



HAL
open science

Tourisme et patrimoine urbain: revisiter leurs relations au prisme des images et des réseaux sociaux à Porto

Dominique Crozat, Ana Rita Albuquerque

► To cite this version:

Dominique Crozat, Ana Rita Albuquerque. Tourisme et patrimoine urbain: revisiter leurs relations au prisme des images et des réseaux sociaux à Porto. *Juristourisme: le mensuel des acteurs du tourisme & des loisirs* [Juris tourisme], 2023, 263, pp.35. halshs-04295899

HAL Id: halshs-04295899

<https://shs.hal.science/halshs-04295899v1>

Submitted on 23 Nov 2023

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.

Tourisme et patrimoine urbain : revisiter leurs relations au prisme des images et des réseaux sociaux à Porto.

Dans les dernières décennies, Porto a fait l'objet d'une réhabilitation de son bâti et de l'espace public. Ces opérations se sont accompagnées de transformations démographiques et d'une mutation des modes d'habiter la ville. Depuis 2017, après 40 ans de déclin, le nombre d'habitants de la ville augmente. Les labellisations sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en 1996 et Porto 2001 Capitale Européenne de la Culture ont ouvert une nouvelle phase avec des projets de réhabilitation urbaine. La question du logement s'élargit à l'espace public, au patrimoine et au développement socio-économique (Antunes, 2019). Plus récemment, Porto a connu un accroissement des flux touristiques. En 2019, le nombre d'arrivées de touristes non-résidents au Portugal a atteint 24,6 millions, 7,9 % de plus qu'en 2018 (INE, 2021). Depuis 2009, le nombre de passagers arrivant à l'aéroport de Porto a augmenté de 190 % (de 4,5 millions à 13,1 millions en 2019).

Cette attractivité touristique est aussi liée à l'usage des réseaux sociaux de la part des individus, des organisations, des marques et des institutions. Ceux-ci participent au récit collectif sur le patrimoine. Les photographies mobiles et les réseaux sociaux modifient l'image de la ville, créant un cercle vertueux : d'abord les étudiants (nationaux et étrangers), puis les labels internationaux et les visiteurs, enfin les réseaux sociaux et les photographies mobiles contribuent à la recréation permanente d'images et des représentations de la ville. Ces images et représentations mettent en valeur à la fois une image idéalisée de la ville, mais aussi une critique du flux excessif de touristes et de la croissance des services qui leur sont destinées, qui contraste avec les besoins réels de la population, notamment en matière de logement.

Des pratiques telles que les visites guidées « hors sentiers battus » associée à la pratique de la photographie et l'utilisation des réseaux sociaux, mais aussi l'utilisation du marketing urbain, notamment le détournement publicitaire, constituent des outils de médiation qui captent les spécificités locales des processus de patrimonialisation en cours dans la ville de Porto. Il s'agit d'y réfléchir à partir de plusieurs exemples à la critique de la touristification et de la gentrification, ainsi que la perte de l'identité et du caractère immuable de Porto, axes fondamentaux dans ces processus (Gravari-Barbas et Guinand, 2017).

1. Modes et instances de médiation patrimoniale et touristique contemporains

L'étude des processus de patrimonialisation des villes contemporaines ne porte pas uniquement sur la production du patrimoine, mais également sur sa médiation et sa médiatisation. La médiation cherche à créer une passerelle entre le visiteur, l'habitant, l'objet ou le lieu patrimonial, mais aussi avec l'univers de référence du patrimoine qui peut être géographique ou temporel. La médiation s'incarne dans le temps et l'espace de la visite physique et virtuelle. La définition de la médiation proposée par Lamizet et Silem (1997, p. 364) est très large : « Instance qui assure la communication et la vie sociale, l'articulation entre la dimension individuelle du sujet et de sa singularité et la dimension collective de la sociabilité et du lien social. »

La médiation permet donc de comprendre les enjeux qui entourent la patrimonialisation et de mettre en lumière les acteurs mobilisés, les dynamiques engendrées par l'attribution d'une valeur patrimoniale, les différentes phases et les effets symboliques que la patrimonialisation peut avoir sur le patrimoine (Davallon, 2006).

Nous pouvons affirmer que les téléphones portables, les réseaux sociaux, le *storytelling*, ou encore, les visites guidées « hors sentiers battus » font partie intégrante des activités de médiation patrimoniales et touristiques. Ceux-ci sont en lien avec l'autonomisation et la responsabilisation des citoyens par rapport au patrimoine et à la ville. Cette médiation offre en effet aux habitants d'avoir un rôle plus actif, d'améliorer leur expérience et d'avoir des comportements qui s'inscrivent dans un cadre de durabilité.

Ceci est caractérisé par l'avènement des nouvelles attitudes et pratiques dans le secteur du tourisme qui sont liées à une dynamique de décloisonnement de l'ici et de l'ailleurs, du temps ordinaire et du temps extraordinaire, de l'« habiter » et du « visiter » (Condevaux et Gravari-Barbas, 2021). L'exploration des nouveaux territoires dans la ville, associée à l'utilisation des réseaux sociaux et l'esthétisation de soi (Rautenberg et Rojon, 2014), ont contribué à la représentation du « touriste-explorateur » qui veut visiter et découvrir au-delà des quartiers centraux ou des lieux touristiques traditionnels.

L'objectif, qui est aussi le prix de ces visites à ces lieux originaux parfois inaccessibles, est souvent une photo diffusée instantanément sur les sites comme Instagram ou Facebook. Ces pratiques participent au statut du visiteur qui se positionne entre expert et amateur dans le domaine de la fabrique urbaine. Il est important de souligner la manière dont ces dynamiques remettent en cause, ou non, les oppositions qui fondent les pratiques touristiques.

Dans le cadre des outils de médiation, nous faisons aussi référence au rôle des stratégies du marketing dans les villes - marketing urbain, *citybranding*, marketing des villes, marketing des lieux, place marketing ou marketing territorial. Dans ce contexte, le marketing désigne la

manière dont les pouvoirs publics utilisent les techniques de la publicité et de la communication, issues du monde de l'entreprise, pour promouvoir leurs territoires. Le paysage urbain est l'un des supports les plus courants du marketing, d'autant qu'il peut servir de support à un discours orienté. Il est prioritaire de travailler sur l'image de marque d'une ville à partir des représentations mentales, en gardant à l'esprit, les attributs qui définissent le paysage urbain et les valeurs qui lui donnent du sens.

Il est important de mobiliser également la rhétorique du *branding* et de la médiation des espaces publics et virtuels (détournement publicitaire militant, *branding* émotionnel et marketing expérientiel), pour saisir les récits et les expériences des différents agents et des destinataires, mais également les revendications. Le détournement publicitaire consiste à reprendre les visuels ou autres signatures publicitaires, tels que leurs slogans, afin de critiquer les pratiques de l'annonceur (Toti, 2020).

Ces discours et pratiques révèlent des émotions variées et ils ont un rôle important dans la compréhension des processus de patrimonialisation et dans la consolidation d'un discours critique de la gentrification et de la touristification.

2. La critique de la gentrification et de la touristification : récits et expériences à Porto

Au Portugal, le double phénomène de gentrification et touristification est relativement récent et peut être associé au contexte de la crise de 2008 (2011-2014) lorsque, en plus des changements législatifs dans le domaine de l'éducation ou de la santé, imposés par le Mémoire de la Troïka¹, des mécanismes ont été créés dans le secteur du logement sur la base d'un modèle non interventionniste et néolibéral².

Le tourisme est devenu une source de richesse et d'inégalités pour les villes européennes. Le processus de mise en scène et en récit de ces métropoles, comme dans le cas de Porto, transforme le paysage urbain et les usages de l'espace public.

Ces transformations vont susciter des conflits qui entraîneront des manifestations et projets citoyens très importants. Par exemples, sur les pages Facebook du collectif *The Worst Tours* (2012) et du projet *Slow Motion Tours* (2015), nous retrouvons une panoplie d'informations, des articles de journaux, des photographies, des dessins et des affiches concernant ces questionnements, notamment autour des imbrications entre gentrification, touristification et fabrique urbaine et

¹ La Troïka (2010) est le surnom donné à l'instance de la Commission européenne, la Banque centrale européenne et le Fonds monétaire international, chargée d'auditer la situation économique de la Grèce, du Portugal, de l'Irlande et de Chypre pendant et après la crise économique de 2008.

² Il s'agit, notamment, de l'autorisation de séjour de résidence pour des activités d'investissement (communément appelés des « visas d'or »), le régime légal de location locale, le régime exceptionnel de réhabilitation urbaine ou le régime légal de réhabilitation urbaine (Antunes, 2019).

patrimoniale. Ces deux projets offrent des visites guidées « hors sentiers battus » qui se déroulent dans Porto depuis les années 2010³. Ces visites visent à promouvoir des débats sur la gentrification et la touristification qui s'est emparé des villes portugaises depuis quelques années.

Les mouvements anti-touristes portés par des résidents exaspérés se sont multipliés et ils marquent les limites d'une industrialisation du secteur. Le surtourisme et l'ouvertourisme sont des concepts peu stabilisés scientifiquement (Fagnoni, 2021), mais qui recouvrent cette réalité croissante, en permettant de dénoncer les nouvelles tensions identifiables autour du « vivre ensemble » (Ballester, 2018). Plusieurs exemples méritent notre attention.

Le collage sur le mur « *Meilleure gentrification européenne 2017. Mort.* » (figure 1) mobilise l'identité graphique de la ville « Porto. » et se réfère au prix de la meilleure destination européenne obtenu en 2017.



Figure 1 – Collage sur un mur du centre-ville : « Meilleure gentrification européenne 2017. Mort. »
Source : Page Facebook Slow Motion Tours, www.facebook.com, 26 avril 2017
(Photo : Équipe Slow Motion Tours)

Une seule lettre a changé, mais le message est brutal : « *morto* » en français veut dire « mort » et établit une critique ironique de la désertification progressive du centre-ville au profit de plateformes de locations touristiques.

Cette critique est sans doute soulignée par l'utilisation du graphisme de l'image de marque de la ville « Porto. » (Porto Ponto), adoptée depuis 2014. Des autocollants imitant le logo ont été placés dans les murs de la ville au cours de l'été 2017. En termes de marketing, le détournement

³ Slow Motion Tours | Facebook: <https://www.facebook.com/slowmotiontours> et The Worst Tours | Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057834451638>

publicitaire consiste à reprendre les visuels ou autres signatures publicitaires, tels que leurs slogans, afin de critiquer les pratiques de l'annonceur⁴.

Le détournement de la marque « Porto. » devient un détournement publicitaire à caractère militant, entre action militante, art urbain, et initiative ironique. En prenant la marque « Porto. » comme référence, on offre le contrepoint d'un récit devenu dominant. Cette contre-narration permet de reconnaître les dynamiques locales et révèle la coexistence de différentes perspectives, mais aussi les contradictions dans la ville et le paysage urbain.

Les illustrations de Pedro Figueiredo, l'un des architectes responsables du projet *The Worst Tours* (figure 2), montrent certains épisodes de la vie de Porto, utilisant l'ironie et l'humour pour formuler ses critiques : la prolifération des hôtels et des airbnb dans la ville ; les files d'attente de touristes ; la chute accidentelle des grues.

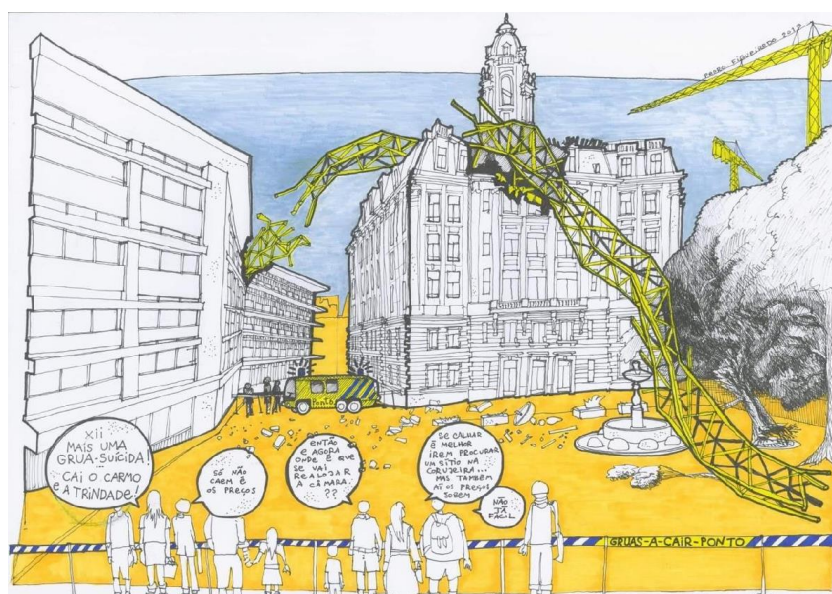


Figure 2 – Illustration « Gruas a cair. Ponto. ». Source: Pedro Figueiredo. Disponible en ligne sur O Porto não se vende, www.facebook.com, 10 mai 2019

La chute accidentelle des grues observée par des usagers fait l'objet de l'illustration présentée ci-dessous (figure 2). Les usagers sont situés dans la partie arrière de l'édifice de la mairie de la ville de Porto, à côté du Palais des Correios. Dans la bande qui limite la zone accidentée est inscrite la mention « Gruas.Ponto » (en français « Grues. Point »).

Plusieurs accidents avec des grues sont survenus en 2019 et ont causé des dommages matériels : en février, une grande grue est tombée sur plusieurs entrepôts et une maison dans la Rua da Torrinha, perpendiculaire à la Rua da Boa Hora, en plein centre-ville de Porto ; en avril, une grue est tombée

⁴ En anglais le terme *subvertising*, constitue un mot-valise formé de « *subvert* » (subversion) et « *advertising* » (publicité), équivalent de l'expression « détournement publicitaire ». Les groupes qui produisent ce type de détournements font du *subvertisement*, souvent abrégés en *subverts*.

sur neuf maisons dans la zone des Fontainhas⁵. Ces accidents révèlent plusieurs dysfonctionnements en lien avec la vitesse des constructions et rénovations en continu depuis quelques années à Porto, qui visent surtout à répondre aux besoins économiques liés à l'activité touristique.

Les dysfonctionnements sont donc en lien avec les questions de l'auto-responsabilité et de l'autorégulation, mais aussi avec la sécurité au travail des entreprises dans le secteur de la construction civile. En utilisant encore une fois le détournement publicitaire, ceci fait référence à la marque « Porto. » et l'image que la ville veut promouvoir : une ville en transformation permanente, qui se veut ouverte et cosmopolite, mais qui dans le « point final » condense en effet de nombreuses contradictions, notamment en lien avec la touristification et la gentrification.

3. Patrimonialiser comme résistance : entre renouvellement d'authenticité et préservation de l'identité

De tout temps, les commerces ont été une composante essentielle de la ville et de son identité. Les formes de commerce influencent l'organisation des villes. Avec les transformations urbaines et les nouvelles évolutions intervenues depuis quelques années, cette relation est encore bousculée.

La photo de la Casa Madureira (figure 3) traduit la nécessité de protéger le commerce traditionnel : un patrimoine à protéger, car il valorise les traditions, le tissu social, mais aussi les lieux. Ces magasins constituent l'âme de la ville de Porto.



Figure 3 - Magasin Madureira. Rue des Carmelias, Baixa, Porto. Source : Capture d'écran d'un profil Instagram. Date : 30 décembre 2019 (Photo : Vincenzo Mongiardo)

⁵ <https://www.publico.pt/2019/04/20/sociedade/noticia/grua-caiu-cima-habitacoes-porto-1869908> (consulté le 30 janvier 2023)

La Casa Madureira est un magasin créé en 1944 et situé à côté de Torre dos Clérigos, où l'on peut acheter toutes sortes d'articles ménagers. Cette photo - outre la recherche esthétique - est accompagnée d'une dimension émotionnelle liée aux mémoires, aux histoires et à l'expérience de la ville.

La Casa Madureira révèle les conflits par rapport à la valeur du patrimoine. Le tourisme est absolument indispensable à la survie de ce genre de magasins. Le propriétaire de la maison Madureira avait admis, lors d'une interview d'un journal local que « *s'il n'y avait pas de tourisme, elle aurait déjà fermé ses portes [...] partagé entre 80% de touristes et 20% de locaux, il explique que c'est le tourisme qui l'aide...* »⁶.

La patrimonialisation des commerces traditionnels des quartiers centraux permet, dans certains cas, de maintenir un cycle commercial familial commencé il y a plusieurs décennies, mais aussi jouer sur une soi-disant authenticité de l'expérience commerciale, tout en préservant l'identité de la ville.

Nous avons montré comment certains acteurs de la société civile contribuent à générer une masse critique et un appel à la mobilisation collective dans la construction et déconstruction du récit urbain à Porto.

La pandémie a déboussolé l'activité touristique dans la quasi-totalité des pays du monde. En conséquence, les mobilisations citoyennes et les mouvements anti-touristes ont été suspendus. Avec la reprise du tourisme à un rythme soutenu en 2022, les mobilités touristiques continuent à impacter les destinations et la vie de leurs résidents.

Nous avons questionné les formes que prennent certains récits et expériences et les registres qu'ils utilisent, pour ensuite déconstruire les discours autorisés du patrimoine et du tourisme dans la ville de Porto.

Les images reflètent un discours et une esthétique polyphonique, mais elles expriment, toutes, une critique commune de la direction prise par la ville en termes urbains, sociaux, politiques et patrimoniaux.

Ces récits et pratiques ont révélé plusieurs cristallisations et critiques du processus de patrimonialisation en cours et de la ville néolibérale : une critique sociale fondée sur la primauté de la valeur économique, les inégalités sociales et le droit au logement ; une critique des valeurs esthétiques en tant qu'expression créative fondée sur le droit immatériel de la ville.

Dans le tissu complexe d'ambiguïtés et de contradictions, les contre-utilisations de l'espace public contestent l'hégémonie visuelle et narrative des acteurs institutionnels. Ces dynamiques sont faites d'appropriations et d'inversions de sens, jouant sur la surprise et la polysémie, contribuant à l'image

⁶ <https://www.jpn.up.pt/2015/11/18/porto-diferentes-realidades-metros-distancia/> (consulté le 29 janvier 2023)

d'un visiteur et d'un habitant plus responsable. Cette conscience ouvre la possibilité à d'autres interprétations, interrogeant et diffusant des lectures alternatives à travers les images dans les réseaux sociaux.

Bibliographie

Antunes, G., Corte-Real, M., Gomes, M. J. M., Monte, M., Pereira, P., Jorge, S., Magarotto, M. (2019). *Habitação nas áreas urbanas de Lisboa e Porto: Da comunidade aos decisores políticos*.

Ballester, P. (2018). Barcelona and mass tourism: tourismophobia and coexistence. *Téoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 37(2).

Condevaux, A., & Gravari-Barbas, M. (2021). *Tourism Dynamics in Everyday Places*. Routledge.

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris : Hermes Science – Lavoisier.

Fagnoni, É. (2021). Tourisme et patrimoine dans l'espace urbain: repenser les cohabitations. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*.

Gravari-Barbas, M., & Guinand, S. (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*. (Taylor & Francis ed.).

INE. (2021) *Relatório provisório do resultado dos censos*. Instituto nacional de estatística, Portugal.

Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Ellipses.

Rautenberg, M., & Rojon, S. (2014). Hedonistic Heritage: Digital Culture and Living Environment. *Cultura*, 11 (2), 59-81.

Toti, J.-F. (2020). Détournement publicitaire militant: quels impacts sur la marque détournée? *Revue de l'organisation responsable*, 15(2), 17-28.