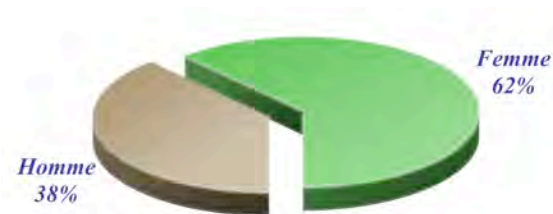


Les 25-49 ans représentent 70% des usagers enquêtés (Fig.28) qui sont à 61,7% de sexe féminin (Fig.29), ce qui peut notamment s'expliquer par le fait que les femmes aient accepté plus facilement de répondre à l'enquête.

Figure 28. Age des enquêtés



Figure 29. Répartition des enquêtés selon leur genre



- 42% des enquêtés ont entre 35 et 49 ans

- 28% ont entre 25 et 34 ans

- 62% sont des femmes

Au sujet de leurs modes d'hébergement (Fig.30), les touristes de séjour sont principalement hébergés en location (36,8%) ou chez des proches (famille ou amis à 36,8%). Il s'agit d'usagers relativement fidèles puisque près de 70% des enquêtés était déjà venu dans la station (Fig.31). Quant aux propriétaires de résidences secondaires (Fig.32), ils le sont souvent depuis longtemps (54,5% d'entre eux possède leur logement depuis plus de 15 ans).

Figure 30. Répartition des séjournants selon leur mode d'hébergement

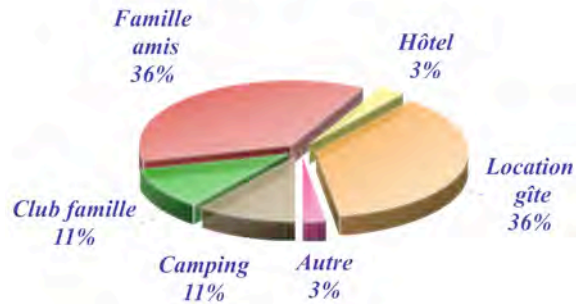
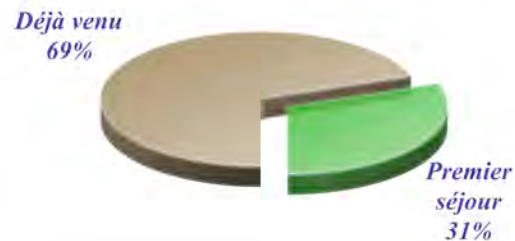


Figure 31. Répartition des propriétaires de résidences secondaires selon la durée de leur propriété



Figure 32. Répartition des enquêtés selon leur fréquentation de la station



- Les séjournants enquêtés sont principalement hébergés en location (36,8%) ainsi que dans leur famille ou chez des amis (36,8%)

- Les propriétaires d'une résidence secondaire le sont souvent depuis longtemps (54,5% d'entre eux possèdent leur logement depuis plus de 15 ans)

- Les enquêtés sont relativement fidèles à la station (70% étaient déjà venus)

A propos des modalités de vie des enquêtés, la répartition du panel est relativement équilibrée avec 18,6% de personnes seules, 24,5% de personnes en couple sans enfants, 17,2% de personnes en couple avec un enfant, 31% de personnes en couples avec deux enfants et 8,7% de personnes en couple avec plus de trois enfants (Fig.33 et 34). Il s'agit principalement de Français, seul deux étrangers ont été enquêtés, la barrière de la langue ayant limité les possibilités d'échanges avec les non francophones (Fig.34).

Figure 33. Répartition des enquêtés selon le nombre d'enfants à charge



Figure 34. Répartition des enquêtés selon le nombre de personnes vivant dans le foyer

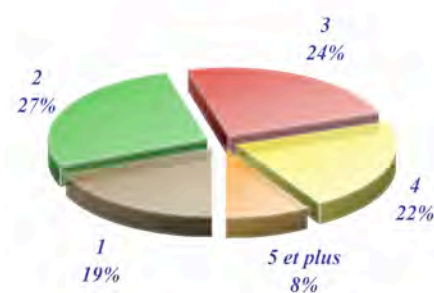


Figure 35. Répartition des enquêtés selon leur nationalité



- Le panel comporte une majorité de famille (56,9% de personnes en couple avec des enfants ; 24,5% de personnes en couple sans enfant)

- Il s'agit principalement de Français (97%)

### 4.2.3 L'intrigue : le déroulement du « test-photo »

Les deux corpus de photographies ont été présentés successivement aux enquêtés, choisis au hasard sur la plage du Penon, comme décrit ci-après.

Il est à noter que les photographies, qui avaient été préalablement numérotées (de A1 à A75 pour le premier corpus T1 ; de B1 à B59 pour le second corpus T2), ont été présentées dans le même ordre à chacun des enquêtés (elles étaient reclassées avant chaque entretien).

#### *Premier corpus (T1) : le paquet structurant des représentations*

Le premier corpus de photographies (T1), constitué d'une centaine d'images variées de stations balnéaires françaises et espagnoles, est soumis à l'observation des enquêtés qui doivent constituer plusieurs groupes (la consigne étant d'en réaliser cinq au minimum) selon leurs propres critères de classement. Aucune indication ou autre consigne ne leur a été fournie afin de ne pas influencer leur jugement (en leur proposant par exemple des catégories prédéfinies).

Une fois le classement effectué, l'enquêté explicite ses choix : il détermine la photo représentative de chaque groupe et présente chacun des groupes qu'il a constitué.

Il s'agit ici dans un premier temps de permettre à la personne de se constituer des catégories représentatives (allant schématiquement de l'adhésion au rejet) qui l'aident à mobiliser une approche critique plus distanciée et objective sur le second paquet centré sur Seignosse-Océan.

*Les deux corpus de photographies sont distribués successivement à l'enquêté :*

*- Il doit classer le premier corpus (T1) en différents groupes selon ses propres critères de classement*

*- Il détermine alors la « photo représentative » de chacun des groupes*

*→ Objectif : permettre à l'enquêté de se constituer des catégories représentatives (allant de l'adhésion au rejet)*

### ***Second corpus (T2) : représentations de Seignosse Océan***

Le second corpus (T2) ne comprend que des images de la station Seignosse-Océan. Les enquêtés doivent replacer les photos de ce second paquet sur les groupements qu'ils ont constitués préalablement (en T1).

Ils explicitent de nouveau leurs choix en proposant une photo représentative pour chaque groupe tout en "justifiant" leur classement.

L'enquêté situe ainsi les images de la station dans l'univers qu'il a lui-même structuré. Cet exercice favorise la compréhension de ce qui construit l'attachement, le rejet, le regret, le potentiel de la station.



A la suite du « test-photo », un questionnaire succinct est soumis aux enquêtés afin de déterminer leur profil (âge, sexe, origine, CSP, pratique de la station, etc.) ; il offre également l'opportunité de recueillir de nouvelles informations en ouvrant la discussion sur les problématiques globales de la station.

***- Il classe ensuite les photographies du second corpus (T2) selon les regroupements effectués précédemment (pour T1)***

***- Il détermine de nouveau la « photo représentative » de chacun des groupes***

***→ Objectif : l'enquêté situe ainsi les images de la station dans l'univers qu'il a lui-même structuré***

### 4.3 Une enquête adaptée aux stations balnéaires : apports méthodologiques

L'enquête qui a été menée à Seignosse-Océan durant l'été 2009 se fonde donc sur un double classement libre de photographies par les usagers enquêtés (touristes principalement).

Cette méthodologie s'est révélée particulièrement adaptée à l'espace et au public visés. En station balnéaire, les touristes, lorsqu'ils sont sur la plage, s'avèrent en effet relativement disponibles pour répondre à ce type d'enquête ludique fondée sur un corpus de photographies.

Bien que fastidieuse et longue à mettre en œuvre, cette méthodologie offre finalement la possibilité de combiner traitements quantitatifs (statistiques) et qualitatifs (analyse des discours) afin d'affiner l'analyse (par le recoupement des diverses données récoltées) et d'identifier les vecteurs d'attractivité (a contrario de répulsivité) de façon globale (en station balnéaire) mais également sur un espace précis, Seignosse-Océan.

#### 4.3.1 Mise en abîme : les enquêtés face à l'enquête

Surpris au premier abord, les personnes sollicitées pour effectuer les enquêtes (« enquêtés potentiels ») se sont révélées plutôt conciliantes (notamment les femmes) puisque en moyenne 1/2 des sollicités a accepté de « jouer le jeu ».

#### *Un exercice ludique*

« Jouer le jeu » est une expression tout à fait appropriée : les enquêtés conçoivent l'enquête comme un jeu, une énigme qui leur comble un moment (une petite heure en fait) alors qu'ils

*Environ la moitié des personnes sollicitées a accepté de réaliser l'enquête*

« farnientent » au soleil, sur la plage. Ainsi E37<sup>34</sup>, ravi de participer à cette activité "ludique", s'exclame en se retournant vers sa compagne assoupie : « *tu vois, j'ai trouvé une occupation, je vais te laisser un peu tranquille !* » De même, E34 reconnaissait un peu auparavant que : « *c'est sympa ça fait un peu comme un jeu !* ». Regarder et jouer avec des photos semble finalement moins fastidieux de prime abord que de répondre à un questionnaire long et classique (beaucoup font référence aux enquêtes téléphoniques auxquelles ils ne peuvent échapper durant l'année), d'autant que ces photos sont des « photos de vacances » !

L'esprit de l'enquête s'accommode ainsi bien avec l'imaginaire touristique et l'idée de vacances, de coupure, de changement, de découverte, etc. Les enquêtés s'investissent tout en jouant à trouver les lieux photographiés. Ils posent parfois des questions pour satisfaire leur curiosité, leur volonté de savoir et de reconnaître « *ça je connais c'est Anglet non ?* » (E7), voire essaient même de classer les photos selon les lieux où elles ont été prises : « *alors je classe comment ? J'ai remarqué qu'il y avait différents lieux de prises de vues, je peux essayer de classer selon les régions ?* » (E40).

### **Un exercice complexe**

Si l'exercice est ludique, il n'en est pas simple pour autant. Les enquêtés bravent le vent et font preuve d'une extrême concentration pour constituer leurs catégories et leur classement parmi la multitude de photos qui leur sont présentées : « *ce n'est pas facile en fait, je ne m'y attendais pas* » (E15).

Très silencieux, très concentrés, ils regardent, ils observent, ils classent. Rares sont ceux qui parlent durant l'exercice de classification, toute leur attention est portée sur les photos, sur ce qu'elles leurs évoquent, sur ce qu'elles représentent, sur la façon de les organiser.

*Les enquêtés apprécient dans l'ensemble le côté ludique de l'enquête*

*Ils restent le plus souvent silencieux et concentrés lorsqu'ils effectuent leur double classification*

---

<sup>34</sup> Les 60 enquêtés sont identifiés selon leur ordre de "passage". Ici, le 37<sup>ème</sup> enquêtés est ainsi nommé E37.

Les commentaires sont émis dans un deuxième temps, le temps d'explicitation lié à la recherche et la sélection de la photo représentative de chaque tas. L'enquêté se replonge alors dans la catégorisation qu'il vient d'instaurer. Souvent il sait exactement ce qu'il a fait, ce qu'il voulait faire ressortir et se souvient très bien de chacune des photos et de son positionnement dans les groupes. Parfois un peu plus "confus", c'est en observant la classification qu'il a effectuée, en reprenant un peu ses tas (en déplaçant certaines photos), qu'il comprend et prend conscience des choix et des représentations sous-jacentes à son classement. Seuls deux enquêtés ne sont pas parvenus à réaliser l'exercice, bien qu'ils y aient passé plus de 45 minutes (ils ne sont pas comptabilisés dans le panel présenté).

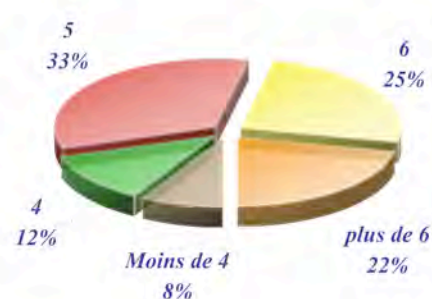
La difficulté de l'exercice se révèle également au travers des distorsions et contournements dont il peut faire l'objet. 20% des enquêtés n'ont par exemple pas respecté la consigne initiale consistant à réaliser cinq groupements à minima (Fig.36-37). Le recours à un groupement de type « *inclassable* » (E34) ou « *brouillon, ne sais pas* » (E39) permet également de surmonter un certains embarras pour réaliser un classement exhaustif du corpus.

Reste que, malgré ces difficultés, les enquêtés ont dans l'ensemble joué le jeu puisque 80% d'entre eux ont fait, comme il leurs était demandé, cinq groupes ou plus pour "organiser" les deux corpus de photographies (T1 et T2) qui leur étaient soumis.

Figure 36. Répartition des enquêtés selon le nombre de groupes réalisés (T1)



Figure 37. Répartition des enquêtés selon le nombre de groupes réalisé (T2)



*Les commentaires sont émis ensuite, durant le temps d'explicitation lié à la sélection d'une photo représentative pour chaque tas*

*80% des enquêtés ont respecté la consigne consistant à réaliser au moins cinq groupes*



### **Modalités de classement**

De façon générale, les enquêtés recourent à deux modalités de classement différentes et complémentaires, comme le souligne la compagne de E40. Cette demoiselle fraîchement sortie de sa sieste au soleil, intriguée de voir son compagnon E40 *jouer* avec toutes ces photographies, s'approche, observe le classement, puis s'exclame : « *c'est marrant, je ne les aurais pas classées comme ça ! Tu as fait des tas par thématiques, moi je les aurais fait par préférence.* ».

Dans la première approche, celle développée par E40, une vision "fonctionnaliste" se dégage. Le classement se fait au regard des types, des catégories d'espaces observés (commerce/voirie/habitations/loisirs, etc.) ; l'enquêté n'affine alors que rarement son analyse et ne distingue pas à l'intérieur de ces catégories ce qu'il apprécie de ce qui lui déplaît (ou seulement à la marge).

D'autre part, et c'est ce qui arrive le plus souvent, ils classent selon leurs goûts, leurs préférences, leurs ressentis faisant ainsi émerger ce qui constitue selon eux, selon leurs perceptions, les vecteurs d'urbanité et d'inurbanité en station ; les informations sur ce qui fonde l'adhésion ou le rejet sont alors beaucoup plus riches. Une large place est ici accordée au feeling, à l'émotionnel, à une approche sensible de l'espace.

Quelle que soit la façon de classer, tout l'intérêt de la méthode consiste à favoriser une certaine distanciation, une relative objectivité des enquêtés face à leur espace de vie (lieu de vacances choisi), en leur permettant de structurer leurs pensées et d'éclaircir leurs représentations. Ainsi, comme le constate E63 « *le deuxième paquet c'est Seignosse, ça va être plus dur car avant je ne connaissais pas les stations donc c'était plus facile de critiquer !* » ; cette méthodologie l'oblige finalement à se détacher d'une représentation idéalisée et à considérer la réalité et la complexité de la station.

**Les enquêtés classent les photos selon deux modalités différentes :**

**- un classement "fonctionnel" (selon les catégories d'espaces),**

**- un classement "émotionnel" (selon leurs goûts, leurs affects)**

#### 4.3.2 Intérêt de la méthodologie : complémentarité des analyses qualitatives et quantitatives

L'intérêt de la méthodologie développée tient notamment à la nature de l'analyse dont elle peut faire l'objet. L'analyse des données récoltées lors de ces enquêtes permet d'effectuer un traitement de quadruple nature, à la fois quantitatif (analyse statistique) et qualitatif (analyse des contenus), mais également général (représentations des stations balnéaires) et particulier (représentations de Seignosse-Océan).

##### *Le doublon quantitatif/qualitatif*

D'une part, le fait d'axer la méthodologie sur la constitution de groupements de multiples images (134 au total) par analogie et similarité permet de rendre compte statistiquement des associations réalisées, en observant les recoupements opérés entre les images afin d'identifier les univers de référence dans lesquels elles se situent (référentiels des représentations présentés dans le chapitre 6).

D'autre part, le fait que ces regroupements et les intitulés qui les désignent aient été laissés au seul choix des enquêtés permet de compléter et d'affiner cette analyse statistique par une analyse qualitative des informations axée notamment sur une analyse des discours.

Cette méthodologie par double classement libre de photographies permet ainsi d'opérer une analyse complète des données en associant les traitements quantitatifs et qualitatifs, qui se révèlent complémentaires.

##### *Le doublon représentations générales / représentations particulières*

L'autre avantage indéniable de cette approche consiste à proposer deux corpus de photographies, afin de mettre en exergue les vecteurs d'attractivité et de répulsivité en station.

*L'enquête par double classement libre de photographies permet de coupler analyse quantitative et analyse qualitative*

De fait, nous pouvons approcher d'une part les représentations globales associées aux stations balnéaires, en identifiant les images et imaginaires constitutifs de l'attractivité ou de répulsivité de ces stations (par le biais du corpus T1).

D'autre part, le travail réalisé avec le second corpus de photos (T2) nous permet d'approfondir l'analyse des représentations que les touristes se font de la station dans laquelle ils se trouvent. Il favorise ainsi l'identification des vecteurs d'attractivité ou de répulsivité propres au terrain d'étude : Seignosse-Océan.

Il s'agit finalement de replacer Seignosse-Océan dans le contexte global et concurrentiel dans lequel elle s'insère en pensant l'attractivité et la répulsivité de la station dans l'univers de référence général des stations balnéaires.

*Ces enquêtes fondées sur un double corpus de photos permettent d'approcher les représentations générales associées aux stations balnéaires tout autant que les représentations particulières liées à Seignosse-Océan*

## 5 Images des stations et imaginaires touristiques : analyse statistique des données

La mise en œuvre de l'analyse statistique des données récoltées est présentée dans un premier temps, avant d'aborder de façon plus approfondie l'analyse à la fois quantitative et qualitative de ces résultats. Il s'agit ici de faire émerger les tendances fondamentales qui sous-tendent aujourd'hui l'attractivité (a contrario la répulsivité) des stations balnéaires en général et de Seignosse-Océan en particulier.

### 5.1 Synthétiser les données : les descripteurs qualitatifs

Afin de mener à bien l'analyse quantitative des données, il convenait de synthétiser au mieux l'ensemble des résultats obtenus afin de pouvoir les étudier de façon approfondie.

Pour ce faire, nous sommes passés par un recodage des données initiales. Il fallait en effet reformuler ces données incomparables à l'état brut, puisque chaque enquêté a réalisé autant de tas qu'il le souhaitait et les a nommés selon un vocabulaire qui lui était propre.

Nous intéressant ici plus particulièrement au degré d'attractivité/répulsivité des espaces publics en stations balnéaires, nous avons élaboré des descripteurs synthétiques visant à retranscrire le plus simplement possible le discours des enquêtés au regard de leur attrait/rejet pour les espaces considérés.

#### 5.1.1 Les six descripteurs qualitatifs

Six descripteurs qualitatifs ont ainsi été élaborés afin de rendre compte de façon synthétique des discours et commentaires effectifs proposés par les enquêtés pour qualifier les divers

*Afin de conduire l'analyse statistique des résultats, les données ont été recodées de façon synthétique*

*Six descripteurs qualitatifs ont été élaborés*

regroupements de photos opérés avec les corpus T1 et T2 (cf. chapitre 5). Ils retranscrivent le degré qualitatif associé au groupe d'images considérées et se répartissent ainsi :

- *Attractif* : jugements de type « j'aime », « ces sont les plus jolies », « ça c'est la nature, ça fait plaisir », « les photos cartes postales », etc.

- *Plutôt attractif* : jugements de type « c'est pas mal », « c'est joli, ça ne rentre pas dans la catégorie "carte postale" mais c'est sympa quand même », etc.

- *Neutre* : pas d'information fournie sur le degré qualitatif du groupe ou degré qualitatif identifié comme "moyen". Cette catégorie renvoie d'une part aux classements fonctionnels sans indication sur le degré qualitatif du groupe d'images considérées (du type « le tas des commerces », « le tas des hébergements », etc.) et d'autre part à des jugements du type « c'est moyen », « c'est mon troisième tas préféré, celui du milieu », etc.

- *Plutôt répulsif* : jugements du type « c'est bof », « ce n'est pas génial », « peut mieux faire », etc.

- *Répulsif* : jugements du types « c'est horrible ! », « c'est vraiment affreux », « je ne voudrais pas aller ici en vacances », etc.

- *Inclassé* : photos qui n'ont pas été identifiées et caractérisées clairement, soit parce que l'enquêté ne parvenait pas à les faire rentrer dans les univers de références qu'il était entrain de constituer, soit parce qu'il ne voyait pas l'intérêt de la photographie et donc l'intérêt de la classer.

### 5.1.2 Application des descripteurs aux corpus T1 et T2

Chacune des 134 photos a été positionnée par chacun des enquêtés dans des groupes différents. Ces groupes ont été recodé au regard de ces descripteurs qualitatifs ce qui a permis d'identifier la tendance qualitative de chaque photo prise indépendamment.

*Chaque groupe de photos est associé à l'un des descripteurs synthétiques suivants :*

- *attractif,*
- *plutôt attractif,*
- *neutre,*
- *plutôt répulsif*
- *répulsif*
- *inclassé*

*Chaque photo peut alors être analysée au regard des descripteurs qualitatifs qui lui ont été associés*

Les tableaux suivants (Tab.10 et 11) synthétisent ces informations en retranscrivant la répartition des photographies selon les descripteurs qualitatifs.

Tableau 10. Répartition des photos de stations balnéaires variées (T1) selon les descripteurs qualitatifs

	Non réponse	Attractif	Plutôt attractif	Neutre	Plutôt répulsif	Repulsif	Indécise	TOTAL
A1	0	47	6	2	2	2	1	60
A2	0	6	7	8	12	26	1	60
A3	0	12	7	7	10	23	1	60
A4	0	4	3	8	10	35	0	60
A5	0	35	15	5	2	3	0	60
A6	0	47	11	1	0	1	0	60
A7	0	37	8	6	3	4	2	60
A8	0	1	3	6	10	40	0	60
A9	0	9	8	11	10	22	0	60
A10	0	33	9	7	2	8	1	60
A11	0	18	8	15	6	12	1	60
A12	0	12	9	11	9	19	0	60
A13	0	21	11	8	6	14	0	60
A14	0	18	7	10	7	16	2	60
A15	0	45	7	5	1	1	1	60
A16	0	37	9	7	2	5	0	60
A17	0	33	11	7	3	6	0	60
A18	0	29	7	7	7	7	3	60
A19	1	43	10	3	2	0	1	60
A20	0	8	9	6	11	26	0	60
A21	0	3	5	8	7	37	0	60
A22	0	37	7	4	6	5	1	60
A23	1	46	8	4	0	1	0	60
A24	0	23	9	12	4	11	1	60
A25	0	27	5	9	8	11	0	60
A26	0	33	10	7	5	5	0	60
A27	0	10	7	7	12	24	0	60
A28	0	46	6	2	2	0	4	60
A29	0	2	3	8	11	36	0	60
A30	0	41	8	4	2	3	2	60
A31	0	0	2	6	7	45	0	60
A32	0	26	7	10	6	11	0	60
A33	0	38	3	8	4	6	1	60
A34	0	42	7	5	2	4	0	60
A35	0	42	5	11	1	1	0	60
A36	0	10	6	13	9	21	1	60
A37	0	49	6	1	2	1	1	60
A38	0	17	7	10	11	15	0	60
A39	0	23	10	12	5	9	1	60
A40	0	1	6	6	7	39	1	60
A41	0	38	8	5	3	4	2	60
A42	0	6	7	9	12	26	0	60
A43	0	1	4	6	9	40	0	60
A44	0	21	10	11	6	11	1	60
A45	0	39	11	4	3	2	1	60
A46	0	28	9	7	3	12	1	60
A47	0	20	7	8	10	14	1	60
A48	0	30	9	13	4	3	1	60
A49	0	34	14	4	2	5	1	60
A50	0	16	10	6	6	22	0	60
A51	0	15	8	21	5	11	0	60
A52	0	14	7	7	10	21	1	60
A53	0	16	7	20	7	10	0	60
A54	0	20	10	9	4	17	0	60
A55	0	27	11	8	8	5	1	60
A56	0	18	6	13	12	10	1	60
A57	0	30	5	7	4	9	5	60
A58	0	29	6	11	6	6	2	60
A59	0	3	5	6	7	39	0	60
A60	0	19	6	20	3	11	1	60
A61	0	3	1	12	10	34	0	60
A62	0	7	5	15	8	24	1	60
A63	0	11	3	7	9	30	0	60
A64	0	34	11	6	4	4	1	60
A65	0	27	7	14	3	8	1	60
A66	0	7	3	8	13	29	0	60
A67	0	28	11	5	7	8	1	60
A68	0	6	5	6	8	35	0	60
A69	0	10	9	13	8	19	1	60
A70	0	7	4	12	12	25	0	60
A71	0	15	7	9	12	16	1	60
A72	0	2	1	8	9	40	0	60
A73	0	4	7	8	10	31	0	60
A74	0	1	1	8	8	42	0	60
A75	0	44	6	4	3	2	1	60
<b>Ensemble</b>	<b>2</b>	<b>1641</b>	<b>533</b>	<b>617</b>	<b>474</b>	<b>1180</b>	<b>53</b>	<b>4500</b>

Tableau 11. Répartition des photos de Seignosse-Océan (T2) selon les descripteurs qualitatifs

	Non réponse	Attractif	Plutot_a ttractif	Neute	Plutot_r epulsif	Repulsif	Inclasse	TOTAL
B1	1	53	2	2	1	1	0	60
B2	0	36	11	6	3	4	0	60
B3	0	43	6	4	1	6	0	60
B4	0	14	10	16	9	11	0	60
B5	0	9	9	13	12	17	0	60
B6	0	12	6	16	10	15	1	60
B7	0	19	8	7	6	19	1	60
B8	0	36	11	6	4	3	0	60
B9	0	31	10	5	5	7	2	60
B10	0	10	7	8	12	23	0	60
B11	0	35	13	7	1	4	0	60
B12	0	12	5	7	7	25	4	60
B13	0	4	3	8	10	35	0	60
B14	0	25	12	9	5	5	4	60
B15	0	32	6	5	8	6	3	60
B16	0	11	11	13	7	17	1	60
B17	0	48	6	3	1	2	0	60
B18	0	28	8	7	6	11	0	60
B19	0	9	9	17	10	13	2	60
B20	0	32	7	9	4	7	1	60
B21	0	31	15	7	2	2	3	60
B22	0	10	3	12	11	20	4	60
B23	0	4	6	17	11	21	1	60
B24	0	10	7	16	8	19	0	60
B25	0	2	4	12	9	32	1	60
B26	0	8	4	3	12	32	1	60
B27	0	8	6	18	8	19	1	60
B28	0	26	10	8	6	9	1	60
B29	0	10	8	14	10	16	2	60
B30	0	23	9	21	4	3	0	60
B31	0	18	12	18	7	5	0	60
B32	0	4	6	12	12	25	1	60
B33	0	3	5	14	14	23	1	60
B34	0	11	3	21	10	13	2	60
B35	0	7	5	12	9	25	2	60
B36	0	10	8	13	10	17	2	60
B37	0	29	7	12	2	10	0	60
B38	0	41	6	7	2	3	1	60
B39	0	4	3	13	11	29	0	60
B40	0	9	4	13	10	23	1	60
B41	0	10	4	7	9	30	0	60
B42	0	4	2	7	6	41	0	60
B43	0	8	2	12	11	26	1	60
B44	1	15	7	19	7	10	1	60
B45	0	3	1	9	7	39	1	60
B46	0	17	5	9	7	22	0	60
B47	0	3	7	12	9	29	0	60
B48	0	30	10	7	4	9	0	60
B49	0	48	4	5	0	3	0	60
B50	0	5	4	16	10	24	1	60
B51	0	28	13	7	3	8	1	60
B52	0	50	3	3	0	3	1	60
B53	0	44	8	4	2	1	1	60
B54	0	21	9	8	7	15	0	60
B55	0	28	6	12	6	8	0	60
B56	0	45	4	6	2	2	1	60
B57	0	26	11	8	5	10	0	60
B58	0	53	3	2	0	2	0	60
B59	0	17	10	11	8	12	2	60
<b>Ensemble</b>	<b>2</b>	<b>1222</b>	<b>404</b>	<b>595</b>	<b>393</b>	<b>871</b>	<b>53</b>	<b>3540</b>



### 5.1.3 Classement des images selon leur degré qualitatif identifié

Ces résultats ont été ordonnés et hiérarchisés par ordre d'attractivité, de répulsivité et de neutralité (Fig.38 à 43) afin d'en simplifier la lecture en les illustrant par divers graphiques organisés par ordre décroissant.

Pour chacun de ces graphiques, des planches de photographies ont été constituées et sont restituées par thématique (attractivité/répulsivité/neutralité, etc.) en annexe (annexes 1 à 6) afin de visualiser les résultats. Le cadre bleu signale les photographies présentes dans chacune des planches (il s'agit globalement de celles qui sont majoritairement, à plus de 50%, représentatives de chacune des catégories considérées).



*Ensemble des photographies présentées en annexes.*

*Il est ainsi possible d'identifier le degré qualitatif de chacune des images*

*Les planches de photographies sont présentées en annexes*

Figure 38. Classement des images les plus attractives du corpus T1 (stations balnéaires variées) – Voir Annexe 1.



Figure 39. Classement des photos les plus répulsives du corpus T1 (stations balnéaires variées) – Voir annexe 2.

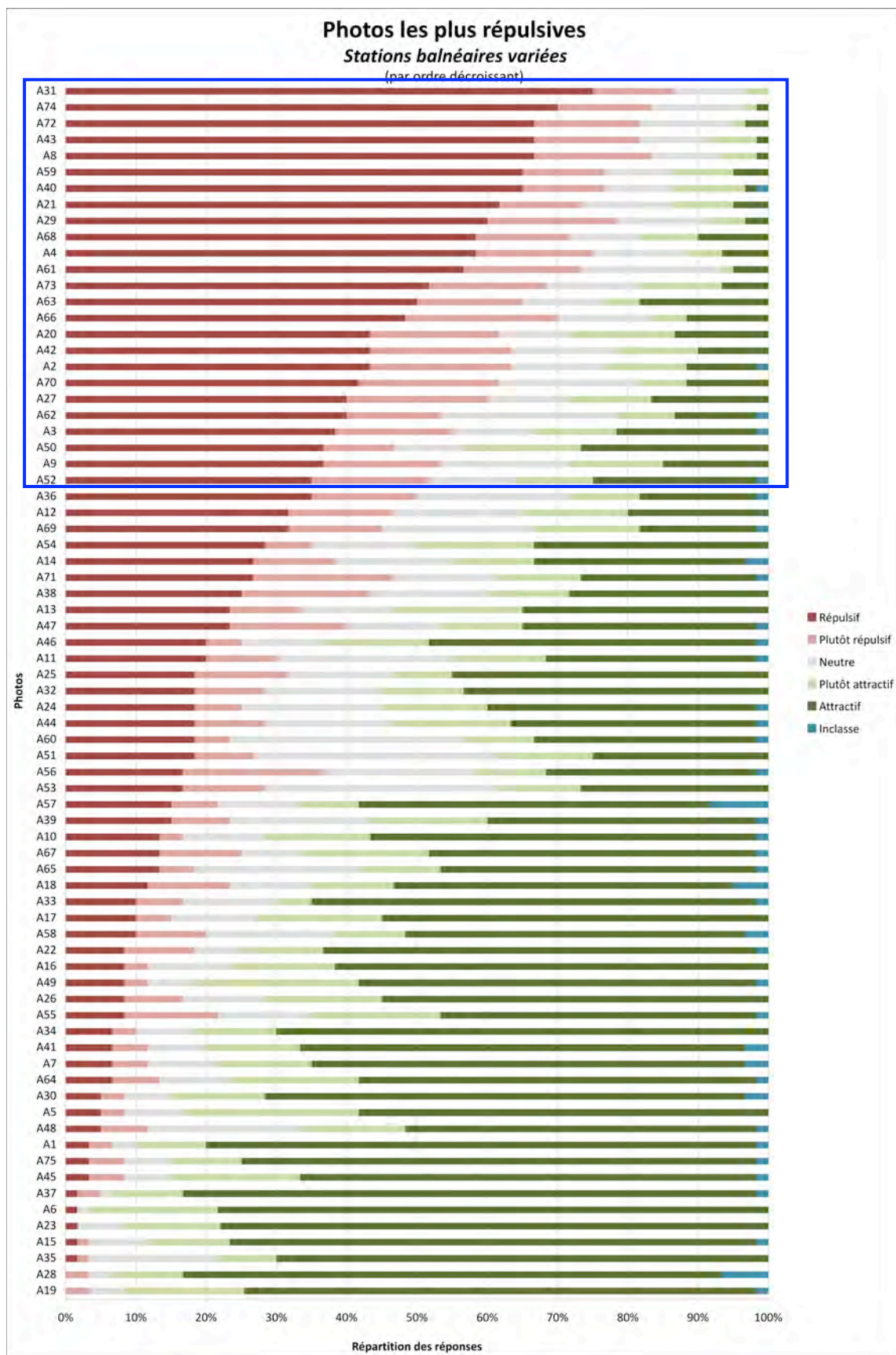


Figure 40. Classement des images les plus attractive du corpus T2 (Seignosse-Océan) – Voir annexe 3.

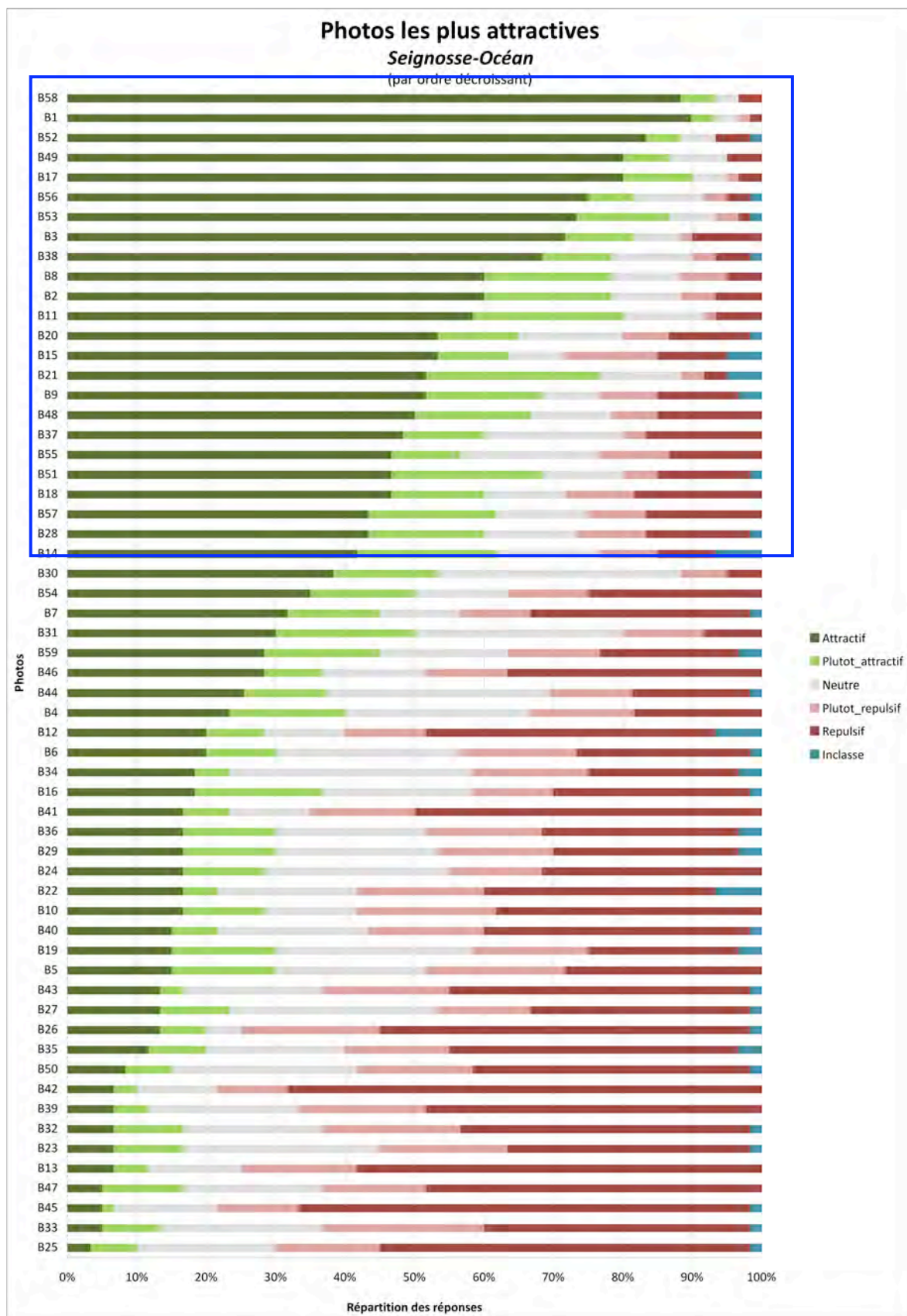


Figure 41. Classement des images les plus répulsives du corpus T2 (Seignosse-Océan) – Voir annexe 4.

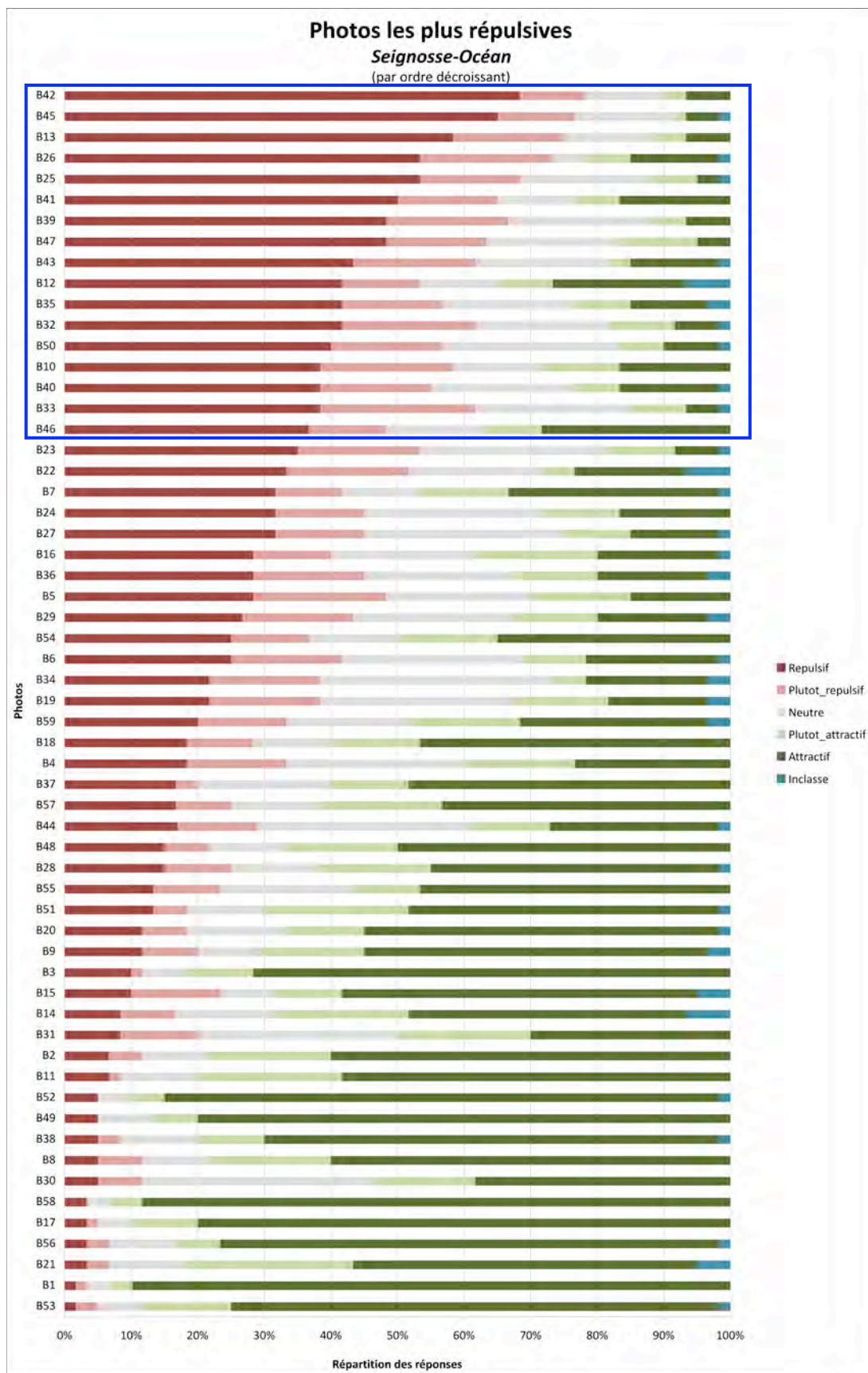


Figure 42. Classement des images les plus "neutres" du corpus T2 (Seignosse-Océan) - Voir annexe 5.

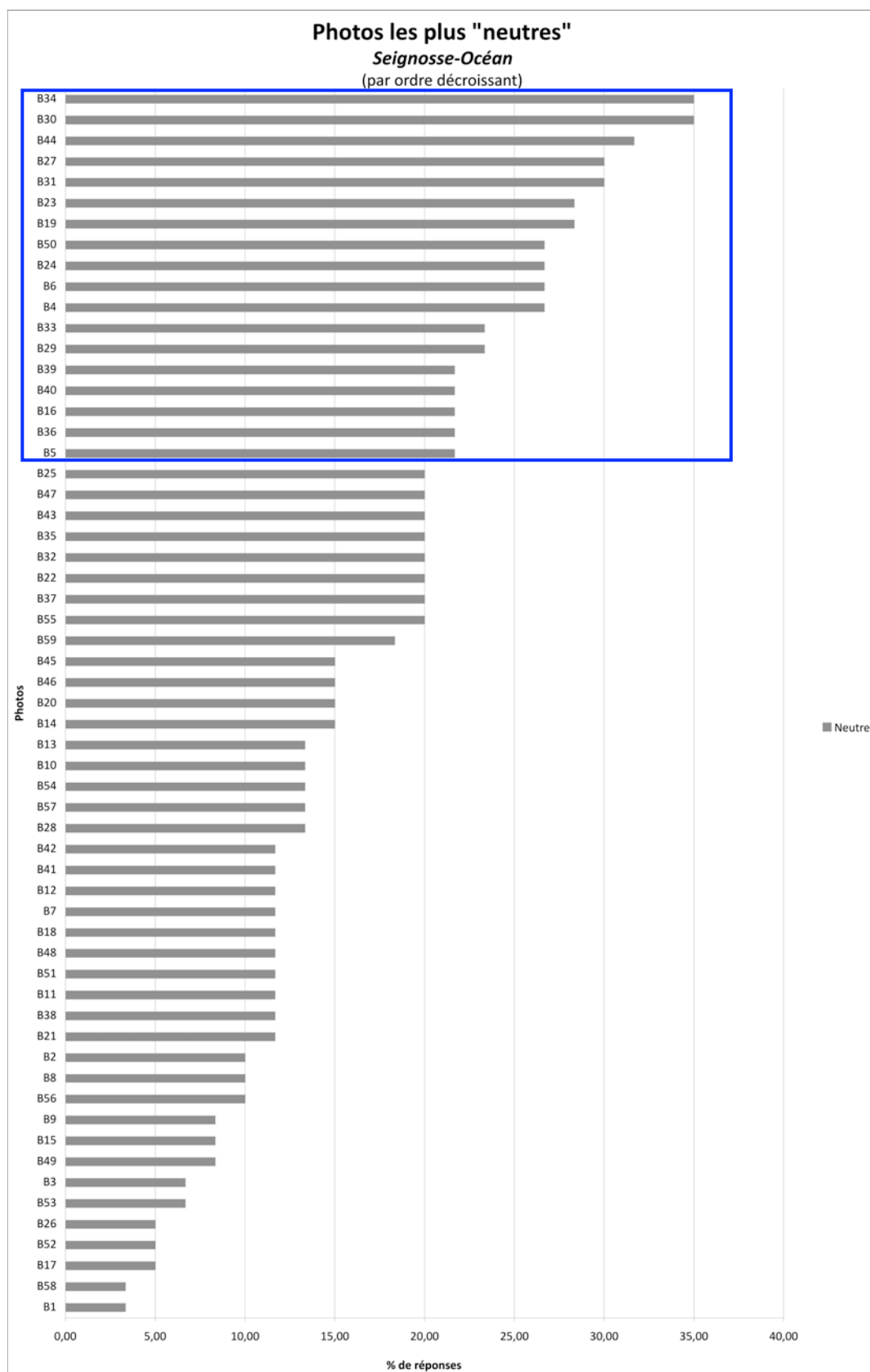
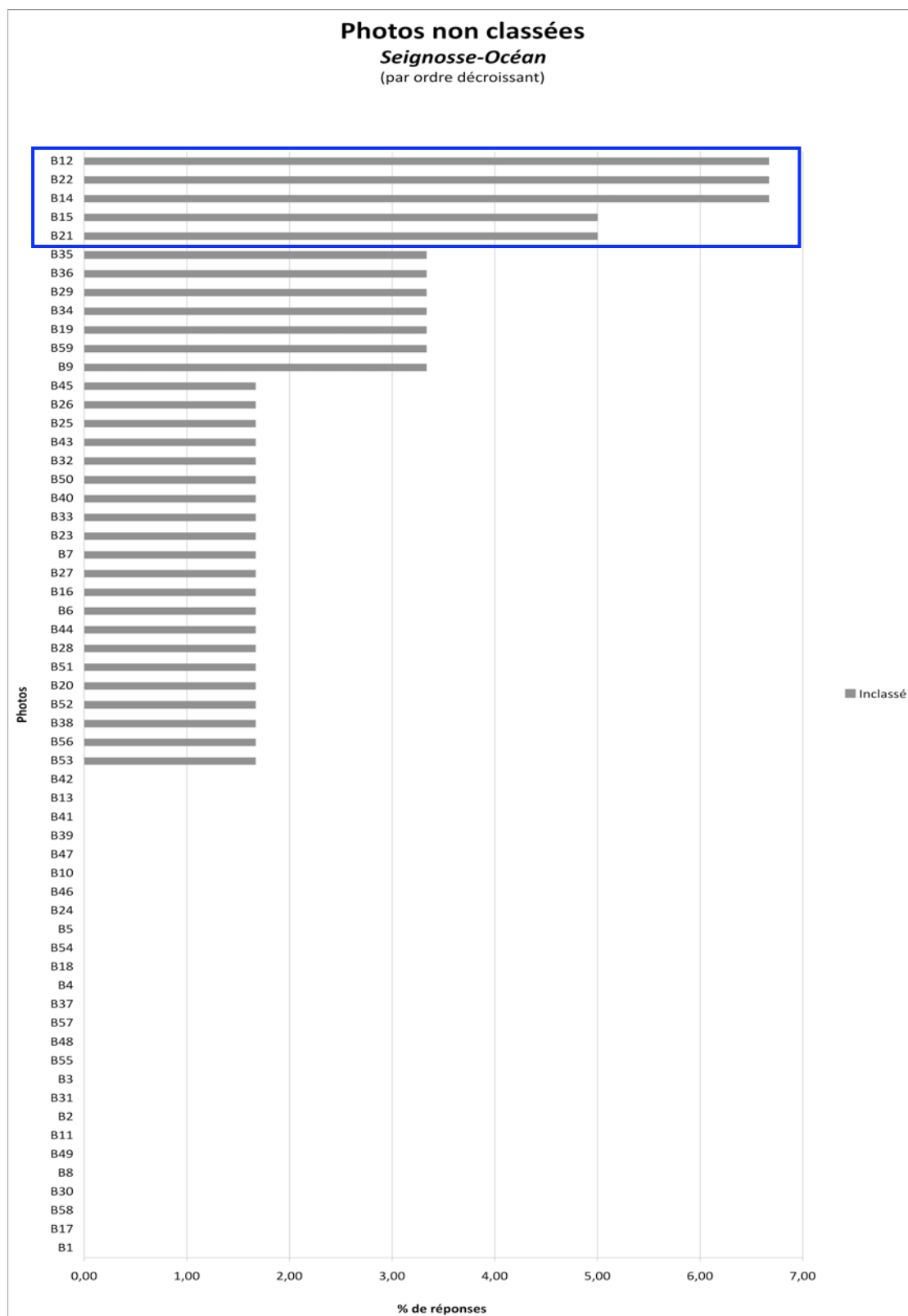


Figure 43. Classement des images non classées du corpus T2 (Seignosse-Océan) - Voir annexe 6.



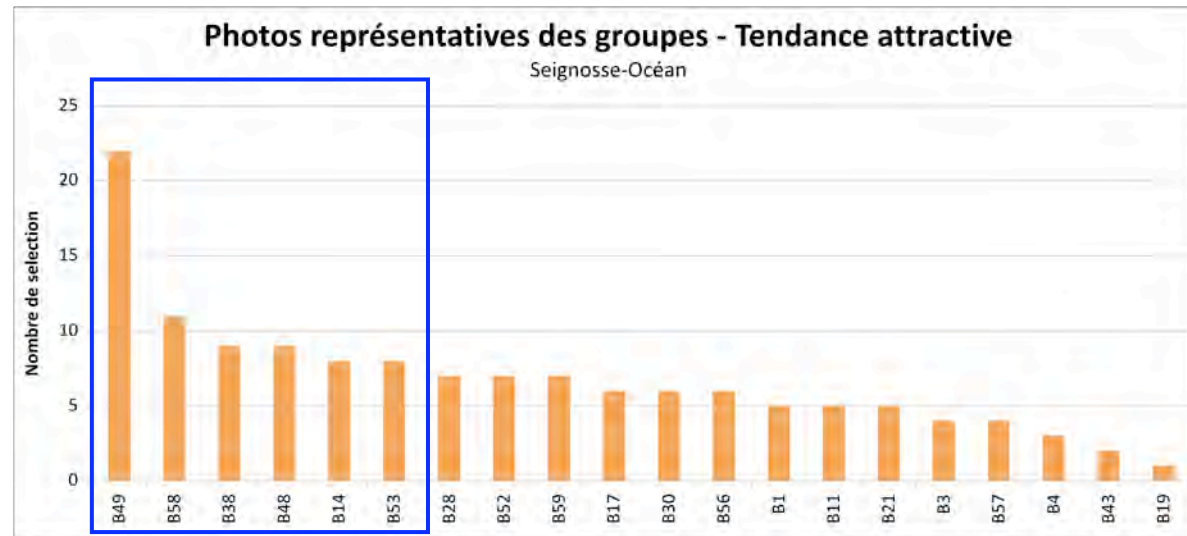
#### 5.1.4 Identification des images représentatives

L'approche précédente permet de visualiser les images collectives (au regard de l'attractivité/répulsivité des espaces) associée à chacune des photographies présentées.

Le même traitement a été appliqué aux seules photos du corpus T2 (Seignosse-Océan) qui ont été sélectionnées par les enquêtés comme les plus représentatives des groupes qu'ils ont constitués (les "photos représentatives").

#### *Photos représentatives à tendance attractive (T2)*

Figure 44. Liste et dénombrement des photos représentatives à tendance attractive (T2)



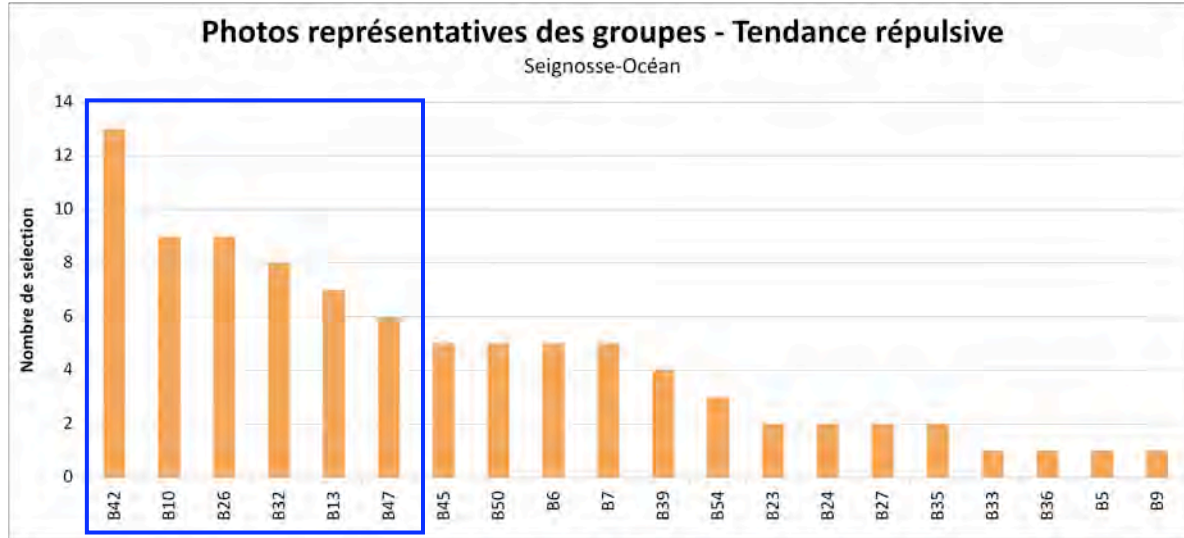


Les photos de Seignosse-Océan sélectionnées le plus souvent comme les photos représentatives des groupes d'images à tendance attractive sont ainsi les suivantes :

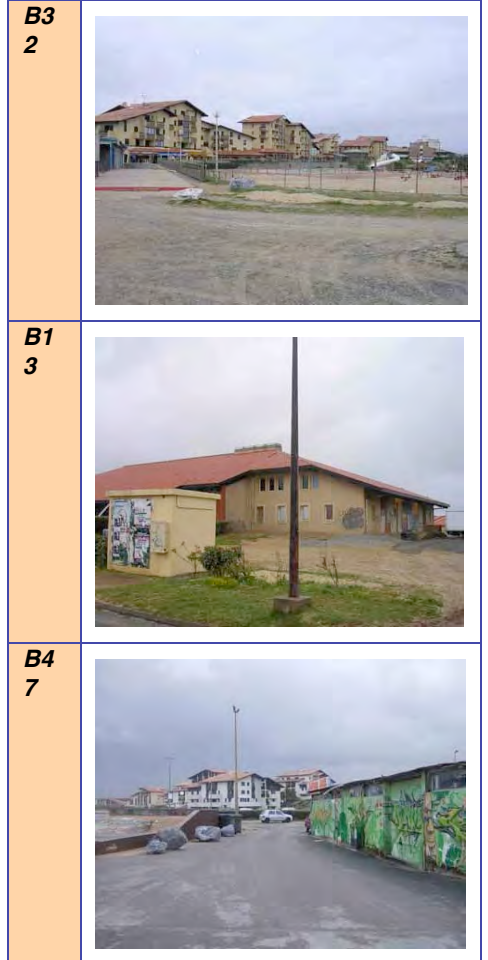


**Photos représentatives à tendance répulsive (T2)**

Figure 45. Liste et dénombrement des photos représentatives à tendance répulsive (T2)

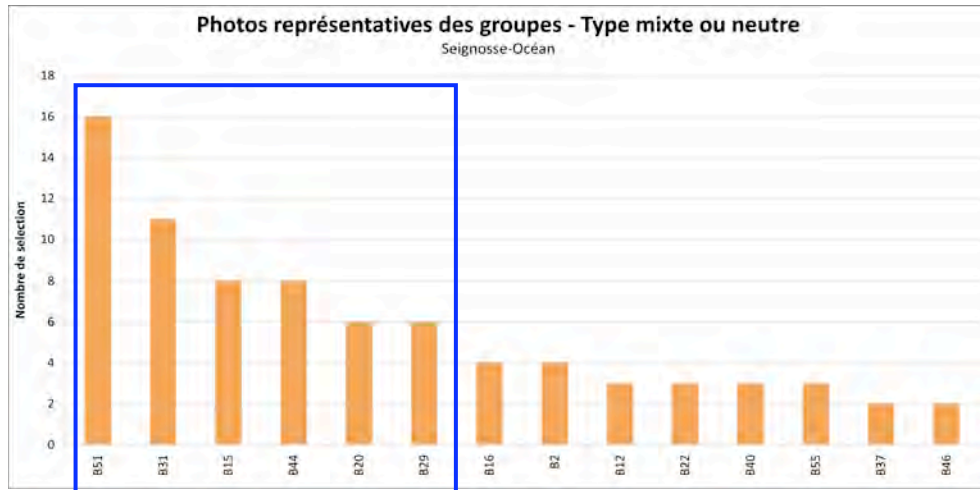


Les photos de Seignosse-Océan sélectionnées le plus souvent comme les photos représentatives des groupes d'images à tendance répulsive sont les suivantes :

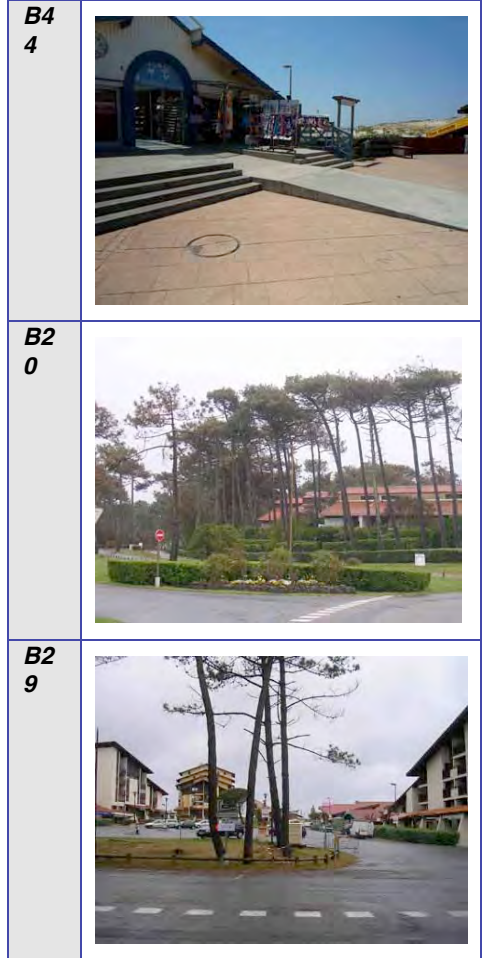


**Photos représentative à tendance mixte ou neutre (T2)**

Figure 46. Liste et dénombrement des photos représentatives à tendance mixte ou neutre



Les photos de Seignosse-Océan sélectionnées le plus souvent comme les photos représentatives des groupes d'images à tendance mixte ou neutre sont les suivantes :



## 5.2 L'analyse bi-variée

Les analyses bi-variées (dans notre cas, un test du khi-deux) permettent de vérifier s'il existe une relation entre deux variables (ici, une photo et un descripteur qualitatif).

Le test du Khi-deux est basé sur la comparaison entre les effectifs réels de chaque modalité et un effectif tel qu'il y ait indépendance entre les deux variables étudiées. Les calculs doivent permettre d'observer le degré d'attractivité (*a contrario* de répulsivité) de chaque photo pour un ensemble d'individus (les 60 enquêtés).

Ce test permet ainsi d'établir l'existence d'une relation entre deux modalités. Il permet également, grâce à l'analyse des résultats modalité par modalité, de caractériser les relations qui lient les variables entre elles.

Nous avons effectué ce test pour les corpus de photos T1 (stations balnéaires variées – Tab. 16) et T2 (Seignosse-Océan – Tab. 17). Notre traitement prend en compte les 60 entretiens effectués sur les plages de Seignosse-Océan. Ce test du khi-deux est cependant établi en ignorant les modalités "Non réponse" et "Inclassé" dont les effectifs sont trop faibles pour utiliser ce test dans des conditions correctes.

La dépendance est très significative, à la fois pour T1 et T2.

Pour T1 :  $\text{Khi}^2 = 1889.73$ ,  $\text{ddl} = 296$ ,  $1-p = >99.99\%$ .

Pour T2 :  $\text{Khi}^2 = 1419.82$ ,  $\text{ddl} = 232$ ,  $1-p = >99.99\%$ .

*Le test du Khi-deux permet d'observer le degré d'attractivité (a contrario de répulsivité) de chaque photographie*

Les cases encadrées en bleu (Tab.12 et 13) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur à l'effectif théorique. Le test met alors en évidence une forte attractivité<sup>35</sup> entre la photo et la modalité du descripteur qualitatif.

Les cases encadrées en rose (Tab.12 et 13) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement inférieur à l'effectif théorique. Le test met alors en évidence une forte répulsivité<sup>36</sup> entre la photo et la modalité du descripteur qualitatif.

---

<sup>35</sup> Attention à ne pas confondre ici, les termes d'attractivité et de répulsivité utilisés dans leur acception statistique avec les modalités même de nos descripteurs qualitatifs. La proximité du vocabulaire peut prêter à confusion.

<sup>36</sup> Idem note 35.

Tableau 12. Test du Khi-deux appliqué à T1

	Attractif	Plutot_a tractif	Neutre	Plutot_r epuisif	Repulsif	TOTAL
A1	79.7%	10.2%	3.4%	3.4%	3.4%	100%
A2	10.2%	11.9%	13.6%	20.3%	44.1%	100%
A3	20.3%	11.9%	11.9%	16.9%	39.0%	100%
A4	6.7%	5.0%	13.3%	16.7%	58.3%	100%
A5	58.3%	25.0%	8.3%	3.3%	5.0%	100%
A6	78.3%	18.3%	1.7%	0.0%	1.7%	100%
A7	63.8%	13.8%	10.3%	5.2%	6.9%	100%
A8	1.7%	5.0%	10.0%	16.7%	66.7%	100%
A9	15.0%	13.3%	18.3%	16.7%	36.7%	100%
A10	55.9%	15.3%	11.9%	3.4%	13.6%	100%
A11	30.5%	13.6%	25.4%	10.2%	20.3%	100%
A12	20.0%	15.0%	18.3%	15.0%	31.7%	100%
A13	35.0%	18.3%	13.3%	10.0%	23.3%	100%
A14	31.0%	12.1%	17.2%	12.1%	27.6%	100%
A15	76.3%	11.9%	8.5%	1.7%	1.7%	100%
A16	61.7%	15.0%	11.7%	3.3%	8.3%	100%
A17	55.0%	18.3%	11.7%	5.0%	10.0%	100%
A18	50.9%	12.3%	12.3%	12.3%	12.3%	100%
A19	74.1%	17.2%	5.2%	3.4%	0.0%	100%
A20	13.3%	15.0%	10.0%	18.3%	43.3%	100%
A21	5.0%	8.3%	13.3%	11.7%	61.7%	100%
A22	62.7%	11.9%	6.8%	10.2%	8.5%	100%
A23	78.0%	13.6%	6.8%	0.0%	1.7%	100%
A24	39.0%	15.3%	20.3%	6.8%	18.6%	100%
A25	45.0%	8.3%	15.0%	13.3%	18.3%	100%
A26	55.0%	16.7%	11.7%	8.3%	8.3%	100%
A27	16.7%	11.7%	11.7%	20.0%	40.0%	100%
A28	82.1%	10.7%	3.6%	3.6%	0.0%	100%
A29	6.3%	5.0%	13.3%	18.3%	60.0%	100%
A30	70.7%	13.8%	6.9%	3.4%	5.2%	100%
A31	0.0%	3.3%	10.0%	11.7%	75.0%	100%
A32	43.3%	11.7%	16.7%	10.0%	18.3%	100%
A33	64.4%	5.1%	13.6%	6.8%	10.2%	100%
A34	70.0%	11.7%	8.3%	3.3%	6.7%	100%
A35	70.0%	8.3%	18.3%	1.7%	1.7%	100%
A36	16.9%	10.2%	22.0%	15.3%	35.6%	100%
A37	83.1%	10.2%	1.7%	3.4%	1.7%	100%
A38	28.3%	11.7%	16.7%	18.3%	25.0%	100%
A39	39.0%	16.9%	20.3%	8.5%	15.3%	100%
A40	1.7%	10.2%	10.2%	11.9%	66.1%	100%
A41	65.5%	13.8%	8.6%	5.2%	6.9%	100%
A42	10.0%	11.7%	15.0%	20.0%	43.3%	100%
A43	1.7%	6.7%	10.0%	15.0%	66.7%	100%
A44	35.6%	16.9%	18.6%	10.2%	18.6%	100%
A45	66.1%	18.6%	6.8%	5.1%	3.4%	100%
A46	47.5%	15.3%	11.9%	5.1%	20.3%	100%
A47	33.9%	11.9%	13.6%	16.9%	23.7%	100%
A48	50.8%	15.3%	22.0%	6.8%	5.1%	100%
A49	57.6%	23.7%	6.8%	3.4%	8.5%	100%
A50	26.7%	16.7%	10.0%	10.0%	36.7%	100%
A51	25.0%	13.3%	35.0%	8.3%	18.3%	100%
A52	23.7%	11.9%	11.9%	16.9%	35.6%	100%
A53	26.7%	11.7%	33.3%	11.7%	16.7%	100%
A54	33.3%	16.7%	15.0%	6.7%	28.3%	100%
A55	45.8%	18.6%	13.6%	13.6%	8.5%	100%
A56	30.5%	10.2%	22.0%	20.3%	16.9%	100%
A57	54.5%	9.1%	12.7%	7.3%	16.4%	100%
A58	50.0%	10.3%	19.0%	10.3%	10.3%	100%
A59	5.0%	8.3%	10.0%	11.7%	65.0%	100%
A60	32.2%	10.2%	33.9%	5.1%	18.6%	100%
A61	5.0%	1.7%	20.0%	16.7%	56.7%	100%
A62	11.9%	8.5%	25.4%	13.6%	40.7%	100%
A63	18.3%	5.0%	11.7%	15.0%	50.0%	100%
A64	57.6%	18.6%	10.2%	6.8%	6.8%	100%
A65	45.8%	11.9%	23.7%	5.1%	13.6%	100%
A66	11.7%	5.0%	13.3%	21.7%	48.3%	100%
A67	47.5%	18.6%	8.5%	11.9%	13.6%	100%
A68	10.0%	8.3%	10.0%	13.3%	58.3%	100%
A69	16.9%	15.3%	22.0%	13.6%	32.2%	100%
A70	11.7%	6.7%	20.0%	20.0%	41.7%	100%
A71	25.4%	11.9%	15.3%	20.3%	27.1%	100%
A72	6.3%	1.7%	13.3%	15.0%	66.7%	100%
A73	6.7%	11.7%	13.3%	16.7%	51.7%	100%
A74	1.7%	1.7%	13.3%	13.3%	70.0%	100%
A75	74.6%	10.2%	6.8%	5.1%	3.4%	100%
Ensemble	36.9%	12.0%	13.9%	10.7%	26.5%	100%

Tableau 13. Test du Khi-deux appliqué à T2

	Attractif	Plutot_a ttractif	Neutre	Plutot_r epuisif	Repulsif	TOTAL
B1	89.8%	3.4%	3.4%	1.7%	1.7%	100%
B2	60.0%	18.3%	10.0%	5.0%	6.7%	100%
B3	71.7%	10.0%	6.7%	1.7%	10.0%	100%
B4	23.3%	16.7%	26.7%	15.0%	18.3%	100%
B5	15.0%	15.0%	21.7%	20.0%	28.3%	100%
B6	20.3%	10.2%	27.1%	16.9%	25.4%	100%
B7	32.2%	13.6%	11.9%	10.2%	32.2%	100%
B8	60.0%	18.3%	10.0%	6.7%	5.0%	100%
B9	53.4%	17.2%	8.6%	8.6%	12.1%	100%
B10	16.7%	11.7%	13.3%	20.0%	38.3%	100%
B11	58.3%	21.7%	11.7%	1.7%	6.7%	100%
B12	21.4%	8.9%	12.5%	12.5%	44.6%	100%
B13	6.7%	5.0%	13.3%	16.7%	58.3%	100%
B14	44.6%	21.4%	16.1%	8.9%	8.9%	100%
B15	56.1%	10.5%	8.8%	14.0%	10.5%	100%
B16	18.6%	18.6%	22.0%	11.9%	28.8%	100%
B17	80.0%	10.0%	5.0%	1.7%	3.3%	100%
B18	46.7%	13.3%	11.7%	10.0%	18.3%	100%
B19	15.5%	15.5%	29.3%	17.2%	22.4%	100%
B20	54.2%	11.9%	15.3%	6.8%	11.9%	100%
B21	54.4%	26.3%	12.3%	3.5%	3.5%	100%
B22	17.9%	5.4%	21.4%	19.6%	35.7%	100%
B23	6.8%	10.2%	28.8%	18.6%	35.6%	100%
B24	16.7%	11.7%	26.7%	13.3%	31.7%	100%
B25	3.4%	6.8%	20.3%	15.3%	54.2%	100%
B26	13.6%	6.8%	5.1%	20.3%	54.2%	100%
B27	13.6%	10.2%	30.5%	13.6%	32.2%	100%
B28	44.1%	16.9%	13.6%	10.2%	15.3%	100%
B29	17.2%	13.8%	24.1%	17.2%	27.6%	100%
B30	38.3%	15.0%	35.0%	6.7%	5.0%	100%
B31	30.0%	20.0%	30.0%	11.7%	8.3%	100%
B32	6.8%	10.2%	20.3%	20.3%	42.4%	100%
B33	5.1%	8.5%	23.7%	23.7%	39.0%	100%
B34	19.0%	5.2%	36.2%	17.2%	22.4%	100%
B35	12.1%	8.6%	20.7%	15.5%	43.1%	100%
B36	17.2%	13.8%	22.4%	17.2%	29.3%	100%
B37	48.3%	11.7%	20.0%	3.3%	16.7%	100%
B38	69.5%	10.2%	11.9%	3.4%	5.1%	100%
B39	6.7%	5.0%	21.7%	18.3%	48.3%	100%
B40	15.3%	6.8%	22.0%	16.9%	39.0%	100%
B41	16.7%	6.7%	11.7%	15.0%	50.0%	100%
B42	6.7%	3.3%	11.7%	10.0%	68.3%	100%
B43	13.6%	3.4%	20.3%	18.6%	44.1%	100%
B44	25.9%	12.1%	32.8%	12.1%	17.2%	100%
B45	5.1%	1.7%	15.3%	11.9%	66.1%	100%
B46	28.3%	8.3%	15.0%	11.7%	36.7%	100%
B47	5.0%	11.7%	20.0%	15.0%	48.3%	100%
B48	50.0%	16.7%	11.7%	6.7%	15.0%	100%
B49	80.0%	6.7%	8.3%	0.0%	5.0%	100%
B50	8.5%	6.8%	27.1%	16.9%	40.7%	100%
B51	47.5%	22.0%	11.9%	5.1%	13.8%	100%
B52	84.7%	5.1%	5.1%	0.0%	5.1%	100%
B53	74.6%	13.6%	6.8%	3.4%	1.7%	100%
B54	35.0%	15.0%	13.3%	11.7%	25.0%	100%
B55	46.7%	10.0%	20.0%	10.0%	13.3%	100%
B56	76.3%	6.8%	10.2%	3.4%	3.4%	100%
B57	43.3%	18.3%	13.3%	8.3%	16.7%	100%
B58	88.3%	5.0%	3.3%	0.0%	3.3%	100%
B59	29.3%	17.2%	19.0%	13.8%	20.7%	100%
Ensemble	35.1%	11.6%	17.1%	11.3%	25.0%	100%

### 5.3 Un traitement synthétique : l'analyse multivariée (analyse factorielle des correspondances – AFC)

« On appelle analyse multivariée une famille de traitements statistiques dont le but est de rendre intelligible un ensemble d'observations dont la structure n'est pas immédiatement décelable : elle condense cette collection d'observations pour en donner une représentation simplifiée et organisée. » (CHADULE, 1987 : 123)

Il existe plusieurs types d'analyses multivariées. Pour traiter nos données, de type qualitatives, l'analyse factorielle des correspondances (AFC) s'impose. Le terme « correspondances » signifie que l'on étudie les liens entre deux variables qualitatives.

Sur la base du test du khi-deux établi précédemment, l'AFC décompose l'information initiale en facteurs hiérarchisés (ou axes factoriels). Le nombre d'axes factoriels est directement issu du nombre de modalités. On interprète les résultats en fonction de la contribution de chaque variable à la formation de ces axes (c'est-à-dire la part d'information qu'elle apporte).

Les photographies (leur numéro) et les descripteurs qualitatifs synthétiques sont projetés sur le même graphique, ce qui permet une représentation plus évocatrice (CHADULE, 1987 : 142). A l'aide du graphique, on repère les groupes d'images homogènes, qu'on peut ensuite caractériser.

Notre objectif, à travers ce traitement statistique, est de synthétiser les informations récoltées afin d'établir une typologie des images selon leur degré d'attractivité/répulsivité et d'identifier des lieux d'intervention prioritaires de requalification urbaine et paysagère.

*Un traitement synthétique des résultats a été réalisé via une analyse factorielle des correspondances (AFC)*

*Le numéro de chaque photographie est projeté sur le même graphique que les descripteurs qualitatifs, ce qui offre une représentation plus évocatrice des résultats*

### 5.3.1 Informations contenues par les axes factoriels

#### *La variance associée aux plans factoriels*

Les tableaux ci-dessous fournissent des informations quant à la variance relative aux deux premiers axes factoriels. Dans les deux cas (pour T1 et T2), traiter f1 et f2 nous permet de prendre en compte près de 93% de l'information totale contenue dans les tableaux de bases (Tab.14 et 16). Il n'est donc pas utile de travailler sur f3 et f4. Les tableaux ci-dessous présentent ces informations de cadrage du traitement.

*Tableau 14. Variance expliquée par les facteurs (T1)*

	<b>f1</b>	<b>f2</b>	<b>f3</b>	<b>f4</b>
<b>Valeur propre</b>	0.358	0.040	0.015	0.012
<b>% expliqué</b>	84.111%	9.509%	3.590%	2.790%
<b>% cumulé</b>	84.111%	93.620%	97.210%	100.000%

*Tableau 15. Contribution des modalités en ligne (T1)*

	<b>f1</b>	<b>f2</b>	<b>f3</b>	<b>f4</b>
<b>Attractif</b>	45.891%	9.129%	5.268%	2.795%
<b>Plutôt attractif</b>	1.850%	1.998%	49.182%	34.979%
<b>Neutre</b>	0.727%	67.131%	17.287%	0.974%
<b>Plutôt répulsif</b>	5.755%	2.735%	23.867%	56.979%
<b>Répulsif</b>	45.778%	19.007%	4.395%	4.273%

*Traiter les résultats des deux premiers axes factoriels (f1 et f2) permet de prendre en compte près de 93% de l'information totale*



Tableau 16. Variance expliquée par les facteurs (T2)

	<b>f1</b>	<b>f2</b>	<b>f3</b>	<b>f4</b>
<b>Valeur propre</b>	0.326	0.055	0.018	0.008
<b>% expliqué</b>	79.905%	13.605%	4.508%	1.983%
<b>% cumulé</b>	79.905%	93.510%	98.017%	100.000%

Tableau 17. Contribution des modalités en ligne (T2)

	<b>f1</b>	<b>f2</b>	<b>f3</b>	<b>f4</b>
<b>Attractif</b>	53.995%	7.831%	2.823%	0.286%
<b>Plutôt attractif</b>	0.800%	19.483%	66.500%	1.624%
<b>Neutre</b>	3.877%	37.492%	28.931%	12.627%
<b>Plutôt répulsif</b>	8.418%	2.185%	0.255%	77.865%
<b>Répulsif</b>	32.909%	33.009%	1.491%	7.598%

### L'axe 1 (f1)

L'axe 1, aussi bien pour T1 que T2, est fortement structuré par les modalités "attractif" et "répulsif" (près de 46% dans les deux cas pour T1 et respectivement 54 et 33% pour T2). C'est-à-dire que c'est en fonction du pourcentage de réponse dans ces deux modalités que les individus vont se placer le long de l'axe 1, l'axe des abscisses.

**L'axe 1 (abscisses) est fortement structuré par les modalités attractif et répulsif**

### **L'axe 2 (f2)**

L'axe 2, dont la plus forte contribution est, dans les deux cas, celle de la modalité "neutre" (67% pour T1 et 38% pour T2) peut plutôt s'interpréter comme l'axe opposant consensus et divergence.

Autrement dit, les photos vont être placées sur l'axe selon qu'elles ont donné lieu à des commentaires plutôt consensuels ou au contraire à des interprétations très divergentes. Il est à noter que, dans un cas, les photos consensuelles se situent plutôt vers le haut et les photos divergentes vers le bas (cas de T1 – Fig. 54) et dans l'autre, les photos consensuelles se situent plutôt vers le bas et les photos divergentes vers le haut (cas de T2 – Fig. 57).

### **5.3.2 Répartition des modalités sur les axes, organisation générale des individus**

Les figures 47 et 50 schématisent la répartition des modalités de variables qui contribuent le plus à la direction des axes pour T1 et T2.

L'AFC a opéré des regroupements qui s'organisent principalement en 2 grands ensembles distribués sur l'axe horizontal (abscisse) : images attractives / images répulsives

Au sein de ces deux grands ensembles, des sous-groupes se distinguent au regard du degré d'attractivité/répulsivité et du degré de consensus/divergence des commentaires effectués :

- les images attractives ;
- les images plutôt attractives ;
- les images "neutres" ;
- les images divergentes (faisant l'objet de commentaires très divergents selon les divers enquêtés) ;
- les images plutôt répulsives ;
- les images répulsives.

*L'axe 2 peut s'interpréter comme l'axe opposant consensus et divergence*

*Les regroupements opérés par l'AFC s'organisent principalement autour de l'axe des abscisses (attractivité/répulsivité)*

Ces six regroupements sont matérialisés sur les figures 54 et 58 et sont mis en évidence par des "nuages colorés" symbolisant les divers univers de représentations.



### 5.3.3 Résultats de l'AFC pour le corpus de photographies des stations variées (T1)

Les images (ou plutôt leurs numéros) sont projetées sur le graphique des « représentations » au regard des axes 1 et 2, symbolisant respectivement le degré d'attractivité/répulsivité des photos ainsi que la plus ou moins grande divergence des commentaires effectués à leurs égards.

*Au final, l'AFC permet de distinguer six "nuages de représentations" :*

*- images attractives,*

*- images plutôt attractives,*

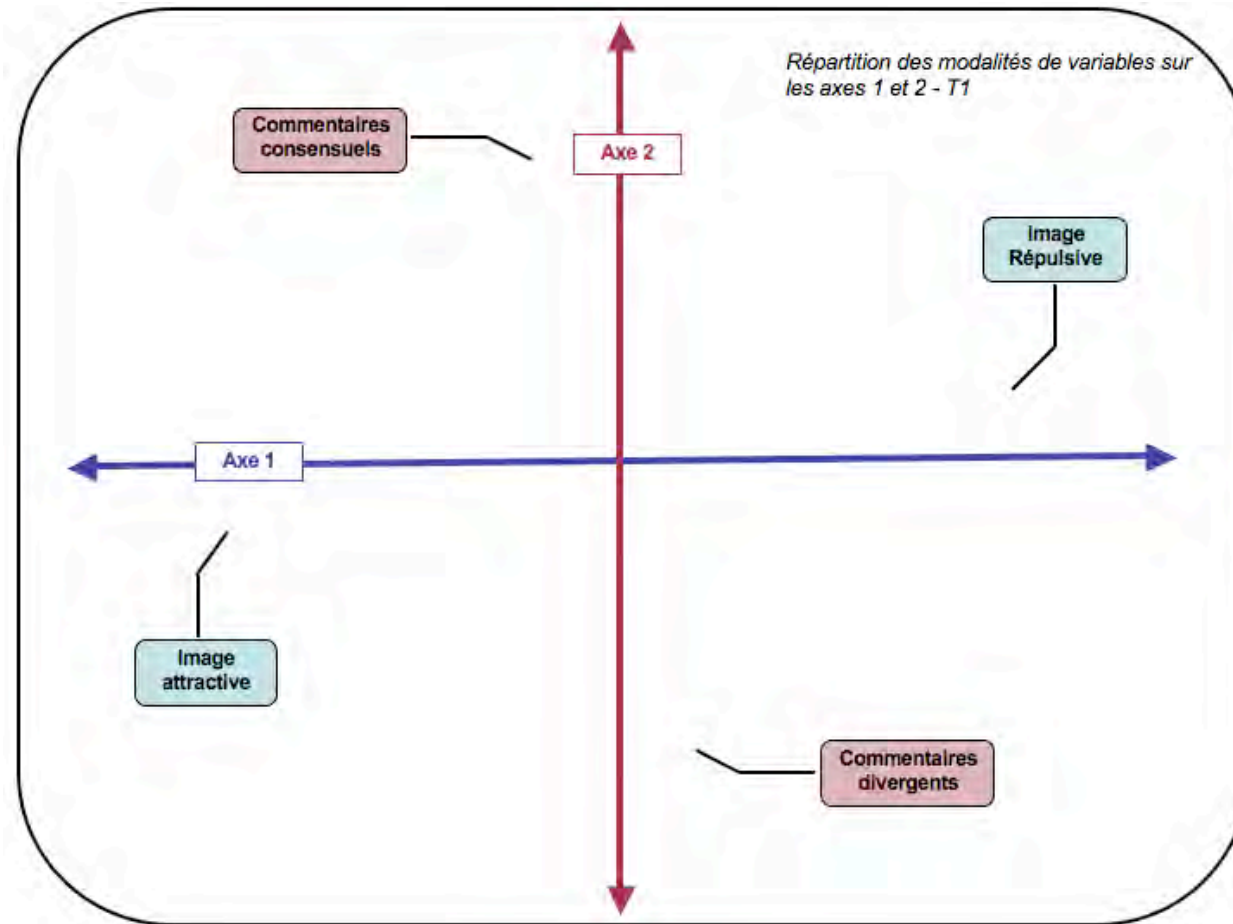
*- images plutôt répulsives,*

*- images répulsives,*

*- images "neutres",*

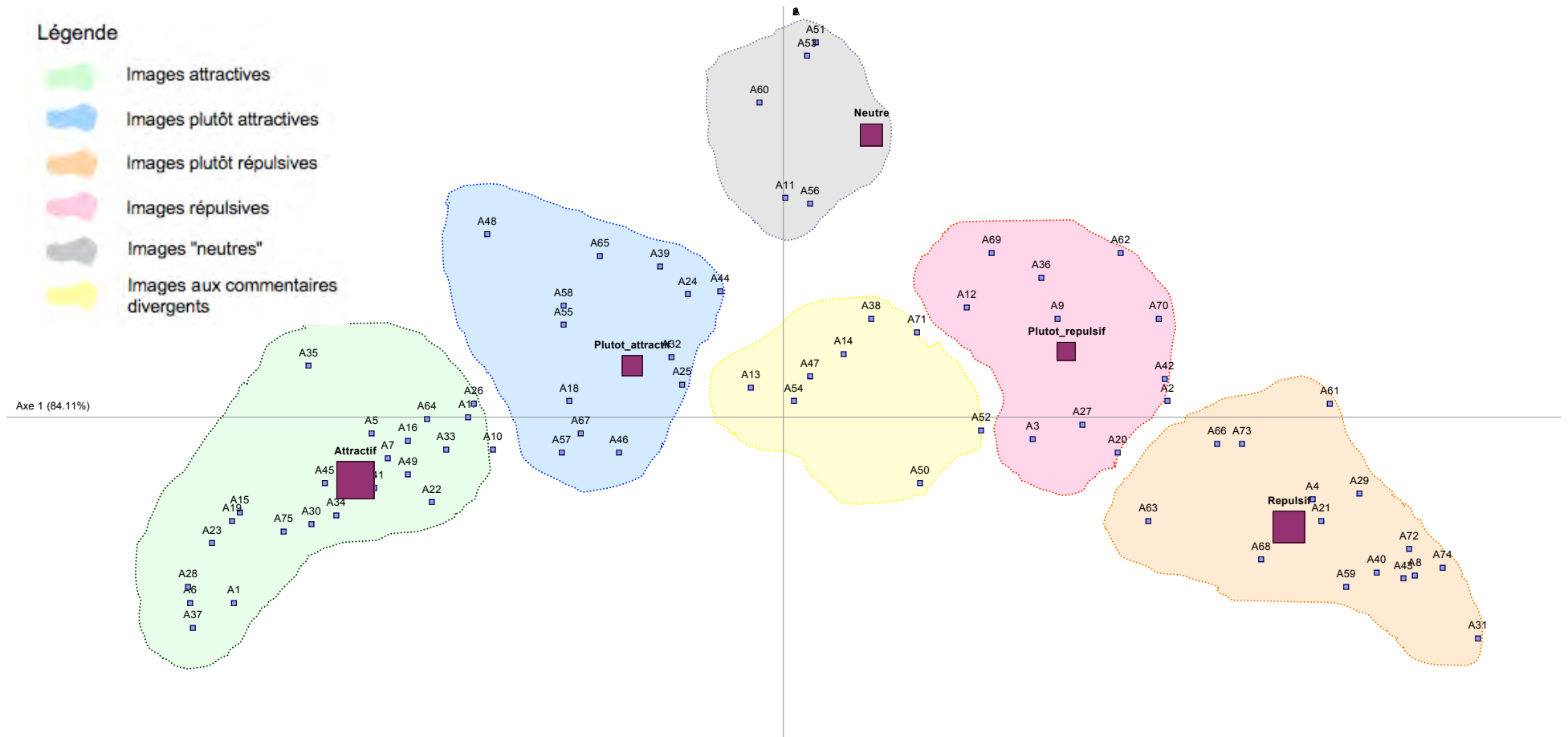
*- images aux commentaires divergents*

Figure 47. Schéma de la répartition des modalités de variables d'après l'AFC appliquée à T1



L'AFC appliquée aux corpus de photographies relatives aux stations balnéaires variées (T1) permet d'obtenir le graphique ci-dessous (Fig.48) sur lequel les numéros des images sont distribués et ont été regroupés dans des "nuages de représentations" colorés.

Figure 48. "Nuages des représentations" pour T1 (projection des numéros)



A chaque numéro correspond une photographie précise qui peut alors être projetée sur le graphique afin de rendre plus visibles et plus lisibles les vecteurs d'attractivité et de répulsivité en station balnéaire. Le graphique ci-dessous (Fig.49) synthétise l'ensemble des informations récoltées ; elles sont détaillées en fin de rapport dans les annexes 7 à 12.

*Remarque :*

Par définition, dans une AFC tous les individus (ici, les photos) placés au centre du graphique ont un profil assez indéterminé. Dans notre cas, par défaut, les individus placés à cet endroit correspondent justement à un groupe pertinent que l'on peut qualifier et analyser comme entité propre. Il s'agit de photos qui ont fait l'objet de commentaires très divergents et par définition inclassables.

Ces images représentent de fait, d'un point de vue pratique et opérationnel, des espaces à forts enjeux pour les stations ; il s'agit d'images susceptibles de passer facilement du côté attractif (par des interventions qualitatives) comme du côté répulsif (dégradation).

*A chaque numéro  
correspond une image de  
station balnéaire que l'on  
peut projeter sur le  
graphique  
Le détail des projections est  
présenté en annexe*

Figure 49. "Nuages des représentations" pour T1 (projection des photos)



### 5.3.4 Résultats de l'AFC pour le corpus de photographies relatif à Seignosse-Océan (T2)

Les images de Seignosse-Océan (ou plutôt leurs numéros) sont à leur tour projetées sur le graphique des « représentations » au regard des axes 1 et 2, symbolisant respectivement le degré d'attractivité/répulsivité des photos ainsi que la plus ou moins grande divergence des commentaires effectués à leurs égards (Fig. 50 et 51).

Figure 50. Schéma de la répartition des modalités de variables d'après l'AFC appliquée à T2

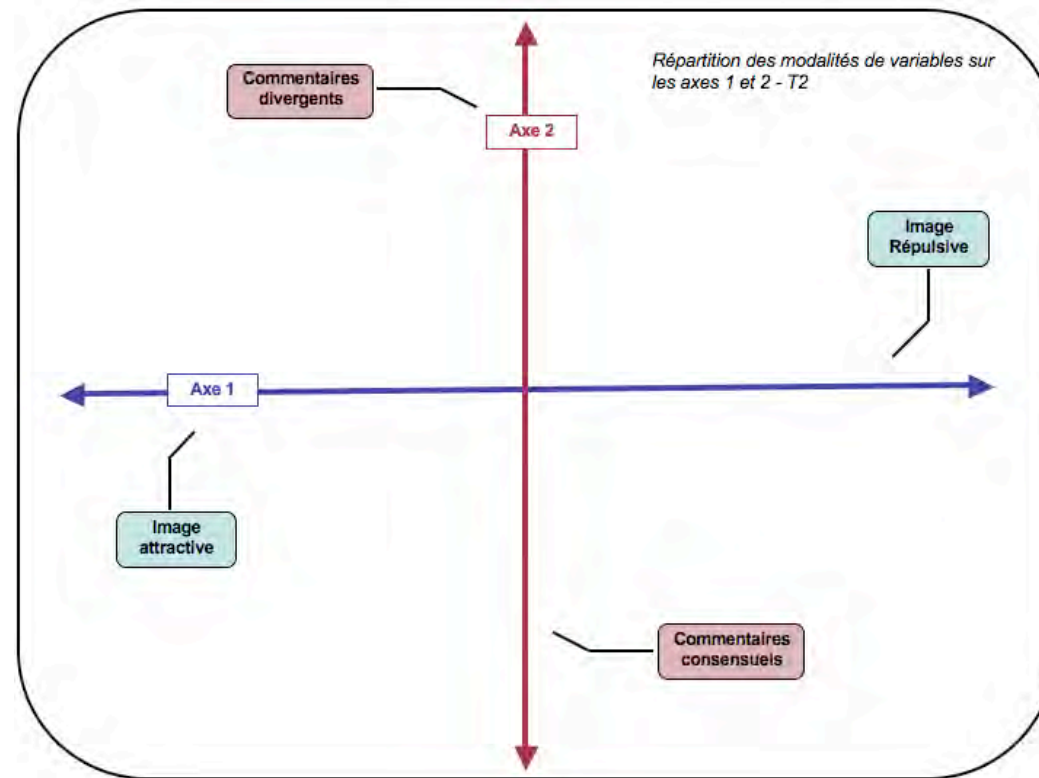
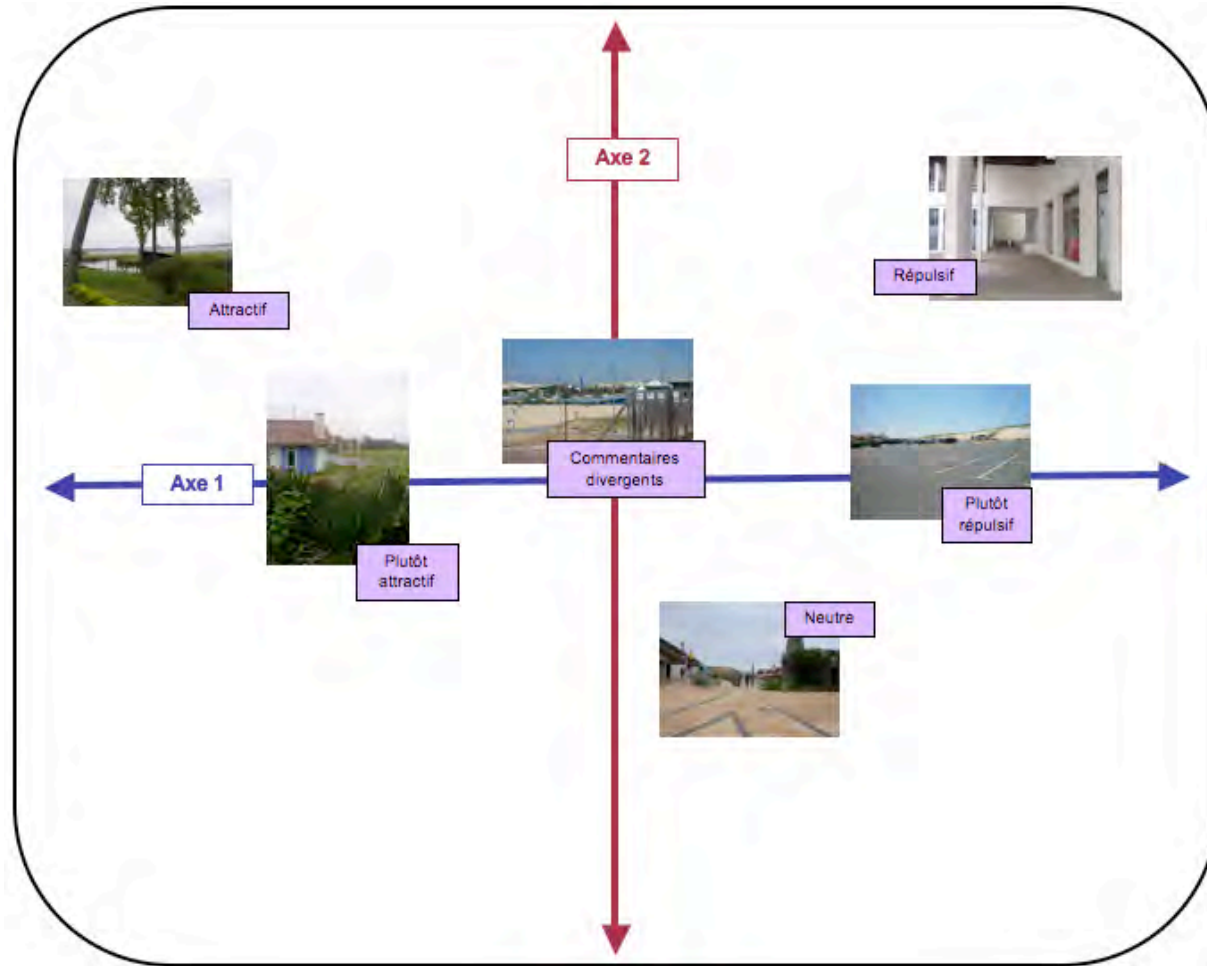


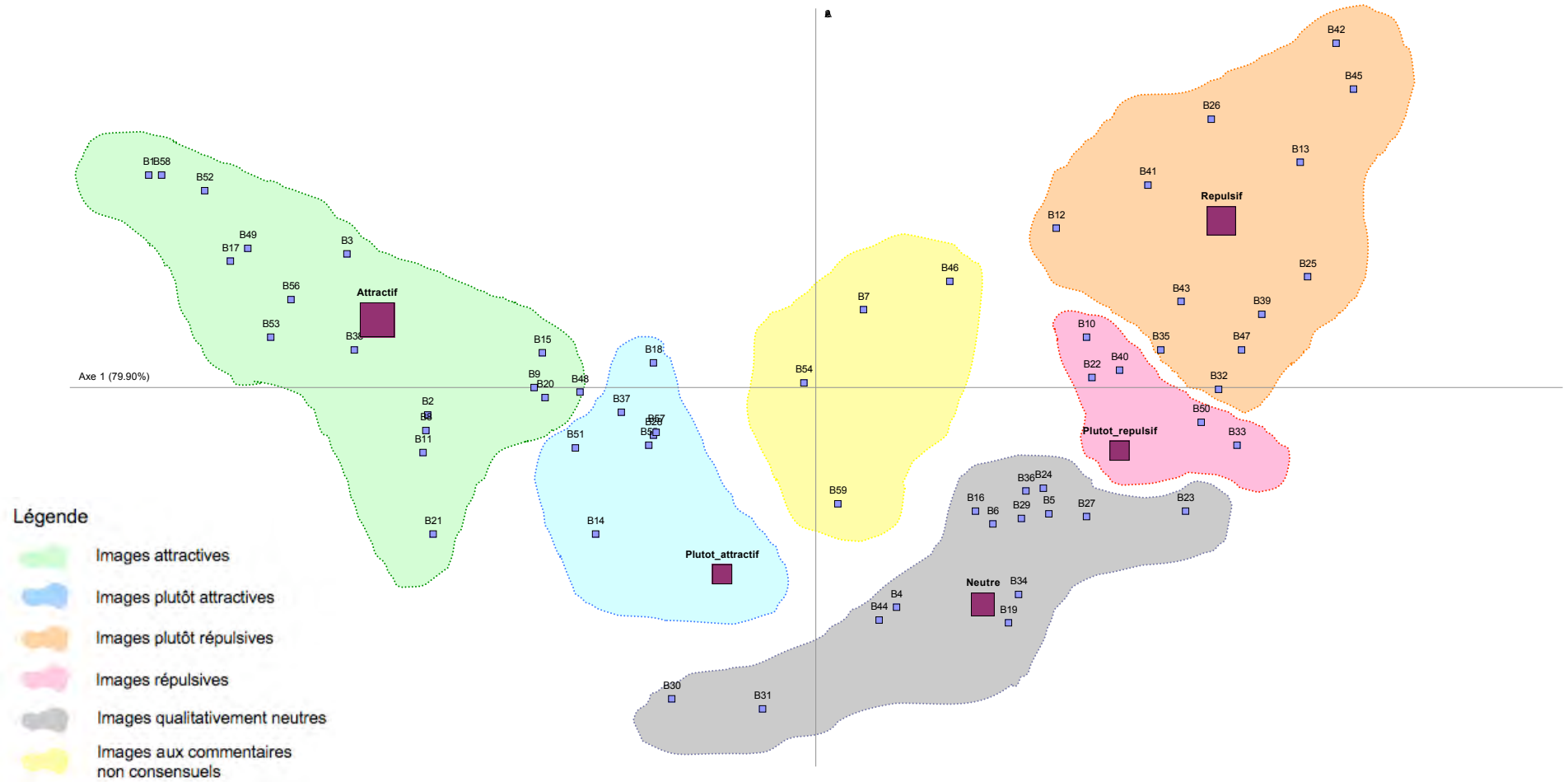


Figure 51. Exemple de répartition des images de T2



L'AFC appliquée au corpus de photographies relatif à Seignosse-Océan (T2) permet d'obtenir le graphique ci-dessous (Fig.52) sur lequel les numéros des images sont distribués et ont été regroupés dans des "nuages de représentations" colorés.

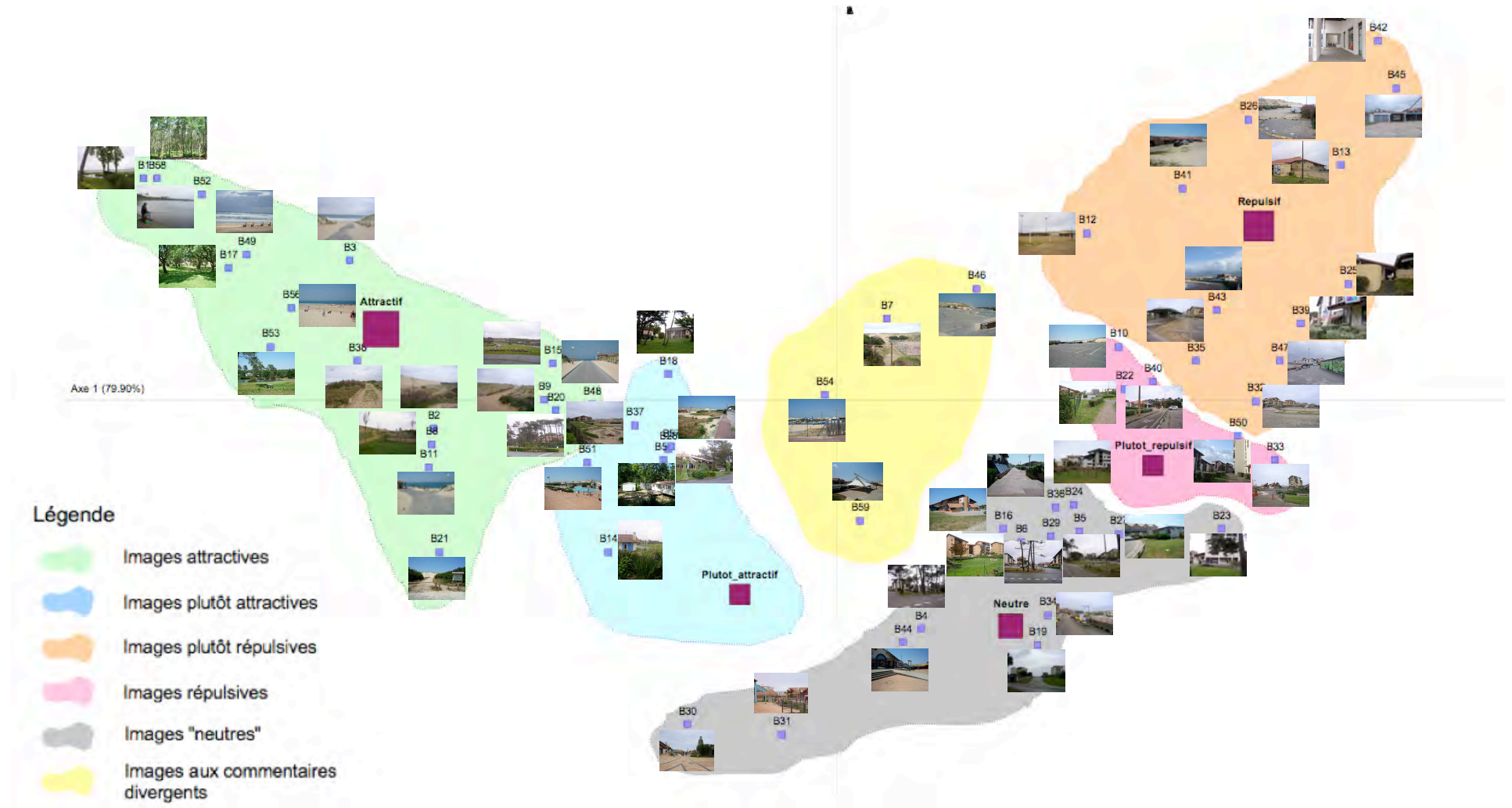
Figure 52. "Nuages de représentations" pour T2 (projection des numéros)



Chaque photographie a de nouveau été affectée au numéro lui correspondant et projetée sur le graphique afin de rendre plus visibles et plus lisibles les vecteurs d'attractivité et de répulsivité à Seignosse-Océan. Le graphique ci-dessous (Fig.53) synthétise l'ensemble des informations récoltées ; elles sont détaillées en fin de rapport dans les annexes 13 à 18 qui illustrent chaque "nuage de représentations".

*De nouveau, à chaque numéro correspond une image de Seignosse-Océan que l'on peut projeter sur le graphique*

Figure 53. "Nuages des représentations" pour T2 (projection des photos)



## **6 Analyse des résultats : représentations des stations balnéaires, représentations de Seignosse-Océan**

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) réalisée permet d'observer le degré d'attractivité/répulsivité de chacune des images présentées lors de notre test-photo. Celles-ci ont ainsi pu être regroupées et réparties dans six « nuages de représentations » allant schématiquement de l'attractivité à la répulsivité.

Cette partie vise à analyser les résultats obtenus en observant les caractéristiques fondamentales de chacun de ces « nuages » (nature des images concernées et des discours associés), afin d'en tirer des enseignements sur les enjeux de requalification urbaine et paysagère à Seignosse-Océan.

Les résultats de l'AFC appliquée aux stations balnéaires en général (T1) sont présentés dans un premier temps avant d'aborder plus particulièrement les « nuages de représentations » associés à l'univers de Seignosse-Océan.

L'objectif de cette partie consiste finalement à comprendre ce qui fonde l'adhésion ou le rejet, ce qui participe de l'attachement à certains lieux ; il s'agit de repérer les vecteurs d'urbanité ou d'inurbanité en station au travers des données recueillies (classification des photos) et des discours tenus par les enquêtés.

### **6.1 Analyse des résultats de l'AFC appliquée aux stations balnéaires (T1): images et imaginaires des stations balnéaires**

L'AFC a permis de faire émerger quatre grandes tendances des imaginaires relatifs aux stations balnéaires (images attractives et plutôt attractives, images neutres, images plutôt répulsives et répulsives, images divergentes) qui sont analysées ici tour à tour.

*Il s'agit ici d'analyser les caractéristiques fondamentales de chacun des « nuages de représentations » obtenu*

*→ Objectifs :*

*- comprendre ce qui fonde dans l'espace public l'adhésion ou le rejet des usagers ;*

*- tirer des enseignements sur les enjeux de requalification urbaine et paysagère de Seignosse-Océan*

### 6.1.1 Images attractives et plutôt attractives des stations balnéaires

Les images et imaginaires de l'attractivité en station balnéaire sont attachés à la fois à la dimension naturelle des espaces (près de 40% des photos des nuages « attractif » et « plutôt attractif »), mais également à la qualité de l'aménagement des espaces publics (60% des photos des nuages « attractif » et « plutôt attractif »).

La Nature, symbolisée principalement en station balnéaire par le rapport à la mer (océan, plage) est en effet un élément fort de l'attractivité des touristes qui viennent en station pour se ressourcer, se dépayser et profiter du bon air de l'océan.

Les enquêtés réalisent ainsi quasiment toujours un groupe relatif à cet espace privilégié en station balnéaire, connoté très positivement, qu'ils intitulent « la plage, tout ce qui est plage » (E4), « l'eau, l'océan » (E49), « bord de plage, moment de farniente » (E27) ou encore « ce qui représente la plage, agréable à l'œil ; peut attirer le touriste ; ne rien changer » (E10).



Au-delà de la plage et de l'océan, c'est bien la Nature au sens le plus large du terme qui participe de l'attractivité des lieux. La Nature intervient comme un élément indispensable dans le cadre urbain de la station même.

La présence du végétal est ainsi reconnue comme un vecteur d'urbanité fort qui permet d'adoucir le cadre urbain froid et impersonnel et participe du dépaysement recherché. Les

*Les images et imaginaires de l'attractivité renvoient :*

*- à la qualité de l'aménagement des espaces publics (60% des photos),*

*- à la dimension naturelle des espaces (40% des photos)*

*La plage et l'océan sont indéniablement des lieux emblématiques en station*

*Mais c'est bien la Nature, au sens le plus large du terme, qui participe à l'attractivité des stations balnéaires*

aménagements végétalisés sont particulièrement appréciés et suscitent de nombreux commentaires et compliments. Comme le souligne simplement E35 en observant la photo A5 (ci-dessous) : « *C'est bien la verdure !* ».



*La présence du végétal permet d'adoucir le cadre urbain*

Si l'apport du végétal participe indéniablement de l'urbanité des lieux, il en va de même des nombreux aménagements urbains qualitatifs concourant à la dimension symbolique, voire émotionnelle des lieux. Les usagers enquêtés affectent en effet une connotation très positive à ces aménagements qualitatifs que peut mener la collectivité. Ils constituent souvent une catégorie spécifique, apparemment claire dans leur esprit mais qu'ils ont néanmoins du mal à définir, parlant de « *monuments et trucs sympas* » (E8), « *aménagements municipaux et*

*agrément* » (E39) « *espaces communaux, décorations et espaces verts* » (E6), voire même de « l'art » (E31, E7, E8) au sens le plus fort du terme.

S'ils ne parviennent pas toujours à trouver les mots exacts, à qualifier ces aménagements issus de l'initiative locale (fleurissement d'un rond point, fontaine, peinture murale, etc.), ils apprécient en majorité ces "petites attentions" qui contribuent à *qualifier*, à *agrémenter* l'espace. Ces aménagements du quotidien qui améliorent l'esthétique et agrémentent le lieu de séjour, ou plutôt le lieu de vie plus ou moins éphémère, constituent des points de repères paysagers forts qui participent plus globalement à la lisibilité des lieux. En attirant le regard et l'attention, l'objet esthétisé, qui participe de l'évocation balnéaire, occulte en parti le caractère urbain (univers du quotidien) ou les défauts d'aménagements présents en station. Ces points de repères paysagers contribuent de fait à qualifier l'espace en agrémentant ce qui existe et en occultant ce qui ne va pas, comme l'explique E22 en constituant un groupe « *l'art : on cache un peu ce qu'on fait de mal en béton* »



***Les aménagements qualitatifs menés par la collectivité sont également appréciés par les enquêtés***

***Ils constituent des points de repère paysagers forts, participant à l'évocation maritime, à la symbolique des lieux***

Le rôle central de la collectivité ressort également dans la thématique de l'aménagement de « *balades* ». Les promenades sont très souvent identifiées par les usagers enquêtés qui en font l'un des fondements de leur classification, constituant un groupe spécifique qu'ils intitulent de façons diverses : « promenades » (E43), « balades et rues piétonnes » (E39), « les petites



balades, les chemins, les lieux de communication » (E54) ou encore « pour les piétons, les balades » (E25).

La balade plaît, qu'elle soit en bord de mer ou non. Les usagers sont sensibles à ces lieux de déambulation que la commune met à leur disposition et entretien. Ces cheminements qui confèrent une place essentielle aux piétons/cyclistes paraissent indissociables de l'imaginaire touristique, des représentations liées à l'univers des vacances où l'on prend le temps de vivre, de se promener, de visiter, de flâner, etc.



Enfin, deux autres éléments participent, plus marginalement, de ce nuage des représentations attractives. Il s'agit d'une part du port de plaisance et d'autre part de l'habitat identifié comme « authentique ».

*Le traitement des cheminements est essentiel*

*Les espaces de déambulation sont des vecteurs forts d'attractivité en station*

*Ils font écho à l'imaginaire des vacances où l'on prend le temps de vivre, de se promener, de visiter, de flâner*

Le port de plaisance (qui n'est pourtant présent que sur deux photos) est en effet distingué comme un fort vecteur d'urbanité ; il fait parfois même l'objet d'une catégorisation (un groupe) spécifique. Il confère un avantage comparatif indéniable aux stations qui en possèdent un, contribuant au mythe du littoral, de la mer, des villages de pêcheur d'antan, etc. Comme le dit si bien E32 : « *le port j'aime bien !* »



Quant à l'habitat (hébergement), il n'est que très marginalement représenté dans le pôle de l'urbanité et, quand il l'est, il renvoie surtout à la petite maison considérée comme « authentique ». Les touristes se montrent ainsi sensibles à l'« *authenticité* » (même si le terme reste souvent flou) du cadre bâti qui leur permet de concrétiser leur fantasme de « *robinsonnade* », d'isolement, de dépaysement, gageure des voyageurs et des primo-arrivants.



*Deux autres images participent plus marginalement de ce nuage des représentations attractives :*

*- le port de plaisance*

*- l'habitat identifié comme « authentique » et « typique »*

### 6.1.2 Images des stations balnéaires à consonance relativement neutre

Les espaces commerciaux constituent 60% des images dont la consonance est assez neutre. Les lieux de commerces et de loisirs sont reconnus comme indispensables, voire indissociables des stations touristiques par les usagers enquêtés qui constituent le plus souvent un groupe spécifique relatif aux « commerces ». Néanmoins, bien que clairement identifiés, ces espaces marchands sont vécus comme relativement neutres et ne participeraient finalement pas fondamentalement de l'attractivité de la station.



Seul un espace commercial (A48 – ci-dessous) a été identifié comme « plutôt attractif ».



*Les espaces commerciaux constituent 60% des images dont la consonance est assez neutre*

*Ils ne participeraient finalement pas fondamentalement à l'attractivité de la station*

*L'intégration paysagère des commerces, leur qualité esthétique est néanmoins appréciée*

La qualité esthétique (notamment l'intégration paysagère) joue ici un rôle indéniable sur les perceptions des usagers dans l'appréciation d'un lieu, d'un espace, et notamment des espaces commerciaux. Certains usagers paraissent regretter de voir ces espaces marchands s'afficher comme tels, déplorant ces images de « *business, qui n'est pas cool* » (E7) et de commerces « *typiques des vacances* » (E11), où l'objectif mercantile s'affiche avec force, parfois au détriment d'une esthétique négligée et regrettée.

### 6.1.3 Images répulsives et plutôt répulsives des stations balnéaires

Les images et imaginaires de l'inurbanité renvoient principalement au cadre bâti constitué de grandes tours et de barres d'immeubles (40% des images constitutives des nuages « répulsifs » et « plutôt répulsifs »), ainsi qu'aux espaces de stationnements et plus largement à la voirie bétonnée (30% des images constitutives des nuages « répulsifs » et « plutôt répulsifs »).

Les commentaires sont en effet des plus acerbes concernant les hébergements. Tous dénoncent les « *HLM balnéaires* » (E18), les « *grands ensembles que l'on retrouve en banlieue, dans le 93* » (E37), ce « *béton qui dénature les lieux* », dans lesquels ils ne comprennent pas « *comment les gens font pour vivre là-dedans* » (E35).

Le mythe des vacances ne semble pas s'accommoder de ce cadre bâti qui leur renvoie l'image de la ville dans tout ce qu'elle a de plus négatif, d'un quotidien difficile à admettre dans un lieu qui se veut susciter le dépaysement.



**Les images et imaginaires de l'inurbanité renvoient principalement :**

**- au cadre bâti  
(40% des photos)**

**- à la voirie et aux espaces de stationnement  
(30% des photos)**

**Tous dénoncent les « HLM balnéaires »**

**Ce cadre bâti leur renvoie l'image de la ville dans tout ce qu'elle a de plus négatif**



La problématique de l'hébergement est néanmoins complexe. Si la grande majorité des enquêtés s'accorde sur la petite maison comme gage d'authenticité, certains ont néanmoins conscience qu'il serait illusoire de généraliser de telles tendances. E27 souligne par exemple que : *« je n'aime pas trop quand les bâtiments sont trop grands, je préfère les petites maisons mais bon il y a des grands bâtiments c'est dommage mais il en faut »*. De même, E44 explique que : *« il en faut des immeubles mais bon ce n'est pas super »*.

Les immeubles relèvent ainsi d'une nécessité économique (location/achat moins onéreux qu'une maison/villa) et sont tolérés pour cela ; mais ils renvoient également à une nécessité paysagère (souvent occultée) : la multiplication des maisons individuelles contribue finalement au mitage de l'espace paradoxalement décrié par de nombreux pratiquants.

Au-delà des espaces privés, de ce cadre bâti susceptible de véhiculer une image très négative de la station, l'espace public que constitue la voirie (notamment les espaces de stationnements) renvoie également à un imaginaire de l'inurbanité. Ces espaces de circulation et de stationnements sont clairement identifiés par les usagers enquêtés qui constituent le plus souvent un groupement spécifique *« routes et parkings »*.

Ces espaces *« bétonnés »* sont connotés très négativement ; ils ne semblent pas rentrer dans l'univers de référence des vacances, de la station touristique. Ainsi, E28 réalise un groupe qu'elle intitule : *« les photos nul avec les parkings »*, en ajoutant, surprise de trouver de telles photos de la station, *« c'est une drôle d'idée d'avoir pris ça en photo »*. De même selon E28 : *« des parkings c'est bizarre moi je ne prends pas ça en photo [...]c'est pratique les parkings »*

*La transposition de la cité en station balnéaire circonscrit l'imaginaire du dépaysement*

*La problématique de l'hébergement est néanmoins complexe*

*La voirie renvoie à un imaginaire de l'inurbanité*

*Ces espaces « bétonnés » sont connotés très négativement*

*mais bon... ».* Quant à E15, il semble assez démuni devant ce type de clichés qui ne correspondent absolument pas à son référentiel touristique et qu'il a de fait bien du mal à classer : *« je fais un groupe avec les routes et les voitures, les photos que je ne savais pas où placer ».*



Néanmoins si les routes et les parkings sont très critiqués, notamment par l'association voitures = pollution (E7 constitue un groupe *« la pollution : pleins de voitures et des parkings »*), beaucoup reconnaissent leur utilité indéniable. Ces nappes de béton que constituent les parkings sont alors vécues comme un mal nécessaire. Ainsi, d'après E4 : *« les parkings en bord de plage ne donnent pas envie, mais bon il faut bien se garer quelque part ».*

#### 6.1.4 Images divergentes des stations balnéaires

Enfin, la dernière catégorie identifiée correspond aux huit images ayant faits l'objet de commentaires particulièrement divergents de la part des enquêtés, puisqu'elles sont tout autant identifiées comme attractives par certains mais au contraire comme répulsives par d'autres. Cet ensemble hétérogène comprend divers types d'espaces qu'il est possible de regrouper en trois sous-ensembles : cadre bâti intégré à la nature, objet architectural et espaces de circulation.

Concernant les images de cadre bâti, il s'agit principalement d'immeubles plutôt imposants mais bien intégrés à leur environnement par le recours au végétal (photos de La Grande Motte). La

*Ces images ne rentrent pas dans l'univers de référence des vacances*

*Néanmoins, les enquêtés reconnaissent l'utilité des espaces de stationnement, vécus alors comme un mal nécessaire*

*Les photos ayant fait l'objet de commentaires très divergents de la part des enquêtés concernent :*

divergence des commentaires peut ainsi en partie s'expliquer par cette dualité des images, certains s'arrêtant à l'envergure des immeubles qu'ils jugent de façon négative (l'image est alors considérée comme répulsive), alors que d'autres se révèlent sensibles à la présence du végétal qui atténue la dureté des constructions, comme E35 qui considère que « *c'est bien de cacher le bas des immeubles avec de la végétation* [A47 - ci-dessous] ».



- *Des images de cadres bâtis imposants mais relativement bien intégrés (recours au végétal)*

De même, des éléments architecturaux forts, aux formes originales, peuvent tout autant être appréciés ou rejetés. Certains enquêtés se révèlent sensibles à ces efforts qui ne sont néanmoins pas toujours de leur goût mais qui ont l'avantage de changer et constituent de fait une tentative (plus ou moins réussie selon les goûts de chacun) de qualification de l'espace urbain. Ainsi, E35 observe au sujet de la photo A50 (ci-dessous) que « *le bois c'est moins dur que le béton dans ces architectures modernes et angulaires* ».



- *Des éléments architecturaux forts, aux formes originales*

Enfin le nuage des représentations divergentes est constitué par des images de voirie plutôt bien organisée. Le faible consensus des commentaires émis à propos de ces photos correspond ici à l'opposition entre les enquêtés qui s'arrêtent au caractère « voirie » de la photo (qu'ils classent alors dans le groupe des images de voirie et de parkings à connotation péjorative), et les enquêtés qui apprécient la qualité d'aménagement et d'organisation de cette voirie.

La qualité appréciée de la voirie relève alors soit de la délimitation claire entre les espaces piétons et les espaces routiers (photos A71 et A52), soit du recours à la couleur, notamment le bleu comme évocation chromatique de la mer, comme le souligne E35 au sujet de la photo A38 : « *c'est rigolo ces plots bleus, ça fait moins moche, ça s'intègre mieux* ».



**- Des images de voirie bien aménagée (organisation et hiérarchisation des voies, évocation chromatique de la mer via le mobilier, etc.)**



Au final, le rôle de collectivité publique apparaît comme un vecteur majeur d'urbanité en station balnéaire. Les espaces publics sont des lieux d'image forts (bien que souvent non conscientisés), la qualité de leurs aménagements est reconnue et appréciée. Trois thématiques majeures se distinguent dans cette sensibilité à la qualité du cadre de vie en station :

- L'importance de l'équilibre minéral/végétal et le rôle de la Nature,
- Le rôle fondamental des points de repère paysagers (sculpture, fontaines, etc.),
- L'importance accordée aux espaces de déambulation (balades, promenades, etc.).

## **6.2 Analyse des résultats de l'AFC appliquée à Seignosse-Océan (T2) : images et imaginaires de Seignosse-Océan**

Dans cette partie, nous analysons les images et imaginaires relatifs à Seignosse-Océan (T2), au regard des tendances identifiées par le biais de l'AFC (images attractives et plutôt attractives, images neutres, images plutôt répulsives et répulsives, images divergentes), ainsi que par une mise en perspective au travers des représentations générales des stations balnéaires analysées précédemment (T1).

*Les vecteurs majeurs d'attractivité en station balnéaire sont de trois ordres :*

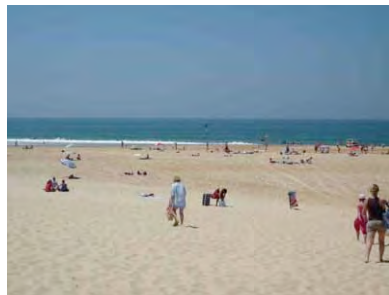
*- la Nature, l'importance de l'équilibre minéral/végétal,*

*- les points de repère paysagers,*

*- les espaces de déambulation*

### 6.2.1 Images attractives de Seignosse-Océan

Les images de Seignosse-Océan identifiées comme attractives par les enquêtés représentent principalement des espaces naturels (70%), qu'il s'agisse de l'océan et de la plage, de la dune, de la forêt ou du golf.



*Les images de Seignosse-Océan identifiées comme attractives représentent principalement des espaces naturels (70% des photos)*

Seulement 30% de ces photos attractives renvoient à des aménagements de l'espace public (accès aux plages, avenue Chambrelent et zone de loisirs des Bourdaines) où la nature est toutefois particulièrement présente.



La partie attractive de Seignosse est donc surtout constituée de références non construites (alors que cette proportion n'était que de 40% dans le cas des stations balnéaires en général – T1) ; il s'agit d'exemples de nature "sauvage". Seignosse est ainsi généralement identifiée comme une station Nature qui a su conserver des espaces sauvages. Cette notion est alors connotée très positivement en étant associée à l'idée de liberté, de Grande Nature, de nature vierge, immaculée et non anthropisée. Ainsi, E35 s'exclame : « *ça fait encore sauvage, ça donne envie d'aller voire (B21)* ». Un grand nombre d'enquêtés constitue un groupe « *le côté nature sauvage* » (E58), « *un peu sauvage, le côté nature, ce qui me plaît, c'est joli* » (E33), ou encore « *côté sauvage, plus nature et plus typique* » (E29), révélant ainsi combien la nature et l'idée d'espace de liberté qui lui est associée structurent les représentations et imaginaires touristiques.

Le cadre naturel, et notamment la qualité et l'accessibilité des plages, est un élément central de son attractivité. Il permet de capter une clientèle importante en provenance des stations voisines, comme E38 venue sur la plage du Penon : « *on vient souvent à la plage ici, mais on*

*Seulement 30% des images attractives renvoient à des aménagements de l'espace public, la nature y est alors relativement présente*

*Seignosse-Océan est identifiée comme une station Nature*

*Son cadre naturel, notamment la qualité et l'accessibilité de ses plages, est un élément central de son attractivité*

*séjourne plutôt dans la ville d'Hossegor* ». Beaucoup de touristes viennent ainsi passer la journée sur les plages de Seignosse-Océan bien qu'ils n'y séjournent pas. La question soulevée ici concerne les raisons sous-jacentes à ces flux pendulaires touristiques. Doit-on être optimiste et considérer le caractère attractif de la station en associant cet état de fait à la qualité du milieu naturel (la plage notamment) et à la bonne accessibilité de la station (parkings gratuits près des plages) ? A contrario, ne faut-il pas être plus sceptique et imputer cette réalité au déficit d'attractivité de la station qui, malgré ses atouts naturels, ne parvient pas à donner envie à ces excursionnistes de rester en station, d'y séjourner (notamment en hors-saison) ? Les deux explications sont certainement valables et complémentaires, la problématique de la qualité du cadre de vie est alors centrale.

L'une des lacunes de Seignosse est sans doute de ne pas assez mettre en valeur, mettre en scène des espaces pourtant appréciés par les enquêtés. L'étang blanc est par exemple souvent cité comme photo représentative de ce qui plaît, bien que les enquêtés ne sachent que très rarement situer ce lieu où ils n'ont souvent pas eu le plaisir de se rendre. E47 s'étonne par exemple en voyant une photo de l'étang blanc qu'il n' imagine pas appartenir à la commune de Seignosse : « *ça ce n'est pas dans le même coin ; c'est beau ! (B1)* ». Même les résidents secondaires peuvent être surpris par la beauté de certains espaces, tels E6 émerveillé par une photo d'un accès à l'océan en hors-saison: « *wouah c'est beau, c'est chez nous ça ?! (B49)* ».

Finalement, c'est bien la Nature qui paraît relever le niveau de l'attractivité à Seignosse-Océan, tandis que les interventions menées à Seignosse paraissent être prises globalement comme des atteintes à la nature (en dehors de l'exemple significatif de l'espace paysager qualitatif de l'avenue de Chambrelent). Ces interventions permettent au mieux de faciliter l'accès à cette Nature, mais elles n'offrent guère de plaisir en elles-mêmes et, une fois la journée terminée, on fuit parfois cet univers d'inurbanité.

*Hypothèses de traitement* : c'est toute l'articulation, les transitions qui sont à reprendre pour que la nature proche bénéficie à la station et que la nature ne soit pas le seul but de la visite à Seignosse.

*Certains espaces, très appréciés par les enquêtés, semblent souffrir d'un manque de valorisation et de mise en scène (plage des Casernes, étang blanc)*

*Hypothèses de traitement :*  
 → *L'articulation et les transitions sont à reprendre pour que la nature proche bénéficie à l'ensemble de la station*

### 6.2.2 Images plutôt attractives de Seignosse-Océan

Les images de Seignosse-Océan considérées comme plutôt attractives renvoient à deux catégories d'espaces : des hébergements bien insérés dans leur environnement naturel (60% des photos « plutôt attractives ») et des espaces de loisirs (40% des photos « plutôt attractives »).

La présence du végétal et de la nature participent ainsi fortement de l'urbanité en station en atténuant l'effet « béton » des constructions.



*Les images plutôt attractives de Seignosse-Océan renvoient à deux catégories d'espaces :*

*- Des hébergements bien insérés à leur environnement naturel (60% des photos)*

Les espaces de loisirs sont également appréciés et participent de l'attractivité en station, qu'il s'agisse d'Atlantic Park ou des espaces de loisirs pour enfants (aire de jeux du Penon). Néanmoins, certains regrettent l'absence de mise en valeur de ces espaces de loisirs peu entretenus. E53 observe ainsi que : « *il manque des choses pour les enfants, notamment une aire de jeux au Penon car celle qui existe est dégueulasse. Il y a aussi de gros problèmes d'entretiens.* »



*Hypothèses de traitement* : l'intégration du cadre bâti et des activités de loisirs à l'environnement naturel immédiat constitue un potentiel d'urbanité à valoriser.

### 6.2.3 Images de Seignosse-Océan à consonance relativement neutre

Certaines images de Seignosse-Océan n'apparaissent que très peu connotées (ni positivement, ni négativement). Il s'agit principalement d'images du cadre bâti (50% des photos « neutres »), des accès et notamment de l'entrée en station (20% des photos « neutres »), ainsi que de la place Castille (20% des photos « neutres »).

Du point de vue des hébergements, Seignosse-Océan ne semble pas trop mal dépourvue. Comme le constate E37, « *les bâtiments sont plus jolis ici que dans le premier tas.* ». Seignosse-Océan profite d'un cadre bâti assez respectueux de l'environnement paysager dans

- Des espaces de loisirs plus ou moins bien mis en valeur

*Hypothèses de traitement* :

→ *Intégrer le cadre bâti et les activités de loisirs à l'environnement naturel immédiat*

*Les images très peu connotées de Seignosse-Océan renvoient :*

- au cadre bâti (50% des photos),

- aux espaces d'accès à la station (20% des photos),

- à la place Castille (20% des photos)

lequel il s'insère ; les bâtiments et infrastructures sont de taille raisonnable (quelques rares R+6, beaucoup de pavillonnaire en R+1), ce qu'apprécient les usagers enquêtés (qui s'étaient révélés particulièrement critiques face au cadre bâti présenté dans le cadre des stations balnéaires variées –T1).

De plus, comme le remarque E60, la grande taille des dunes favorise une réelle coupure entre le milieu "naturel" et le milieu urbain (entre le Nature et la ville) : « *Je n'aime pas les habitations en bord de plage, je préfère au contraire les dunes de Seignosse, au moins, quand on est à la plage, on ne voit pas les habitations, il y a seulement la nature.* ».

Néanmoins, si le cadre bâti de Seignosse-Océan n'est pas considéré comme répulsif, il n'apparaît pas attractif pour autant et ne participe guère de l'urbanité de la station.



***Le cadre bâti de Seignosse-Océan, s'il n'est pas répulsif, ne participe pas pour autant de l'urbanité de la station***

De même, l'entrée principale en station (au niveau de l'office du tourisme) est principalement identifiée comme « neutre » alors qu'il s'agit d'un espace clef en station, l'espace par lequel on arrive et on découvre son nouveau lieu de séjour, un lieu qui devrait contribuer à accrocher le visiteur en l'invitant à la découverte du reste de la station.



*L'entrée principale en station est un espace stratégique encore trop peu valorisé (manque d'identité et de lisibilité)*

Quant à la place Castille, pourtant récemment réaménagée, elle n'apparaît paradoxalement pas comme un vecteur d'urbanité fort de la station puisque ces images sont identifiées comme « neutres ». Cet aménagement qualitatif ne contribuerait finalement que très marginalement à l'attractivité de la station malgré les lourds investissements qu'il a nécessités.



*La place Castille, pourtant récemment réaménagée, n'apparaît paradoxalement pas comme un vecteur d'urbanité fort à Seignosse-Océan*

Deux autres lieux paraissent souffrir d'un manque de mise en valeur : la salle des Bourdaines (identifiée comme « neutre » malgré l'atout indéniable qu'elle constitue d'un point de vue des activités de loisirs en station) et la promenade le long d'Atlantic Park (identifiée comme neutre alors que les promenades en stations balnéaires –T1- étaient quasiment toujours considérées comme des vecteurs d'urbanité concourant à l'attractivité des stations).





Les nombreux espaces identifiés comme « neutres » sont finalement des espaces flous (public ou privé ?, promenade ou fonctionnel ?), faiblement qualifiés (quelques haies, bordures, etc.) et au final peu appréciés (perçus comme vides, tristes et sans valeur).

*Hypothèses de traitement* : il s'agirait ainsi de chercher à animer, à occuper et à embellir ces lieux qui constituent des espaces stratégiques susceptibles de contribuer à l'attractivité de la station. Il conviendrait notamment de retrouver une qualité aux promenades où se forme l'image de Seignosse-Océan chez les touristes. Le traitement de médiations océan – station, d'appropriation de l'océan peuvent en être un des supports principaux.

#### 6.2.4 Images plutôt répulsives de Seignosse-Océan

Les images considérées comme « plutôt répulsives » représentent d'une part le cadre bâti faiblement intégré à son environnement immédiat (60% des photos classées comme « plutôt répulsives ») et d'autre part des espaces de stationnement peu qualifiés (40% des photos classées comme « plutôt répulsives »).

Finalement, dès que le « construit » arrive, il introduit une perception assez négative de l'environnement. Les exceptions à cette règle disposent de fortes médiations plantées qui

*La salle des Bourdaines et la promenade prolongeant Atlantic Park sont encore trop peu valorisés*

*Les espaces identifiés comme neutres sont finalement des espaces souvent flous, faiblement qualifiés ou peu valorisés*

*Hypothèses de traitement :*

*→ Embellir et animer les espaces stratégiques, retrouver une qualité aux promenades, mieux traiter les médiations océan-station*

*Les images plutôt répulsives de Seignosse-Océan représentent :*

*- le cadre bâti faiblement intégré à son environnement (60% des photos)*

*- des espaces de stationnement peu qualifiés (40% des photos)*

parviennent alors à accrocher le tas « plutôt attractif » (B18 et B 28 par exemple), mais pour le reste l'imaginaire associé est soit neutre soit plutôt répulsif.



*Le « construit » introduit une perception assez négative de l'environnement*

Concernant les parkings, on observe que ces espaces « bétonnés » sont là encore connotés très négativement, ne semblant pas rentrer dans l'univers de référence des vacances, de la station touristique.

Néanmoins, l'un des avantages indéniables attribué à ces grandes nappes de stationnement en arrière de la dune est l'espace qu'ils permettent de libérer aux usagers piétons/cyclistes dans le reste de la station. Comme l'explique E55 : « *j'ai placé le parking dans les aménagements réussis car toutes les voitures sont garées derrière la dune et il n'y en a pas en ville ce qui est très appréciable.* »

Ici émerge le conflit (plus ou moins conscient) entre la fonctionnalité et l'esthétique du lieu, comme le dit très bien E33 : « *c'est zéro les parkings, mais bon il en faut, c'est vilain mais c'est utile* ». La question qui se pose est alors celle du traitement de ces espaces de stationnement. Ne serait-il pas envisageable de trouver un compromis entre la fonctionnalité et l'esthétique ? Il s'agirait alors de paysager les parkings pour favoriser leur intégration à l'espace, atténuer l'image trop urbaine qu'ils véhiculent et éviter de n'avoir qu'un « *parking comme on en trouve partout, notamment dans les supermarchés !* » (E58).

*Le traitement qualitatif des espaces de stationnements est nécessaire*



*Hypothèses de traitement* : actions de mise en paysage résidentiel, de réhabilitation et de constructions neuves corrigeant cette impression ; paysagement et intégration des nappes de stationnements, etc.

### 6.2.5 Images répulsives de Seignosse-Océan

Le pôle des images répulsives est quant à lui constitué par des espaces publics peu qualifiés voire dégradés, aux abords immédiats d'espaces pourtant stratégiques (salle des Bourdaines, Atlantic Park).

Finalement, les espaces publics de Seignosse-Océan (hormis les accès aux plages) paraissent déqualifier leur environnement. De peu attractif ou neutre dans le cas de traitements récents centrés sur la partie fortement requalifiée (bassin d'Atlantic Park ou place de Castille), on passe à du répulsif près des équipements majeurs (Bourdaines, parkings, Arènes, Forum, mais aussi l'accueil de l'Atlantic Park et les espaces limitrophes fortement déqualifiés par les tags et grillages de protection).

Les dégradations donnent une image immédiatement négative, comme dans le cas des commerces sous auvent ou de l'arrière de la salle des Bourdaines, tous situés dans le « répulsif » malgré leur rôle indéniable dans la station.

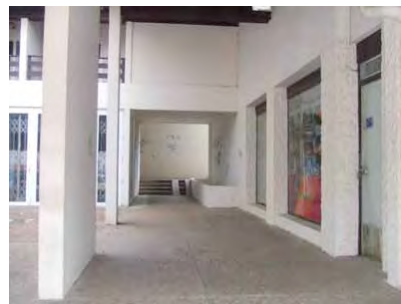
*Au-delà de la fonctionnalité des lieux, il convient de penser également leur esthétique*

*Hypothèses de traitement :*

*→ Réhabilitation et mise en paysage des espaces résidentiels, intégration et paysagement des nappes de stationnement*

*Le pôle des images répulsives de Seignosse-Océan est constitué par des espaces publics peu qualifiés voire dégradés*

*Les dégradations donnent une image immédiatement négative de la station*



*Les enquêtés sont particulièrement sensibles à la qualité de l'entretien des lieux*

*Des lacunes en matière d'entretien se font cruellement sentir à Seignosse-Océan*

Les enquêtés se révèlent particulièrement sensibles à la qualité de l'entretien des lieux. Une station touristique, dans laquelle le touriste se rend au prix d'un déplacement parfois long et coûteux, se doit d'être "irréprochable" pour correspondre à l'image paradisiaque que les touristes se font de leur lieu de vacances. Toute déviance est vécue comme un manque de respect pour ces hôtes, qu'ils reçoivent ou qu'ils soient reçus. Ainsi, selon E62, propriétaire d'une résidence secondaire au Penon, « *c'est moche tous ces lieux tagués, c'est insupportable, surtout en bord de mer, ce n'est vraiment pas possible de trouver ça sur son lieu de vacances !* » ; de même, pour le touriste de séjour E47 : « *c'est dommage les tags et les vieilles affiches, ça gâche tout.* »

La station reçoit, cette terre d'accueil fantasmée comme le paradis perdu, la nature originelle, le havre de paix, doit satisfaire aux espoirs, aux attentes devenues exigences d'une population temporaire de plus en plus volatile. Pour attirer il faut plaire. La station séductrice doit charmer

le touriste, elle doit se faire belle (l'entretien comme soin esthétique) et se parer de ses plus beaux atouts (les points de repères paysagers comme accessoires de la station).

De ce point de vue, des lacunes en matière d'entretien se font cruellement sentir à Seignosse-Océan. Les usagers enquêtés sont parfois démunis lors de l'enquête ne sachant pas où placer les photos de Seignosse-Océan dont les défauts d'entretien masquent et nuisent à l'image, à la qualité de l'espace en question, problématique moins présente dans les autres stations visitées à la même période et présentées dans le premier corpus (T1).

Il semble difficile pour les usagers fidèles à la station d'admettre que ces photos peu flatteuses, qui laissent apparaître des tags ou d'autres éléments déqualifiant l'espace, constituent la réalité de leur environnement chargé émotionnellement. Les "habitués" se montrent cléments et cherchent à excuser ces défauts d'entretien publics et privés en rappelant :

- Le caractère saisonnier de la station, comme E18 : « *ce n'est pas génial ces graffitis mais c'est en hors-saison, c'est peut-être pour ça que l'entretien est parfois un peu limite [B13]* » ou E6 « *oùlà cette photo [B42] doit avoir été prise en hors-saison !* ». La station n'aurait-elle finalement vocation à être belle que les jours de fête lorsqu'elle reçoit de nombreux invités ?

- Le caractère périphérique des espaces ; l'attention se porte sur les lieux centraux de la station, comme si la périphérie ne pouvait prétendre à de tels appareils.

Pourtant cette défense est toute relative. Les photos ont effectivement été prises en hors-saison mais cela s'avère être le cas pour l'ensemble des stations visitées (notamment celles constitutives de T1 multisites dont le caractère saisonnier est finalement moins visible et lisible). Surtout, que l'on soit en mars ou en plein mois d'août, les formes et les symboles d'inurbanité sont toujours présents (photos ci-dessous, prises le 10 août 2009) révélant que le mal qui touche l'espace urbain de la station est sans doute plus profond.

*Photos du Penon prises le 10 août 2009*



*Que l'on soit en mars ou en plein mois d'août, les formes et les symboles d'inurbanité sont toujours présents révélant que le mal qui touche l'espace urbain de la station est sans doute plus profond*

Une autre problématique concerne le manque d'identité de nombreux espaces à Seignosse-Océan. Loin d'évoquer la rupture, le dépaysement, certains lieux, au contraire, rappellent durement la réalité urbaine d'une station constituée par la transposition de la cité en bord de mer. Un touriste de séjour originaire de Cergy Pontoise (E58) est par exemple surpris par la ressemblance entre son lieu de villégiature touristique et son quotidien urbain parisien : « *ça fait très Cergy-Pontoise même si je sais que c'est Seignosse, c'est marrant ! [...] On dirait un bas de cité dans la région parisienne.* »



***Le manque d'identité de nombreux espaces est problématique***

Si la question de la mise en scène urbaine et paysagère est importante, celle de la saisonnalité est essentielle. Le caractère éminemment saisonnier de l'activité touristique en « station archipel » est préjudiciable à la perception des clientèles de passages en hors-saison qui découvrent une ville abandonnée, délaissée, une ville fantôme, sans vie, sans rêves, qui s'oppose de façon trop brutale à l'effervescence estivale. Comme le souligne le propriétaire d'une résidence secondaire au Penon (E27) : « *l'hiver c'est la saison de l'oubli, c'est moyen, j'y vais peu* ». Les usagés sont frappés par cette saison morte guère attractive, comme la mère de E21 : « *ça fait 15 ans qu'on vient ici, on connaît bien ! Par contre il ne faut pas venir l'hiver, c'est mort de chez mort, il n'y a vraiment rien à faire. On était venu une fois alors qu'on était à Dax, mais on n'aurait pas du, on ne le refera plus !* ». Une propriétaire de résidence secondaire au Penon (E59) ajoute également : « *j'ai vécu pendant toute une année au Penon et c'est dur, c'est lourd, c'est pesant à l'année cette solitude* ». L'enquête E58 constitue même une catégorie spécifique du hors-saison expliquant que c'est : « *le moche, le triste : c'est la côte l'hiver, le*

***La question complexe de la saisonnalité est essentielle***

*hors-saison quand la station est fermée et qu'elle perd toute fonction et tout sens ; les habitations sont vides mais elles sont là et on les voit ».*

Mais comment sortir de ce cercle vicieux typique des stations créées *ex nihilo* pour et autour de la seule activité touristique, de fait touchées par une forte saisonnalité ? Comment faire évoluer ces périodes intersticielles (hors-saison) où, d'une part, la fermeture des commerces et des services ne permet pas le séjour et le tourisme et, d'autre part, la faible fréquentation touristique n'encourage guère l'ouverture de services et de commerces (absence de rentabilité pour les acteurs privés) ? La requalification urbaine et paysagère de la station, vecteur essentiel de l'amélioration du cadre de vie des habitants permanents, temporaires ou éphémères, constitue ici un enjeu majeur.



***En hors-saison la station est perçue comme une ville fantôme, abandonnée et délaissée***



*Hypothèses de traitement* : remise en scène, renaturation, reconstruction du bâti et des espaces publics dégradés afin de contribuer à leur animation toute l'année ; reconfiguration complète des espaces commerciaux pour éviter les supports « prêts à taguer ».

### 6.2.6 Images divergentes de Seignosse-Océan

Enfin, le dernier « nuage des représentations » comprend quatre images ayant fait l'objet de commentaires particulièrement divergents (très appréciés / très décriés) : le skate parc, le Forum, Atlantic Park et les tennis abandonnés en arrière de dune.



*Hypothèses de traitement* :

→ *Reconfigurer et mettre en scène les espaces publics et commerciaux*

*Quatre photos ont fait l'objet de commentaires particulièrement divergents :*

- *une vue du skate parc,*

- *une vue d'Atlantic Park derrière ses barrières*

- *une vue du Forum avec sa toile blanche*

- *une vue des tennis situés en arrière de dunes*

Ces quatre espaces constituent ainsi des enjeux indéniables pour la station puisqu'ils sont susceptibles de passer tout autant dans l'imaginaire de l'attractivité que dans celui de la répulsivité.

Le skate parc est un espace particulièrement apprécié pour le loisir qu'il permet (considéré alors comme un vecteur d'urbanité pour 36% des enquêtés), mais ses faiblesses qualitatives (tags notamment) conduisent nombre d'enquêtés (48%) à le classer au contraire dans la sphère de la répulsivité. Cet espace stratégique juxtaposé au principal accès à la plage et à l'espace commercial du Forum est globalement apprécié par les usagers qui regrettent cependant son manque de lisibilité, d'entretien et de valorisation. E52 explique par exemple que : « *chez moi ce sont les jeunes qui ont « décoré » le skate parc. On leur a demandé de le peindre et ils ont fait quelque chose de joli, d'assez discret ; et maintenant ils le respectent, il n'y a pas de petits tags moches et disparates comme ici (B46) ».*

Concernant Atlantic Park, cette seconde photo (vue du sud, à travers les barrières et grillages de protection) a fait l'objet de commentaires divergents révélant l'ambiguïté de cet espace. Si le parc aquatique est apprécié pour l'activité qu'il permet et pour l'évocation du balnéaire qu'il offre (50% des enquêtés le jugent attractif), le regret porte sur la fermeture de cet espace qui n'est par définition pas public mais privé, dont l'accessibilité est finalement fortement limitée (38% des enquêtés le considèrent alors comme répulsif). Cette fermeture, ce cloisonnement de l'espace contribuent finalement à déqualifier l'ensemble en introduisant des limites grillagées peu traitées et assez dures qui constituent des vecteurs fort d'inurbanité.

Au niveau du Forum, si la majorité des photos représentant cet espace commercial ont été classées dans le pôle de la répulsivité, on observe que les commentaires sont moins tranchés dans le cas de la toile blanche centrale qui accueille nombre d'activités (concerts, spectacles, etc.) L'originalité de cette forme suscite finalement l'intérêt de certains usagers qui paraissent apprécier ce lieu (43% des enquêtés le jugent attractif) tandis que 33% le considèrent comme répulsif du fait du faible traitement dont il fait l'objet.

*Le skate parc est apprécié pour l'activité qu'il permet (image attractive pour 36% des enquêtés)*

*Mais ses faiblesses qualitatives sont regrettées (image répulsive pour 48% des enquêtés)*

*De même, Atlantic Park est apprécié comme espace de loisirs (image attractive pour 50% des enquêtés)*

*Mais les enquêtés paraissent regretter la fermeture de cet espace (38% jugent l'image répulsive)*

*L'image de la toile blanche est une des rares images du Forum qui trouve grâce aux yeux des enquêtés (43% la jugent attractive).*

*33% des enquêtés critiquent néanmoins le faible traitement dont cet espace fait l'objet et jugent cette image répulsive*

Enfin le dernier espace constituant un fort enjeu d'aménagement, par la divergence des commentaires dont il peut faire l'objet, est l'espace de loisir situé en arrière de dune, entre le Penon et les Bourdaines. 46% des enquêtés le jugent attractif, considérant l'environnement naturel dans lequel il s'insère et appréciant tout autant ce lieu reculé, quasiment « sauvage » en arrière de dune que les terrains de tennis en eux-mêmes qui permettent de pratiquer des activités de loisirs. Mais, dans le même temps, 43% des enquêtés le considèrent au contraire comme répulsif, observant le manque d'entretien de cet espace et regrettant de voir ces terrains laissés à l'abandon au milieu de cet espace naturel qui gagnerait selon eux à être entièrement repris ou libéré.

### **Conclusion : ampleur et nature de la reconquête**

Les premières observations *in situ* pointent un décrochage de Seignosse-Océan par rapport à son environnement, ce qui risque d'en faire à court terme « le point noir de la côte landaise ». Ce cadrage montre à quel point le modèle grâce auquel la station a été conçue (tourisme de masse essentiellement estival) s'essouffle vis-à-vis de l'évolution des exigences du marché et notamment des nouveaux comportements de consommation touristique. Cette obsolescence accélérée serait notamment liée à un ensemble de facteurs dont :

- La perte d'éléments attractifs : les résidences hier modernes sont aujourd'hui désuètes, les bassins d'eau de mer autour desquels avaient été mis en scène de nombreux commerces et résidences ont disparu ; Atlantic Park ne comble que partiellement cet espace, etc.
- Le décalage face à l'évolution des attentes : la *modernité* d'hier est devenue aujourd'hui un monde coupé de son environnement culturel, en quête de sens.
- La dégradation de l'espace public : les interventions actuelles ne permettent pas encore de la compenser, elle engendre des stratégies de repli (golf, certaines résidences, etc.) ou de descente en gamme (commerces peu attractifs, résidences délabrées, etc.).
- L'échec d'une vie à l'année au Penon au profit d'une saisonnalité marquée. L'arrivée du TGV pourrait représenter une opportunité qu'il sera néanmoins difficile à saisir dans le contexte.

**Concernant enfin l'espace de loisir situé en amont des Bourdaines, il est apprécié pour l'image de la nature qu'il revoie (46% le jugent attractif).**

**Cependant, le manque d'entretien de cet espace est souligné (43% des enquêtés jugent au contraire l'image répulsive)**

**Le décrochage de Seignosse-Océan s'explique notamment par :**

**- la perte d'éléments attractifs,**

**- le décalage face à l'évolution des attentes,**

**- la dégradation de l'espace public,**

**- l'échec d'une vie à l'année au Penon**

La constitution des « nuages de représentations » (et les hypothèses de traitement qu'on peut leur rattacher) plaide pour des interventions fortes de requalification ou de restructuration de l'espace.

L'atout de la nature doit se décliner partout dans la ville. Les références possibles aux séquences les plus dures de certaines périphéries de grandes agglomérations doivent être gommées. Les commerces et équipements nécessitent une remise en scène et les résidences doivent être insérées dans un cadre de vie qui compense la dimension collective et atopique des constructions.

C'est l'enjeu à relever pour obtenir une nouvelle image car la juxtaposition brutale actuelle entre nature sauvage et dureté urbaine ne peut guère être gommée que sur les brochures publicitaires.

*L'analyse des images et des imaginaires de Seignosse-Océan plaide pour des interventions fortes de requalification ou de restructuration de l'espace.*

## Partie 3

De l'espace perçu à l'espace conçu

Identification des perspectives de requalification

---

## 7 Identification des stratégies de reconquête

Au regard de l'observation *in situ* et de l'analyse des images et imaginaires touristiques, la requalification urbaine et paysagère de la station s'impose comme une nécessité incontournable afin d'assurer sa compétitivité dans l'environnement concurrentiel dans lequel elle s'insère.

Suite aux premiers éléments de diagnostic, deux stratégies ont rapidement émergé afin de revaloriser la station.

Il s'agit à la fois de corriger une évolution vers du tourisme bas de gamme générant de grandes difficultés d'entretien et peu de recettes, de rendre durable cette attractivité retrouvée et d'offrir un cadre de vie de meilleure qualité pour des résidents à l'année (meilleures conditions de fonctionnement des commerces et services par exemple).

- Une stratégie de reconquête forte qui propose une nouvelle offre compte tenu des atouts existants du site, menée conjointement par ville, la communauté de communes et le département dans une visée de modernisation rapide et volontaire ;
- Une stratégie au fil de l'eau, moins ambitieuse, qui prolonge voir amplifie les efforts actuels de requalification progressive par la ville (notamment sur ses espaces publics) pour tenter à long terme de compenser les évolutions des années 1980 – 2000.

Enfin, étant donnée la lourdeur des investissements que requièrent ces deux premières stratégies, une troisième stratégie a pu être identifiée : un repositionnement centré sur une segmentation affirmée. Elle consiste à recadrer l'ambition de la station sur un segment de clientèle modeste qui « y trouve toujours son compte » grâce aux possibilités de logement relativement bon marché associées au cadre naturel de la station (notamment les grandes plages) et aux équipements structurants existants (buvette, parking, etc.).

*La commune a le choix entre trois stratégies de développement pour sa station :*

*- une stratégie de reconquête forte,*

*- une stratégie au fil de l'eau, moins ambitieuse,*

*- une stratégie de repositionnement (segmentation affirmée)*

Compte tenu du diagnostic approfondi de la station et des éléments significatifs révélés par l'enquête, le cadre de ces différentes stratégies peut être précisé au regard des risques et des opportunités offertes.

Quatre angles d'approches sont ici avancés pour analyser chacune des stratégies potentielles à mettre en œuvre :

- la philosophie de l'intervention,
- le portage,
- les risques,
- le bilan coûts – bénéfices.

## 7.1 La stratégie au fil de l'eau

### 7.1.1 Philosophie

Prolongeant la stratégie actuelle de la ville, il s'agit de réaliser des projets qui remettent à niveau les espaces centraux mais très dégradés de la station.

Les places réhabilitées (Castille notamment), Atlantic Park (qui a remplacé les anciens bassins d'eau de mer) ou encore le Forum (dont l'intervention est engagée) sont des lieux emblématiques dont la dégradation impacte directement l'ambiance de la station, son attractivité supposée et la nature de sa fréquentation.

*La stratégie au fil de l'eau  
consiste à remettre à niveau  
les espaces centraux*

## Scénario 1

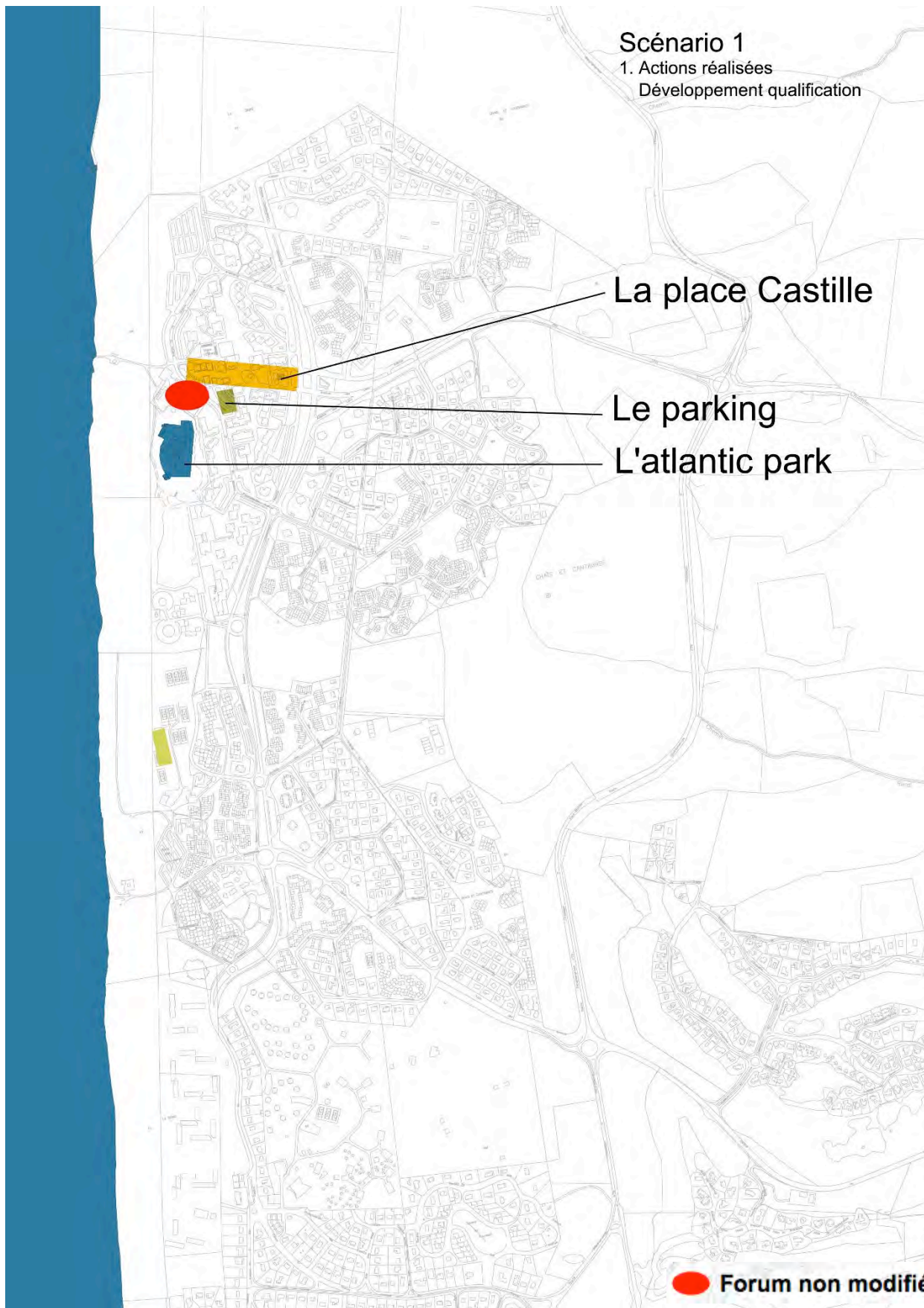
1. Actions réalisées  
Développement qualification

La place Castille

Le parking

L'atlantic park

 Forum non modifié





Scénario 1  
2. Développement



# Scénario 1

## 3. Actions différées



### 7.1.2 Portage

La commune n'inscrit pas ses actions dans une logique globale d'anticipation (par le biais d'un schéma directeur par exemple). Elle ajuste ses actions en fonction des difficultés rencontrées, de ses moyens et de ceux de ses partenaires (Conseil général, Conseil régional, etc.).

Elle peut envisager un partenariat privé, mais la faible attractivité actuelle de la station ne la met pas en situation de force dans la négociation : Atlantic Park (encore géré en régie) pourrait être privatisé mais cette orientation ne dédouanerait pas la collectivité d'entretenir les abords de cet espace entièrement privatisé (grille, fosse, etc.) ; de même une intervention sur le Forum risque de générer l'octroi de droit à bâtir, etc.

### 7.1.3 Risques

Outre que cette reconquête est longue et difficile (comme le montre l'exemple du Forum), elle comporte de nombreux risques :

- Les difficultés proviennent d'un nombre d'espaces très importants (VVF, Bourdaines, etc.) et revêtent un aspect « sisyphien » : lorsque l'on aura terminé la totalité de la reprise urbaine, dans quel état seront les premières interventions ? ;
- Tous ces espaces ne sont pas maîtrisés par le public (que faire par exemple si des immeubles se dégradent davantage encore ou si des espaces résidentiels sont mal investis ?) ;
- Ces interventions favorisent les excursionnistes qui trouvent places de stationnements, restauration rapide et vastes plages au détriment des résidents qui doivent gérer la station après leur départ (embouteillages aux heures de pointe, densification du bâti au détriment de la nature, privatisation des espaces, etc.) ;
- Dans ce contexte d'interventions limitées, les copropriétés qui ne sont pas concernées par ces évolutions ne sont pas poussées à investir ; les impôts et l'entretien d'un patrimoine vieillissant

*La commune ajuste ses actions en fonction du contexte et non en fonction d'une stratégie globale de développement*

*Les risques liés à cette stratégie sont nombreux*

de plus en plus lourd risquent d'avoir raison de la résistance de nombreux propriétaires. Quant aux plus âgés, l'absence d'ascenseurs et des rez-de-chaussée peu attractifs (bruit, dégradations) sont des éléments qui peuvent laisser craindre un fort taux de rotation à court terme.

#### 7.1.4 Bilan coûts - bénéfiques

On reste donc dans une dynamique globale de net déclin – paupérisation de la station -atténuée à la marge par quelques remises à niveau très ponctuelles et très onéreuses. Pour l'heure ces interventions montrent surtout la volonté de la municipalité de ne pas abandonner la station à ses difficultés, mais elles ne portent guère un véritable changement d'image à l'échelle de la station susceptible d'inverser la tendance. En revanche, certains espaces dérivent même dangereusement par le manque de réactivité (on ne peut être partout) sur les tags, dégradation, abandons.

Cette inadéquation entre la nature des interventions et l'impact qu'on en attend sur un segment de population idéal risque de rapidement épuiser les acteurs. Cette perspective de correction marginale n'est plus à l'échelle du problème posé par l'obsolescence et la descente en gamme de la station. Elle est onéreuse et ne fait que retarder l'échéance. Les coûts sont donc élevés au regard de la faiblesse des bénéfices.

*On reste dans une dynamique globale de net déclin atténuée à la marge par quelques remises à niveau ponctuelles*

*Les coûts de cette stratégie sont élevés au regard de la faiblesse des bénéfices*

## 7.2 La stratégie de repositionnement : vers une segmentation affirmée

### 7.2.1 Philosophie

La station conserve une attractivité pour une clientèle moins aisée qu'à l'origine<sup>37</sup> mais qui peut y trouver son compte si la situation ne se dégrade pas davantage.

Si on accepte cette réorientation, la stratégie est alors différente de la précédente : il ne s'agit plus de reconquérir par petits bouts un territoire qui n'attirerait plus des touristes aisés mais de se recentrer sur des missions qui ne sont pas suffisamment assurées comme l'entretien, le nettoyage des tags ou encore la sécurité, afin de stabiliser l'attractivité du Penon sur un segment réaliste compte tenu de la station et des possibilités d'investissement. Il conviendrait alors d'accroître les services de la ville pour être réactif en termes de capacité de gestion (brigades d'intervention sur le Forum par exemple).

Dans le même ordre d'idée, on pourrait imaginer des dispositifs de soutien aux copropriétés en difficulté, puisqu'il n'y a plus nécessité de reconquérir les espaces publics, de développer des pseudo parcs d'animation, etc. Il s'agit ici de se concentrer sur des missions d'accueil adaptées à une clientèle modeste et familiale.

En termes d'interventions, on ne transforme pas les grands parkings, ni le Forum qu'il s'agira plutôt de contourner. Seules quelques qualifications modestes sont engagées afin :

- de sécuriser les résidences en améliorant leur rapport à l'extérieur,
- de marquer des cheminements piétonniers transversaux pour rejoindre l'axe commercial,
- de créer un axe intermédiaire naturel vers la plage pour pouvoir y accéder (notamment l'accès des résidents) sans passer par les parkings.

---

<sup>37</sup> Quoique, la clientèle sociale a toujours structuré l'offre du Penon dans une station qui compte 31% d'hébergement collectif sous forme notamment de VVF.

*La stratégie de repositionnement consiste à cibler une clientèle moins aisée afin de permettre une spécialisation et segmentation affirmée dans la station*

*L'objectif est alors de se recentrer sur des missions de bases essentielles (entretien, sécurité) afin de stabiliser l'attractivité sur un segment de clientèle réaliste*

## Scénario 2

1. Mieux gérer et qualifier cheminements vers commerces et plage



## Scénario 2 2. Soutenir copros



### 7.2.2 Portage

La commune réoriente son action sur l'entretien, la micro-qualification et le soutien vis-à-vis des résidences en difficulté.

A l'échelle de la commune, il s'agit de disposer d'une stratégie d'offre diversifiée. Le Penon se positionnerait alors sur un segment social (mais aussi surf et nature) pour l'hébergement (en cohérence avec l'offre économique réelle).

### 7.2.3 Risques

Cette stratégie ne présente que de très faibles risques financiers à court terme.

Elle permet finalement de fidéliser une clientèle à moyen terme d'une part et de retrouver d'autre part quelques marges de manœuvre pour entretenir la station. En revanche, cette descente en gamme assumée et l'abandon du Forum à son sort risquent :

- de fragiliser encore l'offre commerciale, mais celle-ci est-elle encore attractive en l'état ?
- de laisser se développer des pratiques marginales sur des espaces peu fréquentés autour du Forum ou en arrière de dunes. Il s'agirait alors de renforcer la gestion de proximité et la surveillance du fonctionnement social de la station afin de limiter ses effets pervers potentiels.

### 7.2.4 Bilan coûts – bénéfices

Globalement, l'intervention publique diminuerait tout comme les charges qui lui sont associées. La station bénéficierait d'un meilleur entretien au quotidien et serait suffisamment équipée pour satisfaire une clientèle modeste.

*A l'échelle de la commune, il s'agit de disposer d'une stratégie d'offre diversifiée*

*Cette stratégie ne présente que des très faibles risques financiers à court terme*



Dans ce contexte d'une station qui trouve une clientèle ciblée, il serait même sans doute possible d'envisager le développement de l'offre intermédiaire basse type mobil-home, faisant le lien entre les immeubles sociaux et les campings.

Il s'agirait alors de prendre la mesure du conseil formulé par un directeur d'hôtel rencontré lors de cette étude : « *rien n'est pire qu'une erreur de gamme de clientèle* ». Les bénéfices sont donc limités en termes d'image (le Forum demeure notamment en l'état), mais réels en termes d'adaptation de l'offre. Les coûts sont faibles pour la collectivité.

## 7.3 La stratégie de développement

### 7.3.1 Philosophie

L'obsolescence accélérée de la station est liée à un ensemble de facteurs lourds et, dans ce contexte, pour inverser la tendance, il importe de construire une stratégie globale de reconquête volontaire de la station. Au-delà d'une remise à niveau, il s'agit d'anticiper les évolutions et les attentes en ciblant une clientèle plus aisée, susceptible de disposer de périodes de vacances plus étendues, de dépenser plus sur place et de mieux « fonctionner » avec les résidents.

Pour disposer d'une structure d'accueil de bonne tenue (classe moyenne et moyenne - supérieure), dans un temps compté, il faut se situer dans le cadre d'une opération lourde et complexe de type « renouvellement urbain » qui nécessite de lourds investissements afin de permettre la reprise en profondeur des espaces publics commerciaux, des accès à la plage, des promenades, etc. C'est la seule stratégie qui permette d'encourager le développement de l'offre d'hébergements et sa diversification, tout en entraînant les copropriétaires dans une dynamique de revalorisation (tendre vers la résidentialisation).

Il s'agit donc d'élaborer un schéma directeur de reconquête durable de la station qui se fonderait sur des actions de valorisation de l'environnement.

*Les bénéfices sont limités  
mais les coûts sont faibles  
(l'intervention publique et les  
charges qui lui sont  
associées diminuent)*

*La stratégie de  
développement consiste  
enfin en une stratégie globale  
de reconquête volontaire de  
la station*

*Il s'agit d'anticiper les  
évolutions et les attentes, par  
le biais d'un schéma  
directeur, en ciblant une  
clientèle plus aisée*

### 7.3.2 Portage

Cette stratégie de développement s'inscrit dans le cadre d'un projet « co-porté ». Le portage serait ici conjointement assuré par la commune, soutenue par le département et la région en termes financiers et techniques (compétences). L'association et la mobilisation d'acteurs privés dans le processus de revalorisation (copropriétaires, commerçants, etc.) peut également être envisagée.

Cette intervention pourrait ainsi s'inscrire dans une politique de revalorisation des structures du littoral, par le biais de la SATEL ou du GIP Littoral Aquitain. Un aménageur prendrait alors la responsabilité de l'opération à partir des objectifs validés politiquement.

### 7.3.3 Risques

La nature de l'ambition impose une forte volonté d'intervenir pour réorienter la station et le courage de revenir en profondeur sur des aspects pénalisants de son fonctionnement actuel avec des objectifs de résultats à court terme. Il s'agit d'une action conjointe de partenaires peu habitués aux collaborations à cette échelle.

Il est alors nécessaire de disposer de compétences (SEM, chef de projet, etc.) pour organiser l'intervention dans le temps et mobiliser des acteurs privés dans le processus de revalorisation (tels les copropriétaires ou les commerçants).

### 7.3.4 Bilan

Il existe une stratégie de développement réel de la station, mais elle oblige à des décisions ambitieuses et globales.

*Cette stratégie s'inscrit dans le cadre d'un projet co-porté (soutien du département et de la région)*

*La nature de l'ambition impose une forte volonté d'intervenir*

Il s'agit non seulement de régler de nombreux problèmes structurels tout en « activant » un certain nombre de potentiels encore sous utilisés, voire inutilisés, afin de donner de nouvelles perspectives à la station. Cette stratégie se traduit par la mise en place d'un schéma directeur pour la station, qui pourrait être construit autour de six actions centrales (présentées de façon plus approfondie dans la partie suivante) :

- retrouver des médiations de l'océan et des promenades (maritime, protégée, commerciales, sylvestres, etc.) pour tous publics ;
- reconquérir les nappes de stationnements envahissantes qui construisent une image triste et dégradée de l'environnement sur le chemin de la mer et qui déstructurent la possibilité de « faire autre chose » ;
- mettre en scène l'animation commerciale et diversifier l'offre ;
- redécouvrir et valoriser les potentiels nature (nature sauvage des dunes ou de la coulée verte, forêt, golf, lacs, etc.) ;
- rendre visible les équipements dans un cadre public valorisant (salle de spectacles, arènes, maisons de loisirs / jeux, etc.) ;
- élaborer un cadre de co-production public / privé dans une perspective de valorisation conjointe de l'espace, de mise en paysage et de régulation de certains usages.

Il ne s'agit pas uniquement de rattraper un retard mais aussi de préparer la station à de futurs enjeux. Le coût est élevé mais mutualisé (il ne serait alors sans doute pas supérieur pour la commune en comparaison de ses actions plus isolées). Il sera nécessaire de disposer d'une forte conduite de projet. Des bénéfices durables peuvent en être attendus.

*Il s'agit de régler de nombreux problèmes structurels tout en activant un certain nombre de potentiels encore sous utilisés*

*Le coût de cette stratégie est élevé, mais des bénéfices durables peuvent en être attendus*

## 7.4 Synthèse autour des stratégies de reconquête potentielles

La perspective de réparation à la marge (stratégie au fil de l'eau) n'est plus à l'échelle du problème posé par l'obsolescence et la descente en gamme de la station. Elle est onéreuse, lente, souvent peu convaincante (comme la plantation des espaces de jeux derrière des grilles) et ne fait que retarder l'échéance.

L'hypothèse du repositionnement, c'est-à-dire d'une maîtrise du déclin en repositionnant le Penon sur une offre populaire, susceptible d'être intéressée, a l'avantage de ne pas générer d'investissements lourds et permet finalement de recentrer des actions sur l'entretien courant indispensable en station.

La stratégie de développement (reconquête volontaire) associe corrections des dysfonctionnements et développement d'une nouvelle offre à partir des potentiels identifiés et des attentes.

Les deux graphiques ci-dessous illustrent les évolutions croisées de l'attractivité de la station en fonction des stratégies suivies (Fig.54) et des dépenses nécessaires au portage de ces stratégies (Fig.55).

*La stratégie de développement est la plus à même de relancer l'attractivité de la station en associant correction des dysfonctionnements et développement d'une nouvelle offre à partir des potentiels identifiés et des attentes*

Figure 54. Perspectives de reconquête et attractivité

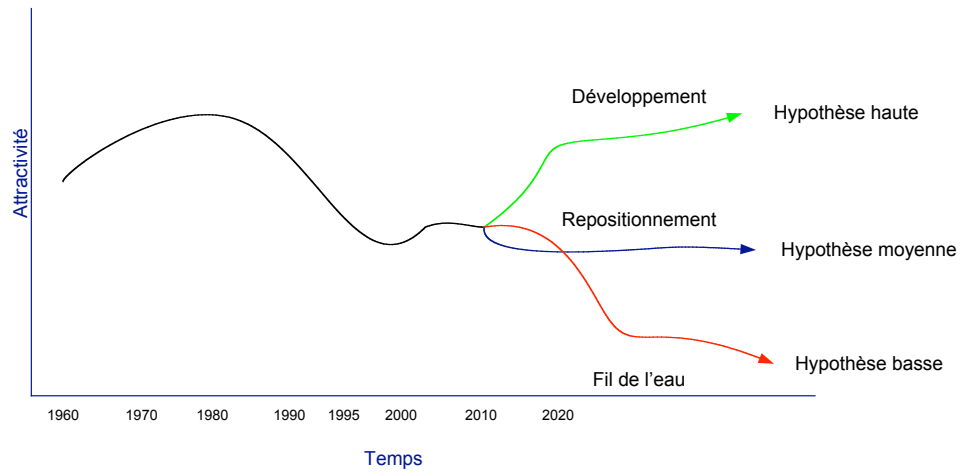
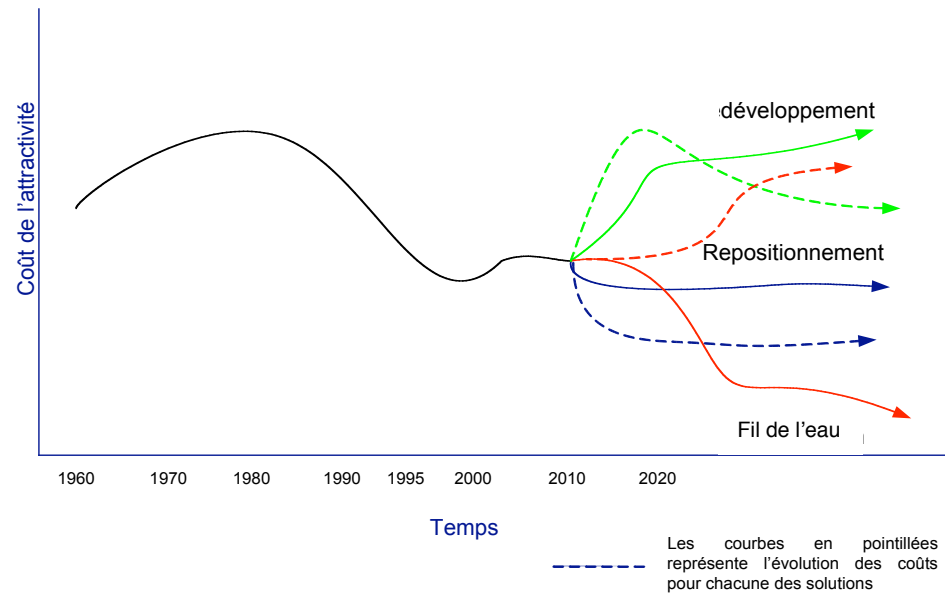


Figure 55. Perspectives de reconquête et coût de l'attractivité



**La solution la plus risquée consiste à poursuivre une stratégie au fil de l'eau (dépenses lourdes pour des interventions qui ne corrigent pas le déficit d'image)**

Comme on peut l'observer sur ces graphiques, la solution la plus risquée consiste à poursuivre une stratégie au fil de l'eau, compte tenu de l'échelle du problème posé par l'obsolescence et la perte en gamme de la station. Si cette stratégie a permis de stopper une dégradation accélérée de la station, force est de constater qu'en revanche cette logique consistant à poursuivre des dépenses pour des interventions qui ne corrigent pas le déficit d'image ni n'améliorent sur le fond la nature de la clientèle, n'offre finalement aucun retour sur investissement. Cette stratégie se révèle onéreuse, lente et souvent peu convaincante par manque de moyens.

A moyen terme, la station confrontée à une situation qui ne se redresserait pas pourrait même être entraînée vers des dépenses de maintenance et de réparation toujours plus grandes (augmentant de fait les charges sur les copropriétés) sans en tirer davantage de bénéfices, les risques d'une faillite de copropriétés pourrait alors ruiner totalement ces efforts. Dans quelles conditions sera-t-il alors possible de tirer Seignosse-Océan de la friche touristique ? Renoncer à cette stratégie qui fut pertinente mais qui n'est plus suffisante, c'est aussi devoir se poser la question de la nature d'un repositionnement viable assumé ou du coût d'une reconquête efficace et durable.

La solution d'un repositionnement propose de maîtriser le déclin de la station en la repositionnant sur une offre populaire susceptible d'être intéressée. Elle présente l'avantage de ne pas générer d'investissements lourds et de recentrer les actions sur l'entretien notamment. Sans espérer un gain d'attractivité, au moins peut-on bien gérer et travailler à une stabilisation en gamme du produit. L'allègement du poids des dépenses sur le budget de la commune et donc, par répercussion, sur l'impôt supporté par les habitants (notamment les copropriétaires) laisse espérer des interventions d'entretien raisonnables et de petites qualifications résidentielles. Cette stratégie repose sur la gestion de l'espace urbain existant.

Seule la troisième solution, celle d'un développement, semble, de notre point de vue, en mesure de permettre de rebondir sur les atouts actuels en les réorganisant dans une nouvelle offre touristique. Ce jeu de complément et de remise en scène nous semble être le seul qui puisse assurer une évolution positive de la station. Cette solution se révèle certes très onéreuse au début (lourdeur des investissements), mais ces dépenses s'inscrivent dans un cadre partenarial limitant les investissements de la commune. Par ailleurs, les dépenses peuvent ensuite baisser suite à la meilleure attractivité engendrée (et solvabilité des clientèles) ainsi que par le

*La solution d'un développement ambitieux est la plus pertinente*

*Elle permet de renforcer et d'assurer l'attractivité de la station sur le long terme*

développement d'un territoire rentabilisant son foncier (à l'exemple du golf). Cette stratégie repose sur la conception d'un projet urbain.

Pour préciser les contours d'une telle reconquête, nous avons esquissé les bases d'un schéma directeur dont les actions ambitieuses seraient de nature à inverser la tendance actuelle. Il s'agit essentiellement d'illustrer une intervention afin que tous mesurent à la fois son impact et l'importance de l'effort qu'il s'agirait de consentir en termes de rupture avec la stratégie actuelle.

## 8 Perspectives de reconquête : requalifier l'espace pour garantir l'attractivité

La station possède des atouts importants malheureusement masqués par des situations très pénalisantes au niveau du Forum mais également au-delà. Ces lieux participent pourtant de la construction de son image. Ces ruptures de qualité contribuent à déqualifier l'ensemble de la station en véhiculant une image connotée négativement et participent à la chute en gamme du potentiel de Seignosse.

Il convient désormais de s'intéresser à la clarté apparente ou à la *lisibilité* du paysage urbain, c'est-à-dire à la « *facilité avec laquelle on peut reconnaître ses éléments et les organiser en un schéma cohérent.* » (Lynch, 1976 : 3).

Les citoyens changent de lieu de résidence beaucoup plus souvent aujourd'hui que par le passé et, quand ils endossent leur statut de touristes/voyageurs, ils ne sont pas moins avares de découverte et multiplient les expériences de séjours. Ils passent d'une zone à une autre, d'une ville à une autre, d'une station à une autre, observent et comparent. Dans cette appréhension de leur nouvel espace de vie ou de séjour, ils se doivent d'être subtilement guidés ou plutôt invités à découvrir le milieu qui s'offre à eux.

L'environnement doit être organisé de façon visible et nettement identifié et identifiable afin que l'utilisateur (habitant et a fortiori touriste) puisse en retour lui insuffler ses propres significations, ses propres connexions. C'est ainsi que l'espace en question peut devenir un lieu effectivement remarquable et distinctif. L'environnement doit posséder une trame forte et visible ainsi que des parties profondément caractérisées, afin que l'exploration de nouveaux secteurs soit à la fois plus facile et plus tentante, afin d'inviter à la découverte de la station.

Un environnement doté d'une bonne *imagibilité* permet ainsi de contribuer à la bonne intégration et à l'appropriation de l'espace par celui qui le pratique, qu'il soit habitant permanent ou –et c'est sans doute là le plus nécessaire- habitant temporaire.

*Les ruptures de qualité contribuent à déqualifier l'ensemble de la station*

*Il est indispensable d'améliorer la lisibilité du paysage urbain*

*La lisibilité et l'imagibilité de l'espace favorisent son appropriation par les usagers*



Il s'agit ainsi de proposer un projet de requalification urbaine et paysagère visant à revaloriser et reprendre les éléments constitutifs de l'*imagibilité* de la station (au sens de Lynch, 1976), à savoir :

- Les voies : l'offre de promenades (maritimes/sylvestres/commerciales, etc.), la gestion et l'intégration des stationnements, etc.
- Les nœuds : le cadre de co-production espace public/espace privé, l'équilibre mixité/régulation des usages, l'animation commerciale permanente, etc.
- Les points de repères : rendre visible les équipements et éléments structurants (les insérer dans un cadre public attractif), etc.
- Les quartiers et les limites : l'accessibilité, la continuité et la lisibilité des différentes unités paysagères.

Il conviendra également de garder à l'esprit que la station est construite pour un ensemble d'individus divers (de par leur passé, leurs occupations, leurs classes sociales, etc.). L'urbaniste doit ainsi penser et créer une station aussi richement fournie que possible en voies, en points de repère, en nœuds, en quartiers et en limites ; une station n'utilisant non pas une ou deux des qualités de la forme, mais toutes afin que les observateurs, mêmes différents, puissent tous trouver un matériau pour leur perception qui convienne à leur manière particulière de voir le monde.

Une intervention de requalification urbaine et paysagère est indispensable en vue de réinsuffler de la lisibilité dans paysage urbain de la station. Huit points particuliers peuvent être soulevés pour analyser les difficultés actuelles de Seignosse ; ils constituent les bases de la stratégie de reconquête exposée en suivant.

*Il s'agit alors de revaloriser les éléments constitutifs de l'imagibilité de la station :*

*- les voies,*

*- les nœuds,*

*- les points de repère,*

*- les quartiers et les limites*

*Une requalification urbaine et paysagère de la station s'impose*

## 8.1 Préambule à la requalification : les pistes d'intervention à Seignosse-Océan

Les observations de terrain réalisées *in situ* ont permis d'identifier les premières pistes d'intervention urbaine et paysagère.

L'impact de ces premiers éléments a été étudié dans le cadre d'enquêtes par double classement libre de photographies réalisées auprès des usagers de la station (principalement des touristes), afin de les valider ou de les invalider et, surtout, de les affiner (partie 2).

Huit points paraissent au final devoir faire l'objet d'une attention particulière en vue d'une requalification urbaine et paysagère de la station.

*Huit points doivent faire l'objet d'une attention particulière*

### 8.1.1 Articuler les identités

*Les opérations dissociées* sont marquées par des juxtapositions fortes d'opérations et des paysages chaotiques.

Ces effets "négatifs" liés à l'hétérogénéité de l'espace peuvent redevenir des atouts en dépassant des positionnements qui peuvent paraître conflictuels. Il s'agit alors de penser l'articulation et la cohérence de l'ensemble tout en organisant l'offre différenciée par le biais d'éléments urbains et paysagers travaillés.

L'objectif est de *passer d'une juxtaposition conflictuelle à des identités articulées* par le soutien d'une stratégie de segmentation des clientèles.

***Réduire l'effet « opérations dissociées » en passant d'une juxtaposition conflictuelle à des identités articulées***



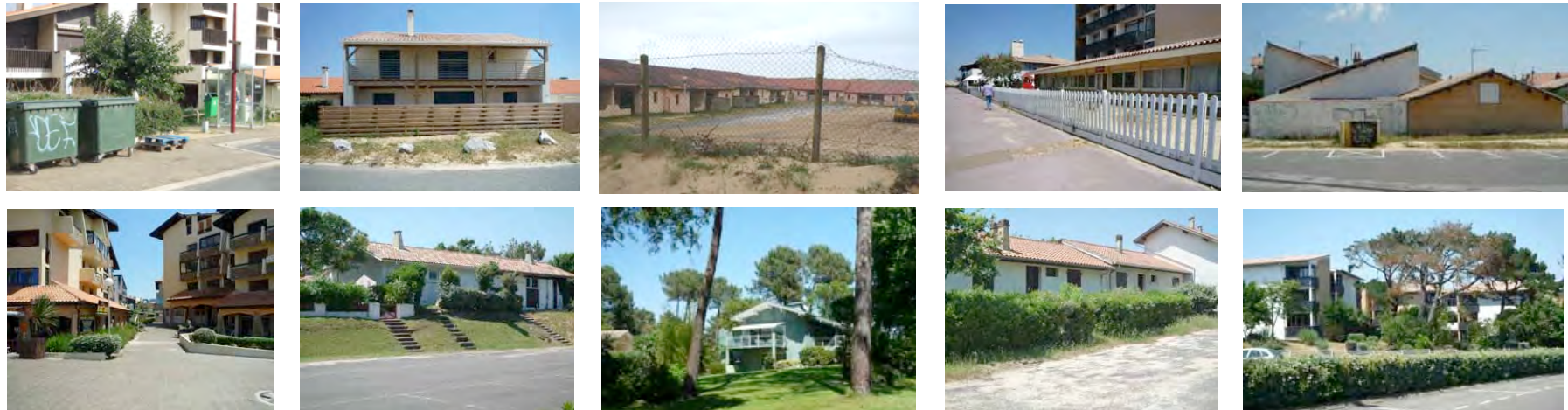
### 8.1.2 Construire un paysage commun public-privé

*Les conflits publics/privés* dans la qualification de l'espace sont marqués par l'absence de traitement des limites en creux ainsi que par des juxtapositions d'éléments parfois incohérents (au niveau du mobilier urbain notamment). Ces espaces (publics/privés) tendent à se confondre ce qui engendre une banalisation et une déstructuration du tissu urbain qui nuisent à l'image globale de la station.

Cette situation ne permet pas à Seignosse de disposer d'espaces publics de qualité alors que chaque opération construit un paysage propre, trop introverti. La coordination espaces publics/espaces privés est pourtant essentielle : cette coproduction doit produire un ensemble paysager commun et cohérent. Il faudra ici associer les propriétaires et résidents.

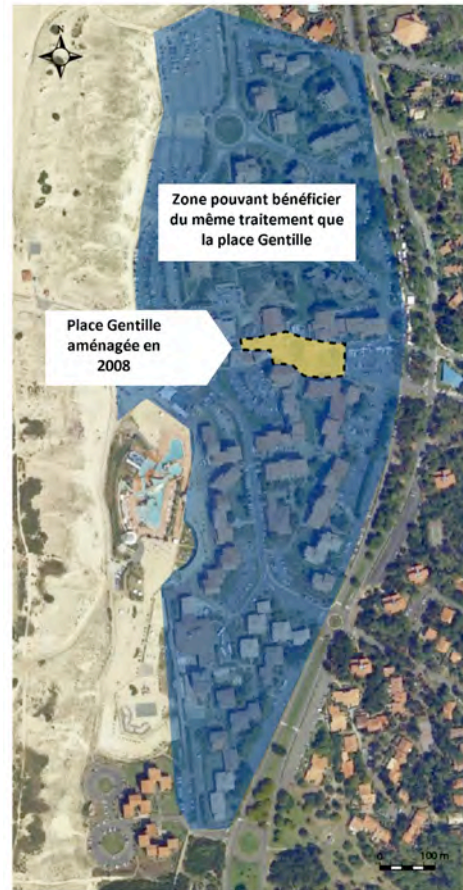
Il s'agit de *construire un paysage commun public-privé*, de *penser les problématiques de gestion et de compensation* au manque de qualité des opérations de tourisme social (enjeu d'une conception résidentielle).

*limiter les conflits  
publics/privés en  
construisant un paysage  
commun*



Le mobilier urbain peut, dans ce contexte, jouer un rôle fondamental de marquage et de (re)structuration de l'espace. Il conviendrait alors de veiller à son traitement qualitatif et homogène, notamment dans les espaces centraux de la station (Fig. 56 et 57).

Figure 56. Identification des espaces centraux au Penon



Conception: UPPA, 2009

*Le traitement du mobilier urbain peut participer au marquage et à la structuration de l'espace*

*Il peut être pensé de façon dissocié selon les espaces considérés (centre / périphérie)*

Figure 57. Exemples de mobiliers urbains aménageables selon les catégories d'espaces

	Espaces publics du cœur de station	Espaces publics périphériques
Caractéristiques des espaces	Zone urbaine la plus dense, espaces piétonniers, présence de commerces	Densité moindre, zone d'habitat individuel, proximité des accès au plage
Partie pris d'aménagement	Mobilier moderne, "urbain", matériaux métalliques et bois, couleur inox (généraliser le mobilier de la place Gentille à l'ensemble des espaces concernés)	Mobilier moins urbain, d'avantage "rural", matériaux naturels, bois
Poubelles	Poubelle bois et métal 	Poubelles en planche avec couvercle 
Containers	Enfouissement des containers à poubelle (le sitcom dispose déjà des camions nécessaires pour ce procédé de collecte)	Cache containers en bois 
Plots de démarcation, barrières	Barrière métallique 	Plots et barrières en bois 
Bancs		Bancs en bois 
Eclairage		Borne d'éclairage bois 

Conception: UPPA, 2009

### 8.1.3 Travailler des ambiances continues

*La faible qualité des déplacements révèle un rapport très fonctionnel à la mer, conçue comme un monde dissocié.*

Par exemple, un cheminement confiné entre deux grillages ne participe pas d'une bonne mise en condition de la découverte de l'océan. De même, celui-ci est masqué (enseignes, panneaux, containers, etc.) aux rares endroits où il pourrait pourtant être visible (malgré la dune). Il faut revenir sur des éléments de conception qui n'ont pas été suivis. La qualité urbaine et paysagère de la station est liée à une vision et un cheminement d'ensemble allant du lieu de stationnement à la plage. Le plaisir de la déambulation ne doit pas être occulté (il est notamment essentiel par temps gris). Il s'agirait par exemple de réaménager et de mettre en scène une promenade allant du Penon aux Bourdaines (Fig.58).

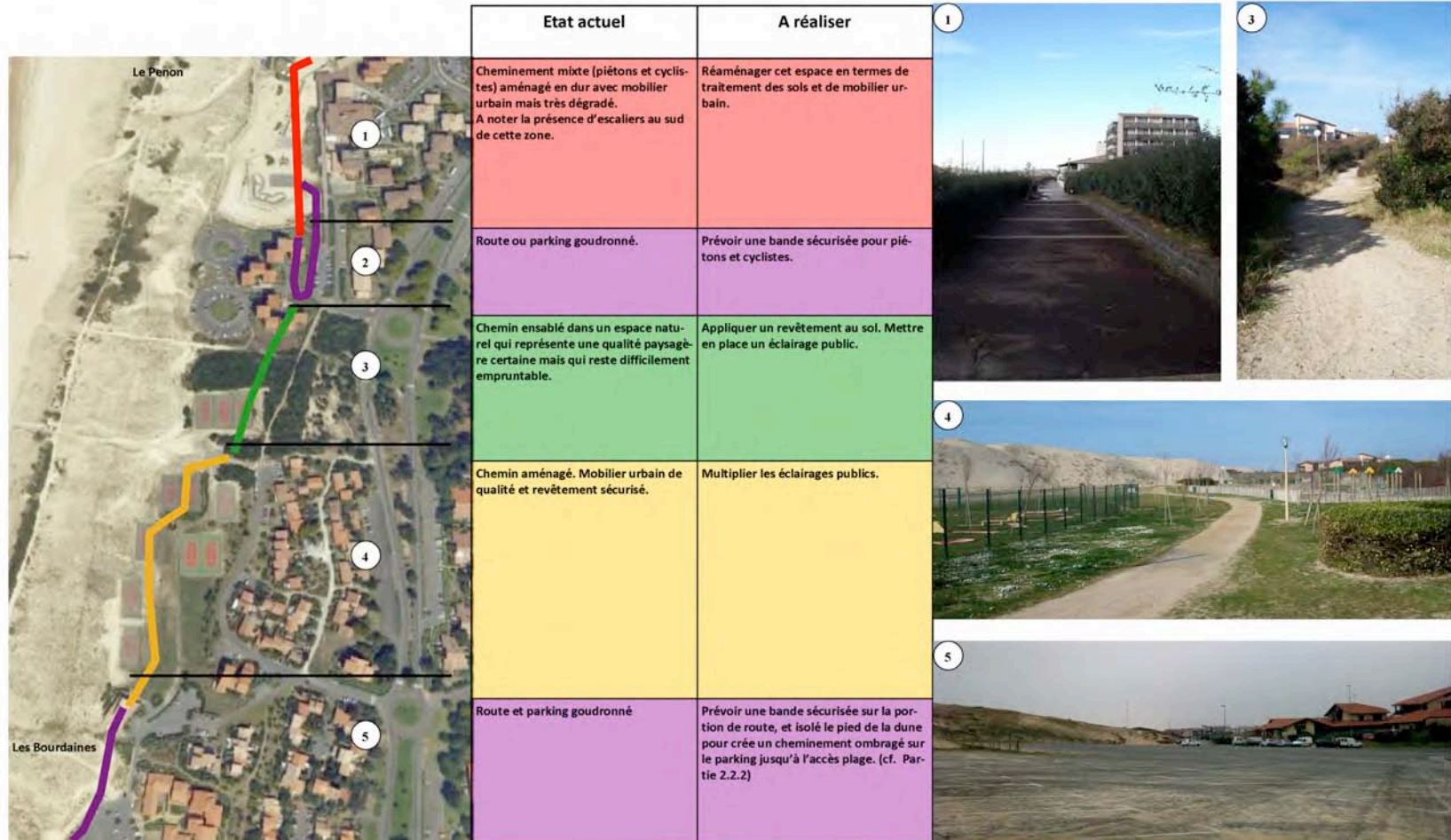
Le manque de rapport à l'océan est néfaste, il faut le réactiver et redonner une apparition "magique" de l'océan, nécessaire pour susciter l'imaginaire touristique des vacances balnéaires. Il s'agit ici de *travailler des ambiances continues formant une promenade dans la station*.

***La faible qualité des déplacements est problématique.***

***Il s'agit de travailler des ambiances continues formant une promenade dans la station***



Figure 58. Développement et aménagement d'un cheminement reliant le Penon aux Bourdaines



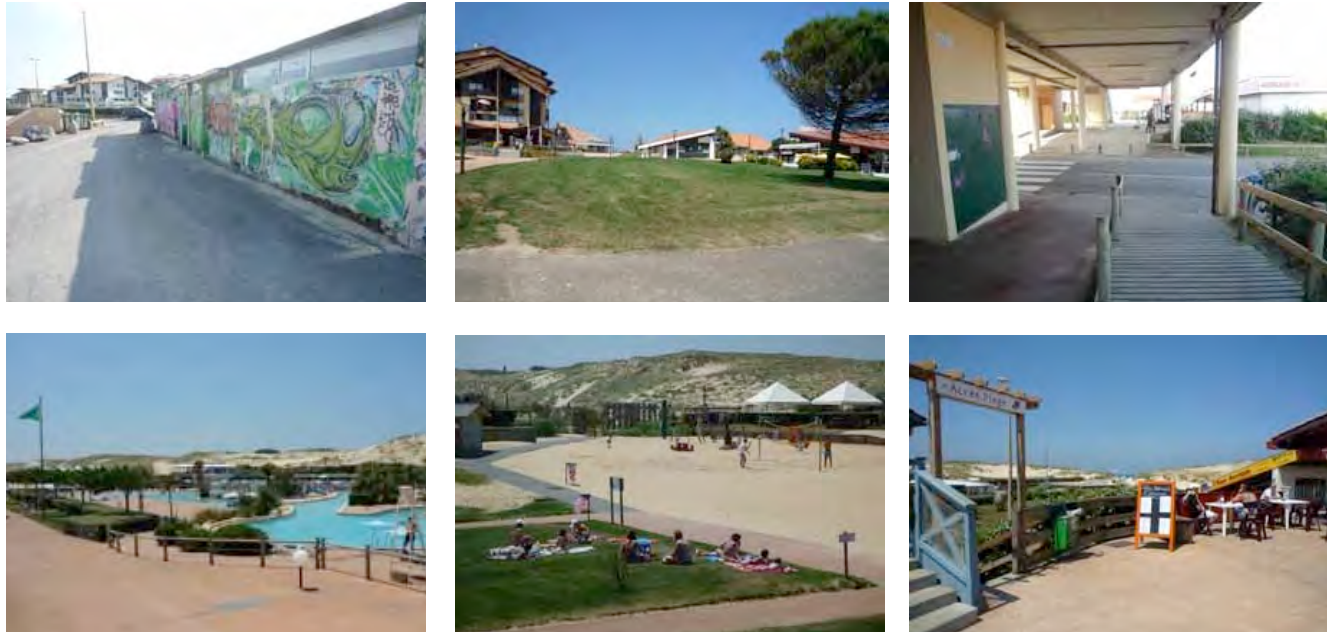
Conception: UPPA, 2009



#### 8.1.4 Renforcer les médiations, développer les évocations balnéaires

*Les médiations sont trop rares pour rendre la mer présente.* Il est pourtant important d'évoquer le plaisir du bord de la mer même si celui-ci n'est pas directement visible.

Il s'agit ainsi de *développer les évocations, les vues, les transitions, les accès*, etc. pour susciter l'imaginaire des vacances balnéaires en tout lieu de la station.



Ces évocations et vues balnéaires peuvent être matérialisées de façons physiques et concrètes, par le biais d'un sentier aménagé sur la dune par exemple (Fig.59 et 60 – à étudier avec le Conservatoire du littoral) ; mais elles peuvent être plus indirectes, plus symboliques, via un traitement de l'espace et du mobilier urbain ou encore par la mise en œuvre d'activités culturelles et touristiques soulignant l'identité balnéaire et "naturelle" de la station (Fig.61).

*Les médiations sont trop rares pour rendre la mer présente*

*Il faut développer les évocations, les vues, les transitions et les accès*

Figure 59. Exemple d'aménagement du sentier de la Dune de Bouctouche

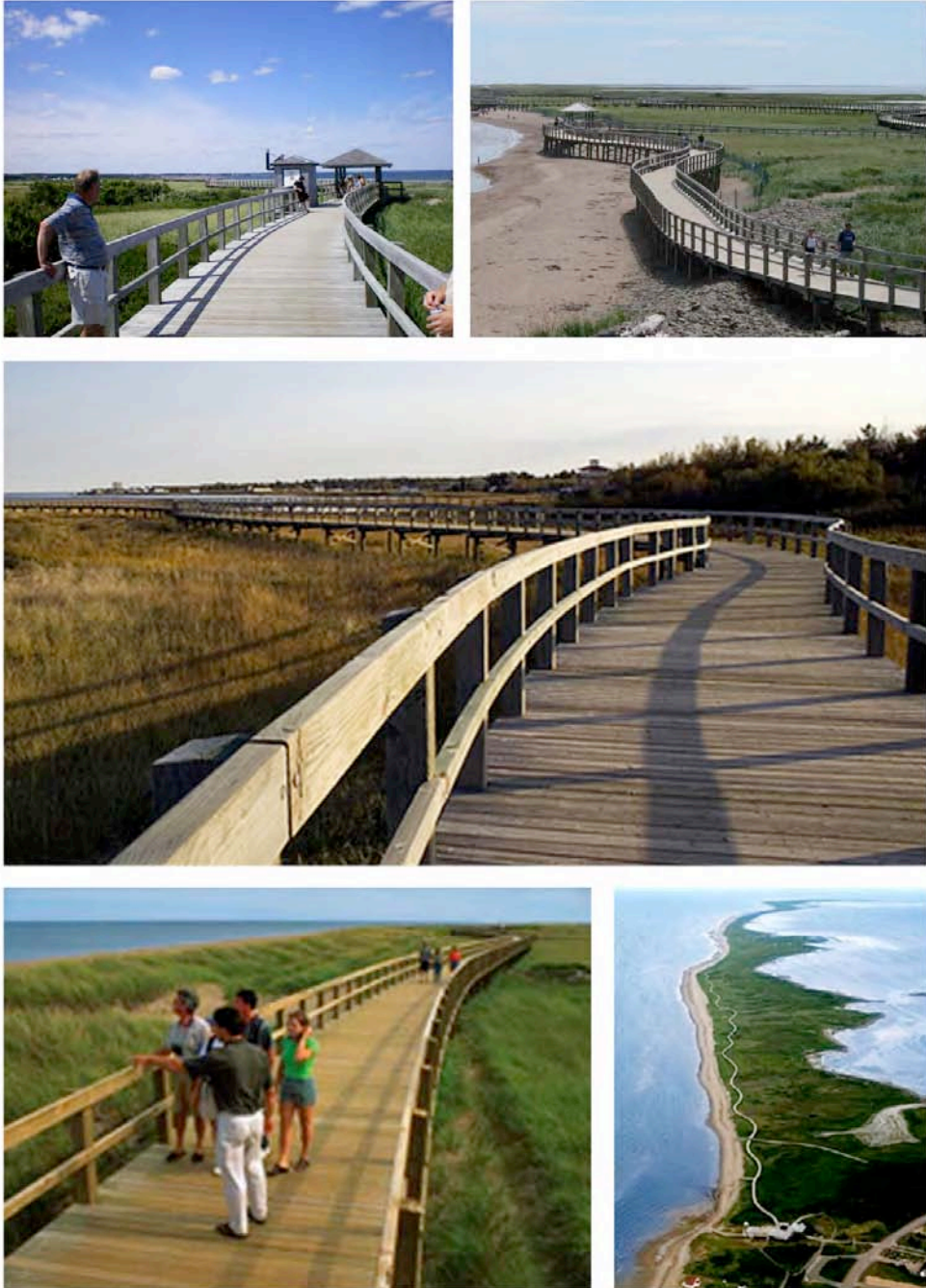
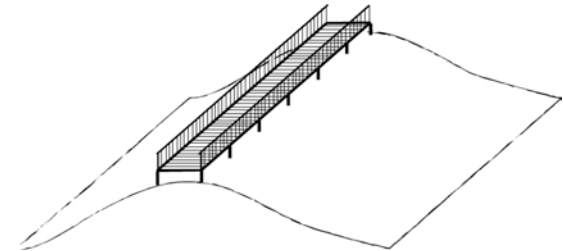
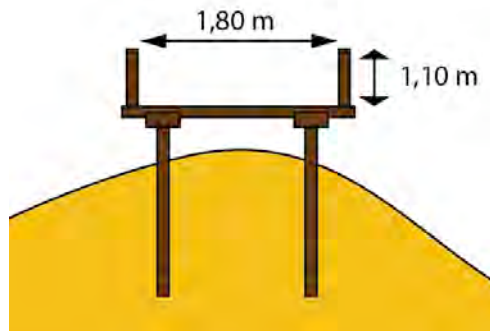


Figure 60. Exemple d'un projet de sentier sur pilotis



*Figure 61. Exemple d'un projet d'éco-centre à Seignosse-Océan  
D'après le projet écotouristique de la dune de Bouctouche New Brunswick, Canada*

En complément des sentiers d'interprétation et de la réserve naturelle de l'Étang Noir, l'un des principaux objectifs d'un Écocentre à Seignosse-Océan serait de sensibiliser le public à l'environnement fragile de la dune, du milieu forestier et des zones humides caractéristiques des Landes. De mai à novembre, des interprètes de l'Écocentre seraient à la disposition des visiteurs afin de leur expliquer l'importance de la protection et de la gestion de ces espaces.

### **Les interprètes**

Les interprètes de l'Écocentre seraient des biologistes professionnels qui organiseraient et animeraient des activités portant sur les différentes espèces animales et végétales que l'on observe sur la dune, dans les milieux forestiers et les zones humides des Landes. Au cours de l'été, les employés animeraient des randonnées et des excursions quotidiennes gratuites. L'hiver, ces derniers se spécialiseraient davantage vers l'accueil des scolaires.

### **Le Centre d'interprétation**

Le Centre d'interprétation serait un équipement implanté au point de départ du sentier des dunes, dans la nouvelle zone du Forum, en plein cœur du Penon. Il offrirait différentes présentations interactives sur la dune, les forêts et les milieux humides. Ces présentations, élaborées pour des groupes d'âge et d'intérêts variés, contiendraient des éléments interactifs et ludiques adaptés à tous les âges et à tous les publics.

Les adultes et les jeunes intéressés pourraient obtenir une des renseignements sur les différents habitants de la dune en utilisant les ordinateurs à écran tactile et en visionnant les présentations qui décrivent l'histoire de la dune ou ses traits caractéristiques selon les saisons. Un interprète serait toujours prêt à répondre aux questions ou à fournir de l'aide pour visionner les présentations.

### **Le Centre éducatif**

Du mois de mai à la fin du mois d'octobre, des activités de groupe seraient offertes sur rendez-vous. Les groupes scolaires peuvent choisir une activité parmi un ensemble de thèmes généraux portant sur la nature. Par exemple, certains groupes pourront passer les deux heures de leur visite à l'Écocentre, sur la dune ou dans ses habitats environnants, sur le sentier forestier, ou encore dans la réserve de l'étang noir et se familiariser sur place avec le thème choisi en compagnie d'un interprète.

Le reste de la visite peut se dérouler dans le Centre éducatif où les élèves peuvent effectuer des activités individuelles ou de groupe sur le thème choisi tout en bénéficiant des conseils du personnel de l'Écocentre. Le Centre éducatif serait aménagé et équipé pour recevoir des groupes d'environ 50 élèves à la fois. Des activités spéciales seraient également offertes au grand public durant les fins de semaines d'automne et même au cours de l'hiver, par exemple, des séances d'observation des étoiles. Cet équipement permettrait ainsi à Seignosse-Océan, en complément de son parc d'hébergement associatif de se positionner dans l'accueil de classes de découverte.

### 8.1.5 Intégrer les nappes de stationnements

*L'espace est envahi par le stationnement.* Cet envahissement participe à la construction de l'image de la station et attire des usages indésirables.

Il est ainsi important d'améliorer le rôle de la rue Chambrelent, d'*intégrer les nappes de stationnements publics dans le paysage* (Fig.62), d'améliorer l'image des stationnements résidentiels, etc.

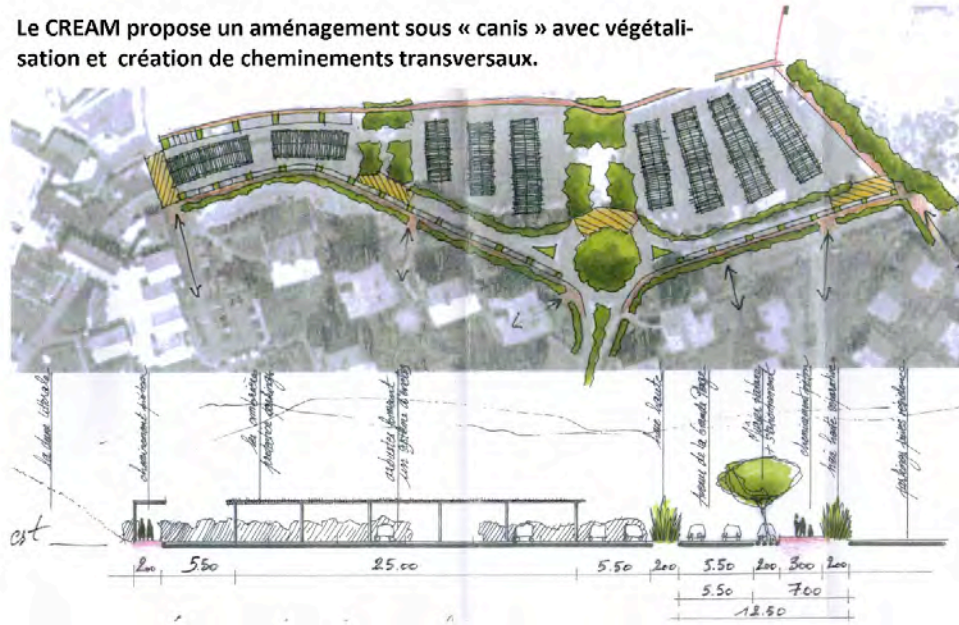
*L'espace est envahi par le stationnement*

*Il convient de mieux intégrer ces nappes de stationnements dans le paysage*

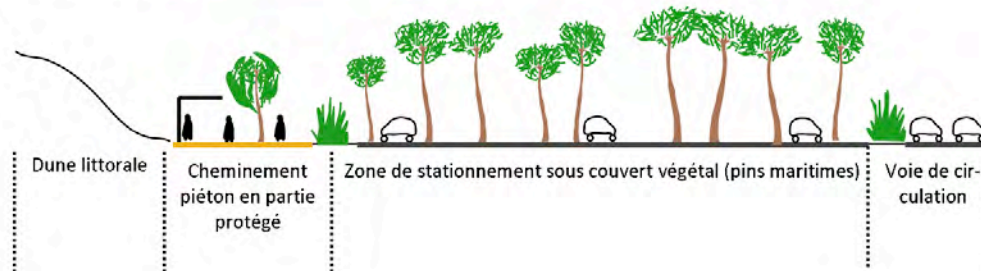


Figure 62. Exemples d'aménagements et de paysagement des nappes de stationnements

**Le CREAM propose un aménagement sous « canis » avec végétalisation et création de cheminements transversaux.**



**Un aménagement « sous couvert forestier » est également envisageable.**



Conception : UPPA, 2009 – Base CREHAM (2001)

### 8.1.6 « Déconflictualiser » les lieux

*Les conflits d'usages et d'images sont prégnants* (ambiance surf / ambiance familiale) et perturbent le bon fonctionnement de la station. Il est peu judicieux d'avoir tous les publics en même temps sur un même espace : le risque de conflits est alors inévitable.

Le Forum constitue de ce point de vue un espace particulièrement sensible. Seule une population urbaine jeune semble prendre possession de cet espace à connotation urbaine négative. Mais cette appropriation par un groupe particulier engendre de nombreux conflits d'usages, symbolisés par les diverses nuisances dénoncées (dégradations, tapages nocturnes, etc.) : « *il y a le bord de mer avec ces immeubles et toutes ces petites résidences côté mer qui sont plus, on va dire, plutôt mal fréquentés et où il se passe plus de petites choses à l'année, genre des petits vols, du banditisme, etc.* »<sup>38</sup>. Cette situation est d'autant plus préoccupante que le Forum occupe une position centrale et stratégique : en reliant l'ensemble des éléments structurants du Penon, il constitue un nœud majeur de distribution des flux piétonniers. À l'origine conçu comme le point névralgique de la station, cet espace n'est plus en mesure, dans son état actuel, de remplir cette fonction. Les visiteurs, souvent très fidèles, tout comme les habitants constatent d'ailleurs d'années en années, l'absence d'évolution et la dégradation de la situation : « *le Forum je n'y vais pas trop. Maintenant c'est un peu délabré, mais à l'époque on trouvait ça super moderne* »<sup>39</sup>.

Il est important de penser les vocations de chaque espace et de les segmenter en identifiant prioritairement les publics visés et les ambiances recherchées.

Il s'agit alors de « *déconflictualiser* » les lieux, de *partager l'espace public en organisant clairement les usages et les vocations* sur l'ensemble du territoire.

***Les conflits d'usages et d'images sont prégnants***

***Ils doivent faire place à un partage de l'espace public organisant clairement les usages et les vocations***



<sup>38</sup> Entretien avec un habitant du Penon, réalisé le 21 janvier 2009.

<sup>39</sup> Entretien avec un habitant des Estagnots, réalisé le 20 janvier 2009.

### 8.1.7 Mettre en scène une animation permanente

*Le manque de mise en scène d'une animation permanente* affecte l'image globale de la station. Il ne faut pas donner le sentiment de "solitude" et d'isolement. Il faut penser la mise en scène des espaces et notamment celle de l'animation commerciale : traitement des façades et du mobilier, plantations, continuité du linéaire, intégration à un cheminement, à une promenade, etc.

Il s'agit de qualifier l'espace, de penser la mise en scène d'une animation permanente, et notamment d'une animation commerciale, afin de *limiter les effets de station "fantôme" à la mi-saison par une visibilité des commerces*.

*Le manque de mise en scène d'une animation permanente affecte l'image globale de la station*

*Il faut limiter les effets de "station fantôme" à la mi-saison*

*Le Penon  
en avril et  
octobre  
2009*



*Le Penon  
en août  
2009*





### 8.1.8 Renforcer les liens à la nature

*Le manque de liens directs à la nature est problématique, il introduit un déséquilibre dans le rapport clef entre le minéral et le végétal.*

Il faut affirmer les rapports entre les espaces. Au Nord et à l'Est il est important de penser l'ouverture à la Nature comme évocation d'autres activités potentielles. Au Sud, il faut penser le rapport à Hossegor.

Il s'agit ainsi de *travailler à « l'activation » du potentiel nature de la station* par une réflexion sur l'identité de la station et les déclinaisons possibles.



*Le manque de lien à la nature est regrettable*

*Il faut travailler « l'activation » du potentiel de la nature dans la station*

Ces huit points doivent constituer la base de tout projet de requalification urbaine et paysagère. Ces considérations nous conduisent ainsi à identifier dans une dernière partie les orientations de reconquête que la commune pourrait mener au regard des représentations, des pratiques et des attentes des clientèles touristiques qui la fréquentent.

## 8.2 Elaboration d'un schéma directeur de reconquête durable de la station

Il s'agit dans cette dernière partie de proposer des perspectives d'évolution en rapport avec chacune des thématiques analysées. Les axes d'évolution identifiés restent plus que nécessaires à travailler et doivent faire l'objet d'un projet urbain ambitieux porté par une volonté politique affirmée.

Le projet de développement axé sur une requalification urbaine et paysagère de la station se fonde ainsi sur six actions de valorisation de l'environnement urbain et paysager. Cette reconquête nécessite de revenir en profondeur sur le fonctionnement actuel de la station pour qu'elle retrouve une identité et une attractivité, vecteurs de communication.

### 8.2.1 Développer des promenades et construire des médiations avec l'océan

La desserte Nord/Sud s'organise autour de l'avenue Chambrelent, véritable « épine dorsale » de la station, elle est le lien unique entre les différentes unités. Elle permet de parcourir d'un bout à l'autre la zone urbanisée et structure ainsi la répartition des services, commerces et logements. Si cette desserte routière fonctionne bien, elle mériteraient néanmoins d'être complétée par une réelle promenade dévolue aux modes de circulations douces (piétons/vélos).

Certes, le centre du Penon avec les places Gentille, Castille et le Forum constitue déjà une zone commerciale aménagée essentiellement pour les piétons, tout comme le cheminement perpendiculaire Nord/Sud qui longe le parc aquatique. Cependant, si ces différentes zones de déambulation piétonnes sont importantes au niveau de la centralité elles n'ont par contre que très

*Proposer des perspectives d'évolution en rapport avec les thématiques analysées*

*Le projet de développement se fonde sur six actions de valorisation de l'environnement urbain et paysager*

peu de liens entre elles au niveau global de la station. Il n'existe pas de véritable promenade en tant que telle. Ces aménagements piétonniers sont très ponctuels et ne tissent pas un réseau cohérent et global à l'échelle de Seignosse-Océan. Une interconnexion entre les différents îlots structurants, par le biais d'une promenade de bord de mer, permettrait d'homogénéiser les déplacements et de faciliter l'accessibilité d'un cheminement intégral de la station par les piétons, pour les piétons. Il serait ainsi intéressant pour la station de disposer d'une belle promenade maritime pour tous les âges, des Casernes aux Bourdaines intégrant Atlantic Park, le nouveau Forum, le VVF-Belambra Club, etc.

Il s'agit ainsi de développer des promenades continues susceptibles d'attirer d'avril à octobre les flâneurs, tout comme les personnes en séjour dans la station les jours de moins beau temps ou durant leurs « pauses plage ». Promenades maritimes, protégées, commerciales ou encore sylvestres pourraient se décliner et s'articuler pour développer une offre unique. Pour disposer d'un atout concurrentiel complémentaire, la création d'un « lac salé » (qui pourrait intégrer l'actuel Atlantic Park), autour duquel se développerait la boucle-promenade principale, serait une piste à explorer. Cette promenade aménagée participerait ainsi de la médiation entre la ville et la mer, elle constituerait un lieu d'activité complémentaire tout en contribuant à structurer les liens et connexions entre les diverses unités de la station.

Au-delà de la promenade, matérialisation physique de la médiation à l'océan, il conviendra également de recourir à des médiateurs plus indirects pour évoquer ce rapport à l'océan, tels le mobilier urbain ou les interventions « artistiques » (mur peint, objets marins, paysages, etc.). Il s'agit finalement de trouver des pistes de médiation afin de rapprocher l'océan, de le donner si ce n'est à voir, au moins à penser et à rêver ; rôle joué autrefois par les bassins d'eau de mer, aujourd'hui, dans une moindre mesure, par Atlantic Park et demain, peut-être par un lac salé.

*Les espaces de déambulation doivent être renforcés*

*Il faut homogénéiser les déplacements et faciliter l'accessibilité d'un cheminement intégral de la station (développement de promenades continues)*

*Au-delà de la promenade, il convient également de développer les médiateurs indirects susceptibles d'évoquer ce rapport à l'océan, à la nature*

# 1. Promenades et médiations maritimes

Une boucle de promenades sur trois niveaux  
Atlantic Park remis en scène dans la station



Promenade maritime et médiations maritimes

## 8.2.2 Reconquérir et repenser les nappes de stationnements

Au-delà du traitement des promenades et espaces de déambulation piétonne, l'image triste et dégradée de l'environnement sur le chemin de la mer pourrait ainsi être reconquise par la réorganisation des accès à la mer depuis l'Avenue de Chambrelent.

Il s'agit ici de limiter l'impact d'un stationnement envahissant et décrié dans un contexte où l'injonction de développement durable est nettement affirmée. Ces nappes de stationnements nues, froides et envahissantes construisent une image triste et dégradée de l'environnement sur le chemin de la mer (notamment à la mi-saison quand cet espace est vide). Elles déstructurent la possibilité de « faire autre chose », de penser la station « autrement », comme territoire vierge et naturel propice au dépaysement.

L'avenue Chambrelent pourrait jouer un rôle essentiel en participant à redistribuer les flux de circulation/stationnement au sein de la station. Plutôt que de conduire tout le monde à s'agglutiner au parking du Penon (au bord de la surcharge et alors soumis à du stationnement sauvage en période de forte affluence), il serait possible d'étendre et de distribuer le stationnement le long de l'axe Chambrelent qui deviendrait de fait une véritable avenue ouverte sur la mer, susceptible de desservir l'ensemble des accès plage de la station.

Il conviendrait alors de multiplier, de marquer et de traiter les accès à la mer depuis l'avenue Chambrelent, tout en disposant d'une stratégie d'organisation des stationnements, le long des rues, par petits espaces, qualifiés et plantés. On pourra néanmoins conserver une ou deux poches de stationnements de proximité paysagées.

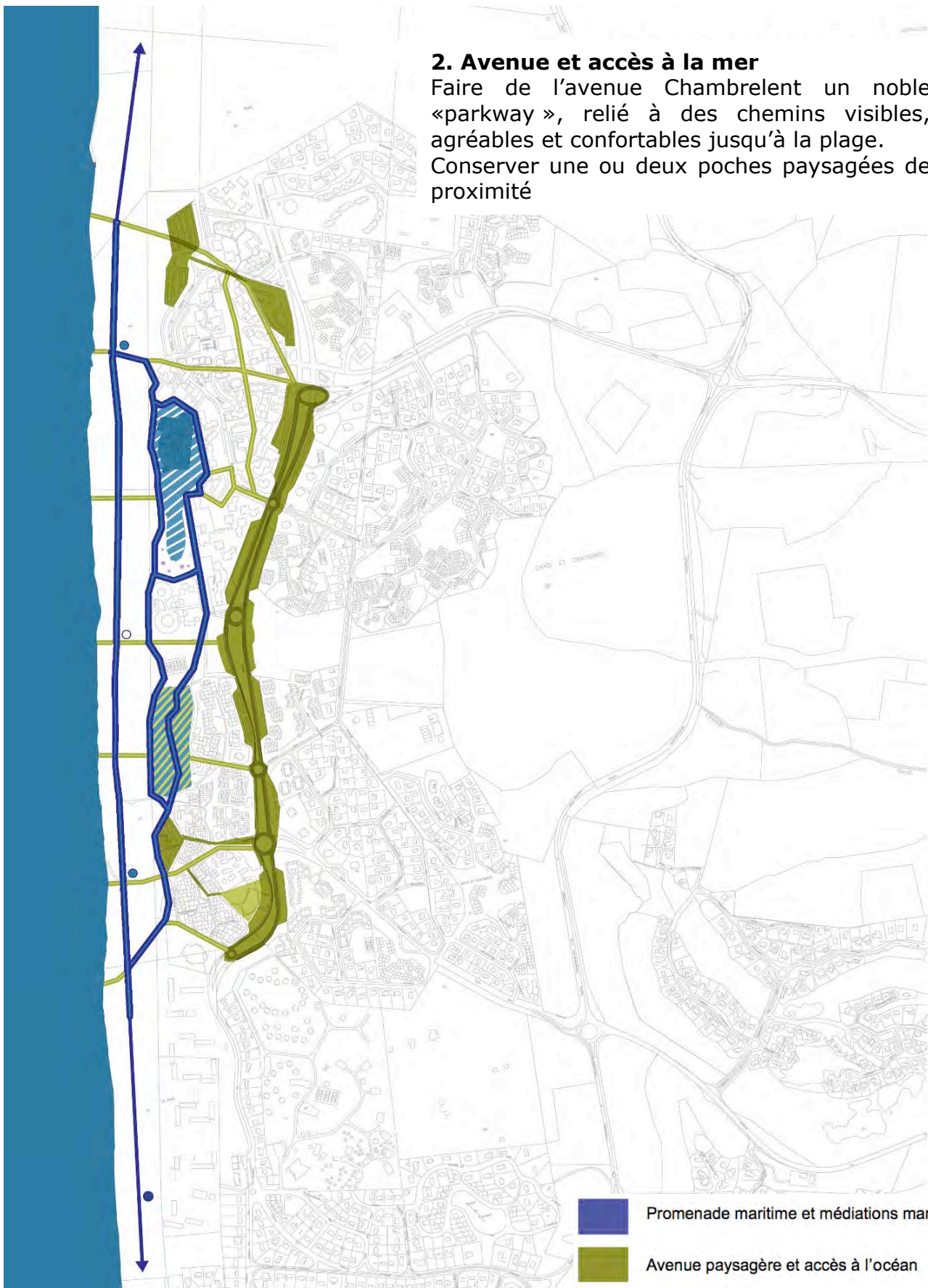
*Limiter l'impact d'un stationnement envahissant construisant une image triste et dégradée sur le chemin de la mer*

*L'avenue Chambrelent peut ici jouer un rôle essentiel en participant à mieux redistribuer les flux de circulation/stationnement*

*Elle doit devenir une véritable avenue ouverte sur la mer*

## 2. Avenue et accès à la mer

Faire de l'avenue Chambrelent un noble «parkway», relié à des chemins visibles, agréables et confortables jusqu'à la plage. Conserver une ou deux poches paysagées de proximité



Promenade maritime et médiations marines

Avenue paysagère et accès à l'océan

### **8.2.3 Mettre en scène une animation commerciale tournée sur ces paysages**

Articuler paysages et urbanité devient en enjeu central de la re-conception de la station. Elle devra permettre une meilleure « visibilité » de l'offre commerciale aujourd'hui confinée dans des contrebas peu accessibles aux personnes à mobilité réduite. La mise en scène de l'animation commerciale, par la création d'une séquence à l'échelle de la demande potentielle de la station, permet de développer le nombre d'emplacements attractifs et cette montée en nombre devrait générer une montée en gamme et une diversification de l'offre, tout en contribuant à atténuer l'effet « ville fantôme » en hors saison lorsque les commerces sont fermés.

Dans cet objectif, l'axe majeur des commerces (de Castille au Forum) est un élément déterminant d'appel de la station sur le chemin de la mer, axe public majestueux à la fois visible en arrivant de Seignosse, finissant l'avenue Chambrelent et ouvrant progressivement sur le parc aquatique et l'océan. L'idée consiste ici à créer un véritable axe commercial de station balnéaire, un axe visible et lisible qui porterait naturellement vers la plage et la mer en proposant une déambulation commerciale attractive.

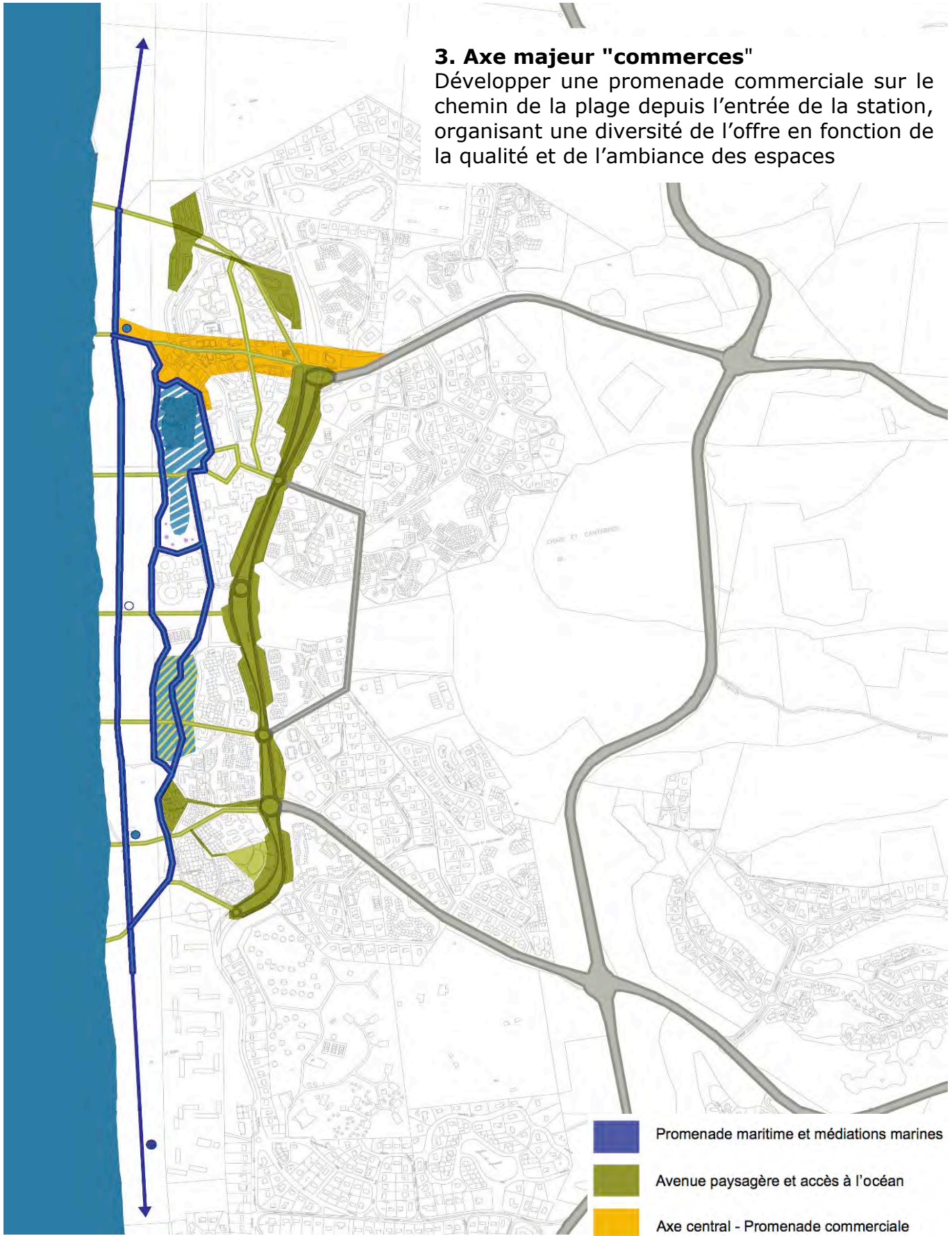
La mise en scène des pôles d'animation commerciale (à commencer par le Forum) et de leur rapport à la plage (idée d'exotisme) est devenue essentielle ; elle nécessite de se pencher sur la qualité des voies et des accès (largeur notamment), sur la mise en avant de belvédères comme point de vue et points de repère, sur la constitution d'une boucle propice à la déambulation commerciale, etc.

*La mise en scène de l'offre commerciale doit permettre d'en renforcer la visibilité*

*L'axe majeur des commerces (de Castille au Forum) est un élément déterminant d'appel de la station qui doit être revalorisé*

### 3. Axe majeur "commerces"

Développer une promenade commerciale sur le chemin de la plage depuis l'entrée de la station, organisant une diversité de l'offre en fonction de la qualité et de l'ambiance des espaces





#### 8.2.4 Valoriser les potentiels « nature »

Avec 2 519 hectares boisés, soit 70% du territoire communal, Seignosse ne se réduit pas seulement à son littoral. Le « côté vert » fait lui aussi l'objet de pratiques de loisirs. Constitué de vastes espaces naturels de qualité, il permet la pratique de nombreuses activités de plein air, fortement appréciées par les usagers de la station. Il est ainsi important de matérialiser ces liens à l'environnement, notamment avec les secteurs protégés par le Conservatoire, ainsi qu'avec les secteurs forestiers et les lacs.

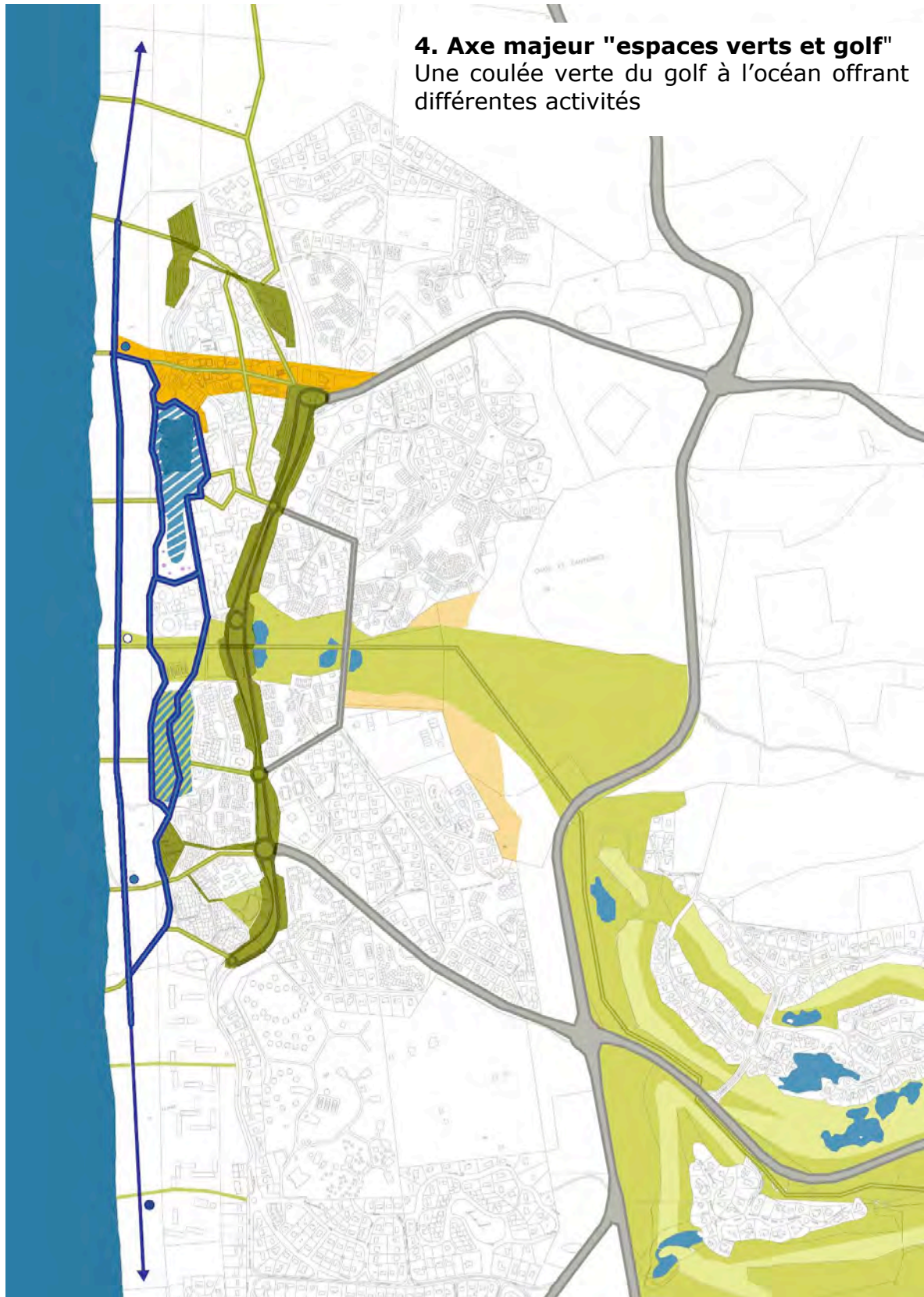
Mais l'objectif est ici plus large que le travail sur les continuités, puisqu'il est question de réintroduire ce potentiel de nature à l'intérieur même de la station, par le biais notamment de coulées vertes permettant de faire le lien entre la ville (la station urbanisée) et la grande nature des forêts de pins ou la nature domestiquée de l'univers du Golf. Pour cela, il sera nécessaire de disposer d'une étude des plantations visant à végétaliser l'espace excessivement minéral, ce sans excès d'entretien compte tenu des conditions climatiques.

Il s'agit ainsi de valoriser le potentiel Nature au sens large du terme (dunes, forêt, coulée verte, golf, lacs, etc.) afin d'offrir des occasions variées d'en profiter par des promenades (piétonnes, cycliste, etc.), des jeux, pique-niques, des galeries jardins, etc.

En investissant l'espace public la réintroduction de la nature donnera un appui végétal aux résidences qui retrouveront ainsi une qualité d'intégration paysagère qu'elles pourront développer dans leurs limites.

*Matérialiser les liens à l'environnement en réintroduisant le potentiel de la nature à l'intérieur de la station*

#### 4. Axe majeur "espaces verts et golf" Une coulée verte du golf à l'océan offrant différentes activités



- |   |  |  |                                    |
|---|--|--|------------------------------------|
|  | Promenade maritime et médiations marines |  | Trame verte                        |
|  | Avenue paysagère et accès à l'océan      |  | Potentiels de développement urbain |
|  | Axe central - Promenade commerciale      |  |                                    |

### **8.2.5 Valoriser la présence des grands équipements**

Les grands équipements de Seignosse doivent bénéficier d'un traitement de leurs abords à la hauteur des manifestations qui s'y déroulent.

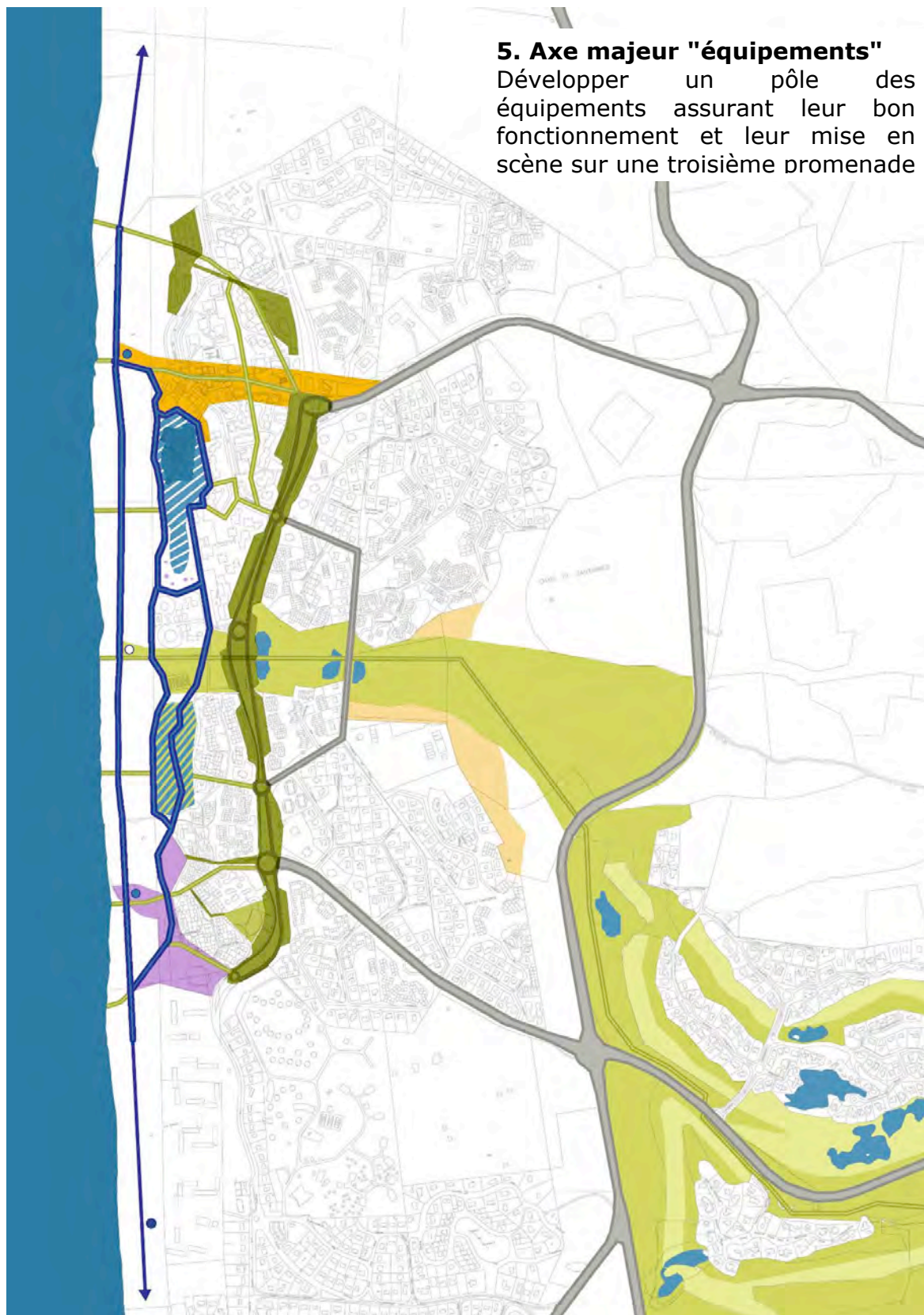
Construite dans les années 1980, la salle des Bourdaines a par exemple encore du mal à trouver sa place au sein de la station de Seignosse-Océan. Cette salle, la plus grande entre Bordeaux et Pau, pourrait pourtant représenter un atout intercommunal, voire même départemental et régional. La requalification urbaine et paysagère de cet espace stratégique pourrait alors contribuer à valoriser cet espace des Bourdaines en favorisant la lisibilité et l'accessibilité.





Le pôle des Bourdaines (la salle, les arènes, l'espace de loisirs) pourrait être mis en scène et développé pour construire une offre de qualité porteuse d'une identité spécifique, support de communication. Il s'agirait notamment de réintroduire le lien ville/nature en pensant également l'arrière de la salle, la continuité avec l'espace des Arènes et son accessibilité à la plage.

*Les grands équipements  
doivent bénéficier d'un  
traitement de leurs abords à  
la hauteur des  
manifestations qui s'y  
déroulent*

## 5. Axe majeur "équipements"

Développer un pôle des équipements assurant leur bon fonctionnement et leur mise en scène sur une troisième promenade



- |   |  |   |                                    |
|---|--|---|------------------------------------|
|  | Promenade maritime et médiations marines |  | Trame verte                        |
|  | Avenue paysagère et accès à l'océan      |  | Potentiels de développement urbain |
|  | Axe central - Promenade commerciale      |  | Equipements aux abords retraités   |

## 8.2.6 Redonner une attractivité aux résidences

L'ensemble de ces actions permet d'obtenir un maillage public de promenades principales qui identifient en contrepoint les limites des secteurs résidentiels. Ceux-ci pourront alors développer leur attractivité propre en s'appuyant sur ce contexte valorisant (alors qu'aujourd'hui les résidences s'en détournent, présentant leurs espaces de services, arrières ou de rejet sur l'espace public dont la déqualification est ainsi redoublée).

On permet alors aux résidences de développer, dans de bonnes conditions, une stratégie de résidentialisation permettant à la fois la valorisation conjointe de l'espace public et de l'espace privé (co-production public / privé) et la régulation de certains usages (protection des cœurs d'îlots résidentiels, mise en scène des accès, etc.).

Proposer un cadre urbain qualitatif nécessite de penser conjointement les espaces publics et les espaces privés, la qualité de l'un influençant indirectement mais intrinsèquement la qualité de l'autre. Ces deux espaces ne doivent plus être pensés comme concurrentiels mais comme complémentaires. Il s'agit alors de mieux gérer les limites entre ces espaces, d'encourager les médiations entre l'espace ouvert au public et l'espace réservé à l'usage privé, par le biais notamment d'un traitement végétal ou par une mise à distance des espaces privés/publics afin de renforcer leur lisibilité et de favoriser leur appropriation et leur pratique par les diverses catégories d'usagers.

Pour ce faire, il est important de :

- Convenir d'une stratégie d'intégration des résidences dans la production du paysage (co-production public / privé) ;
- Développer une architecture balnéaire et dépaysante, tout en encadrant le durcissement des campings afin de les faire participer à l'effort de valorisation ;
- Reconquérir les espaces délaissés ou déqualifiant (de la lette, du Forum, de l'extrémité Castille vers le Forum au niveau du pont-marchand, de la salle des Bourdaines) ;

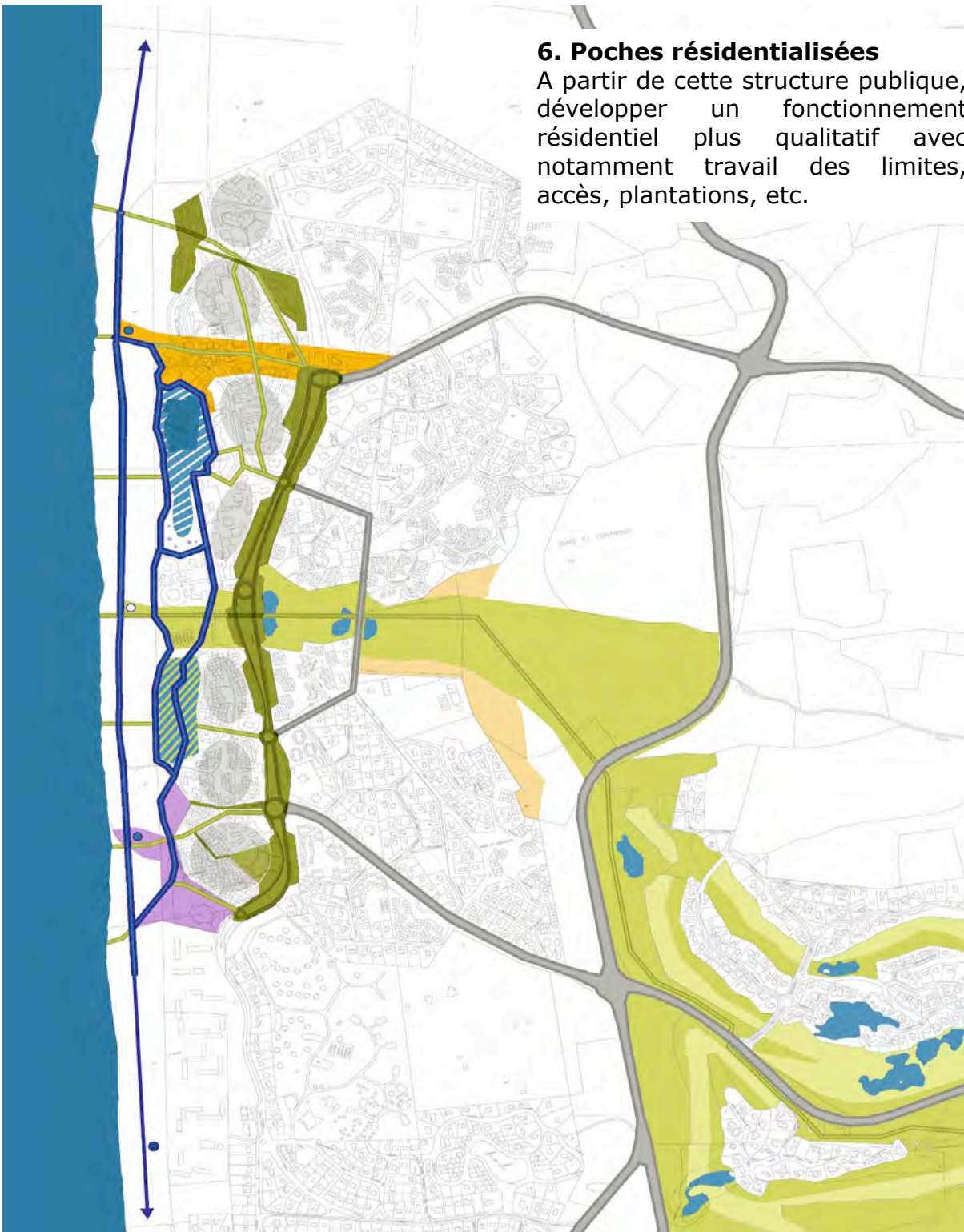
*Soutenir une stratégie de résidentialisation*








*Encourager les médiations entre l'espace ouvert au public et l'espace réservé à l'usage privé par le biais d'une mise à distance et d'un traitement végétal*

- Retrouver une organisation urbaine cohérente (fin de l'avenue au nord, rapport à Hossegor au sud), à partir de rues accueillant divers déplacements, agréables, plantées d'essences dépaysantes ;
- D'organiser les vocations des espaces en fonction des clientèles visées (plage familiale/plage sportive, lieux festifs/lieux nature, etc.), en fonction des potentiels spécifiques.

## 6. Poches résidentielisées

A partir de cette structure publique, développer un fonctionnement résidentiel plus qualitatif avec notamment travail des limites, accès, plantations, etc.



- |   |  |  |                                    |
|---|--|--|------------------------------------|
|  | Promenade maritime et médiations marines |  | Trame verte                        |
|  | Avenue paysagère et accès à l'océan      |  | Potentiels de développement urbain |
|  | Axe central - Promenade commerciale      |  | Equipements aux abords retraités   |
|  | Poches résidentielisées                  |  |                                    |

### 8.2.7 Développements urbains ultérieurs

Ce cadre de renouvellement de la station balnéaire lui redonne une cohérence grâce à un plan directeur fixant l'orientation des interventions. Ces actions lui permettent de re-développer une image positive à partir d'actions ciblées.

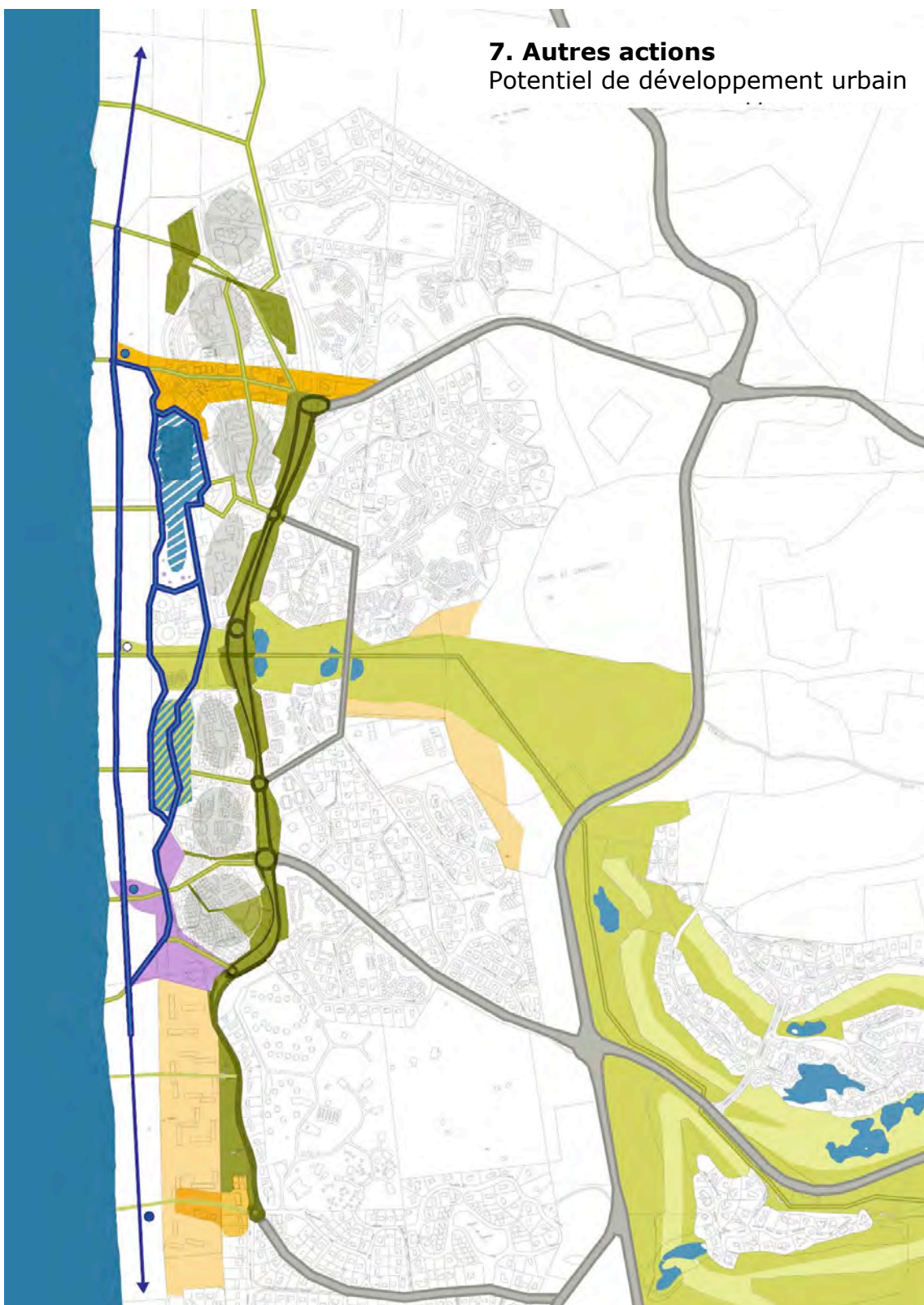
Cette attractivité pourrait alors s'accompagner de développements urbains sur des poches encore sous-utilisées afin de compléter l'offre, de soutenir en retour les commerces, services, équipements et manifestations. On pourrait par exemple imaginer un développement urbain ultérieur au niveau des Estagnots ou vers le golf ; il s'agirait alors d'étudier de telles options au regard de la conformité avec le PLU et la loi littorale.

*L'attractivité engendrée par le renouvellement de la station pourrait s'accompagner de développements urbains ultérieurs*










## 7. Autres actions

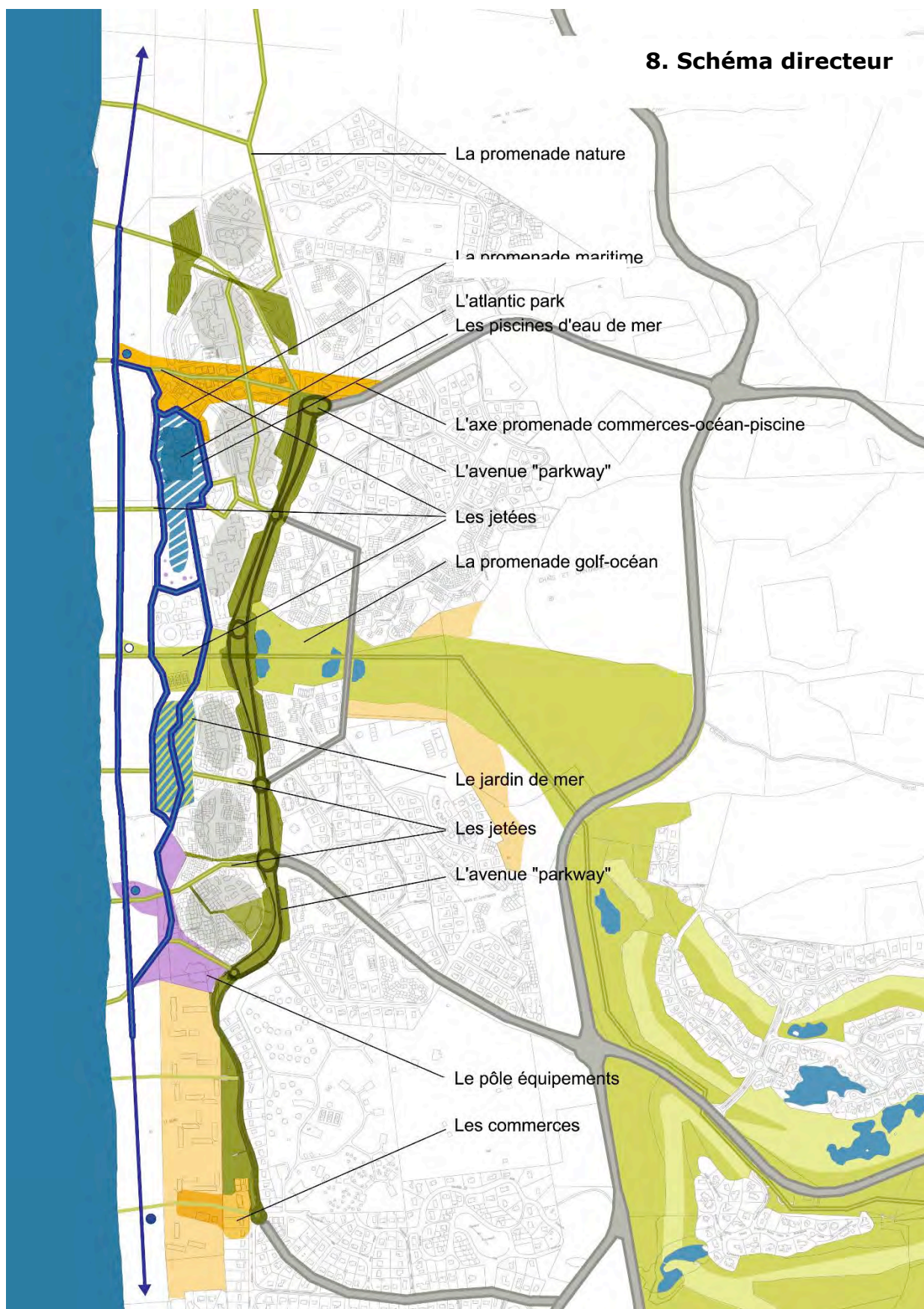
Potentiel de développement urbain



## 8.2.8 Principes d'un schéma directeur de reconquête durable de la station

	Promenade maritime et médiations marines		Trame verte
	Avenue paysagère et accès à l'océan		Potentiels de développement urbain
	Axe central - Promenade commerciale		Equipements aux abords retraités
	Poches résidentialisées		

## 8. Schéma directeur



En résumé, la stratégie consiste donc dans un premier temps à retrouver une forte identité maritime et une attractivité sur les lieux les plus problématiques de la station (Forum, certaines nappes de stationnements, etc.) qui forment le lien avec l'océan. Autour de la création d'un lac salé (et ses compléments ludiques) et des franchissements paysagers vers la dune et la mer, la reconquête de la lette (pied de dune) est rendue possible.

Le développement d'une structure de déplacement organisée, autour de l'avenue Chambrelent, le stationnement et les accès nombreux, directs, confortables et signalés à la plage. Cette structure primaire donnée, l'organisation des déplacements (voitures, transports collectifs et déplacement doux) dans un nouveau paysage à tonalité – ambiance marine-, passe par le traitement des trois axes majeurs qui donnent accès aux plages surveillées. Ils peuvent se décliner à partir de leurs potentiels propres et sont le support d'une remise en scène de fonctions aujourd'hui peu dynamiques voire dévalorisantes en termes d'image pour la station :

- un axe commercial restructurant et développant l'offre commerciale autour de Castille,
- un axe nature intégrant la coulée verte depuis le golf,
- un axe équipements avec les Bourdaines, les arènes et le centre de loisirs.

On obtient alors une maille publique de promenades variées, qui identifient en contrepoint les secteurs eux véritablement résidentiels qui pourront développer leur attractivité propre en s'appuyant sur ce contexte valorisant (alors qu'aujourd'hui les résidences s'en détournent, présentant leurs espaces de services, arrières ou de rejet sur l'espace public dont la déqualification est ainsi redoublée). La piste d'une ré-insertion paysagère des immeubles et de leurs limites, piste de valorisation identifiée dans le test, serait à exploiter.

Ce renouvellement urbain redonne une image, organise les actions et permet de retrouver une attractivité (qui pourrait s'accompagner de développements urbains ultérieurs sur des poches sous-utilisées, en complétant l'offre, en modernisant l'image de la station et en soutenant les commerces et les activités.

***La stratégie consiste finalement à retrouver une forte identité maritime en station***

***Les déplacements s'organisent et se déclinent selon trois axes centraux :***

- un axe commercial,
- un axe nature,
- un axe équipements

***Le secteur résidentiel peut alors développer son attractivité propre en s'appuyant sur ce contexte valorisant***

### 8.3 Etude de cas : la promenade commerciale (point 7.2.3)

Pour finir, la mesure préconisée en 7.2.3, à savoir, la mise en scène d'une promenade commerciale centrale, ouverte sur le paysage naturel, est développée dans cette dernière partie. Il s'agit de donner une illustration concrète de la manière dont on peut reconquérir en profondeur mais progressivement (en gardant l'activité) un espace très sensible de la station (transformation des espaces du Forum, des places Gentille et Castille), en en faisant une large promenade commerciale de l'avenue Chambrelent à la mer, jalonnée par des évènements aquatiques.

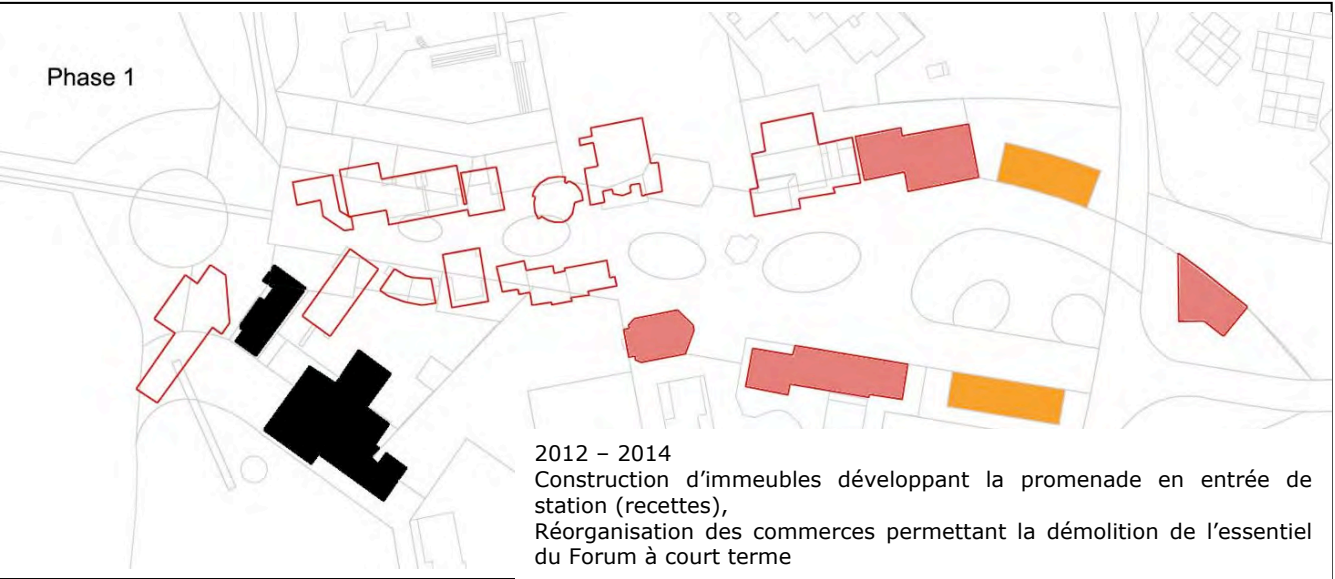
#### 8.3.1 Schémas intermédiaires : phasage de l'opération « promenade commerciale vers l'océan »

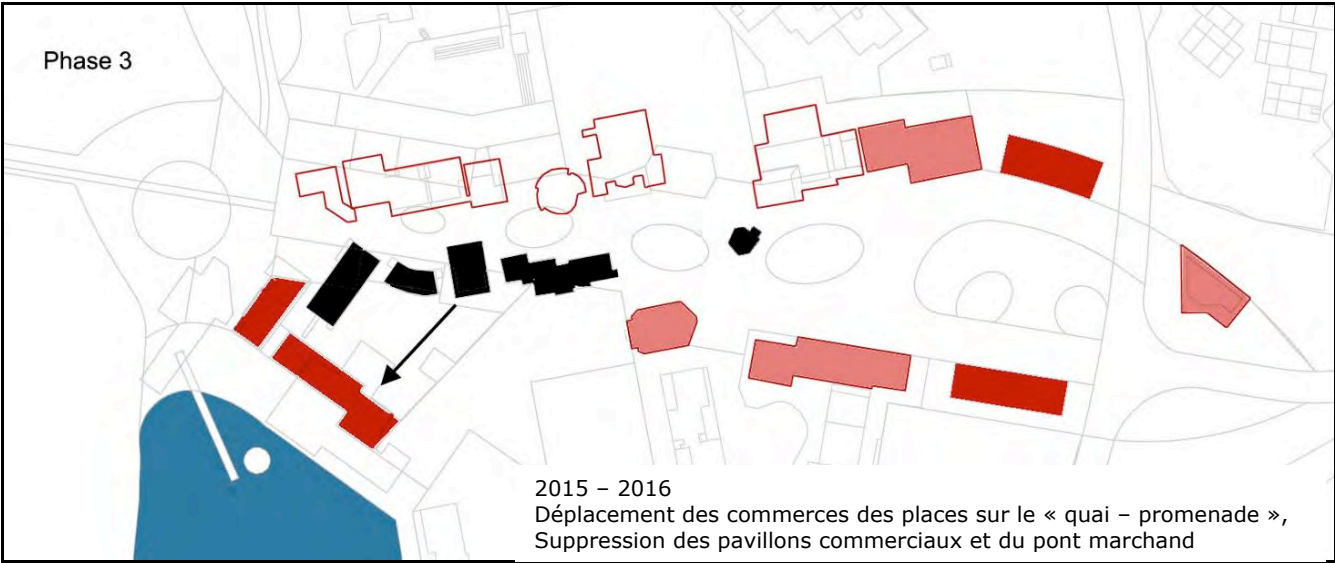
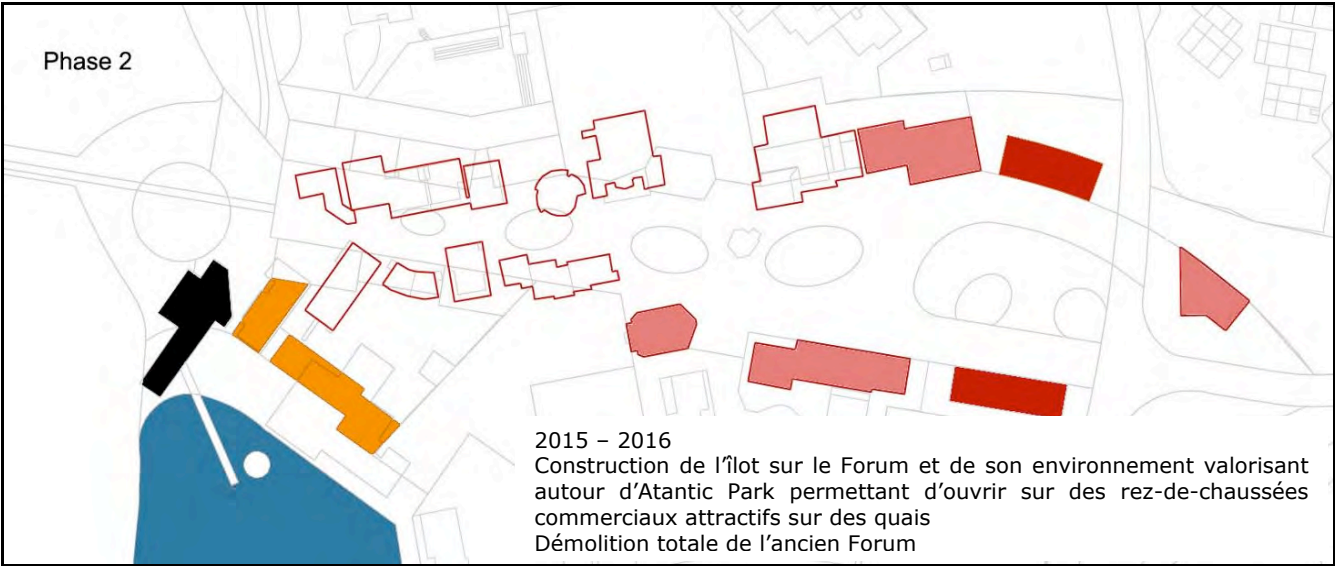
Les schémas suivants montrent comment, par le biais d'opérations tiroirs, on peut retrouver une maîtrise de cet espace public essentiel, le doubler, assurer à la fois une valorisation des commerces et leur diversification et ouvrir la station sur la mer.



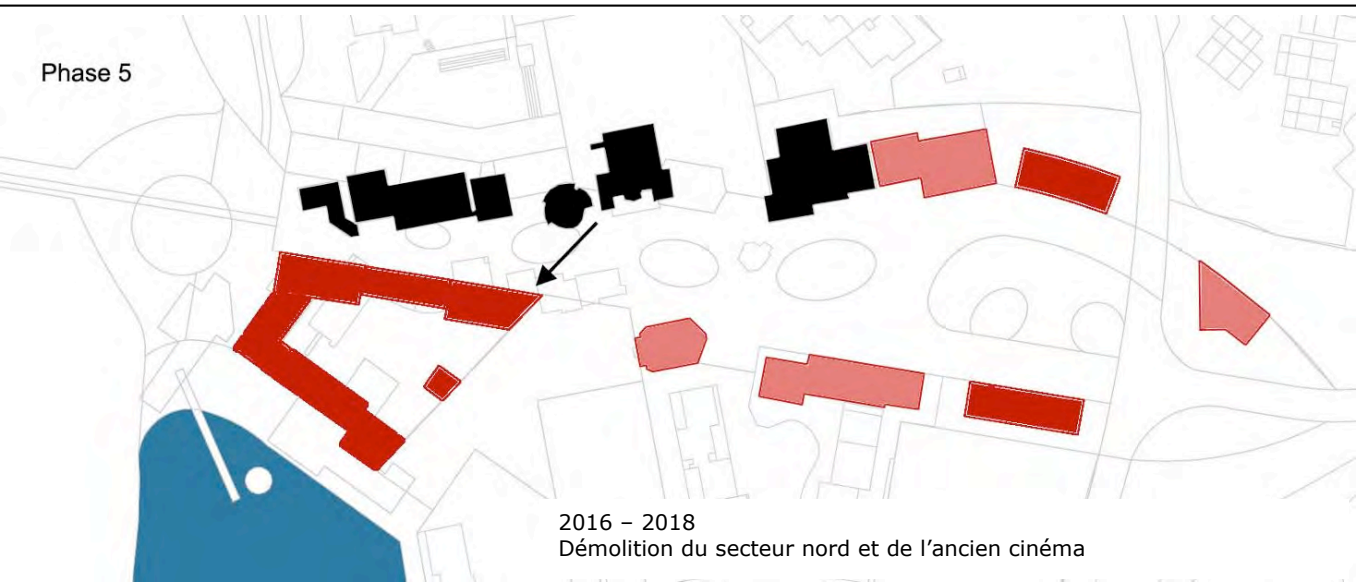
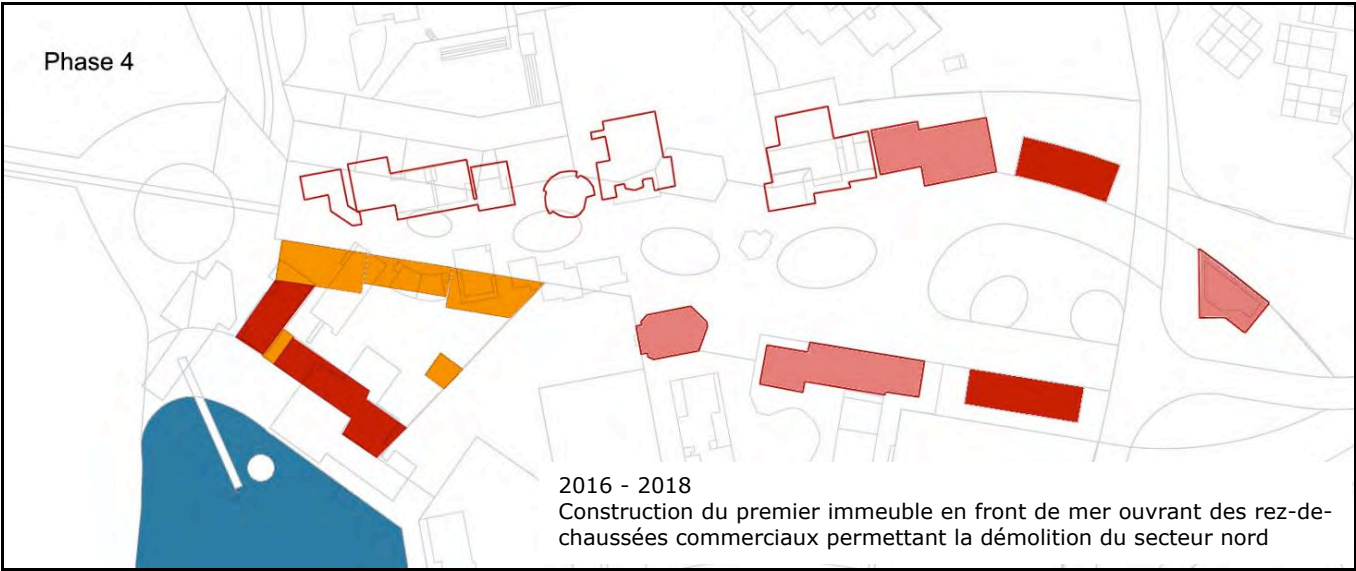
*Illustration concrète de la reconquête d'un espace particulièrement sensible de la station : l'axe commercial*

*La mise en place d'opérations tiroirs doit permettre de retrouver la maîtrise de cet espace public essentiel*



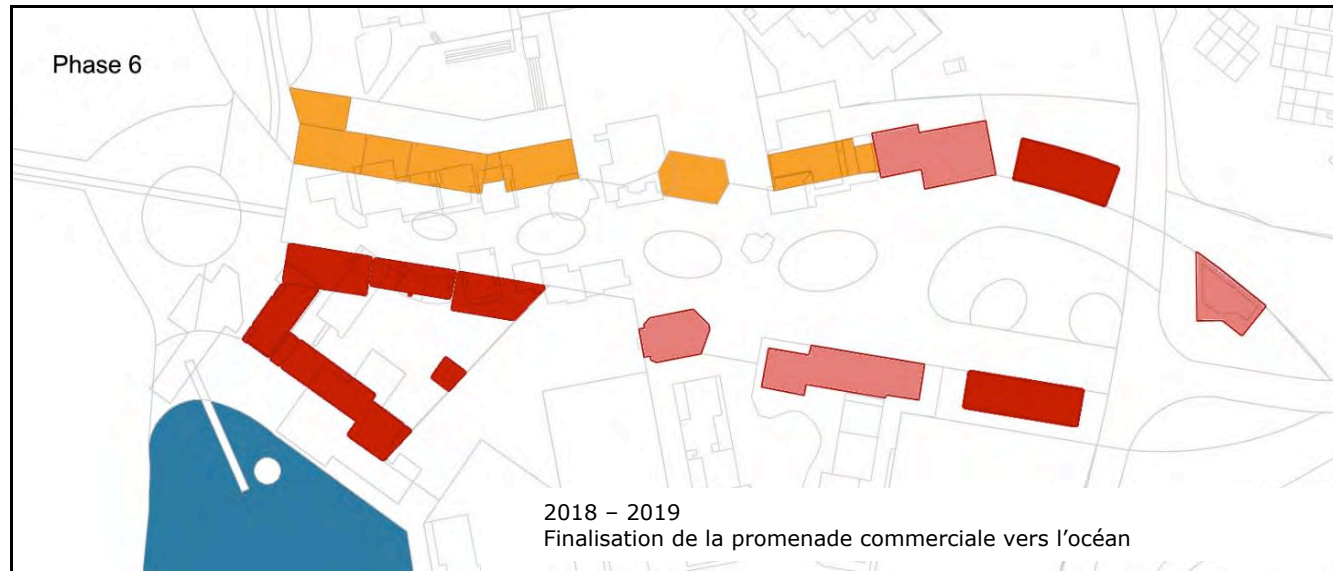


- Existant concerné
- Existant impacté
- Démolition
- Construction
- Construit



- Existant conservé
- Existant impacté
- Démolition
- Construction
- Construit

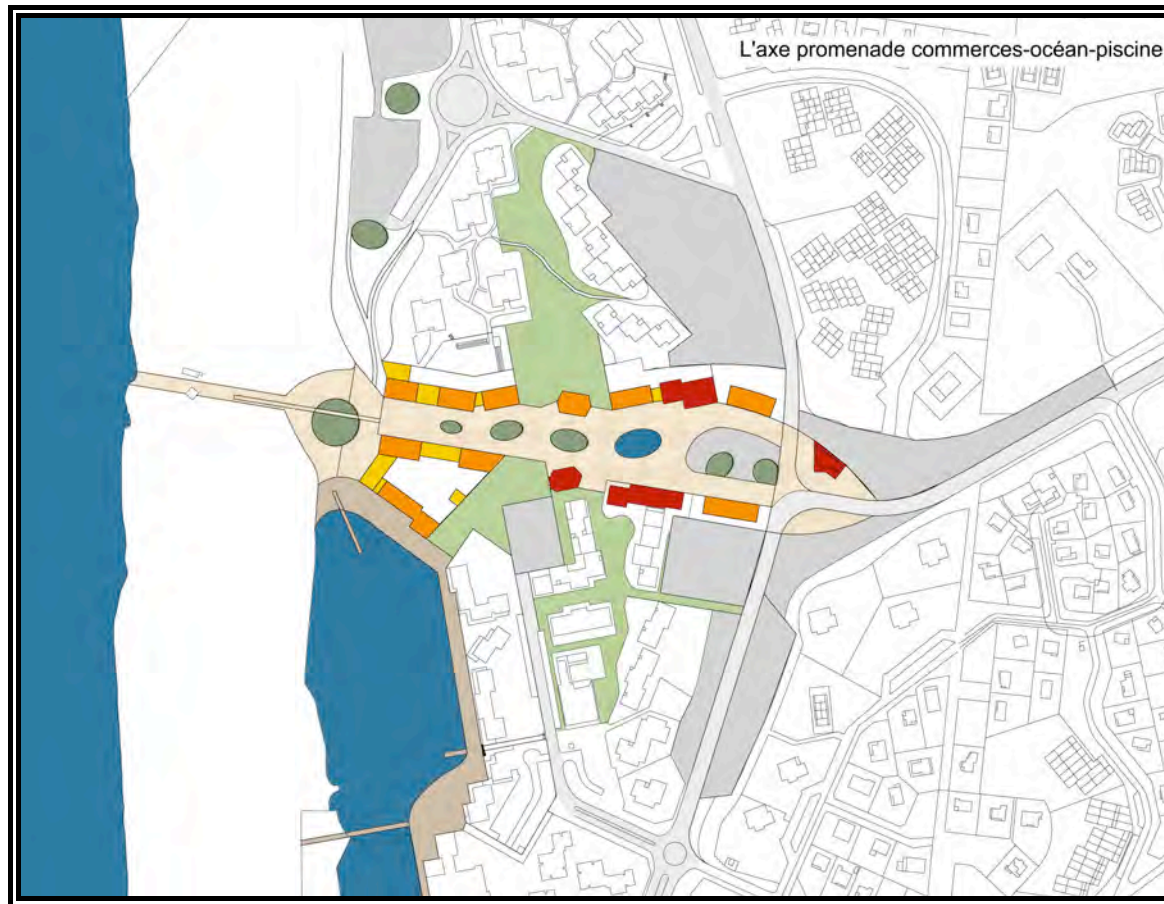




Cette perspective est présentée à titre d'exemple afin d'illustrer le potentiel de la station et l'ambition que la commune peut avoir. Ces préconisations sont proposées comme perspectives de développement à étudier par la collectivité qui en a la charge. Si la commune s'engage dans un schéma directeur ambitieux afin d'assurer le développement cohérent de sa station sur le long terme, il conviendra alors d'étudier la faisabilité opérationnelle, temporelle et financière de telles orientations.

*Les perspectives de développement de la station doivent être étudiées et validées par la collectivité qui en a la charge*

### 8.3.2 Schéma d'objectif : l'axe promenade commerce-océan



#### Légende

 Espaces verts publics	 Constructions nouvelles (logements, commerces)	 Bâti existant (dont rez-de-chaussée commercial à réhabiliter)	 Espaces publics
 Eau : océan, piscines de mer, bassins...	 Constructions nouvelles (commerces rez-de-chaussée)	 Espaces de stationnements paysagers	 Passerelle vers océan

*Ces opérations conduisent à la restructuration et à la mise en scène de l'espace commercial intégré au sein d'une promenade ouverte sur la mer*

La question de l'ambition d'un tel schéma directeur doit être relativisée à l'aune des faibles difficultés opérationnelles générées. En effet, l'ensemble de ces interventions se font sur des espaces extérieurs maîtrisés ou assez facilement maîtrisables (pour les commerces). Il n'y a que peu de démolitions d'immeubles, ce qui évite des interventions longues et onéreuses sur des copropriétés occupées. Il s'agit enfin d'intervenir sur des espaces de très faible valeur et tous pointés comme répulsif dans l'enquête, y compris les baux commerciaux qui peuvent avantageusement évoluer avec les commerçants.

En parallèle, les recettes attendues sont importantes. Les droits à bâtir nouveaux dans un contexte attractif pourraient permettre, dans le cadre de cette recomposition, d'équilibrer ces interventions (cadre de ZAC par exemple) et l'ambition d'un éco-quartier d'accrocher des financements.

Il est évident que des aménagements d'une telle ampleur, concernant l'ensemble de l'entité « station », ne peuvent être réalisés que progressivement. Il convient toutefois de rester cohérent et de conserver le parti pris d'aménagement au fil des années afin d'assurer la lisibilité de l'espace et d'éviter toute opération de « saupoudrage ».

*Des aménagements d'une telle ampleur ne peuvent être réalisés que progressivement, mais il conviendra de rester cohérent et de conserver le parti pris d'aménagement au fil des années*

## En guise de conclusion

Ce cadrage montre à quel point le modèle grâce auquel la station de Seignosse-Océan a été conçue (tourisme de masse essentiellement estival) s'essouffle vis-à-vis de l'évolution des exigences du marché et notamment des nouveaux comportements de consommation touristique. Seignosse-Océan, station créée *ex nihilo* sur le littoral Aquitain durant les années 1960-1970, s'inscrit aujourd'hui dans un environnement complexe. La concurrence accrue des destinations, l'évolution des clientèles touristiques, de leurs pratiques et de leurs attentes ou encore l'évolution du cadre réglementaire sont autant de facteurs qu'elle ne peut ignorer.

Bientôt cinquantenaire, conçue selon les standards urbanistiques de l'époque afin de répondre à une consommation touristique estivale massive, la station doit en effet s'adapter au contexte actuel, évolutif et concurrentiel, dans lequel elle s'insère. L'organisation urbaine et paysagère de la station ne répond plus aux nouveaux standards de consommation touristique ; la requalification de la station s'impose alors comme une ardente obligation afin d'adapter l'offre urbaine à la demande fluctuante et toujours plus qualitative.

L'espace public représente de ce point de vue un enjeu essentiel. Il est le domaine d'intervention privilégié de la collectivité qui peut de fait inciter indirectement les interventions privées et impulser une orientation (ou réorientation) stratégique à la station. La requalification urbaine et paysagère constitue ainsi un vecteur essentiel de la qualité d'image et de l'attractivité de la station.

Face aux multiples enjeux auxquels elle est confrontée, la station peut aujourd'hui formaliser une stratégie de développement touristique intégrant l'offre globale de la station, en termes de composition urbaine, de qualité d'hébergement et de produits touristiques, afin de s'adapter à l'évolution des tendances du marché. Les projets sont à construire sur le long terme (10-20 ans), bien qu'il faille penser dans le même temps le traitement des problèmes immédiats.

Dans ce contexte, il importe de construire une stratégie globale de reconquête volontaire de la station qui anticipe les évolutions. Il s'agit non seulement de régler de nombreux problèmes structurels, tout en valorisant un certain nombre d'atouts afin de donner de nouvelles

*Bientôt cinquantenaire, la station doit aujourd'hui s'adapter au contexte évolutif et concurrentiel dans lequel elle s'insère*

*L'espace public constitue de ce point de vue un espace stratégique*

*Il importe de construire une stratégie globale de reconquête volontaire de la station*

perspectives à la station. Il ne s'agit ainsi pas uniquement de rattraper un retard mais également de préparer la station à de futurs enjeux adaptés aux nouvelles interpénétrations loisirs / travail.

Si la destination de Seignosse-Océan se suffit à elle-même (large panel d'activités et d'hébergements), elle gagnera certainement, dans un univers devenu très concurrentiel, à s'insérer dans un territoire plus vaste afin de compléter son offre, de renforcer sa lisibilité, voire d'effectuer des économies d'échelle (en termes de promotion touristique et de capacité d'expertise notamment).

## Bibliographie

AMPHOUX P. (dir.). La notion d'ambiance. PUCA : Paris, 1998. 167 p.

ASCHER F., Les nouveaux principes de l'urbanisme. Éditions de l'aube : Paris, 2001. 110 p.

ARINO D. (dir.), Cabinet PROTOURISME. *Tendances estivales 2008* [en ligne]. juillet 2008. Disponible sur : <http://www.protourisme.com> [juillet 2008].

BASSAND M., COMPAGNON A., JOYE D. et STEIN V. *Vivre et créer l'espace public*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes, 2001. 223 p.

BENSAHEL L., MARCELPOIL E., VLES V. « Gouvernance des territoires touristiques : état des lieux et perspectives », *Les dynamiques territoriales : débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires*, ASRDLF, 11-12 et 13 juillet 2007, Grenoble-Chambéry : actes à paraître.

BERDOULAY V., DA COSTA GOMES P-C. et LOLIVE J. (sous la direction de), *L'espace public à l'épreuve : régressions et émergences*. Bordeaux : Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2004, 224 p.

BETIN C. « La construction de l'espace public. Le cas de Lyon ». In *Géocarrefour. Revue de Géographie de Lyon*, volume 76 n°1. 2001, pp 47-54.

BIGANDO E. La sensibilité au paysage ordinaire des habitants de la grande périphérie bordelaise (communes du Médoc et de la Basse Vallée de l'Isle). Thèse de géographie sous la direction de Guy Di Méo. Bordeaux : Université Bordeaux 3, 2006, 490 p.

BOYER A., ROJAT-LEFEBVRE E. *Aménager les espaces publics : le mobilier urbain*. Paris : Les Editions du Moniteur, 1994. 327 p.

CERTU. *L'aménagement urbain en France. Une approche systémique pour construire des stratégies d'aménagement durable*. Paris : Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer. 2008, 216 p.

CERTU. *Accessibilité de la voirie et des espaces publics : éléments pour l'élaboration d'un diagnostic dans les petites communes*. Paris : Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer. 2006, 102 p.

CERTU. *Les dynamiques de la rénovation urbaine, du quartier à l'intercommunalité ? Le grand projet de ville des Pyramides, à Evry*. Paris : Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer. 2005, 151 p.

CERTU. *L'art urbain, dossier documentaire*. Paris : Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer. 2004, 85 p.

CHADULE Groupe. *Initiation aux pratiques statistiques en géographie*. 1987, 189 p.

CHALAS Y. (sous la dir.). *L'imaginaire aménageur en mutation*. Éditions L'Harmattan : Paris, 2004. 340 p.

CHOAY F. *L'urbanisme, utopies et réalités : une anthologie*. Paris : Editions du Seuil. 1965, 448 p.

CLARIMONT S., « Intercommunalité et tourisme : quels enseignements tirer de l'expérience aragonaise ? », *Cahier Espaces*, Paris, à paraître 2006.

CLARIMONT S., VLES V., (dir). *Tourisme durable et intercommunalité dans le massif pyrénéen, Analyse comparée transfrontalière*, rapport final de recherche, Ministère de l'Ecologie et du développement durable, Ministère de l'Équipement – PUCA, Programme de recherches "Politiques territoriales et développement durable", Pau : UPPA-CNRS UMR n° 5603, 2006, 98 p.

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Chiffres clés du tourisme – saison 2004* [en ligne]. 2005. Disponible sur : [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [janvier 2009].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Chiffres clés du tourisme – saison 2005* [en ligne]. 2006. Disponible sur : [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [janvier 2009].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Chiffres clés du tourisme – saison 2006* [en ligne]. 2007. Disponible sur : [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [janvier 2009].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Chiffres clés du tourisme – saison 2007* [en ligne]. Disponible sur : [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [janvier 2009].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête clientèle intérieur 2005 – présentation des résultats* [en ligne]. Disponible sur : [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Résultat de l'enquête de clientèle sur le littoral de juin à septembre 2003* [en ligne]. 2003. Disponible sur : [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Résultat de l'enquête de clientèle sur le littoral de juin à septembre 2008* [en ligne]. 2008. Disponible sur : [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2009].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Résultat de l'enquête 2006 – Activités sportives & de loisirs* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête activités sportives et de loisirs 2006 – filière « canoë kayak »* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête activités sportives et de loisirs 2006 – filière « activités nautiques »* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête activités sportives et de loisirs 2006 – filière « équitation »* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête activités sportives et de loisirs 2006 – filière « loueurs en cycles »* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête activités sportives et de loisirs 2006 – filière « parcs d'attractions »* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête activités sportives et de loisirs 2006 – filière « sites et lieux de visite »* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête activités sportives et de loisirs 2006 – filière « sites et activités natures »* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES, chambre de commerce et de l'industrie. *Les chiffres clés dans l'hôtellerie dans les Landes 2007* [en ligne]. 2008. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES, CHAMBRE DE COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE. *Les chiffres clés dans l'hôtellerie de plein air dans les Landes 2007* [en ligne]. 2008. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête activités sportives et de loisirs 2006 – filière « surf »* [en ligne]. 2006. Disponible sur [www.cdt40.com](http://www.cdt40.com) [novembre 2008].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Enquête camping de l'intérieur 2006 – présentation de résultats* [en ligne].

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES – OBSERVATOIRE ECONOMIQUE. *Capacité d'accueil des Landes par communauté de communes*. Octobre 2008.

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Plan d'actions, promotion – presse 2009*. Octobre 2008.

COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Les chiffres clés du tourisme - La fréquentation des sites et musées des Landes*. 2006.



- COMITE DEPARTEMENTAL DU TOURISME DES LANDES. *Schémas départemental du tourisme des Landes - Document de travail*. Juin 2000. 30 p.
- COMITE REGIONAL DE TOURISME D'AQUITAINE. *Destination Aquitaine : Plan marketing 2009/2010* [en ligne]. 2008. Disponible sur [www.tourisme-aquitaine.fr](http://www.tourisme-aquitaine.fr) [novembre 2008].
- COMITE REGIONAL DE TOURISME D'AQUITAINE. La fréquentation du littoral aquitain, zoom sur les clientèles des campings : profils et comportements [en ligne]. 2004. Disponible sur [www.tourisme-aquitaine.fr](http://www.tourisme-aquitaine.fr) [novembre 2008].
- COMITE REGIONAL DE TOURISME D'AQUITAINE. *Les clientèles étrangères en Aquitaine : Les chiffres clefs – édition 2006* [en ligne]. 2007. Disponible sur [www.tourisme-aquitaine.fr](http://www.tourisme-aquitaine.fr) [novembre 2008].
- COMITE REGIONAL DE TOURISME D'AQUITAINE. *Les chiffres clés du tourisme en Aquitaine – édition 2005* [en ligne]. 2005. Disponible sur [www.tourisme-aquitaine.fr](http://www.tourisme-aquitaine.fr) [novembre 2008].
- COMMUNAUTE DE COMMUNE DE MACS. *Statut de la communauté de commune « Maremne Adour Côte Sud »*. [en ligne]. 2008. Disponible sur [www.cc-macs.org](http://www.cc-macs.org)
- COMMUNE DE SEIGNOSSE. Plan local d'urbanisme, *Rapport de présentation*. 2005, 144 p.
- CONSEIL GENERAL DES LANDES, LANDES MAGAZINES. *Landes 2040 – que voulons nous pour les Landes, 4° trimestre 2007*. 2007.
- CONSEIL GENERAL DES LANDES. *Comité technique golf, 16 avril 2008 – compte rendu*. 2008.
- CONSEIL GENERAL DES LANDES. *Landes 2040 – Schéma départemental d'aménagement et de développement durable du territoire – comité départemental du tourisme 8 mai 2008*. 2008. 24 p.
- CONSEIL GENERAL DES LANDES. *Landes 2040 – Schéma départemental d'aménagement et de développement durable du territoire – comité consultatif tourisme 8 janvier 2008*. 2008. 35 p.
- CONSEIL REGIONAL D'AQUITAINE. *Tourisme – Règlement d'intervention* [en ligne]. Date de publication inconnue. Disponible sur [www.aquitaine.fr](http://www.aquitaine.fr) [novembre 2008].
- CONSEIL REGIONAL D'AQUITAINE. *Schéma régional d'aménagement et de développement durable du territoire*. 2006.
- CONSEIL REGIONAL D'AQUITAINE. *Schéma régional de développement économique*. 2006. 44 p.
- CREHAM (cabinet régional d'études pour l'habitat et l'aménagement). *Etude préalable à la requalification urbaine et paysagère de la station du Penon, phase 1 : diagnostic et scénarios*. Novembre 2001, 26 p.
- DE SABLET M. *Des espaces urbains agréables à vivre : places, rues, squares et jardins*. Paris : Les Editions du Moniteur. 1998, 285 p.

- DGUHC (Direction générale de l'urbanisme, de l'habitat et de la construction). *Planifier l'aménagement, la protection et la mise en valeur du littoral*. MEDAD et ministère des transports, de l'équipement du tourisme et de la mer. 2006, 49 p.
- DIV (Délégation Interministérielle à la Ville). *Résidentialisation : une nouvelle urbanité ?* Paris : les éditions de la DIV, 2002, 97 p.
- FRANCE, MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DE L'EMPLOI, DIRECTION DU TOURISME. *Site de la Direction du Tourisme* [en ligne]. Disponible sur : [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr) [octobre 2008].
- FRICAU B. *La mise en scène à des fins touristiques des espaces publics urbains. Bordeaux, marseille et Montpellier*. Thèse présentée en vue de l'obtention du doctorat de Géographie-Aménagement, sous la direction de Vincent Vlès. Pau : Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2008, 380 p.,.
- GEORGE MARCELPOIL E., DEFFONTAINES J-P., MOQUAY P., « Le développement territorial », INRA, Cemagref Grenoble DTGR, ENGREF Clermont Ferrand. Ed. Hermès, Paris, in : *Représentations spatiales et développement territorial*, LARDON S., MAUREL P., PIVETEAU V., 2001, 18 p.
- GHORRA-GOBIN C. (sous la direction de). *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale*. Paris : L'Harmattan, 2001. 266 p.
- GOFFMAN E. *La mise en scène de la vie quotidienne ; tome 2 : les relations en public*. Paris : Minuit, 1973. 371 p.
- GROSJEAN M., THIBAUD J-P. (dir.). *L'espace urbain en méthodes*. Marseille : Editions Parenthèses (collection Eupalions). 2001, 217 p.
- HABERMAS J. *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, 1978. 322p.
- IAURIF (Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Ile de France). *Espaces publics : espaces de vie, espaces de ville*. Paris : Col. Les Cahiers, n° 133-134. 2002, 160 p.
- INGALLINA P. « Projet urbain et paysage : le projet « Bercy » et les « jardins partagé » ou comment juger attractivité et citoyenneté », in *Cartas Urbanas*. Revista internacional de Urbanismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria : Departamento de Arte, Ciudad y Territorio, Seccion de Urbanistica, n°11. 2005, 233 p.
- INGALLINA P. *Le projet urbain*. Paris : PUF, Collection Que sais-je ?, 2003 (2<sup>e</sup> édition ; 1<sup>ère</sup> édition en 2001). 127 p.
- INSTITUT NATIONAL DES STATISTIQUES ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES. *Evolution et structure de la population -Seignosse* [en ligne]. 1999. Disponible sur : <http://www.statistiques-locales.insee.fr> [novembre 2008].

- INSTITUT NATIONAL DES STATISTIQUES ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES. *Résumé statistique -Seignosse* [en ligne]. 1999. Disponible sur : <http://www.statistiques-locales.insee.fr> [novembre 2008].
- LYNCH K. *L'image de la cité*. Dunod : Paris, 1998 (rééd. de 1976 ; 1ère édition américaine : *The Image of the City*, Cambridge, Massachusetts, 1960). 224 p.
- MAIRIE DE SEIGNOSSE. *Site de la mairie de Seignosse* [en ligne]. Disponible sur : [www.seignosse.com](http://www.seignosse.com) [octobre 2008].
- MAIRIE DE SEIGNOSSE. *Plan Local d'Urbanisme*. 2005.
- MERLIN P. et CHOAY F. (dir.). *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*. Paris : PUF, 2009 (2<sup>ème</sup> édition), 963 p.
- MICHELIN Y., 1998. « Des appareils photo jetables au service d'un projet de développement : représentations paysagères et stratégies des acteurs locaux dans la moyenne montagne thiernoise », *Cybergeo : European Journal of Geography*, URL : <http://www.cybergeo.eu/index5351.html>
- MINISTERE DE L'EQUIPEMENT, SECRETARIAT D'ETAT AU TOURISME. *Guide national méthodologique de la réhabilitation de l'immobilier touristique*. Paris : Ministère de l'Equipement. 2002, 61 p.
- NOAILLES M. *La construction d'une économie touristique sur la côte Aquitaine des années 1820 aux années 1980 : politiques d'aménagement, pratiques sociales et développement local*. Bordeaux 3 : Thèse d'histoire contemporaine. 2008, 557 p.
- OBSERVATOIRE NATIONAL DU TOURISME. *La demande touristique en espace littoral*, Paris : O.N.T., col. Données économiques du tourisme n° 34, 1999, 59 p.
- ODIT. Améliorer la qualité d'usage touristique des espaces publics en ville, des pistes de réflexion et de sensibilisation pour l'action. Mini-Guide d'ingénierie touristique n°19. Editions ODIT France : Paris, 2008. 92 p.
- OFFICE DE TOURISME DE SEIGNOSSE. *Site de l'office de tourisme de Seignosse* [en ligne]. Disponible sur : [www.tourisme-seignosse.com](http://www.tourisme-seignosse.com) [octobre 2008].
- OFFICE DE TOURISME DE SEIGNOSSE. Rapport s'activité. 2008.
- ONF (Office national des forêts). *Aménagement des accès aux plages surveillées de Seignosse*. ONF, bureau d'études Aquitaine. Janvier 1999, 29 p.
- PARK J-Y. *Les stratégies et les projets urbains pour l'attractivité territoriale : rôle, place, et signification des nouveaux espaces de consommation urbaine*. Thèse d'Aménagement-urbanisme, sous la direction de Patrizia Ingallina. Paris : Institut d'urbanisme. 2008, 572 p.

- ROYER A., ROJAT-LEFEBVRE E. *Aménager les espaces publics : le mobilier urbain*. Paris : Le moniteur, 1996. 327 p.
- SATEL. *Projet de rénovation du Forum*. Janvier 2005.
- SECHET P., LAFORGUE J-D., DEVALIERE I. *L'urbanité paysagère ou la perception des rapports ville-nature : l'imaginaire des murs à pêches dans l'habiter et le paysage Montreuillois*. Rapport d'étude pour la ville de Montreuil. 1998, 194 p.
- THIBAUD J-P. *Regards en action, ethnométhodologie des espaces publics*. À la Croisée : Paris, 2002. 262 p.
- TOMAS F. (coordinateur). *Espaces publics, architecture et urbanité de part et d'autre de l'Atlantique*. Saint Etienne : Publications de l'Université de Saint Etienne. 2002, 271 p.
- TOUSSAINT J-Y. et ZIMMERMANN M. (sous la direction de). *User, observer, programmer et fabriquer l'espace public*. Presses Polytechniques et Universitaires romandes : Lausanne, 2001. 290 p.
- TOUSSAINT J-Y., ZIMMERMANN M. (dir.). *Projet urbain : ménager les gens, aménager la ville*. Belgique : Pierre Mardaga éditeur. 1998. 201p.
- URBAIN J-D. *Sur la plage : mœurs et coutumes balnéaires (XIXè-XXè siècles)*. Paris : Editions Payot & Rivages. 2002 (3<sup>ème</sup> édition), 500 p.
- URBAIN J-D. *L'idiot du voyage*. Paris : Editions Payot, 1993, 270 p.
- VIARD J. *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. Edition de l'aube, 2000. 169 p.
- VIARD J (dir.). *La France des temps libres et des vacances*, Paris : Editions de l'aube datar, 2002. 227 p.
- VLES V. *Le projet de station touristique*. Pessac : Presses Universitaires de Bordeaux. 1996. 403 p.
- VLES V. *Politiques publiques d'aménagement touristique*, collection Le territoire et ses acteurs, Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux, 2006, 483 p.
- VLES V, EGEA C, KAHN L. *Le tableau de bord de gestion de stations touristiques* [en ligne]. 1994. disponible sur : <http://www.revue-espaces.com> [novembre 2008].
- VLES V., *Espaces publics et mise en scène de la ville touristique*, Rapport intermédiaire, Pau : Laboratoire SET-UMR 5603 CNRS-UPPA, Paris : Direction du Tourisme, juillet 2004, 186 p.
- VLES V., « Espaces publics et mise en scène de la ville touristique» in *L'espace public à l'épreuve. Régressions et émergences*, Bordeaux : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2004b, pp. 177-185.

VLES V., participation au débat en direct France 3 - journal du 19—20 : *Loi littoral, développement économique et protection du littoral aquitain*, avec François DELUGA, vice-président du Conseil régional d'Aquitaine chargé de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme, Xavier CHAUVIN, Chargé de la Mission Littoral par la Préfecture de Région Aquitaine, Bordeaux : Emission « En Questions », France 3 Aquitaine, mercredi 13 octobre 2004, 19 h 00.

VLES V., « Quatre experts du littoral livrent leurs points de vue », dossier Littoral, pages 2 et 3, journal *Sud-Ouest* du samedi 14 janvier 2006.

VLES V., *Politiques publiques d'aménagement touristique, objectifs, méthodes, effets*. Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux, col. Le territoire et ses acteurs, 2006, 483 p.

VLES V., « L'offre touristique durable », présidence de table ronde, colloque *Tourisme durable*, 19 et 20 octobre 2006, Le Touquet-Paris-Plage.

VLES V., « So British, notre client », communication et synthèse du colloque *Les Rencontres du Tourisme et du Développement Local*, Brive-la-Gaillarde, 23 mars 2007, publication en cours.

VLES V. « Les résidences secondaires, un casse-tête pour le tourisme littoral français ? » in *Gouvernance des territoires et management touristique : échanges d'expériences et perspectives de coopération*, Séminaire d'étude et de recherche franco-espagnol, Arles, 9 et 10 décembre 2004, Paris : Direction du Tourisme, col. Les Rendez-vous de la Stratégie, 2007, pp. 35-47.

VLES V., « Tourisme durable et attractivité : projet urbain et ancrage des stations touristiques », séminaire du Plan Urbain Construction Architecture *Politiques de développement durable et projets attractifs*, 15 mai 2007, publication en cours.

VLES V., CLARIMONT S. «L'introduction tardive et hésitante du tourisme dans le champ du développement durable » : préambule et introduction, *Tourisme durable en montagne : entre discours et pratiques*, Paris : Editions AFNOR, 2008, p. X à XXVII.

ZEPF M. (dir.). *Concerter, gouverner et concevoir les espaces publics urbains*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes, 2004. 175 p.

## Table des sigles et des abréviations

ATSCAF : association touristique sportive et culturelle des administrations financières

BAB : Bayonne-Anglet-Biarritz

CDT : comité départemental de tourisme

CREHAM : cabinet régional d'études pour l'habitat et l'aménagement

CRT : comité régional de tourisme

DATAR : délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale

DDASS : direction départementale des affaires sanitaires et sociales

EPCI : établissement public de coopération intercommunale

EPIC : établissement public à caractère industriel et commercial

GR : grande randonnée

HLL : habitation légère de loisirs

INSEE : institut national de la statistique et des études économiques

MACS : Marenne Adour Côte-Sud

MIACA : mission interministérielle de l'aménagement de la côte aquitaine

ONT : observatoire national du tourisme

OTSI : offices de tourisme et syndicats d'initiative

PLU : plan local d'urbanisme

RD : route départementale

RDTL : régie départementale transports Landes

RGP : recensement général de la population

RN : route nationale

SATEL : société d'aménagement touristique et d'équipement des Landes

SIVOM : syndicat intercommunal à vocation unique

SNCF : société nationale des chemins de fer français

VTT : vélo tout terrain

ZAC : zone d'activité concertée

ZNIEFF : zone naturelle d'intérêt écologique faunistique et floristique

## Table des figures

<i>Figure 1. L'opération Seignosse : création d'une station ex nihilo.....</i>	26
<i>Figure 2. Les unités paysagères à Seignosse-Océan.....</i>	32
<i>Figure 3. Structuration des unités paysagères à Seignosse-Océan.....</i>	33
<i>Figure 4. Les cinq unités paysagères à Seignosse-Océan.....</i>	35
<i>Figure 5. Le Forum, un espace névralgique dans l'organisation du Penon.....</i>	37
<i>Figure 6. Éléments d'attractivité de la zone du Penon.....</i>	38
<i>Figure 7. Typologie et organisation de l'habitat dans la zone du Penon.....</i>	39
<i>Figure 8. Typologie et organisation de l'habitat aux Bourdaines.....</i>	41
<i>Figure 9. Organisation et éléments d'attractivité dans la zone des Bourdaines.....</i>	42
<i>Figure 10. Typologie et organisation de l'habitat aux Estagnots.....</i>	44
<i>Figure 11. Organisation et éléments d'attractivité dans la zone des Estagnots.....</i>	45
<i>Figure 12. Organisation de la zone du Golf.....</i>	47
<i>Figure 13. Organisation viaire de Seignosse-Océan.....</i>	50
<i>Figure 14. Les lacunes du mobilier urbain à Seignosse-Océan.....</i>	54
<i>Figure 15. Répartition en 1999 des résidences secondaires selon le nombre de pièces.....</i>	57
<i>Figure 16. Typologie des hébergements au centre du Penon.....</i>	59
<i>Figure 17. Les hébergements collectifs de Seignosse-Océan.....</i>	64
<i>Figure 18. Evolution de la fréquentation d'Atlantic Park de 2002 à 2006.....</i>	80
<i>Figure 19. Estimation de l'évolution du nombre annuel de nuitées touristiques à Seignosse entre 2003 et 2007.....</i>	86
<i>Figure 20. Estimation du nombre mensuel de nuitées touristiques à Seignosse entre 2003 et 2007.....</i>	86
<i>Figure 21. Origine des clientèles touristiques françaises du littoral landais en 2008.....</i>	88
<i>Figure 22. Origine des clientèles touristiques étrangères du littoral landais en 2008.....</i>	89
<i>Figure 23. Répartition par taille du foyer selon les nuitées dans les Landes en 2006.....</i>	90
<i>Figure 24. L'âge des vacanciers sur le littoral landais en 2003.....</i>	91
<i>Figure 25. Les CSP des vacanciers sur le littoral landais en 2003.....</i>	92
<i>Figure 26. Motivation du choix de la destination pour les touristes du littoral landais en 2008.....</i>	95
<i>Figure 27. Répartition des enquêtés selon leur statut.....</i>	111
<i>Figure 28. Age des enquêtés.....</i>	112
<i>Figure 29. Répartition des enquêtés selon leur genre.....</i>	112
<i>Figure 30. Répartition des séjournants selon leur mode d'hébergement.....</i>	113
<i>Figure 31. Répartition des propriétaires de résidences secondaires selon la durée de leur propriété.....</i>	113
<i>Figure 32. Répartition des enquêtés selon leur fréquentation de la station.....</i>	113

Figure 33. Répartition des enquêtés selon le nombre d'enfants à charge .....	114
Figure 34. Répartition des enquêtés selon le nombre de personnes vivant dans le foyer .....	114
Figure 35. Répartition des enquêtés selon leur nationalité.....	114
Figure 36. Répartition des enquêtés selon le nombre de groupes réalisés (T1).....	119
Figure 37. Répartition des enquêtés selon le nombre de groupes réalisé (T2).....	119
Figure 38. Classement des images les plus attractives du corpus T1 (stations balnéaires variées).....	129
Figure 39. Classement des photos les plus répulsives du corpus T1 (stations balnéaires variées).....	130
Figure 40. Classement des images les plus attractive du corpus T2 (Seignosse-Océan) .....	131
Figure 41. Classement des images les plus répulsives du corpus T2 (Seignosse-Océan).....	132
Figure 42. Classement des images les plus "neutres" du corpus T2 (Seignosse-Océan) .....	133
Figure 43. Classement des images non classées du corpus T2 (Seignosse-Océan) .....	134
Figure 44. Liste et dénombrement des photos représentatives à tendance attractive (T2).....	135
Figure 45. Liste et dénombrement des photos représentatives à tendance répulsive (T2).....	137
Figure 46. Liste et dénombrement des photos représentatives à tendance mixte ou neutre.....	138
Figure 47. Schéma de la répartition des modalités de variables d'après l'AFC appliquée à T1.....	147
Figure 48. "Nuages des représentations" pour T1 (projection des numéros).....	148
Figure 49. "Nuages des représentations" pour T1 (projection des photos) .....	150
Figure 50. Schéma de la répartition des modalités de variables d'après l'AFC appliquée à T2.....	151
Figure 51. Exemple de répartition des images de T2.....	152
Figure 52. "Nuages de représentations" pour T2 (projection des numéros).....	153
Figure 53. "Nuages des représentations" pour T2 (projection des photos) .....	155
Figure 54. Perspectives de reconquête et attractivité .....	204
Figure 55. Perspectives de reconquête et coût de l'attractivité .....	204
Figure 56. Identification des espaces centraux au Penon .....	212
Figure 57. Exemples de mobiliers urbains aménageables selon les catégories d'espaces .....	213
Figure 58. Développement et aménagement d'un cheminement reliant le Penon aux Bourdaines .....	215
Figure 59. Exemple d'aménagement du sentier de la Dune de Bouctouche.....	217
Figure 60. Exemple d'un projet de sentier sur pilotis.....	218
Figure 61. Exemple d'un projet d'éco-centre à Seignosse-Océan .....	219
Figure 62. Exemples d'aménagements et de paysagement des nappes de stationnements.....	221

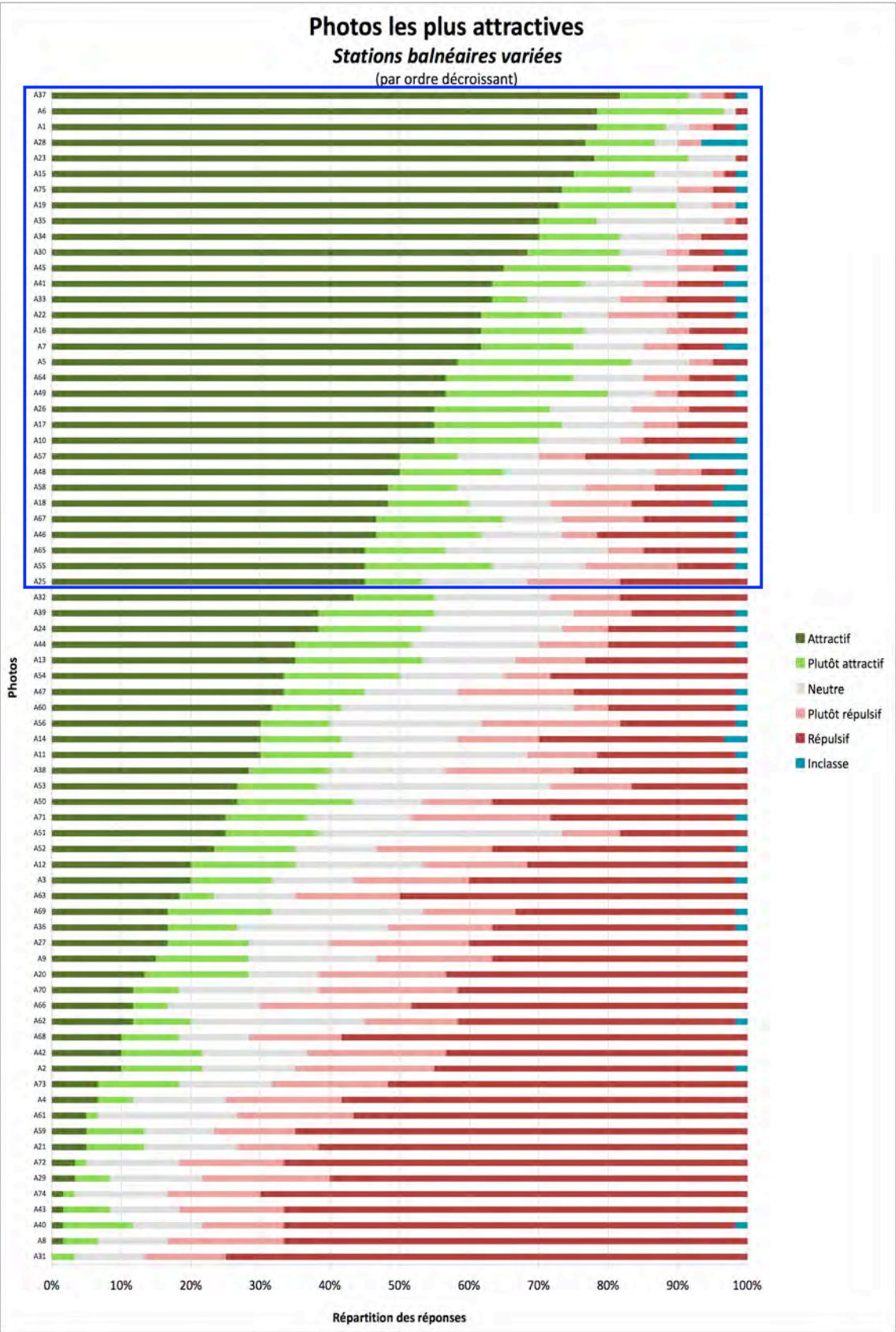


## Table des tableaux

<i>Tableau 1. Résidences secondaires en 1999 selon l'époque d'achèvement.....</i>	<i>58</i>
<i>Tableau 2. Capacité des hébergements marchands de Seignosse au 1<sup>er</sup> janvier 2008 .....</i>	<i>61</i>
<i>Tableau 3. Capacité d'accueil des campings de Seignosse au 1<sup>er</sup> janvier 2008.....</i>	<i>62</i>
<i>Tableau 4. Capacité d'accueil et classement des meublés de tourisme de Seignosse au 1<sup>er</sup> janvier 2008.....</i>	<i>65</i>
<i>Tableau 5. Capacité d'accueil et classement des chambres d'hôtes de Seignosse au 1<sup>er</sup> Janvier 2008.....</i>	<i>66</i>
<i>Tableau 6. Qualité de l'eau du littoral de Seignosse de 2005 à 2008 .....</i>	<i>73</i>
<i>Tableau 7. Fidélité à la destination des touristes du littoral landais en 2003.....</i>	<i>87</i>
<i>Tableau 8. Dépenses des touristes français et étrangers dans les Landes en 2003 .....</i>	<i>93</i>
<i>Tableau 9. Catégorisation urbaine et paysagère des images relatives aux corpus T1 et T2.....</i>	<i>107</i>
<i>Tableau 10. Répartition des photos de stations balnéaires variées (T1) selon les descripteurs qualitatifs.....</i>	<i>126</i>
<i>Tableau 11. Répartition des photos de Seignosse-Océan (T2) selon les descripteurs qualitatifs.....</i>	<i>127</i>
<i>Tableau 12. Test du Khi-deux appliqué à T1.....</i>	<i>141</i>
<i>Tableau 13. Test du Khi-deux appliqué à T2.....</i>	<i>141</i>
<i>Tableau 14. Variance expliquée par les facteurs (T1).....</i>	<i>143</i>
<i>Tableau 15. Contribution des modalités en ligne (T1).....</i>	<i>143</i>
<i>Tableau 16. Variance expliquée par les facteurs (T2).....</i>	<i>144</i>
<i>Tableau 17. Contribution des modalités en ligne (T2).....</i>	<i>144</i>

## Annexes

# Annexe 1. Photos les plus attractives de T1 (stations balnéaires variées)



A37

82%  
-  
92%



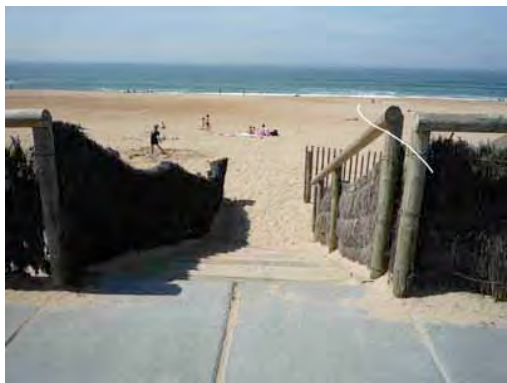
A6

78%  
-  
96%



A1

78%  
-  
88%



A28

76%  
-  
86%



A23

78%  
-  
92%



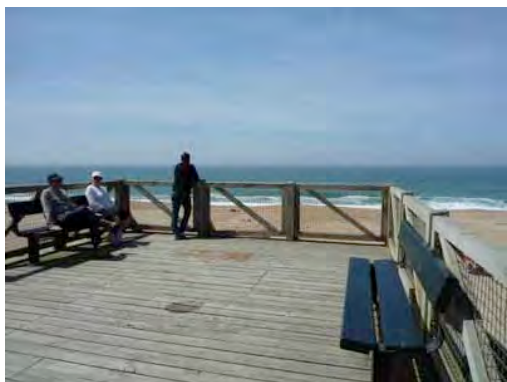
A15

75%  
-  
86%



A75

74%  
-  
84%



A19

73%  
-  
90%



A35

70%  
-  
78%



A34

70%  
-  
82%



A30

68%  
-  
82%



A45

65%  
-  
84%



A41

64%  
-  
76%



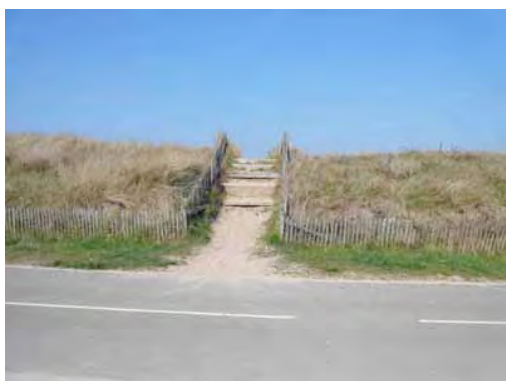
A33

64%  
-  
68%



A22

62%  
-  
74%



A16

62%  
-  
77%



**A7**

**62%**  
-  
**75%**



**A5**

**58%**  
-  
**84%**



**A64**

**57%**  
-  
**75%**



**A49**

**57%**  
-  
**80%**



**A26**

**55%**  
-  
**72%**



**A17**

**55%**  
-  
**74%**



**A10**

**55%**  
-  
**70%**



**A57**

**50%**  
-  
**58%**



A48

50%  
-  
65%



A58

48%  
-  
58%



A18

48%  
-  
60%



A67

47%  
-  
65%



A46

47%  
-  
62%



A65

45%  
-  
57%



A55

45%  
-  
64%

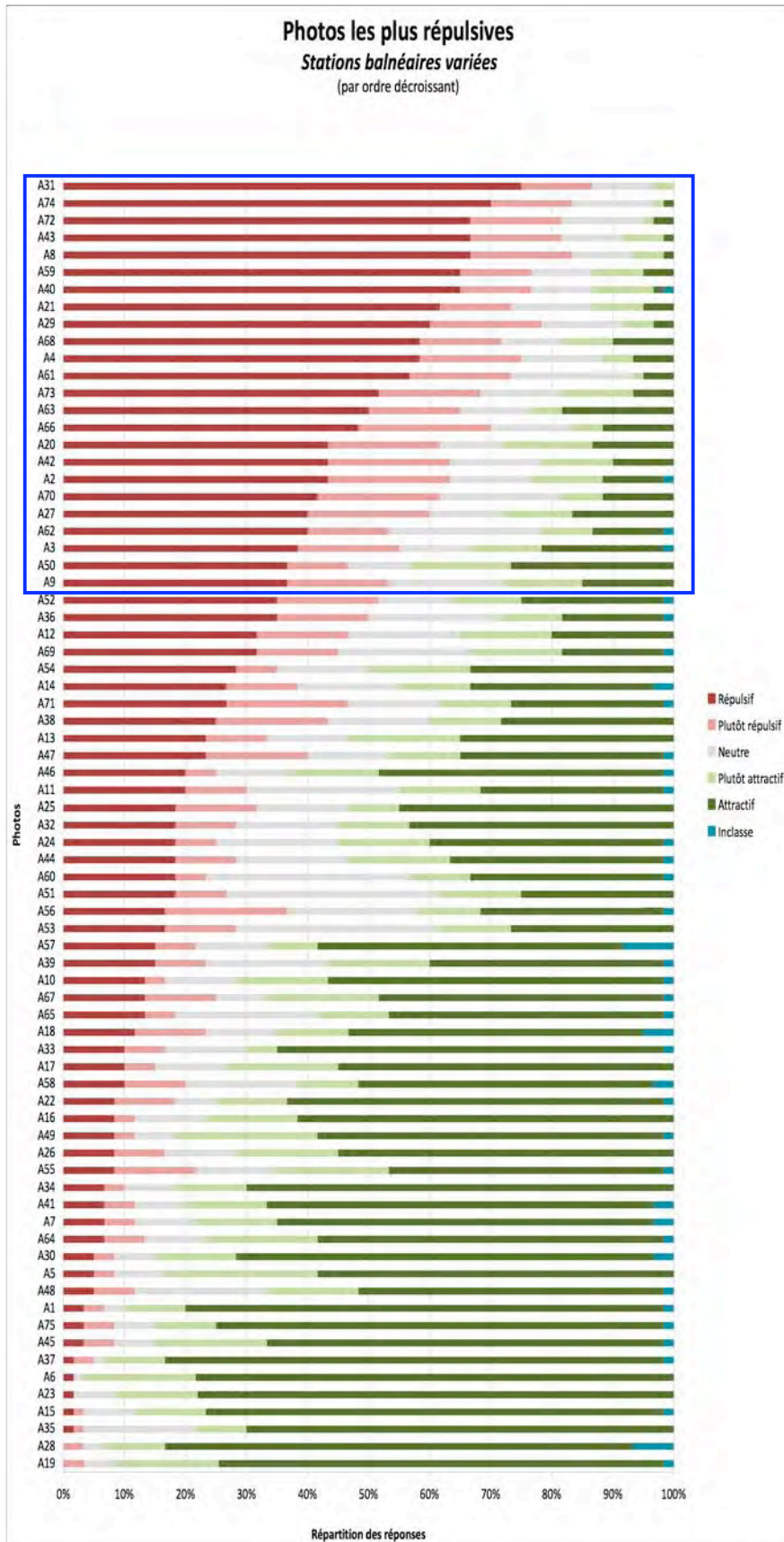


A25

45%  
-  
54%






## Annexe 2. Photos les plus répulsives de T1 (stations balnéaires variées)





<p>A31</p> <p>75% - 87%</p>		<p>A74</p> <p>70% - 83%</p>	
<p>A72</p> <p>67% - 82%</p>		<p>A43</p> <p>67% - 82%</p>	
<p>A8</p> <p>67% - 83%</p>		<p>A59</p> <p>65% - 77%</p>	
<p>A40</p> <p>65% - 77%</p>		<p>A21</p> <p>62% - 73%</p>	

<p>A29</p> <p>60% - 78%</p>		<p>A68</p> <p>58% - 72%</p>	
<p>A4</p> <p>58% - 74%</p>		<p>A61</p> <p>57% - 73%</p>	
<p>A73</p> <p>52% - 68%</p>		<p>A63</p> <p>50% - 65%</p>	
<p>A66</p> <p>48% - 70%</p>		<p>A20</p> <p>43% - 62%</p>	

A42

43%  
-  
63%



A2

43%  
-  
63%



A70

41%  
-  
61%



A27

40%  
-  
60%



A62

40%  
-  
53%

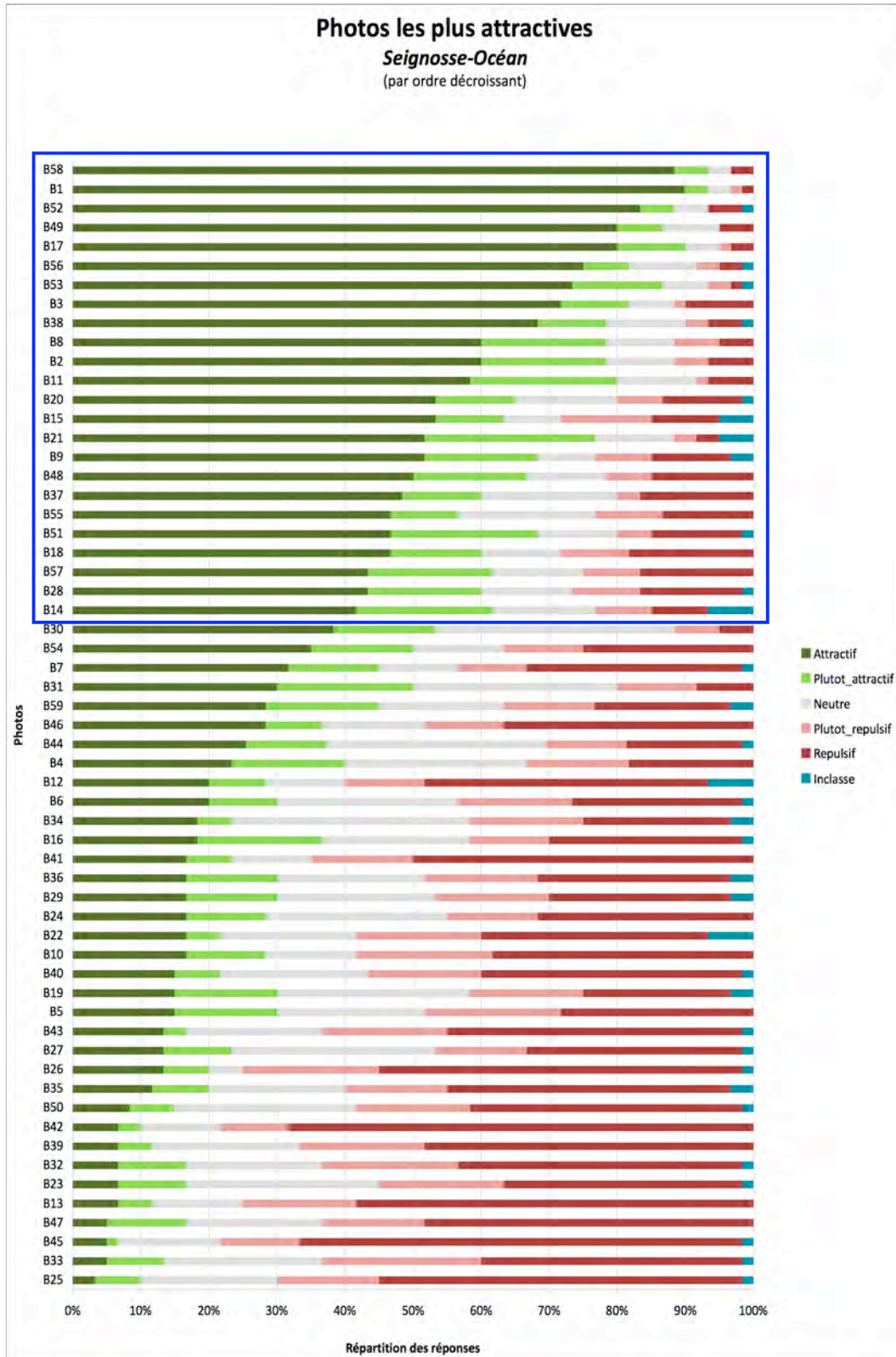


A3

38%  
-  
55%



### Annexe 3. Photos les plus attractives de T2 (Seignosse-Océan)



**B58**

**88%**  
-  
**93%**



**B1**

**90%**  
-  
**93%**



**B52**

**83%**  
-  
**88%**



**B49**

**80%**  
-  
**86%**



**B17**

**80%**  
-  
**90%**



**B56**

**75%**  
-  
**81%**



**B53**

**73%**  
-  
**86%**



**B3**

**72%**  
-  
**82%**



**B38**

**68%**  
-  
**78%**



**B8**

**60%**  
-  
**78%**



**B2**

**60%**  
-  
**78%**



**B11**

**58%**  
-  
**80%**



**B20**

**53%**  
-  
**65%**



**B15**

**53%**  
-  
**63%**



**B21**

**51%**  
-  
**76%**



**B9**

**51%**  
-  
**68%**



**B48**

**50%**  
-  
**66%**



**B37**

**48%**  
-  
**60%**



**B55**

**46%**  
-  
**56%**



**B51**

**46%**  
-  
**68%**



**B18**

**46%**  
-  
**60%**



**B57**

**43%**  
-  
**61%**



**B28**

**43%**  
-  
**60%**

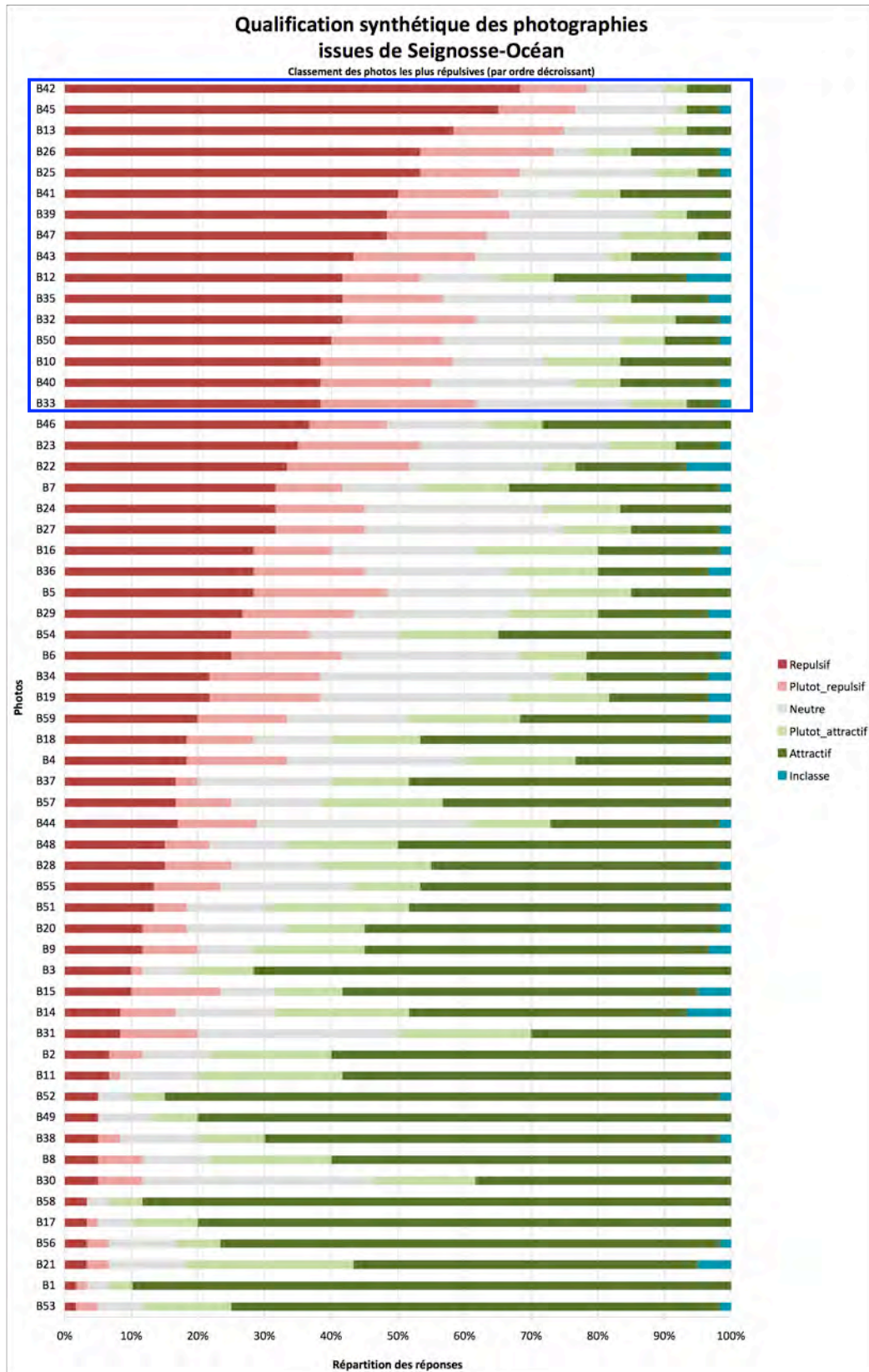


**B14**

**42%**  
-  
**62%**



## Annexe 4. Photos les plus répulsives de T2 (Seignosse-Océan)





**B42**

68%  
-  
78%



**B45**

65%  
-  
76%



**B13**

58%  
-  
75%



**B26**

53%  
-  
73%



**B25**

53%  
-  
68%



**B41**

50%  
-  
65%



**B39**

48%  
-  
67%



**B47**

48%  
-  
63%



**B43**

43%  
-  
62%



**B12**

41%  
-  
53%



**B35**

41%  
-  
56%



**B32**

41%  
-  
61%



**B50**

40%  
-  
56%



**B10**

38%  
-  
58%



**B40**

38%  
-  
55%

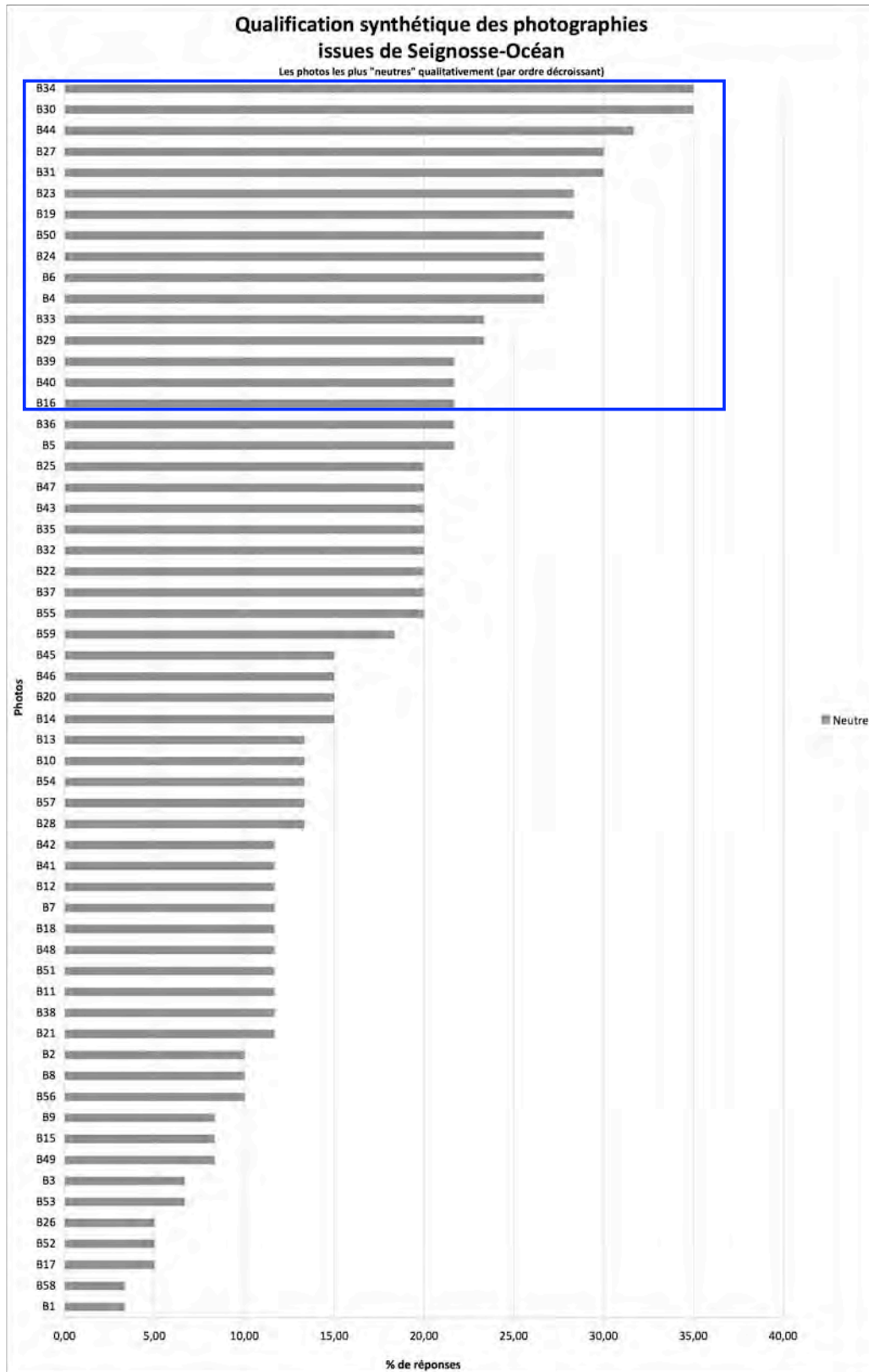


**B33**

38%  
-  
61%



## Annexe 5. Photos "neutres" de T2 (Seignosse-Océan)



**B34**

**35%**



**B30**

**35%**



**B44**

**32%**



**B27**

**30%**



**B31**

**30%**



**B23**

**28%**



**B19**

**28%**



**B50**

**27%**



**B24**

27%



**B6**

27%



**B4**

27%



**B33**

23%



**B29**

23%



**B39**

23%



**B40**

22%

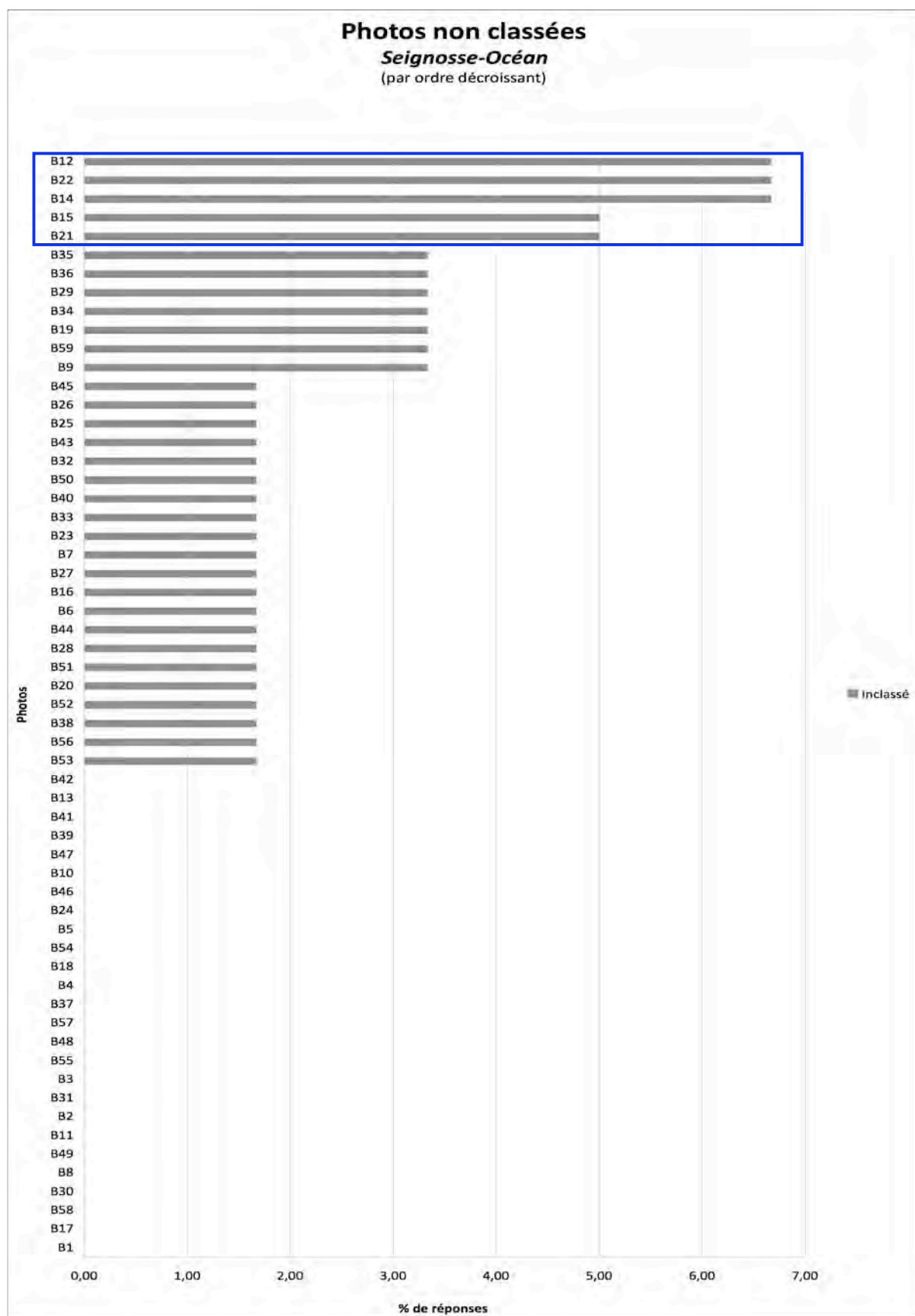


**B16**

22%



## Annexe 6. Photos "non classées" de T2 (Seignosse-Océan)



**B12**

**6,8%**



**B22**

**6,8%**



**B14**

**6,8%**



**B15**

**5%**

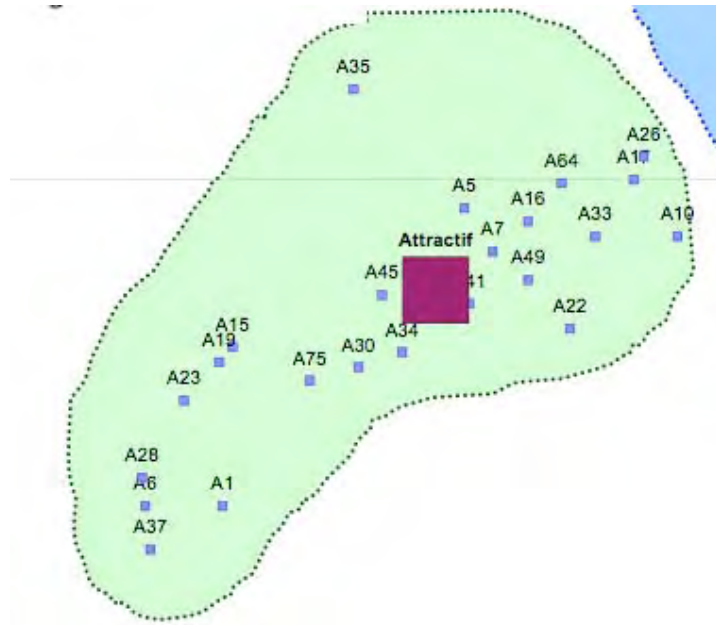


**B21**

**5%**



Annexe 7. Pôle des images « attractives » de T1 (stations balnéaires variées)



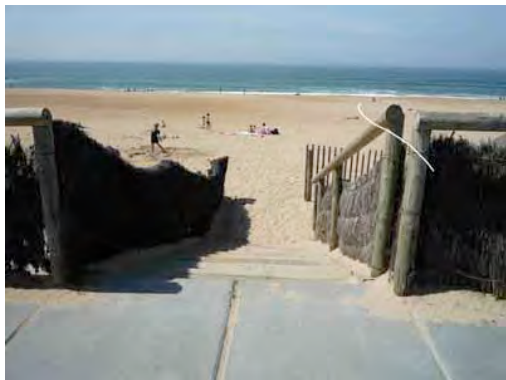
A37



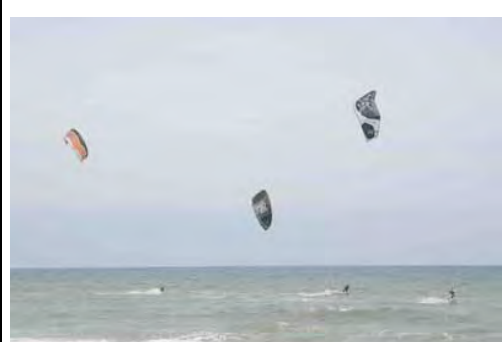
A6



A1



A28





A23



A15



A75



A19



A35



A34



A30



A45



A41



A33



A22



A16



A7



A5



A64



A49



A26



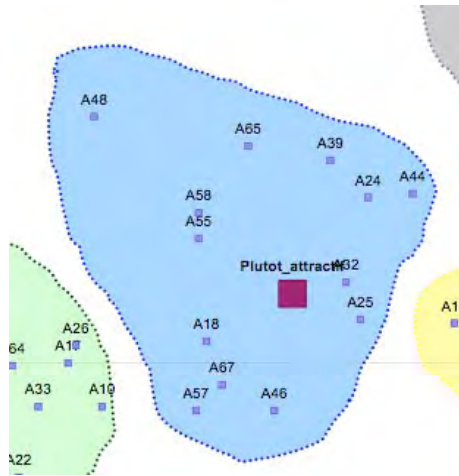
A17



A10



Annexe 8. Pôle des images « plutôt attractives » de T1 (stations balnéaires variées)



A57		A48	
A58		A18	

A67



A46



A65



A55



A25



A32



A39



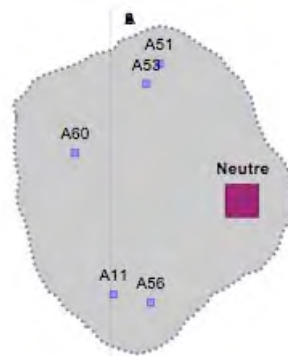
A24



A44

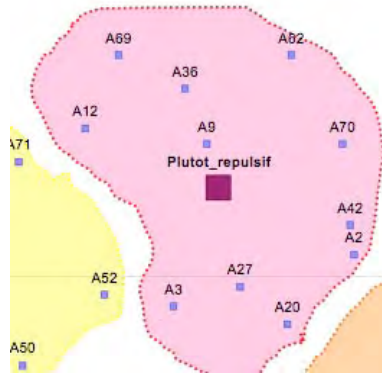


## Annexe 9. Pôle des images « neutres » de T1 (stations balnéaires variées)



<p>A60</p>	<p>15.03.2009</p>	<p>A53</p>	<p>15.03.2009</p>
<p>A51</p>	<p>15.03.2009</p>	<p>A11</p>	<p>15.03.2009</p>
<p>A56</p>	<p>15.03.2009</p>		

Annexe 10. Pôle des images « plutôt répulsives » de T1 (stations balnéaires variées)



A42		A2	
A70		A27	
A62		A3	



A69



A9



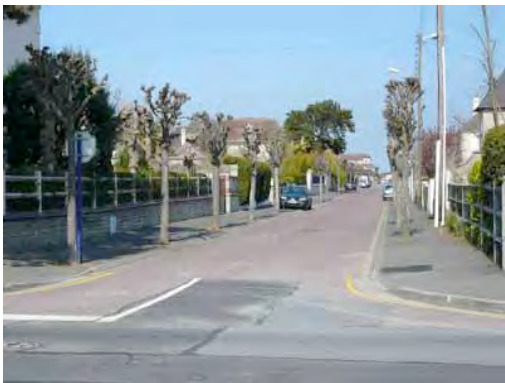
A20



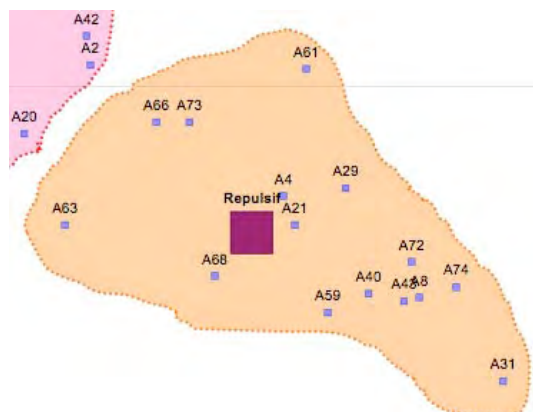
A12



A36



## Annexe 11. Pôle des images « répulsives » de T1 (stations balnéaires variées)



A8



A59



A40



A21



A29



A68



A4



A61



A73



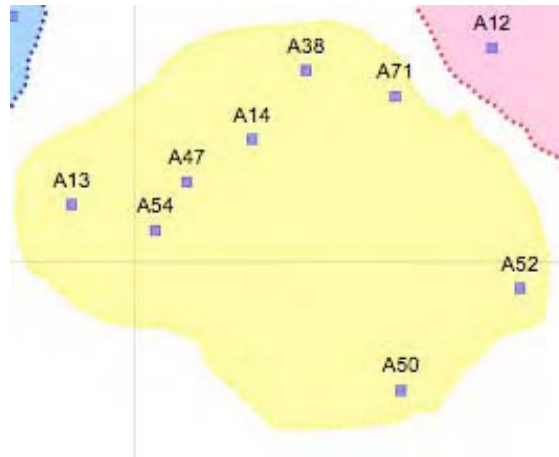
A63



A66



## Annexe 12. Pôle des images « divergentes » de T1 (stations balnéaires variées)



A13



A14



A38



A47



A50



A52



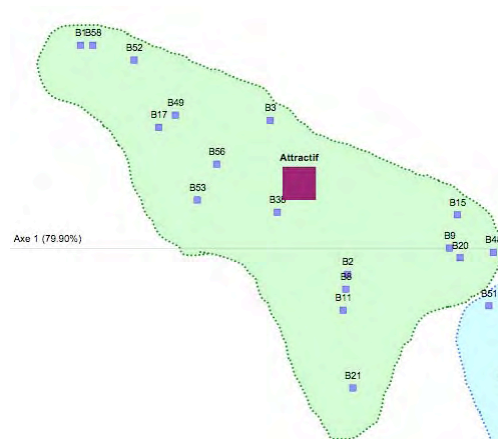
A54



A71



## Annexe 13. Pôle des images « attractives » de T2 (Seignosse-Océan)



B17



B56



B53



B3



B38



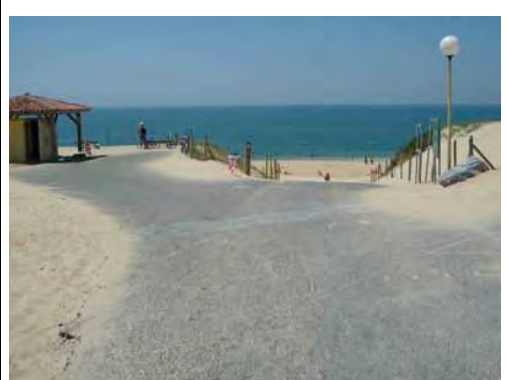
B8



B2



B11





B20



B15



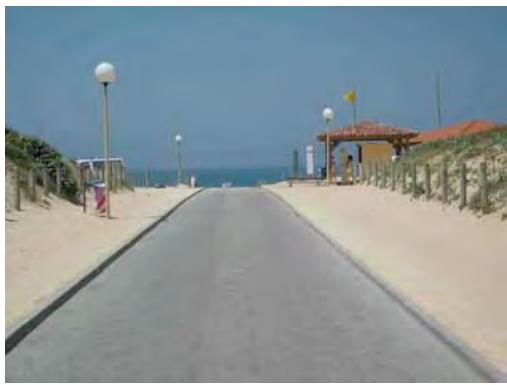
B21



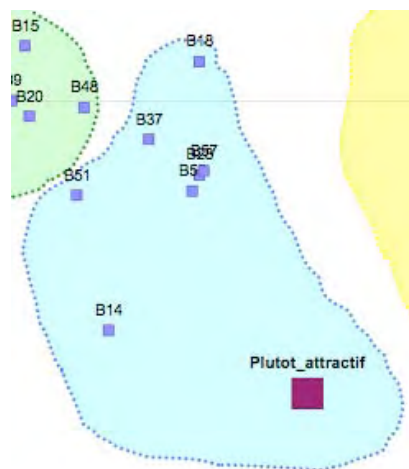
B9



B48



## Annexe 14. Pôle des images « plutôt attractives » de T2 (Seignosse-Océan)



B55



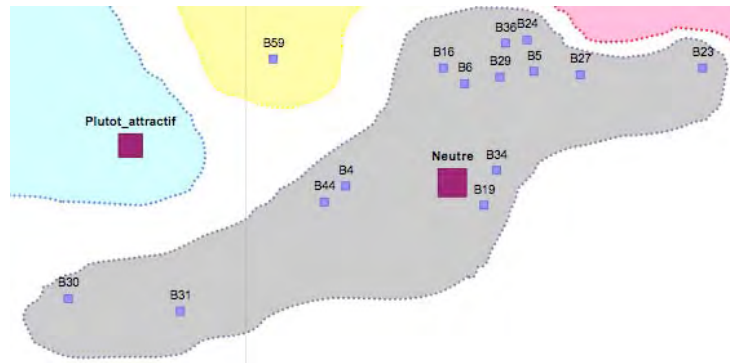
B57



B37



## Annexe 15. Pôle des images « neutres » de T2 (Seignosse-Océan)



B34



B30



B44



B27



B31



B23



B19



B16



B24



B6



B4



B36



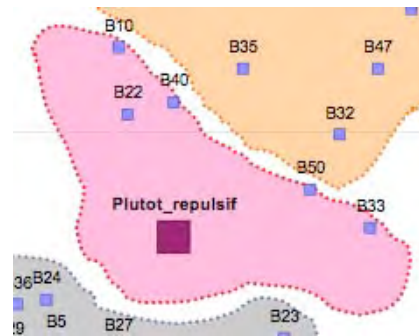
B29



B5

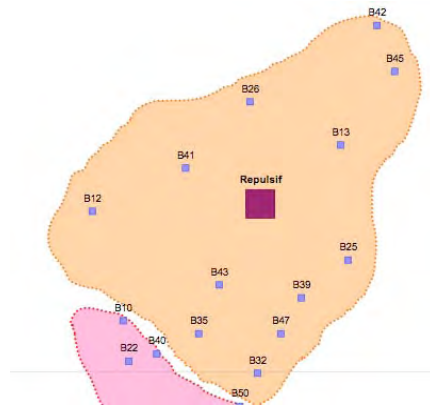


## Annexe 16. Pôle des images « plutôt répulsives » de T2 (Seignosse-Océan)



<p>B33</p>	<p>A photograph showing a residential area with a playground in the foreground and a multi-story apartment building in the background.</p>	<p>B22</p>	<p>A photograph of a residential area featuring a gravel path, a green fence, and a building in the background.</p>
<p>B50</p>	<p>A photograph of a residential area with a path, hedges, and a building.</p>	<p>B10</p>	<p>A photograph of a large, empty parking lot with several cars parked in the distance.</p>
<p>B40</p>	<p>A photograph of a residential area with a path, a utility pole, and a building.</p>		

## Annexe 17. Pôle des images « répulsives » de T2 (Seignosse-Océan)



<i>B42</i>		<i>B45</i>	
<i>B13</i>		<i>B26</i>	
<i>B25</i>		<i>B41</i>	

B39



B47



B43



B12



B35

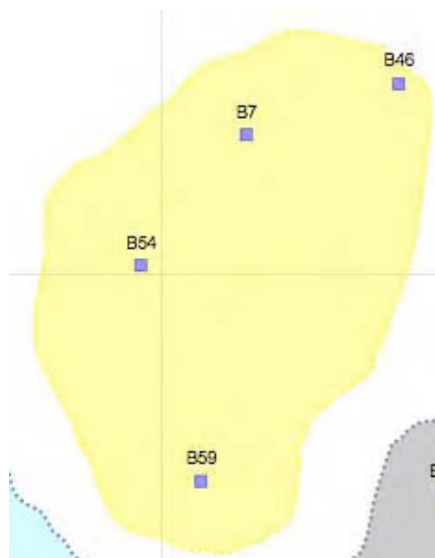


B32





## Annexe 18. Pôle des images « divergentes » de T2 (Seignosse-Océan)



<i>B7</i>		<i>B46</i>	
<i>B54</i>		<i>B59</i>	