

Bordeaux, fashion victim !

THIERRY OBLET



C'est l'un des clichés les plus exposés du réveil bordelais : notre ville est désormais la destination touristique à la mode. En 2016, le *New York Times* classe Bordeaux comme sa deuxième destination préférée, après Mexico ; mieux, le guide *Lonely Planet* lui accorde la première place. Six millions de touristes auraient visité Bordeaux, soit trois fois plus qu'en l'an 2000. Bordeaux n'est plus cette ville morte en été dont se souviennent les anciens Bordelais.

Cette performance est d'autant plus réjouissante que le tourisme urbain, loin d'être un carburant parmi d'autres du moteur métropolitain, apparaît comme le principal propulseur. Avec le développement du temps libre, les élites professionnelles, tant prisées par les métropoles, seraient désormais attirées par l'idée de travailler dans des villes où elles aimeraient passer leurs vacances¹. Touristes et classes créatives, mêmes appâts ! La greffe prendrait particulièrement bien à Bordeaux, où touristes et Bordelais fréquentent les mêmes lieux.

La couronne a toutefois ses épines, et celles-ci commencent à se faire sentir. Nous n'épilouterons pas sur le spectre de la « ville musée » menacée de pourrir dans son écrin feutré. Concernant cette crainte, la municipalité bordelaise peut déjà se targuer de partager cette pathologie propre

¹ | J. Viard, Nouveau portrait de la France. *La société des modes de vie*, L'Aube, poche, essais, 2013.

« Les effets du tourisme réhabilite une figure en voie de disparition : le propriétaire habitant. Hier suspecté de renforcer l'ordre bourgeois, le voici désormais estimé pour sa vocation à faire de la ville un espace habité. »

aux villes de grande renommée : l'excroissance Airbnb¹. Les complications en sont bien connues. Les propriétaires de logements dans les centres historiques emménagent en périphérie pour louer leurs biens à des touristes de passage : une affaire plus profitable que de louer au mois à des familles bordelaises. La diminution des appartements disponibles renchérit l'immobilier et les commerces ; le phénomène menace la présence des habitants les plus modestes ; les touristes se substituent aux forces vives. InCité, l'aménageur de cette ville musée sans musée (ah, si le Quai des Marques avait pu être un Quai des Arts à même de remettre la culture à flot !), se mobilise déjà pour endiguer ces locations touristiques sauvages.

Le propre des nouvelles utopies est de concilier l'évocation de bons sentiments (l'ouverture à l'étranger) avec la perspective de gagner de l'argent. Le point le plus intrigant de cette

utopie du tourisme urbain reste la facilité avec laquelle ses attendus ont occulté les éléments de la sagesse ordinaire, concernant la condition de touriste. Derrière les sourires de façade, les relations touristiques sont le plus souvent bêtes et méchantes. Un touriste a pour vocation d'être plumé ! Et c'est un brin goguenard qu'on parlera d'authenticité dans les échanges touristiques. Le diagnostic est si vrai que les voyages qui comptent le plus à nos yeux sont ceux où nous avons pu échapper à cette condition de touriste. Reconnaissons-le, les interactions touristiques sont aux antipodes de ce qui fait la valeur de la ville : l'expérience de l'altérité.

Cette lucidité retrouvée sur les effets du tourisme réhabilite une figure en voie de disparition : le propriétaire habitant. Hier, suspecté de renforcer l'ordre bourgeois, le voici désormais estimé pour sa vocation à faire de la ville un espace habité. Lui, ou d'ail-

leurs ses variantes, tels ces bailleurs, sociaux ou banaux, mais soucieux de loger des Bordelais dans un environnement de qualité. Soit des propriétaires investis dans leur ville. On les distinguera de ces autres touristes auxquels s'apparentent les propriétaires qui investissent plutôt dans l'allègement de leur feuille d'impôts. Les sombres perspectives ouvertes par ces afflux de touristes et la multiplication de constructions motivées par la défiscalisation sont-elles l'inévitable rançon d'une compétitivité métropolitaine retrouvée ? Ne criions pas haro sur les touristes, ils ne sont après tout qu'une manifestation de ce défi plus général auquel une métropole doit faire face : accorder les flux et les lieux. Une hypothèse, toutefois : ces villes « victimes » de leur succès ne sont-elles pas aussi, à l'instar des « *fashion victims* », victimes d'un certain conformisme dans leur manière de penser leur développement ? _

¹ | S. Barthélémy,
<http://rue89bordeaux.com/2017/01/dossier-5-bordeaux-centre-touristique-toc/>