

# bien vivre

Domaine d'étude de master « Soutenabilité et hospitalité : bien vivre »

Séminaire « (In-)hospitalité des lieux ? »

Mémoires 2018-2019



#### Mémoires 2018-2019

Séminaire « (In)hospitalité des lieux ? »,  
département de master « Soutenabilité et hospitalité : bien vivre »,  
École nationale supérieure d'architecture de Marseille,  
184, avenue de Luminy, case 924,  
FR-13288 Marseille Luminy, CEDEX 9

Équipe encadrante :  
Claire Bullen, David Mateos Escobar, Julie Métais,  
Nadja Monnet, Julia Rostagni et Arnaud Sibilat.

© textes et photos : auteur-e-s, sauf mentions.  
© photo de couverture : d'après Mirella Caccia.

Voir les autres travaux du séminaire :

<https://www.marseille.archi.fr/enseignements/productions-pedagogiques-de-lensa%e2%80%a2m/de4/in-hospitalite-des-lieux/>

#### Imaginaire(s) touristiques marseillais ?

Une image urbaine de Marseille à travers l'analyse de  
trois guides touristiques, l'étude spécifique du Panier

## SOMMAIRE

Introduction.....	6
1. Une typologie de guides touristiques.....	10
1.1. Une sélection d'ouvrages	
1.2. Une structure comparable	
1.3. Une approche générique	
2. Un imaginaire partagé.....	17
2.1. Un discours formaté	
2.2. Le banal et l'exceptionnel	
2.3. Un conformisme des propos	
3. Une scénarisation des imaginaires.....	26
3.1. Le <i>Marseille Bashing</i>	
3.2. Une ville en mutation	
3.3. Une absence de singularités	
Conclusion.....	33
Bibliographie.....	36

**RÉSUMÉ** / Si l'imaginaire d'une ville est souvent un élément de référence, dans les discours des acteurs et concepteurs urbains, il n'est que peu de fois défini. Issu d'un discours particulier, l'imaginaire est contingent et relatif. Parler d'imaginaire revient donc à évoquer un point de vue spécifique, établissant l'existence de plusieurs imaginaires. L'ensemble de ceux-ci pourrait définir ce qui est perçu d'une ville, ou d'un lieu, par le recoupement des discours et des évocations.

C'est une perception de Marseille qui est étudiée ici, en s'attachant à une activité, le tourisme, et en étudiant le discours véhiculé par certains de ses promoteurs, les guides touristiques. Au nombre de trois dans cette étude, ils constituent une porte d'entrée pour la compréhension et la lecture d'un visage externe de la ville. Malgré des différences revendiquées, il existerait un imaginaire touristique marseillais, dans lequel les guides prennent place et contribuent. À travers plusieurs niveaux de lecture (structure, discours croisés et relations plus globales), un système se détache, à la fois économique, social et sensible, évoquant la particularité des lieux tout en oubliant de parler de certains. Les guides reprennent des formulations et des connaissances similaires, comme formatées. Une correspondance des idées et des perceptions est lisible, combinée à une mise en scène de particularités urbaines. Marseille est autant dénigrée qu'encensée, utilisant les outils d'un marketing urbain pour établir une image de marque de la ville.

## MOTS-CLÉS

Marseille  
Panier  
Guide touristique  
Discours  
Image de marque  
Touristification

## Introduction

Interroger la ville, c'est questionner ce milieu urbain que l'on appréhende quotidiennement. Si l'urbain, aujourd'hui, ne se résume plus à la seule ville (Lucas, Stock, 2013), elle reste un environnement présent et prenant. Milieu de vie, vecteur de relations, de connaissances, d'évènements, de cérémonies, la ville est créée par des relations ambivalentes entre individus et espaces parcourus. Son échelle humaine permet la perception et l'appréhension individuelle, donnant aux espaces la possibilité de devenir des lieux<sup>1</sup>. Un *imaginaire* de la ville se crée par ce dialogue entre citadin et urbain. Une palette d'images, de perceptions, de sentiments, d'idées, représentant *valablement*, pour le créateur, la réalité des lieux. Cet imaginaire, déjà questionné<sup>2</sup>, amène aussi à s'intéresser au sensible de la ville, à *l'esprit des lieux* (Turgeon, 2008). Comment l'émotionnel peut-il être un objet de dialogue ? Nécessairement généré par un discours, l'imaginaire est orienté, particulier voire singulier. Le discours, quand à lui, est produit par un ou des acteurs, dans un cadre donné et pour un public spécifique. Il est situé, orienté et contingent. Qui donc aujourd'hui produit ces imaginaires de villes et à qui s'adressent-ils ? Se recourent-ils ? Comment sont-ils perceptibles ? Quel est leur lien avec la réalité qu'ils décrivent, ou dont ils se revendiquent porte-parole ?

Evoquer les villes, c'est aussi se confronter aux mutations qu'elles connaissent. Aujourd'hui rattrapées par une logique marchande globalisante (Deboulet, 2007 : 7), elles deviennent des lieux touristiques, attractifs, de consommation, de loisirs et

1. « D'une part, les habitants ou les usagers, ceux qui vivent l'espace, ceux qui se l'approprient, s'y identifient, ceux-là mêmes qui font l'expérience de cette dimension du vécu, sentent et ressentent, se trouvent affectés par leurs espaces de vie. Ils n'y sont la plupart du temps pas indifférents, ils les éprouvent. En même temps, les pratiques de ces habitants affectent les espaces. Il produisent un effet non négligeable sur ces espaces, leur conférant un sens particulier, leur donnant une certaine épaisseur. » (Feildel, 2013 : 59).

2. Cet imaginaire et sa retranscription, furent interrogés, à de multiples reprises ; Georges Perec (2008), Pierre Sansot (2004), Mathias Poisson (s. d.), pour ne citer qu'eux.

de vacances. Les villes connaissent, avec l'essor du tourisme, de nouveaux développements, c'est la *touristification* (Nahrath, Stock, 2012 : 9). Elles adoptent un nouveau visage (Deboulet, 2007), apte à attirer les foules, et une nouvelle forme d'économie. Un *marketing urbain* se développe, en faveur de l'industrie vacancière (Nahrath, Stock, 2012 : 10). Cependant, ce statut touristique ne peut leur être conféré que si leur image de marque (Maisetti, 2013) correspond aux attentes contemporaines. Qui, dans ce cadre circonscrit du tourisme, donne à lire *validement* la réalité urbaine d'une ville ? Il existe plusieurs échelles de réponses : politiques, médias, atlas, blogs. Cependant, l'intérêt se porte ici sur l'interaction humaine entre des espaces construits et une perception individuelle. Ainsi, c'est à travers la clé d'entrée proposée dans les guides touristiques que l'imaginaire de la ville sera questionné.

Cet outil littéraire, reflet de conceptions situées, dans le temps et dans la société (Christen-Lécuyer, 1999 : 131), est un moyen de saisir les discours portés et créés sur les lieux. Accompagnant les péripéties des voyageurs depuis le 19<sup>e</sup> siècle (Saunier, 1993 : 35), les guides touristiques sont des outils de déambulation, de connaissance, de programmation pour les étrangers se rendant en terres inconnues. Ils s'inscrivent dans une histoire du récit des lieux et des villes. A ce titre, ils sont des créateurs d'imaginaires, puisque leurs discours préformatent l'appréhension et la perception que vont avoir les touristes des lieux. Néanmoins, ils restent également tributaires d'une logique marchande. Objets monnayables, ils doivent être attractifs pour être choisis - dans une librairie ou sur internet -, assurer la survie de leur éditeur et être valables quant à la réalité et l'actualité des faits auxquels le touriste se retrouvera confronté. Oscillant entre tourisme, imaginaire hédoniste et ludique et réalisme, parfois rebutants, les guides touristiques doivent prendre position, vis-à-vis du message qu'ils

souhaitent délivrer. Peuvent-ils attirer et être objectifs ? Quel discours proposent-ils et par qui sont-ils produits ?

Les guides touristiques peuvent-ils dépasser leur propre logique marchande et le piège des discours convenus pour être des outils de lecture des réalités et des mutations urbaines auxquelles ils peuvent être confrontés ?

Le tourisme aujourd'hui connaît deux dynamiques. D'un côté une attraction internationale, en lien avec *l'internationalisation* des villes (Deboulet, 2007) et, de l'autre, des flux internes de personnes voyageant dans leur propre pays, un *domestic tourism* (Hoerner, 2007 : 15). Chacun de ces types fait référence à des problématiques différentes. Il ne sera questionné ici que le tourisme interne, les guides touristiques choisis étant francophones et essentiellement diffusés en France. L'analyse ne sera pas une remontée dans le temps, ni une analyse de l'évolution des guides et de leurs discours sur une ville. D'autres ont déjà eu cette démarche (Saunier, 1993 ; Christen-Lécuyer, 1999 ; Boyer, 2002), leurs conclusions constitueront donc un socle de connaissances, mais leurs méthodes (trop longues pour le temps imparti), ne seront pas celle de cette étude. C'est à travers trois récents guides touristiques différents, aux typologies, publics et nombres de ventes variés, faciles d'accès, que le discours des acteurs touristiques sera questionné. Le cas d'étude sera une ville, le tourisme citoyen (Nahrath, Stock, 2012) étant l'enjeu de la lecture des mutations urbaines de cette étude. La ville étudiée est une entité où tourisme et mutations prennent un sens particulier ; Marseille.

Connaissant une *festivalisation* (Nahrath, Stock, 2012 : 7) depuis quelques années<sup>3</sup>, Marseille

3. Éluée Capitale Européenne de la Culture en 2013, Capitale Européenne du Sport en 2017, classée dans le top 15 des plus belles villes méditerranéennes.

constate un regain d'intérêt touristique. Des équipements de grande envergure ont été créés : Mucem, Villa Méditerranée, Stade Vélodrome, Terrasses du Port, Docks, Silo ; ainsi que des aménagements menés : piétonisation du Vieux-Port, rénovation de la Rue Paradis, développement du tramway, réaménagement de la Rue de Rome ; et des projets urbains (re)lancés : Euroméditerranée, L2, Projet Grand Centre Ville. Marseille revêt un nouveau visage (Deboulet, 2007). Ces réalités, modifiant la qualité urbaine et sensible de la ville, transparaissent-elles dans le discours véhiculé par les guides touristiques ou en sont-elles absentes ? De façon plus ciblée, c'est à travers le Panier, quartier emblématique et symbolique que les questions seront posées. Ancien lieu de résistance et de marginalisation (Le Routard, 2017 : 80), il est aujourd'hui transformé par des logiques économiques (Géa, 2017). Il reste néanmoins le quartier pittoresque marseillais (Croque-Monde, 2016 : 102), tel un dernier « Montmartre » provençal (Lonely Planet, 2017 : 52).

A travers les trois guides touristiques choisis, il sera d'abord questionné la structure typomorphique de ces écrits. Une approche structuraliste basée sur l'étude de leur construction littéraire et leur découpage chapitré et organisé. Mais également sur la façon dont ils ciblent leur public. Ensuite seront comparés les éléments d'imaginaires partagés. Existe-t-il des différences et quelles relations entre éléments de discours et la structuration de leur présentation ? Enfin, leurs positionnements seront analysés sous le prisme des réalités urbaines à l'oeuvre dans Marseille. Permettent-ils de lire des problématiques urbaines ou restent-ils distants, lissant et oubliant les disparités existantes à Marseille ? Comment présentent-ils les mutations efficientes ?

## 1. Une typologie de guides touristiques

### 1.1. Une sélection d'ouvrages

Cette recherche se structure autour de 3 guides : *Marseille en quelques jours* (Delabory, Miguet, 2017), *Marseille* (Le Routard, 2017) et *Marseille et ses environs* (Croque-Monde, 2016). Dépendant de trois maisons différentes, Lonely Planet, le Routard et Les éditions intrépides, chacun développe, en accord avec la politique éditoriale, un discours ciblant un public particulier.

Le Guide Routard, initié en 1973 par l'aventure de deux amis autour du monde, s'adresse en priorité à des *routards*, voyageant légers, aux budgets potentiellement serrés. Format fait pour voyager, le papier est fin, les photos rares, la mise en page économique (deux colonnes par page, police petite et serrée), utilisant la typographie pour mettre en avant certains éléments (couleur ou mise en gras). L'ensemble permet d'aller rapidement à l'essentiel. Des questions récurrentes apparaissent sur différents quartiers repérés « Où acheter de bons produits ? », « Où dormir ? », « Où boire un verre ? » Le guide du Routard combine des points d'intérêts, « à voir, à faire », dans la ville et des lieux où sortir, boire, manger, se retrouver, plutôt bons marchés et accessibles.

Lonely Planet, fondé en 1972 par un couple australien, ayant réalisé le « voyage des hippies » à travers l'Asie, s'adresse aux voyageurs seuls, en famille également, souhaitant organiser en autonomie leur voyage. Le format est petit, la mise en page aérée et lisible, les éléments regroupés par thématiques

« Explorer », « Prendre un verre », « Sortir », « Shopping », et par secteurs. Tout en permettant d'aller facilement à l'essentiel, le Lonely Planet utilise illustrations et photos pour ponctuer son discours et donner un aperçu de l'objet dont il est question : place, monument, bar. Chaque image est emblématique, *allégorique*, d'une perception du lieu étudié.

Enfin, le Croque-Monde (des Éditions Intrépides) est un format plus important que les deux autres (en taille et en nombres de pages). Visant les « voyageurs gourmands », il axe, à travers un positionnement manifeste, l'importance de la « découverte » et du « partage »<sup>4</sup>. Les photos sont nombreuses, la mise en page dégagée et les écrits abondants. Ce guide s'adresse plus à un public « prenant le temps » ; des groupes ou des familles dont l'intérêt principal est la nourriture et la culture gastronomique, couplé à une connaissance urbaine.

Au delà de cette diversité affichée, certaines similitudes apparaissent. Le profil des auteurs est sensiblement similaire. Tous sont des journalistes habitants à Marseille ou ayant vécu à Marseille, accompagné d'un habitant et/ou d'un voyageur externe découvrant la ville. Ainsi, au delà d'une diversité affichée, des similarités existent entre les différents guides. Serait-il alors possible de lire une structuration semblable de ces guides ? Et au-delà de la structure, une ressemblance de leur contenu ?

### 1.2. Une structure comparable

Chaque guide touristique développe une approche personnelle, dans le but de correspondre le plus spécifiquement possible au public qu'il souhaite atteindre. Néanmoins, la manière dont les éléments sont présentés, la façon dont les lieux et les quartiers sont mis en relation sont équivalentes. La différence se crée au niveau de l'enchaînement des chapitres plus que par leur nombre ou leur sujet. Chaque guide

4. « Nous espérons qu'en suivant les chemins des guides Croques-Monde, vous aurez le plaisir de mettre le partage et la découverte au coeur de votre voyage. » (Croque-Monde, 2016 : 4).

possède sa rubrique « essentiels » ou « incontournables ». Liée à la « culture » ou au « savoir-vivre » marseillais, elle présente des histoires de la culture locale, des spécificités du territoire : le parler marseillais, les plats traditionnels, les romans, qui seraient signifiantes de la ville et de son développement (Saunier, 1993 : 35). S'ajoute à cela une rubrique « comment y aller », « au moment du départ », temps de préparation du voyage. Un moment pour connaître les organismes en charge du tourisme à Marseille : offices du tourisme, musées, associations, et également pour commencer à repérer certains logements. Enfin, à partir d'un découpage de Marseille, chaque lieu, chaque quartier, est signifié par une sectorisation colorisée ou numérotée : différents balades ou parcours sont proposés, avec des ponctuations faites de bars, de boutiques, de musées, de monuments à voir, à explorer. Quand sont comparés les secteurs proposés, la ressemblance est frappante. Plus ou moins précis, le découpage s'appuie néanmoins sur des réalités physiques : différences de niveaux, points remarquables, équipement ou monument, et des réalités sociales. Un premier tri s'établit déjà dans cette sectorisation marseillaise, sont par exemple évités les quartiers nord et les banlieues, n'apparaissant pas dans le relevé fait par les guides. Deux dynamiques prennent donc place dans ces guides. L'accès rapide à l'information, par une écriture organisée et une présentation hiérarchisée - et *orientée* - de la ville, par ses particularités et ses ambiances. Ces positions sous-tendent le discours des guides, les inscrivent dans une histoire plus générale de l'écriture des récits touristiques (Saunier, 1993).

Ainsi, la structuration des guides est la même. C'est une organisation qui se retrouve dans l'ensemble des guides de chaque marque. Chaque maison d'édition élabore un code graphique, une charte, appliquée à l'ensemble des guides produits sous son

label. Le discours et la manière d'aborder la ville seraient-ils génériques ? En lien avec les évolutions des écrits touristiques dans le temps (Boyer, 2002 : 395), les références de lecture d'une ville sont-elles partagées ? Le décodage que ces guides font de la ville ne serait-il qu'un protocole projeté, à chaque fois, sur un territoire différent, sans réelle considération pour ses spécificités, au-delà d'une variation du contenu ?

### 1.3. Une approche générique

L'analyse des modes de constitution du contenu des guides touristiques, et de sa mise en forme, questionne la façon dont ceux-ci récoltent les données sur le territoire interrogé (Boyer, 2002 : 394). Un protocole semble être mis en place. Un recensement est réalisé : des lieux, des hébergements, des musées, des bars. Accompagné d'une courte note descriptive de chaque lieu : l'ambiance, les services proposés, ce qu'on peut y voir, y faire. Chaque guide établit, en fonction des thèmes évoqués en introduction, une grille de lecture de l'urbain, mettant en place le décor dans lequel le touriste va se trouver projeté pendant son voyage<sup>5</sup>. Cette grille de lecture paraît similaire pour chacun des guides, malgré quelques variations. On y trouve, les monuments et espaces symboliques : la Vieille Charité, le clocher des Accoules, la place du Refuge, la place des Treize-Cantons, des propositions de parcours ou de balades dans les quartiers. L'écrit, pour le Routard et le Croque-monde, ou sous forme de carte pour Lonely Planet.

5. La présence, ou la perception, de cette grille est d'autant plus prégnante quand on se rend compte que les différents auteurs de ces guides ont déjà écrit d'autres guides touristiques et sont donc « rodés » à cette pratique.

Mais cette grille de lecture, au-delà d'un seul repérage des éléments bâtis ou construits, évoque aussi les *spécificités identitaires* de chaque lieu ou quartier. En introduction des guides sont présentées les caractéristiques propres de Marseille. Puis les

*Le quartier du Panier. [...]  
Drôle de nom pour un quartier, non ?*

6. « Par ailleurs, il est difficile de considérer que les sens renvoient à la seule sensation. Sentir quelque chose via les sens s'accompagne automatiquement d'une interprétation ou, à défaut, d'une interrogation sur le quelque chose senti. » (Martouzet, 2007 : 8).

7. « Pas plus que les autres, les auteurs de nos guides ne sauraient échapper à ces règles de la perception commune, et même moins que les autres, puisqu'ils sont à la recherche de découpes cohérentes qui leur permettent d'assurer leur emprise et celle de leurs lecteurs sur la ville. » (Saunier, 1993 : 51).

qualités de chaque secteur sont recensées dans une partie introductive propre à chacun. Dans ces brèves descriptions, les auteurs exposent - avec l'histoire du quartier et son évolution - leur ressenti du fait urbain, utilisant certaines techniques grammaticales ou figures de style pour mieux projeter le lecteur dans l'évocation faite. Si pour le Croque-monde: « Le Panier regorge de ruelles pavées où il fait bon déambuler, d'escaliers plus ou moins pentus permettant de passer de la haute ville à la basse ville, de places entourées de cafés, de boutiques de créateurs,... [Il faut se laisser] envoûter par le charme de la vieille ville et [ne pas oublier] pas de [s']arrêter pour [se] restaurer, déguster une glace ou boire un verre: les bonnes adresses ne manquent pas!» (Croque-Monde, 2016 : 102), le Routard interpelle son lecteur pour le questionner «Le quartier du Panier. [...] Drôle de nom pour un quartier, non?» (Le Routard, 2017 : 80), n'hésitant pas à donner son avis «La Vieille charité, l'une des plus belles oeuvres de Pierre Puget [...]» (Le Routard, 2017 : 80).

Ces discours relèvent d'un processus où les investigateurs - les auteurs - se sont plongés au coeur de la ville, ont arpenté, ont rencontré et perçu le sensible. La restitution donnée dans les guides, marquée par le vécu des auteurs<sup>6</sup>, est un mélange entre la volonté de donner des clés de lecture de ce qui caractérise, pour eux, les lieux<sup>7</sup>. Mais également, une somme de possibilités aptes à rendre possible l'expérience individuelle.

En croisant les lectures, il apparaît que les discours et les adresses se recourent, se ressemblent et, souvent, se répètent. Les faits évoqués sur les quartiers, les caractéristiques des espaces sont semblables. Le quartier du Panier est perçu comme «le quartier le plus ancien de Marseille» (Croque-Monde, 2016 : 102), là «où l'on retrouve le véritable esprit de Marseille» (Le Routard, 2017 : 80). C'est «[t]oute l'âme de Marseille [qui est] réunie dans des

ruelles étroites et sinueuses» (Lonely Planet, 2017 : 48). Le discours porté par les guides est donc marqué par le caractère générique du protocole appliqué pendant la visite des villes. Les éléments d'informations sont semblables et partagés. Tel un filtre lissant les aspérités, les propos tenus semblent à l'image du nouveau «visage» de Marseille; globalisant (Deboulet, 2007). Le sensible recensé par ces guides serait-il commun? Existerait-il un imaginaire partagé entre les guides? En s'adressant au *touriste* - figure elle aussi générique? - les guides ne créent-ils pas leur propre univers, leur propre Panier, différent du réel?

Cet imaginaire partagé serait la liaison entre différentes problématiques. Dans un premier temps la définition du public concerné par le discours et, donc, de ses attentes. Une corrélation semblerait naître entre offre et demande au sein de cet objet littéraire et marchand. Puis, en lien avec ces attentes, la création d'un cadre d'action et d'évolution dans lequel les touristes auraient une marge de manœuvre en mesure de leur donner le degré de liberté qu'ils recherchent dans le voyage. Ils ont ainsi la possibilité de choisir, dans les divers propositions qui leur sont faites, leur propre parcours et la façon dont ils utilisent également les informations proposées dans les guides. C'est finalement peut-être sur ce degré de liberté que la différenciation des guides touristiques et de leur parti pris peut apparaître

## 2. Un imaginaire partagé

### 2.1. Un discours formaté

Les guides touristiques sont portés par la volonté vacancière et *consommatrice* du voyage. Les itinérants cherchent, pendant la durée d'un séjour, le dépaysement; voir autrement et découvrir de nouvelles choses (Boyer, 2002 : 394). Le propos des guides touristiques s'inscrit donc dans une contrainte temporelle et une contrainte spatiale, correspondant au public qu'ils cherchent à atteindre. Ce public est le *touriste*, sous diverses formes, qu'il soit seul ou accompagné, en couple ou en famille. Le touriste est l'étranger du local, celui qui ne connaît pas mais qui désire découvrir (Rauch, 2002). Une intégration des impératifs des voyageurs dans la présentation et l'explicitation des guides est nécessaire, assurant harmonie entre offres et demandes. Le *formatage* est ainsi opéré par la société, imposant son cadre d'action aux individus - leur degré d'action - et par les guides touristiques, permettant aux voyageurs de s'extraire de leur quotidien en établissant une liste de propositions.

Les voyages, dépendants du calendrier scolaire (Boyer, 2002 : 394), rentrent dans un format normé. D'une ou deux semaines<sup>8</sup>, les vacances touristiques sont l'occasion de découvrir rapidement les éléments significatifs d'une ville. Les déplacements se font généralement à pied ou en transports en commun. Les repas sont pris dans les restaurants. Les visites se font dans les quartiers emblématiques, dans les musées ou autres équipements remarquables. L'essentiel, réussir à connaître

8. Le guide de Lonely Planet présente «Marseille en 4 jours» (p.18), puis la rubrique «l'essentiel en un jour» présente les déplacements et visites à faire par quartier.

l'histoire des lieux - via des explications - et leurs singularités - par la balade, l'arrêt, l'observation. Le voyage, plutôt court, nécessite une stabilité. Les voyageurs établissent un périmètre d'action, de découverte, auquel ils se conforment. Ce que les guides intègrent et revendiquent ; « Votre temps vous est compté ? Nous avons concocté pour vous des itinéraires détaillés qui vous permettront d'optimiser le peu de temps dont vous disposez. » (Croque-Monde, 2016 : 19). Le discours du guide touristique doit être également valable pour chaque saison. Les voyageurs ne doivent pas être déçus face à une déconvenue. Ainsi, chacun se protège des aléas. Les différents événements et festivités saisonniers de la ville sont affichés. Marseille, présentée comme ensoleillée, « affich[ant] 300 jours d'ensoleillement par an et une température annuelle de 15°C. Pas mal, non ? » (Le Routard, 2017 : 37), possédant « cette lumière si particulière, la mer [et] ce décor grandiose des collines enserrant la ville » (Lonely Planet, 2017 : 7), a su attirer de nombreux artistes, et bénéficie d'un climat doux, malgré un « mistral descend[ant] du nord-ouest par la vallée du Rhône et [pouvant] se déchaîner, il repart souvent aussi vite qu'il est venu, laissant derrière lui un ciel clair et un air purifié. » (Croque-Monde, 2016 : 14).

Le voyage devient un acte *conformiste*. Les lieux « qu'ils faut aller voir » deviennent les points de rencontre des groupes de touristes : regroupements fréquents devant la vieille charité. Se dissocier de ce schéma, c'est le risque de rater l'essentiel. Le voyage est également conformiste dans le choix des souvenirs à ramener : des preuves du voyage. Ainsi, les guides touristiques recensent les achats « typiques », à faire absolument à Marseille. Ces éléments correspondent à une attente particulière de la consommation, des « marques » identitaires marseillaises (Maisetti, 2013 : 105). Sont présentés les « navettes calissons,

nougats, pompe à huile, pâtes de fruits, orangettes, pain d'épice, pâtes d'amandes,... Il faudra simplement voir si [ils pourront] attendre jusqu'aux fêtes de fin d'année pour respecter la tradition provençale ! » (Croque-Monde, 2016 : 23). Ces produits, recensés dans les rubriques « souvenirs », sont ce qu'on garderait de Marseille, vecteurs d'une mémoire culturelle et permanente de la ville ; « Bien entendu, difficile d'éviter les clichés qui collent à la peau de Marseille : le pastis, la pétanque, le savon et la petite sieste. » (Le Routard, 2017 : 11). Éléments caractéristiques de Marseille, ils seraient ce que la ville a à proposer comme expérience particulière, par l'appréhension de l'urbain et du fait public.

## 2.2. Le banal et l'exceptionnel

Cette appréhension de l'urbain, dans les guides touristiques, passe par une description et une évocation du quotidien. L'utilité de ces ouvrages réside principalement dans leur capacité - par la synthèse des mots et des informations - à évoquer le visible instantané. Le banal, le quotidien, les habitudes de vie, et de culture, deviennent les supports, les outils, des auteurs. Les guides donnent à lire, par la photo et les descriptions, les traces de vie. Ils sont un moyen de découverte, avant le voyage, lors de sa préparation, et *in situ*, où le livre devient le référentiel.

Le guide touristique est la focale par lequel les étrangers se font une première idée de la ville. Cette idée primaire devient un a priori, biais d'appréhension des lieux. Le ressenti, s'appuyant sur une perception instantanée et un vécu antérieur, engage un point de vue. Il devient le périscope du périple des voyageurs. Ainsi, l'image véhiculée de Marseille, « l'une des villes les plus attachantes de France » (Le Routard, 2017 : 11), ou celle du Panier, lieu du « linge qui pend aux fenêtres » (Lonely Planet, 2017 : 52), du « bar des 13

*Bien entendu, difficile d'éviter les clichés qui collent à la peau de Marseille: le pastis, la pétanque, le savon et la petite sieste.*

coins, qui a inspiré celui de Plus Belle La Vie» (Croque-Monde, 2016 : 105) comme un point essentiel à aller voir, est celle nécessairement recherchée par les touristes. Plus que ce «pré-machage» d'informations, c'est la question du *typique* et du *pittoresque* qui est également soulevée dans l'écriture des guides touristiques. Pour évoquer le voyage, moment de disparition dans la masse et d'apprentissage du *vivre à la manière de*, les auteurs emploient le banal comme élément structurant du discours. Le quotidien (habitudes de vie, bars fréquentés, boutiques et marchands rencontrés) est le moyen de se conformer à ce que les *vrais marseillais* font de leur journée. Les guides proposent des façons d'être «100% marseillais [pour] vivre comme un habitant» (Lonely Planet, 2017 : 12), font des listes de «quelques petits “trucs” pour éviter de marquer mal» (Le Routard, 2017 : 169), regroupé dans «un art de vivre à Marseille» (Croque-Monde, 2016: 30). Déambuler dans la «rue du Panier, véritable colonne vertébrale du quartier» (Le Routard, 2017: 81), permettrait de «saisir l'atmosphère si particulière» (Lonely Planet, 2017: 49) du Panier. Ce qui sous-entend que c'est par les déambulations proposées dans les guides que le quotidien se révèle et se donne à lire. L'étranger devient alors participant au banal, capable de se conformer à un vécu traditionnel. Les guides confèreraient ainsi un autre statut aux touristes; les clés de lecture donnent aux touristes, lecteurs, le moyen de se différencier des autres touristes, puisque *connaissant* les lieux (Rauch, 2002 : 389).

L'exceptionnel est évoqué à travers les monuments, temps remarquables, faisant également partis des rites marseillais; monter à la Bonne-Mère, prendre un pastis à l'Estaque, faire un tour au Fort St-Jean. Ces événements participent à l'emploi du temps hebdomadaire des marseillais permettant, là aussi, aux étrangers, de se conformer à un *imaginaire marseillais*.

Ainsi, «la Vieille-Charité [est] incontestablement le site phare du [Panier]» (Lonely Planet, 2017: 50), «l'un des monuments les plus séduisants de Marseille» (Croque-Monde, 2016: 106). Le rater reviendrait donc à manquer une part importante de la qualité de vie marseillaise. Les monuments ponctuent le discours des guides, ponctuation et arrêt dans le quotidien.

Ainsi, les lecteurs et les auteurs établissent, avec les guides, un contrat de confiance. Se plaçant en sachant du territoire, les guides établissent un contrat asymétrique entre les lecteurs et les écrivains. Celui-ci devient vecteur d'une lecture spécifique du territoire. Cette appréhension territoriale subjective se réfère à la *nomination* effective établie par les chroniqueurs (Calabrese, Steimberg, 2012). La déférence<sup>9</sup> caractérise la compréhension de ces ouvrages, leur conférant un statut et une action particuliers. Les témoignages des auteurs, ayant acquis un statut d'expert, sont en mesure de juger la valeur des éléments. Ils établissent un système hiérarchique, efficient, qui conditionne la cadre d'action des touristes. Ce système, fondé à partir de la reconnaissance des auteurs, est pourtant partagé entre les guides. Les mêmes monuments, rues, ruelles, sont signalés, par des termes et expressions similaires.

### 2.3. Un conformisme des propos

Le partage des éléments relevé interroge le conformisme des discours. Entre formatage, convenance et, parfois clichés, la prise de position des auteurs est critiquable. Explorant la ville, ceux-ci mettent en en jeu leur propre perception des lieux. Mais les informations lisibles dans les guides sont similaires. Cet imaginaire partagé engendre une convenance des propos. Se raccrochant à la

9. « Le mécanisme de médiation qui intervient ici est la déférence : nous déférons aux journalistes la tâche d'identifier, de décrire et de nommer les événements qui ont lieu dans l'espace public. » (Calabrese, Steimberg, 2012: 32).

10. « Cependant il ne faudrait pas croire que cette image d'une vie au soleil est consensuelle, idyllique, alors que la saleté, le chômage ou l'insécurité sont très présents pour une partie de ses habitants. » (Jacquemoud, Verges, 2000: 109).

demande, pensée ou réelle du public ciblé et aux imaginaires nationalement partagés par les médias, les guides touristiques s'obligent un brassage de données. Ils sont les reflets de données économiques : hébergement, prix des consommations, des transports, des bars ; de données humaines : habitudes de vie, manières d'être un vrai marseillais ; de données construites : bâtiments, monuments, rues ; et de données sensibles : particularités, unicité. Cet amalgame établi, selon la grille de lecture, et définit l'orientation privilégiée du guide en fonction de la ligne éditoriale.

Pourtant, serait-ce la contradiction potentielle de ces guides ? Les lecteurs recherchent de l'authenticité et une parole valable. Le choix du guide, au moment de l'achat, se fait en fonction du ressenti de la première lecture, appuyée sur des choix graphiques (cf. première partie) et sur le parcours de quelques lignes écrites. La parole des auteurs devient le témoignage guide, par système *déférence*. La rédaction doit donc s'appuyer sur les parcours, les rencontres, les discussions, les avis des auteurs, de manière personnelle et unique, ce qui suppose un engagement fort de leur part. L'ouvrage écrit est le reflet de leurs pensées, leurs ressentis. Néanmoins, une tendance semble exister entre les guides.

Plus qu'un objet, le guide touristique est donc aussi un produit, résultat de recherches, entreprises par les auteurs. Leur propos sont le reflet de la réalité marseillaise. Mais peut-on réellement évoquer le banal, le réel, sans les mutations efficientes à Marseille ? Peut-on présenter Marseille sans les conflits importants existants entre les différentes couches de la population ? Peut-on parler de Marseille sans ses inégalités<sup>10</sup> ? Peut-on décrire les quartiers en se limitant au bâti et aux convenances, sans figurer les disparités ? Le discours promu par les guides

touristiques (et leurs auteurs) interroge le positionnement éthique et moral des maisons d'éditions. Ces trois guides, issus de démarches initialement alternatives, semblent perpétuer un conformisme. Ont-ils nié leurs intentions premières, fondatrices ? Sont-ils toujours capables de faire un pas de côté, révélant les problématiques des villes qu'ils regardent et interrogent ?

*Marseille affiche son histoire passée et actuelle, brillante ou tourmentée, belle ou moins belle, mais toujours vivante et en perpétuelle évolution.*

### 3. La scénarisation des imaginaires

En parcourant les différents guides, certaines phrases attirent l'attention ; « [...] Marseille affiche son histoire passée et actuelle, brillante ou tourmentée, belle ou moins belle, mais toujours vivante et en perpétuelle évolution. » (Croque-Monde, 2016 : 43). Sortant du discours *pittoresque* que l'on s'attend à trouver, elles donnent un regard différent sur les réalités urbaines. Mais, leur usage est bien spécifique. Elles sont placées de manière à ponctuer le discours global, y insérant des précisions et faisant, parfois, le lien entre différentes informations. Ces phrases particulières s'inscrivent aussi dans un contexte plus global qui est celui du tourisme marseillais, au-delà du seul discours des guides. Des relations naissent entre ce qui est perçu et dit de Marseille, dans un but touristique, à plus grande échelle, et les éléments relevés dans les guides. Une image de marque de Marseille (Maisetti, 2013) semble se créer à la rencontre de plusieurs imaginaires, participant à sa mise en décor et à sa touristification. Cette image permet-elle de mettre en exergue certaines dynamiques marseillaises, ou n'est-elle qu'une façade visant à enraciner la ville dans sa globalisation métropolitaine (Deboulet, 2007) ?

#### 3.1. Le Marseille Bashing

Un des traits jugé caractéristiques de Marseille est son caractère insoumis, parfois appelée la *Rebelle du Sud*. Depuis toujours, son opposition au régime politique crée des scénarios particuliers : « [...] la ville a toujours su jouer entre alliance et soumission afin

*Ainsi, le Roi-Soleil [...] dut occuper le port en donnant symboliquement du canon contre les remparts. S'il fit bâtir ensuite les deux citadelles du fort Saint-Nicolas et du fort Saint-Jean, c'était, certes, pour protéger la cité d'incursions extérieures, mais ces fortifications permettaient éventuellement aussi de tenir en respect... les Marseillais !*

de conserver son statut privilégié. «Ainsi, le Roi-Soleil [...] dut occuper le port en donnant symboliquement du canon contre les remparts. S'il fit bâtir ensuite les deux citadelles du fort Saint-Nicolas et du fort Saint-Jean, c'était, certes, pour protéger la cité d'incursions extérieures, mais ces fortifications permettaient éventuellement aussi de tenir en respect... les Marseillais!» (Lonely Planet, 2017: 152). Jugée révoltée, elle fait souvent face au bon sens, aux bonnes manières et au savoir-vivre. C'est une ville sale, où : «[e]n général, une relative saleté saute aux yeux des touristes : les poubelles débordent, frigos et matelas sont déposés sur le trottoir, et il n'est pas rare qu'un vieux papier gras jeté de la fenêtre d'une voiture atterrisse à vos pieds.» (Lonely Planet, 2017: 149). Une ville mal organisée, où la voiture règne et impose ses lois : «Autre joli bazar urbain, le stationnement. Pas facile de trouver une place dans le centre ville sans se coller à son voisin ou chevaucher une bande jaune qu'on préfère ignorer.» (Le Routard, 2017: 169). Pour autant, ces défauts, loin d'être cachés dans les guides, passés sous silence, ou présentés comme néfastes au voyage, deviennent des éléments d'attractivité. Le caractère insurgé de la ville devient un visage singulier, montré dans les guides et dans les médias nationaux, une marque de fabrique de la ville. Les éléments, qui peuvent être perçus comme des faiblesses deviennent des atouts, c'est le *Marseille Bashing* (Pecot, 2018). On excuse alors sa conduite, son impolitesse et ses défauts, puisqu'ils deviennent le pittoresque marseillais.

De cet ensemble, un point particulièrement mis en avant est la mafia. Marseille est « [...] une ville à la mauvaise réputation par son cosmopolitisme jugé négatif, par la mainmise passagère de la pègre des Carbone et Spirito [...] » (Le Routard, 2017: 153), qui « [...] reste tristement célèbre pour ses régaliments de compte, liés au trafic de drogue dans les cités, sans compter son quasi-insoluble problème de

propreté.» (Lonely Planet, 2017: 154). Ce pan de l'histoire marseillaise est revendiqué et devient aujourd'hui un élément touristique fort. Ainsi, des balades urbaines, sur les sentiers de la pègre, s'organise. La Provence le souligne, « À Marseille, le tourisme du crime s'organise » (Tanguy, Manelli et D'Ancona, 2016). Rejoignant l'industrie des films<sup>11</sup> et littéraire, certains acteurs du tourisme marseillaise proposent aujourd'hui des moyens de découvrir ce pan noir de l'histoire de la ville, tel Mathieu Faureau et son « Marseille gangster tour » (Tanguy, Manelli et D'Ancona, 2016), évoqué également sur les sites de quelques tour opérateur<sup>12</sup>. Le Panier, ancien haut lieu de cachette de ces individus, est le point d'attention particulier de ces circuits<sup>13</sup>. Les touristes, oscillant entre frissons et histoire, ne cessent d'affluer pour découvrir ces spécificités urbaines, développant une autre demande et une appréhension des lieux.

L'ensemble des défauts marseillais devient donc un élément de vente, autant de la part des guides que d'acteurs touristiques plus importants. Ces défauts, ces retards et leur mise en valeur, le Marseille Bashing, serait bon pour le tourisme. Mais cet imaginaire de l'insurrection rejoint un autre, son opposé presque, celui de la ville en mutation. Une ville qui se développe et qui respecte son rang de métropole internationale.

### 3.2. Une ville en mutation

Marseille n'est pas seulement incohérente, mauvaise gestion et désorganisation. Elle est aussi une ville, rayonnant aujourd'hui internationalement, hébergeant le siège de multinationales tels CMA-CGM (Deboulet, 2007). Une ville qui se transforme et qui souhaite acquérir son statut de métropole : « Portée par l'État, la métropole Aix-Marseille-Provence a vu le jour en 2016. Un enjeu de taille pour

11. Le milieu de la pègre marseillaise est devenu un sujet de prédilection pour de nombreux films : *La French, Marseille, Pink Panther, Crossing lines*.

12. Telle que la société APCA Tourisme, avec son séjour « à la bonne franquette » à Marseille. Disponible sur : <http://provence-french-riviera-tourism.com/programmes/weekend-bonnefranquette-marseille-3jours/>, consulté en novembre 2018.

13. « Depuis octobre dernier, cet amoureux de l'histoire marseillaise fait découvrir une à deux fois par mois la légende noire de sa ville d'adoption à travers deux parcours dans les ruelles des quartiers du Panier et de l'Opéra, hauts lieux de la saga des voyous marseillais. » (Leras, 2016).

le territoire, pas encore doté d'un schéma cohérent de transports.» (Lonely Planet, 2017: 154). Ancienne ville portuaire et industrielle, elle a du faire face aux départs du secteur secondaire, vers Fos-Sur-mer ou d'autres villes, et se reconvertir vers du tertiaire (Ronai, 2009: 131). Mais cette reconversion s'est assortie d'une mise en avant de ses atouts, la mer, le soleil, les calanques, lui permettant de répondre à de nouvelles normes touristiques. La ville se modifie, se dote d'équipements exceptionnels, dont les guides font les louanges. Le MuCem est présenté comme « le projet architectural phare de "Marseille capitale européenne de la culture 2013" combin[ant] la restauration réussie du Fort Saint-Jean qui surplombe l'entrée maritime de la ville, et l'édification du bâtiment ultra-contemporain imaginé par Rudy Ricciotti. Une partie est ceinte par une dentelle de béton, derrière laquelle une rampe permet d'accéder au toit-terrasse. » (Le Routard, 2017: 83). Les nouveaux centres commerciaux sont les nouveaux monuments à voir, on peut, par exemple, aux Terrasses du port « [se] rendre sur la terrasse-promenade au deuxième étage, elle offre un très beau panorama sur la Côte bleue. » (Croque-Monde, 2016: 93). Sont également relevés les nouveaux quartiers de la ville, des opérations d'envergure, à découvrir : « Ce vaste programme de rénovation [Euroméditerranée] a été engagé en 1995 et élargi depuis à de nouveaux périmètres vers le Nord. De par sa superficie et le nombre de quartiers concernés, il est l'un des plus importants en Europe. » (Lonely Planet, 2017: 57).

L'imaginaire de la mutation se déploie, et soulève également parfois d'autres considérations que les seules questionnements consuméristes. Des éléments sociaux sont parfois évoqués, tels des confrontations entre mutations et traditions. « Si certains quartiers comme le Panier, le cours Julien ou la Plaine sont aujourd'hui prisés par une population "bobo", le centre-ville conserve une mixité sociale

*Le Panier et la Joliette, l'un réunit dans des ruelles étroites et sinueuses l'âme de Marseille, l'autre, en pleine mutation, dessine la ville de demain.*

14. « Le Panier et la Joliette, l'un réunit dans des ruelles étroites et sinueuses l'âme de Marseille, l'autre, en pleine mutation, dessine la ville de demain. » (Lonely Planet, 2017 : 20).

rare pour une ville de cette importance. » (Croque-Monde, 2016 : 43). Ces éléments de lecture de la ville participent à un imaginaire de transformation. Cette évolution revendiquée est un trait fort de *l'internationalisation* de la ville. Marseille semble rentrer dans une logique de compétition avec d'autres villes de la *globalisation*. La valence de Marseille est basée sur la présentation d'une ville prenant en main son avenir<sup>14</sup>, tout en sachant conserver son passé : « Le Panier et la Joliette, l'un réunit dans des ruelles étroites et sinueuses l'âme de Marseille, l'autre, en pleine mutation, dessine la ville de demain. » (Lonely Planet, 2017 : 20). C'est une ville renaissante qui est présentée et dessinée, dans les discours.

### 3.3. Une absence de singularités

Questionner ce que véhicule les discours touristiques c'est interroger ce qu'ils ont en commun. Les différents propos se rattachent-ils à des problématiques plus globales, mais différentes, ou prennent-ils place dans un système général et englobant de *touristification* de la ville ? Quels aspects des mutations urbaines actuelles laissent-ils apparaître, dans quelles circonstances et, surtout, dans quel but ?

Les guides touristiques semblent afficher un lien de parenté avec des outils d'attraction plus important que leur portée d'ouvrages littéraires. Rejoignant des systèmes de marques et d'imageries, les propos prennent place dans des nouvelles tendances, qui caractérisent Marseille, mais qui également l'enferment dans des rôles qu'elle s'oblige à jouer. Le *Marseille Bashing* fut dénoncé et critiqué par le Maire, Jean-Claude Gaudin, mais il fut également encensé par de nombreux acteurs touristiques. La mutation de la ville, portée par des questionnements plus larges que le secteur vacancier,

finit par le rejoindre, dans sa proposition toujours plus importante de services et de divertissements.

Ainsi, partant du singulier, et de la définition précise d'une série de lieux divers et représentatifs de la ville, les guides touristiques, et à travers eux, leurs auteurs participent à la création et à l'enracinement d'une certaine perception de la ville, de ses quartiers et de ses problématiques.

## Conclusion

Travailler sur l'imaginaire d'une ville interroge la manière dont celui-ci est produit, comment, pour qui et ce qu'il expose. Le discours permet de créer un imaginaire, établi par des acteurs, dont la portée variable, se rattache à des dynamiques parfois beaucoup plus importantes que l'échelle qu'ils convoquent. A travers l'étude des guides touristiques, c'est le discours touristique et attractif qui est soulevé. Rentrant dans une logique formatée, leurs propositions et leur organisation est symptomatique d'une perception particulière du voyage. L'analyse de la structure des ouvrages, et leurs ressemblances, montre une correspondance des richesses urbaines exploitées et des éléments relevés. La répétition des singularités questionne l'essence de celles-ci. Le caractère authentique, promu comme façade marchande et attrayante de la ville, peut-il continuer à exister ? Cet aspect idyllique d'une « vraie » Marseille rejoint alors d'autres catégorisations de la ville. Rebelle et insurgée, elle résiste aux faits qui pourraient la dénaturer et garde ses mauvaises manières. Pourtant, c'est également une ville qui change de visage et qui s'inscrit dans une logique capitaliste et libérale de croissance urbaine. Les guides soulignent ces mutations mais restent dans un conformisme de discours touristique. Les problèmes de gestion ou de sécurité sont transformés en marque de *rebelle attitude* de la ville, devenant même un moyen d'attraction. Les mutations de Marseille en sont la marque opposée. C'est une ville proposant un avenir mieux construit, inscrit dans les dynamiques actuelles et futures. Ainsi, il peut sembler que les éléments

relevés soient les points de vues personnels des auteurs. Mais, il semblerait qu'ils s'inscrivent finalement dans une logique de *globalisation* en lien avec le développement du tourisme. L'imaginaire est donc un produit contingent. En s'inscrivant dans une logique plus globale, il peut s'enfermer dans son propre système. En souhaitant créer une image attrayante de Marseille, les guides touristiques perdent leurs spécificités, pour développer un propos similaire. Dans leur communauté délimitée, les discours et les points de vues se rejoignent, et la logique marchande persiste. Chaque producteur d'imaginaire, politiques, habitants, associations, commerçants, s'inscrit dans un système correspondant à des logiques particulières : militantisme des associations, appropriations des habitants, etc. Ces imaginaires peuvent-ils sortir de leurs propres logiques ou y restent-ils enfermés ? Existe-t-il un seul imaginaire valable de Marseille (plus légitime qu'un autre) ou finalement, chaque imaginaire produit ne participe-t-il pas à la construction d'un imaginaire complet de Marseille ?

Ce premier pas, à travers les propos de trois guides touristiques, n'est évidemment par exhaustif. Relevant d'un croisement des données et de leur mise en relation avec d'autres sources touristiques (journalistiques essentiellement), il demanderait à être plus large et, potentiellement, inscrit dans une dimension temporelle. S'il est vrai que le tourisme à Marseille connaît un regain d'intérêt depuis sa célébration comme Capitale Européenne de la Culture, de tout temps, des touristes sont venus. Quelle était alors l'image qu'on leur proposait ? Que vendait-on de Marseille et qui produisait cet imaginaire ? Le lien avec d'autres discours producteurs d'images est également à approfondir. Les politiques, visages médiatiques et juridiques, parlent et établissent des rapports. Qu'en est-il de la corrélation

entre mutations urbaines, discours politiques et discours touristiques ? Les questions restent donc encore nombreuses, le secteur touristique ne cessant d'influer le développement urbain, social et économique de la ville.

## Bibliographie

BERNIER (de) Virginie, PECOT Fabien, « Stratégies de marques de ville basées sur le patrimoine de marque : le rôle des symboles », *Management & Avenir*, n°78, 2015, p. 143-159.

BERRY-CHIKHAOUI Isabelle, « Les citoyens face aux enjeux d'internationalisation de la ville. Casablanca et Marseille : où est le Nord, où est le Sud ? », *Autrepart*, n°41, 2007, p. 149-163.

BERRY-CHIKHAOUI Isabelle, DEBOULET Agnès, « Restructurations urbaines à Marseille à l'heure de l'internationalisation. Tensions et régimes d'action », in : BERRY-CHIKHAOUI Isabelle et al., *Villes internationales*, La Découverte, Paris, 2007, p. 139-168.

BOYER Marc, « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, n°32, 2002, p. 393-404.

CALABRESE STEIMBERG Laura, « L'acte de nommer : nouvelles perspectives pour le discours médiatique », *Langage et société*, n°140, 2012, p. 29-40.

CHRISTEN-LECUYER Carole, « Les guides imprimés du 16e au 20e siècle », *Revue d'histoire*, n°63, 1999, p. 131-133.

DEBOULET Agnès et al., « Introduction. Internationalisation, dynamiques économiques et urbaines et positions des citoyens », in : BERRY-CHIKHAOUI Isabelle et al., *Villes internationales*, La Découverte, Paris, 2007, p. 7-28.

FEILDEL Benoît, « Vers un urbanisme affectif. Pour une prise en compte de la dimension sensible en aménagement et en urbanisme », *Norois*, n°227, 2013, mis en ligne le 30 juin 2015. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/norois/4674>, consulté le 23 septembre 2018.

GÉA Jean-Michel, « Le Panier, un quartier marseillais en voie de gentrification : reconfigurations sociales et résistances langagières », *Langage et société*, n°162, 2017, p. 21-45.

HAJEK Isabelle, « Sociologie, cognition et langage : une méthodologie d'observation », *Langage et société*, n°135, 2011, p. 67-85.

HOERNER Jean-Michel, « Le tourisme et la géopolitique », *Hérodote*, n°127, 2007, p. 15-28.

JACQUEMOUD Véronique, VERGES Pierre, « Marseille, écrivain d'azur ou métropole ? », *La pensée de midi*, n°1, 2000, p. 108-113.

LUCAS Léopold, STOCK Mathis, « La double révolution urbaine du tourisme », *Espaces et sociétés*, n°151, 2012, p. 15-30.

MAISETTI Nicolas, « City branding et fragmentation métropolitaine : l'impossible recherche d'une marque territoriale dans le cas du territoire marseillais », *Communication & langages*, n°175, 2013, p. 95-118.

NAHRAHT Stéphane, STOCK Mathis, « Urbanité et tourisme : une relation à repenser », *Espaces et sociétés*, n°151, 2012, p. 7-14.

PEREC Georges, *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*, Christian Bourgois Éditeur, Paris, 2008.

PRUNEAU Véronique, « Une ville face à ses images », *Faire Savoirs*, n°5, 2005, p. 55-59 .

RAUCH André, « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », *Ethnologie française*, n°32, 2002, p. 389-392.

RONAI Simon, « Marseille : une métropole en mutation », *Hérodote*, n°135, 2009, p. 128-147.

SANSOT Pierre, *Poétique de la ville*, Payot & Rivages, Paris, 2004.

SAUNIER Pierre-Yves, « Le guide touristique, un outil pour une possible histoire de l'espace : autour des guides de Lyon 1800-1914 », *Géographie et cultures*, n°13, 1993, p. 35-54.

### Guides touristiques

CHAFFIN Aurore, MALCORPS Emilie, THÉPAUT Aurélie, *Marseille et ses environs*, Croque-Monde, Les éditions intrépides, Villeurbanne, 2016.

DELABROY Caroline, MIGUET Eric, *Marseille en quelques jours*, Lonely Planet, En Voyage Éditions, Paris, 2017.

GLOAGUEN Philippe, *Marseille*, Le Routard, Hachette livre, Vanves, 2017.

### Articles de presse

ANCONA (d') Laurent, MANELLI Sophie, TANGUY Delphine, « À Marseille, le tourisme du crime s'organise », *La Provence*, Marseille, 27 février 2016.

LERAS Marc, « Tourisme : sur les traces des légendes criminelles de Marseille », *Le Parisien*, Paris, 13 mars 2016.

PECOT Fabien, « Marseille marque mal : quand Gaudin passe plus de temps à vendre la ville qu'à la faire », *Marsactu*, février 2018. Disponible sur : <https://marsactu.fr/agora/marseille-marque-mal-quand-gaudin-passe-plus-de-temps-a-vendre-la-ville-qua-la-faire/>, consulté le 14 décembre 2018.