

**講題：從藝術創作到旅遊目的地 - 南特的個案分析**

**講者：Dr. Jean-René Morice，法國昂傑大學觀光學院**

**譯者：林棋凡**

## 一、前言

根據 2013 的統計，南特市有 609198 居民，名列全法國人口最多的城市中的第 8 名。不過一個特別引人注意之處，就是此布列塔尼公爵的前首都，目前也是盧瓦爾河省的行政首都，自 2008 年以來，每年有 0.7% 的人口數增長。（來源：INSEE）。

自 2008 年至 2013 年間，南特大都會的人口每年增加了 5670 人，一直 到今日，其總人口數已超過 60 萬，而這人口紅利亦為都市帶來成長的動能。而此正向的人口移動，也就是說選擇移入的人口數遠比選擇移出的多(是一個很吸引人定居的城市)，不只為詮釋這種都市生命力的主要原因之一，亦加上此區域的人口出生率亦遠高於死亡率（年輕人口群體）。

在這幾十年期間，南特確實在媒體的經營方面可說是相當地成功[...]也在媒體的理想城市的綜合評估排行榜中，拔得頭籌”（Fritsch，2006：26）。自 2010 年以來遊客人數普遍居於高位，更在 2015 年期間，增加了 17% 的過夜停留（來源：INSEE）。從南特在 2016 年“最佳旅遊目的地”的總排名位於第 4 的結果分析，可以得知此城市在觀光領域之聲望，不斷地攀升。

## 二、透過歷史的解讀：南特的興衰與城市的轉型關鍵要素

南特，是一個港口城市，位於河口底部，多虧羅瓦爾河確保了其早期發展。在陸地和海洋的十字路口，南特於中世紀就被認定為是面臨大西洋與西班牙、葡萄牙、荷蘭的貿易樞紐。並依賴其於區域的產品（魚，酒和鹽）成為海上貿易強權。在十八世紀初商埠的增加，賴於三角貿易的繁榮。負責辦理貨物的交易，南特船舶進入非洲東海岸到對他們的俘虜進行貨物交換。這些被強行賣到美國的奴隸最後從事農事工作。

船舶回到歐洲後，帶來寶貴的殖民地商品（糖、咖啡、靛藍）。南特成為法國第一個奴隸港口，提供了將近 2000 船次的航運與 42% 的運量。在經濟和人口增長的推動下，進行城市擴張，第一個示範型建築在 1740 年左右出現。

從十九世紀下半葉，南特成了工業化的城市。有關港口發展的新活動地方的增加，如：煉油廠、糖廠、罐頭廠、餅乾廠、釀酒廠與啤酒廠的出現。在二十世紀之交，造船業成為區

域經濟和冶金發展的引擎。這種工業化的增長吸引來自布列塔尼勞工大量的湧入，但大都集中在邊緣工廠。

而南特港口之工業與衍生之經濟活動，伴隨著經濟活動根本上型態的大幅改變，而進行轉型。不過，這卻為城市結構上的本質，帶來了劇烈的變化。特別是進行擴充軍備的 Loire 河和 Erdre 河。這個現象的產生，主要導因於羅瓦爾河之嚴重泥沙淤積問題，其所可能造成的嚴重交通安全問題與航運相關的不安全性。而此關鍵因素將促進南特在運輸領域推出新的發展戰略。在 1851 年，開始有電車的出現，它主要扮演港口產業通過羅瓦爾河畔進入城市心臟的核心交通工具。1879 年在南特亦開始了輕軌電車的發展。

1970 年代的連續經濟危機，導致工業相關領域的嚴重衰退，並促使一部分的經濟活動之生產動能，遷離了此城市。而所有這一切曾帶給這個城市榮光的關鍵發展要素，卻也因為 1987 年船廠的關閉，而淡淡地消失。輝煌的海上強權時代終於過去，變成了一片荒地和毫無用途的港口。在那一段相當艱困的時期，南特因為工業與經濟活動生產力的消逝，而被外界封為「睡眠」的城市 (Grandet et al., 2010)。

於 1989 年，新任市長 Jean-Marc Ayrault 上任後，便開始大刀闊斧的展開城市轉型的工作。從這一個時期起，文化與設計將成為南特的重要城市政策與關鍵發展動能 (Coëffe, Morice, 2013)。

自 1982 年以來，Jean Blaise 和 Jean -Marc Ayrault 市長進行緊密合作，並推動一系列的文化發展計畫：1990 年至 1995 年間，Allumées 節日的誕生；2000 年 LU 餅乾廠成立，8 000 m<sup>2</sup> 的 LU 餅乾廠被改造成一個結合文化相關元素的場域，藝術場景，展覽和生活領域（酒吧、餐廳、圖書館、幼稚園和澡堂）。並推動豐富的事件行銷政策。

1995 年，南特市在 René Martin 的主導下推動了一個重大活動：在一個週末，促成近 300 古典音樂音樂會在南特國會中心演出。於 2002 年，致力於數位藝術和電子文化的節慶活動。如果南特文化政策是基於組織實質的活動，近 20 年後，文化與創意之永續發展思維，影響了未來南特的都市形象與內涵 (Morice & Violier, 2009)。

### 三、一個透過藝術和設計而轉化品質的場域

空間地域的加值成功在很大程度上要歸功於這個地方的質量。它將所有之具體條件及品質結合的很好，並融入在建築設計的空間。這種認同是理想主義和材料，建築不忽略現實理想的表示形式。

每個居住過現場的訪客都對這種方法所建築的設備，隨時間的推移和旅遊活動的進行透過各種媒體宣傳而增加其價值。為城市作為旅遊的目的地提供了正面形象並帶來鼓勵吸引了更多遊客。

在 1989 年市長選舉後，在新市政府的推動下，南特試圖重振打造市區重建的基礎。提升卓越的服務經濟，專注於創新、設計、文化和旅遊的選擇。在城市規劃與執行方面致力於回饋城市的重要歷史與人文景點及經常被遺忘的地標。遺產、現代主義和城市升級透過系統化的方式組合。

就如同 2000 年馬德琳戰神廣場地區的情況和 LU 老廠的康復情況。這是一個和南特島相同，為其工業遺產提供的新用途，如散步到建築物 Chantiers 或 l'Île Feydeau 海島新的圖像會發現一個新的「碼頭」喚起記憶的水。除了具有中心修復前的事實，城市將同時繼續提供並愈來愈重視由藝術家和國際知名建築師設計的當代建築。

迄今這些作品給予全市前所未有的嶄新面貌，除了維護過去的歷史，同時也為城市帶來新的意涵。可能是引用法院建築之獨特美學，由建築師 Jean Nouvel 建於 2000 年，或紀念廢除奴隸制，認為是開了羅瓦爾河一個新的公共空間，由波蘭藝術家 Krzysztof Wodiczko 和美裔阿根廷建築師 Julian Bonder et inauguré 共同設計，並於 2012 年完成。

河口自發源地因生物物理現象造成海洋的嘴造型開始引人注目。根據早期調查，羅瓦爾河的下流受潮汐影響有助於海上船隻回至內陸地區住宿。南特是這河口景觀的先進一角。不僅體現的美學價值，尤其是場域的功能性仍然是致力於工業生產和貿易。

在 2000 年開始由 LU 的設計者和管理者 Jean Blaise 發起，這個空間的理念使當代藝術收藏品公開「分散紀念碑」沿著羅瓦爾河河口空間，是根據 Jean Blaise 排序集合的想法。隨著城牆外進行的藝術主題，名為「Estuaire」當代藝術雙年展於 2007 年推出，再次在 2009 年，然後在 2012 年。它的概念源自於想像這標記的高潮藝術專案的第三版「Ville renversée par l'art」。最終，擁有國際地位的五十位藝術家植入城市和沿著羅瓦爾的雕塑及其他設施保留在原地。

特殊的操作方法確實創造永久的當代藝術旅遊路線。整個藝術里程碑和遺產因重新討論藝術本身而被發現，每次國際藝術家委託設計會要求與地方質量結合。

Daniel Buren 和 Patrick Bouchain 和他們的「Anneaux」在南特島尾端，Erwin Wurm 和他的帆船「Misconceivable」在 Martinière 通道，Tatzu Nishi et sa « Villa Cheminée」和他的「Villa Cheminée」在 Cordemais 的靠近 EDF 中央的 15 米附近棲息，Jean Julien et 他的「Nid」，其咖啡的藝術作品代表第 32 樓的英國之旅和羅馬簽名人和其巨大的鐘擺搖曳在前混凝土廠前的

7 米的蒼鷺的巢。不僅是文化和旅遊，該專案亦透過藝術和成功的國際媒體報導與運用，吸引了國際的目光與注意。

另一方面，市政府也在港區規劃了一個全新的科技創意休閒園區「機器島」（Les Machines de l'île）。由藝術家 François Delarozière 與 Pierre Orefice 創作，結合了當代科技與造型藝術，打造出可以載著民眾移動的機器大象，它位於 Jules Verne，Léonard de Vinci 的宇宙的力學機械和南特的工業歷史的創造世界的十字路口，前造船廠的遺址。

2007 年，推出了 12 米高的大象，鉸接式和攜帶在他的背上幾十名乘客在船上踏上了大約二十分鐘的步行路程。此外，還有機器畫廊和工作室公司合作，提供參與的訪客一個寶貴機會去了解與領會整個創作的過程。它是來自創新城市 « ville créative » 的概念（Vincent, 2009），沿著機器島發展，自 2010 年代，隨著南特島的重建，創造城區一部分的概念園區。原則是彙集在一個空間，Chantiers 公園和 Alstom 老大廳周圍，將近 15 公頃的土地上聚集種類繁多的文化創意產業領域工作的行動者：媒體、通信、廣告、設計、時尚、音樂、建築、視覺藝術、數位設計、表演藝術。此創意理念原則上接近群集效應，伴隨未來派建築的創新欲望。

#### 四、一個由系統化的專家群所支持的旅遊目的地

實際上南特的動能仰賴當地專家群系統的支持，在集體參與共享項目的背景下，一起打造城市的新身份。透過全球性的發展戰略，彙集來自不同城市治理者及那些從文化、旅遊和發展領域的專家。

即使里爾在 2004 年馬賽在 2013 年通過歐洲文化之都標籤，南特的經驗規模仍然是法國的所有城市的典範！從 2010 年開始，觀光和文化在南特之間的重要聯結可被視為是一個重要的轉捩點。南特大都會旅遊局盤整，當代藝術雙年展，機器島系列和布列塔尼公爵的城堡 «南特之行»。

在 2011 年 1 月，由 Jean Blaise 主導，也讓各類相關藝文領域的領導者匯集，並使得在同一機構一起工作的旅遊業者與文化工作者在南特大都市聚集。在這個旅遊開發工具與藝術的融合，印證了這地方會給整個旅遊和文化活動在貿易和經濟的可行性。創建獨特的視覺形象，走出傳統廣告的陳詞濫調，是旅遊促銷戰略規劃的一項重要內容。這是透過溝通行為的城市藝術想像力：旅遊辦公室想像成一個 « chez soi »，大眾麵包車作為替代通常看臺上的展覽，常年綠線標誌著在城市範疇內值得參訪的足跡。

## 五、結論

南特的都市發展奠基於十八世紀的商業活動與十九世紀的工業革命。不過，她蓬勃的發展卻因為 1970 - 1980 年在法國的危機，而導致船廠的倒閉。一個近 30 年，由政府來大力推動的多元化整治與恢復的行動之具體落實，透過系統化將藝術創作和建築設計的元素融入，成功打造今天城市對外知名的品牌形象。而文化創意也因為在此都市再造的歷史背景下為南特的觀光發展注入了關鍵動能。這是自 1980 年代起，某些特定政治人物在國家的高度，例如曾擔任過數次文化部長的 Jack Lang，深信文化元素可以為在地發展的真正工具。而藝術創作在強化城市的身份過程中扮演主導的角色，並重新審視都市之過去，現在與未來，且更深入地伴隨其轉型。透過這個南特的個案探討，是一個發展的完整體系被審慎檢視。一方面，藝術和設計是成功的城市旅遊發展中之先決條件，並透過時間的演變，深耕其獨特之在地特色。同時，一個地區的品質似乎已成為非常重要吸引力之要素。建立明確角色扮演的系統，連結文化與觀光的關鍵要素，不應以任何方式被忽略。

## 參考文獻

- BLAISE J., 2014, Nantes, la ville dont il faut faire l'expérience, Dossier Approche expérientielle et tourisme, Espaces 321, Novembre-décembre, pp. 22-27
- BOISSAC M., 2015, Le Voyage à Nantes ou la création d'un voyage initiatique, Mémoire de Master 2 Direction de projets culturels, Université Pierre Mendès France, Institut d'Etudes Politique de Grenoble, 126 p.
- CLARIMONT S., VLES V., 2010, Espaces publics touristiques urbains et développement durable : principes d'aménagement, usages et tensions. Une analyse à partir du cas de Barcelone (Espagne), Urbia / Cahiers du développement urbain durable, n° 10 : juin 2010 (n° spécial Tourisme, urbanité et durabilité), Université de Lausanne / Observatoire universitaire de la ville et du développement durable.
- COEFFE V., MORICE J-R., 2013, Patrimoine et création dans la fabrique territoriale : l'estuaire ligérien ou la construction d'un territoire métropolitain, In : La patrimonialisation des paysages de l'eau dans l'Ouest de la France, Norois, 2013/3, n° 228-, p. 77-92
- DUHAMEL P., KNAFOU R. (Dir.), 2007, Les mondes urbains du tourisme, Belin, 366 p.
- FRITSCH B., 2006. Nantes-Saint-Nazaire, métropole exemplaire ?, L'information géographique, n° 4, p. 25-45.
- GRANDET M. et al., 2010. Nantes, la Belle éveillée : le pari de la culture, Toulouse, Éditions de l'attribut, 144 p.

- GRAVARI-BARBAS M., 2013. Aménager la ville par la culture et le tourisme, Paris, Éditions Le Moniteur, 160 p.
- GRÉSILLON B., 2008. Ville et création artistique. Pour une approche de la géographie culturelle, Annales de Géographie, n° 660-661, p. 179-198.
- LUSSAULT M., 2009. De la lutte des classes à la lutte des places, Paris, Grasset, 224 p.
- MORICE J.-R., VIOLIER Ph., 2009. De l'événementiel culturel à la destination touristique : les cas de Lille et Nantes, In : Fagnoni E., Lageiste J. (dir.), L'événementiel et les villes touristiques, Bulletin de l'Association de Géographes Français, n° 3, septembre, Paris, p. 377-387.
- LE VOYAGE A NANTES, 2015, 32 p.
- VINCENT E., 2009. Qu'est-ce que la ville créative ?, Paris, PUF, 92 p.

## **De la création artistique à la destination touristique: Une analyse à partir du cas de Nantes (France)**

**Jean-René MORICE – Université d'Angers**

Avec 609 198 habitants comptabilisés en 2013, l'aire urbaine nantaise se classe au 8<sup>ème</sup> rang des plus grandes agglomérations françaises. Particulièrement attractive, la cité nantaise, ancienne capitale des ducs de Bretagne, aujourd'hui capitale administrative de la région des Pays de la Loire, connaît une progression annuelle en nombre d'habitants de 0,7 % depuis 2008 (source : INSEE). Ce dynamisme démographique profite à l'aire urbaine puisque entre 2008 et 2013, Nantes Métropole a ainsi grossi de 5 670 habitants par an pour dépasser le cap des 600 000 actuellement. Cette vitalité s'explique par un flux migratoire positif, c'est-à-dire plus d'arrivées que de départs (ville recherchée dans laquelle on souhaite s'installer), mais aussi par un nombre de naissances bien supérieur à celui des décès (population jeune). Nantes bénéficie en effet ces dernières décennies d'un « indiscutable succès médiatique et [...] caracole, dans les multiples classements de villes opérés par la presse, parmi le peloton de tête des villes où il fait bon vivre » (Fritsch, 2006 : 26). A cela s'ajoute depuis 2010 une fréquentation touristique régulièrement en hausse, 17% de nuitées en plus en 2015 (source : INSEE), marquée par une présence constante de visiteurs étrangers (Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Pays-Bas, Allemagne). Située à la quatrième place en 2016 au titre des « European Best Destination »<sup>1</sup>, Nantes voit sa réputation touristique continuellement progresser.

Ce dynamisme tient pour beaucoup aux choix politiques portés par les édiles de la ville depuis près de 30 ans avec entre autres comme axe de mise en valeur de la ville le design, la culture et le tourisme. La compétition territoriale entre les métropoles incite chaque ville à se différencier, à mieux exister tant auprès des populations extérieures (les touristes) que résidentes (les habitants). Dans sa reconfiguration territoriale, Nantes a donc retenu la culture et le tourisme comme ressources innovantes en matière d'aménagement, enjeux de reconquête et de recomposition spatiale. Il est admis désormais que le tourisme et la culture apparaissent de plus en plus dans les référentiels de l'urbaniste, non seulement afin de permettre aux villes de se créer une image singulière mais également afin de leur conforter une meilleure attractivité dans un marché urbain concurrentiel (Grésillon, 2008). L'idée est bien de donner aux villes une dimension nouvelle,

---

<sup>1</sup> Fondé en 2009 et basé à Bruxelles, l'organisme « European Best Destination » (EDB) s'emploie, via son site internet, à promouvoir plus de 350 destinations européennes, notamment en distinguant, chaque année, les villes à fort potentiel touristique que les internautes départagent parmi 20 métropoles préalablement sélectionnées ([www.europeanbestdestinations.com](http://www.europeanbestdestinations.com)).

plus scénographique (Gravari-Barbas, 2013). Par l'art et le tourisme, la ville connaît une redéfinition dans sa forme, sa composition et son ambiance, avec des espaces publics davantage tournés « vers l'action créative de l'imaginaire, qui en fait des espaces de rencontres d'un type nouveau..., que l'on « raconte » par des mises en exposition... pour délivrer au monde une empreinte locale flatteuse » (Clarimont, Vles, 2010 : 3).

La réflexion proposée ici se donne donc pour ambition d'étudier les conditions de développement touristique d'une ville par l'art et le design à partir de l'exemple de Nantes. L'espace retenu offre l'occasion de mieux comprendre par des méthodes d'observation directe et d'enquêtes, mais aussi par l'analyse des discours des acteurs comment se mettent en œuvre, à l'échelle d'une ville, à partir d'une volonté politique locale intégrant l'art et le design, les stratégies de construction d'un cluster fondé sur le tourisme et la culture. Quelles en sont les conditions de réussite ?

### **Une dynamique inscrite dans le temps**

Située en fond d'estuaire, Nantes, ville-port, a assuré très tôt son développement grâce à la Loire. À la croisée des routes terrestres et fluviomaritimes, Nantes s'affirme à compter du Moyen-âge comme un carrefour commercial tourné vers l'Atlantique en lien avec l'Espagne, le Portugal, la Hollande. Nantes s'appuie alors sur ses produits régionaux (poisson, vin et sel) pour alimenter ses échanges maritimes. La vocation commerciale du port s'accroît et donne naissance à de nombreux quartiers portuaires dans la ville à l'instar de celui du Bouffay ou de la place du Port-au-vin, l'actuelle place du Commerce. A compter du XVIIIème siècle le phénomène portuaire s'accélère avec une prospérité qui va reposer sur le commerce triangulaire. Chargés de marchandises de troc, les navires nantais rejoignent les côtes africaines pour y échanger leur cargaison contre des captifs. Ceux-ci sont emmenés de force en Amérique pour y être vendus comme esclaves, afin de travailler dans les plantations. De retour vers l'Europe, les bateaux rapportent les précieuses denrées coloniales (sucre, café, indigo). Nantes fréquenté alors par quelque 2000 navires et embarcations devient le premier port négrier de France, en assurant 42% des expéditions de la traite française. Portée par son essor économique et démographique, la ville s'étend et surtout s'embellit à l'exemple de l'île Feydeau dont les premiers immeubles voient le jour vers 1740. Les réalisations alors menées sous la forme de fronts d'immeubles sur quai reposent sur une architecture de programme alliant unité, répétitivité des façades et mise en scène de l'espace urbain.



À partir de la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, Nantes s'industrialise. De nouvelles activités en lien avec le port se développent : raffineries de sucre, conserveries, biscuiteries, distilleries, brasseries. Au tournant du XX<sup>ème</sup> siècle, la construction navale devient le moteur de l'économie régionale et du développement de la métallurgie. Cette croissance industrielle entraîne l'arrivée massive d'une main d'œuvre ouvrière venue de Bretagne, qui vient s'entasser aux abords des usines. Le long des quais, le maintien d'une activité portuaire accompagne cette mutation économique. C'est l'époque où la ville connaît de profonds bouleversements. Il est notamment entrepris les comblements des bras de la Loire et de l'Erdre. La décision d'un tel chantier est motivée par le problème de l'ensablement du lit principal de la Loire, l'envasement des bras secondaires, les difficultés de circulation et l'insalubrité. Cela va permettre à Nantes d'engager une stratégie nouvelle dans le domaine des transports. En 1851, ce sont les trains qui pénètrent au cœur de la cité empruntant les quais de la Loire pour rejoindre les industries du port. A partir de 1879, s'ajoute le développement du tramway.

Les crises économiques successives des années 1970 provoquent le déclin de l'industrie et le départ d'une partie des activités hors de la ville. Tout ce qui avait fait la renommée de la ville s'effondre avec pour cataclysme la fermeture des chantiers navals en 1987. Du glorieux passé maritime, il ne reste que des friches et un fleuve devenu inutile. La ville tend alors à se replier sur elle-même cultivant le souvenir et la mémoire. De cette époque, Nantes se voit affubler du sobriquet de ville « endormie » (Grandet et al., 2010).

Si toute nouvelle perspective de développement nécessite une inscription territoriale de l'action et des acteurs dans le temps, celle de Nantes débute en 1989 avec Jean-Marc Ayrault nouvellement élu à la mairie. A partir de cette date, la culture et le design vont constituer les principales dynamiques et composantes de la politique urbaine nantaise (Coëffe, Morice, 2013). Cela passe en 1990 par l'installation de la compagnie Royal de Luxe spécialisée dans les arts de la rue, mettant en scène des géants fantastiques. Jean Blaise, complice de Jean-Marc Ayrault depuis 1982 alors maire de la commune voisine de Saint-Herblain, est à l'initiative d'une nouvelle programmation culturelle : le festival des Allumées offrant, entre 1990 et 1995, la possibilité à des artistes de plusieurs villes du Monde d'investir de manière décalée les friches industrielles de la ville<sup>2</sup>. Toujours sous la houlette de Jean Blaise, c'est la création en 2000 du Lieu Unique ; les 8 000 m<sup>2</sup> de l'ancienne biscuiterie LU sont reconvertis en lieu culturel mêlant en un même endroit, une scène artistique, des espaces

---

<sup>2</sup> Le modèle donnera naissance 12 ans plus tard au fameux concept de la Nuit blanche à Paris.

d'exposition et des lieux de vie (bars, restaurants, librairie, crèche et hammam). A cela s'ajoute une politique événementielle foisonnante. En 1995, la ville soutient une manifestation devenue majeure, la Folle Journée, initiée par René Martin : près de 300 concerts de musique classique donnés en un week-end au centre des congrès de Nantes. L'année 2002 voit la première édition de Scopitone, festival dédié aux arts numériques et à la culture électronique. Si l'essentiel de la politique culturelle de Nantes repose alors sur l'organisation d'événements, près de 20 ans plus tard, la volonté de transformer cette valorisation culturelle ponctuelle en un levier de développement permanent se fait sentir : l'action culturelle jusqu'ici temporaire évolue en activité régulière conçue pour un public touristique (Morice, Violier, 2009).

### **Une qualité des lieux transformée par l'art et le design**

La réussite d'une valorisation territoriale tient pour beaucoup à la qualité des lieux. C'est bien l'ensemble des conditions et caractéristiques physiques d'un lieu qui forme sa qualité et participent à sa construction en tant qu'espace reconnu et accessible. Cette reconnaissance serait à la fois idéale et matérielle, la représentation ne se construisant pas indépendamment de la réalité. Chaque visiteur est habité par cette représentation construite d'après les équipements présents sur place, dont la valorisation s'est faite au cours du temps et sur laquelle le touriste est informé par les divers médias. L'image positive alors offerte de la ville en tant que destination à découvrir inciterait ensuite à y venir.

Sous l'impulsion de la nouvelle municipalité élue en 1989, la cité nantaise cherche à renouer avec son fleuve pour construire les fondements de son renouveau urbain. Est fait le choix d'une économie tertiaire supérieure, misant sur l'innovation, le design, la culture et le tourisme. En matière d'aménagement urbain, l'action s'attache à redonner à la ville des points d'ancrage et des repères souvent oubliés. La combinaison patrimoine, modernisme et mise en scène urbaine est systématique. Ce fut ainsi le cas pour le quartier Madeleine Champ-de-Mars et la réhabilitation en 2000 de son ancienne usine LU. Il en est de même pour l'île de Nantes et la revisite de son héritage industriel proposant de nouveaux usages, à l'exemple des promenades du site des Chantiers ou encore l'île Feydeau et son image insulaire retrouvée par de nouveaux « quais » évocateurs de la mémoire de l'eau. Au-delà du fait de disposer d'un centre ancien réhabilité, la ville ne cesse en même temps d'offrir une place toujours plus grande à l'architecture contemporaine, pensée par des artistes et architectes de renommée internationale. Ces créations participent à donner à la ville une empreinte jusqu'ici inédite, confortant un passé tout en y apportant de nouveaux sens. Peuvent être

cités le Palais de Justice à l'esthétique si particulière, construit en 2000 par l'architecte Jean Nouvel, ou encore le Mémorial de l'abolition de l'esclavage, conçu comme un nouvel espace public ouvert sur la Loire, imaginé par l'artiste polonais Krzysztof Wodiczko et l'architecte américano-argentin Julian Bonder et inauguré en 2012.

Le vocable estuaire renvoie spontanément à une réalité biophysique, à cette partie d'un fleuve appelée l'embouchure où l'effet de la mer commence à être perceptible. Soumise aux marées, la partie aval de la Loire a très tôt fait l'objet d'aménagements particuliers ayant l'avantage de permettre aux navires de mer de remonter loin à l'intérieur des terres. Nantes constitue ici la pointe avancée de ce paysage estuarien. Loin d'incarner des valeurs esthétiques, le territoire demeure surtout fonctionnel voué aux échanges économiques et à la production industrielle. Au cours des années 2000 est lancée par Jean Blaise, concepteur et gestionnaire du Lieu Unique, l'idée de faire de cet espace estuarien une collection d'œuvres d'art contemporain à ciel ouvert, une sorte de « monument dispersé » le long de la Loire aux dires de Jean Blaise. Avec cet objectif de sortir l'art hors des murs, une biennale d'art contemporain nommée « Estuaire » est lancée en 2007, renouvelée en 2009 puis en 2012. C'est sous le concept de la « Ville renversée par l'art » qu'est imaginée cette troisième édition marquant l'aboutissement du projet artistique. Au final une cinquantaine d'artistes de stature internationale implante dans la ville et le long de la Loire sculptures et autres installations dont certaines destinées à rester sur place. Le particularisme de l'opération tient en effet à la création d'un itinéraire touristique permanent d'art contemporain invitant à venir découvrir jusque dans ses interstices, au moyen de l'art, un espace à priori peu attractif car très industriel. Tout un ensemble de jalons artistiques et de patrimoines revisités par l'art se laisse ainsi découvrir, associant à chaque fois un artiste international chargé de concevoir une œuvre en résonance étroite avec la qualité du lieu : Daniel Buren et Patrick Bouchain et leurs « Anneaux » au bout de l'île de Nantes, Erwin Wurm et son voilier déformé de 9 mètres « Misconceivable » au canal de la Martinière, Tatzu Nishi et sa « Villa Cheminée » perchée à quinze mètres de hauteur à proximité de la centrale EDF de Cordemais, Jean Julien et son « Nid », son café œuvre d'art représentant le nid d'un héron, au 32ème étage de la Tour de Bretagne ou encore Roman Signer et son gigantesque « Pendule » de 7 mètres se balançant en façade d'une ancienne centrale à béton. Non seulement culturel et touristique, le projet est politique : faire exister et rayonner par l'art et sa médiatisation un territoire à l'international.

Toujours en lien avec l'artistique, un autre projet de grande envergure caractérise aujourd'hui la cité nantaise : celui des Machines de l'île. Né de l'imagination de François Delarozière et Pierre Orefice,

anciens membres de Royal de Luxe, il se situe à la croisée des mondes inventés de Jules Verne, de l'univers mécanique de Léonard de Vinci et de l'histoire industrielle de Nantes, sur le site des anciens chantiers navals. En 2007, c'est le lancement de l'Éléphant haut de 12 mètres, articulé et transportant sur son dos quelques dizaines de passagers embarqués dans une nacelle pour une promenade d'une vingtaine de minutes. Son inspiration est directement issue des spectacles de la compagnie Royal de Luxe. La balade se fait au départ des gigantesques nefs des anciens chantiers naval Dubigeon, pour l'occasion réhabilitées. L'effet est très spectaculaire et le succès a été immédiat. A cela s'ajoutent la Galerie des Machines et l'Atelier de la compagnie La Machine qui offrent la possibilité de découvrir l'intégralité du processus de création, depuis les premiers dessins jusqu'à la réalisation des machines. En 2012 c'est au tour du carrousel des Mondes marins, sorte de manège géant de près de 25 mètres, d'être installé au cœur du parc des Chantiers. Est attendu d'ici 2021, sur le site de la carrière Misery, en bord de Loire, l'Arbre aux hérons aux dimensions tout aussi démesurées dépassant les 20 mètres de hauteur. La performance des Machines de l'Île se veut donc d'un genre nouveau, et consiste en la mutation d'une expérience jusqu'ici exclusivement associée à l'événementiel et animée par la troupe Royal de Luxe en un établissement culturel et touristique permanent.

C'est à partir de la notion de « ville créative » (Vincent, 2009) que s'est développée aux côtés des Machines de l'Île, depuis les années 2010, dans le cadre du réaménagement de l'Île de Nantes, l'idée du Quartier de la création. Le principe est de réunir en un même espace, sur près de 15 hectares, autour du parc des Chantiers et des anciennes halles Alstom, une grande diversité d'acteurs œuvrant dans les domaines des industries culturelles et créatives : média, communication, publicité, design, mode, arts du spectacle, musique, architecture, arts visuels, conception numérique. Cette volonté créative dans un principe proche de celui des pôles de compétitivité de type « cluster » s'accompagne de bâtiments aux lignes futuristes. Les exemples ne manquent pas : l'immeuble « Manny » (magasin de mobilier design), l'Île Rouge (qui abrite le Conseil Régional de l'Ordre des Architectes), l'École nationale supérieure d'architecture, l'École des Beaux-arts, la Maison des avocats ou encore la Fabrique (laboratoire artistique). Alors que ces édifices constituent aujourd'hui de nouveaux lieux à voir, ils confortent en même temps le quartier dans sa dimension imaginative et la ville dans sa capacité à produire de l'innovation et du design.

### **Une destination touristique portée par un système d'acteurs**

Si l'art participe aujourd'hui à la reconnaissance contemporaine de Nantes, le jeu des acteurs dans cette redéfinition territoriale est apparu comme essentiel. La dynamique nantaise s'est en effet appuyée sur un système localisé d'acteurs, ayant collectivement participé dans le cadre de projets partagés à fabriquer la nouvelle identité du territoire. La stratégie s'inscrit dans un développement qui se veut global, tendant à faire converger différents acteurs impliqués aussi bien dans le champ de la gouvernance urbaine que dans ceux de la culture, du tourisme et de l'aménagement. L'expérience est loin de constituer encore aujourd'hui un modèle pour l'ensemble des municipalités à l'échelle française, même si l'on retrouve par exemple cette configuration à Lille en 2004 et plus récemment à Marseille en 2013, à travers le label capitale européenne de la culture. Si la finalité a été de transformer une action culturelle en activité motrice pour la ville, cela est passé par le tourisme et ce souhait d'attirer par le sujet culturel des touristes c'est-à-dire des habitants temporaires, étrangers au lieu ou tout au moins obligés de s'installer provisoirement sur les lieux, générant de fait des retombées économiques pour le territoire. Pour répondre au mieux à cette volonté, il a fallu donc régler la question des liens que peuvent tisser entre eux les acteurs de la culture et ceux du tourisme, de manière à créer les conditions favorables d'une fréquentation touristique future.

À compter de 2010, le lien entre tourisme et culture à Nantes connaît un tournant important. Le regroupement de l'office de tourisme de Nantes Métropole, de la biennale d'art contemporain Estuaire, des Machines de l'Île et du château des Ducs de Bretagne en société publique locale « Le voyage à Nantes » se donne pour objectif de doter la métropole nantaise d'une organisation capable de hisser le territoire parmi les premiers espaces touristiques d'Europe. L'initiative doit être lue dans un contexte de mondialisation à travers laquelle les métropoles se livrent une compétition farouche pour la « lutte des places » (Lussault, 2009). C'est ainsi qu'a été imaginé le Voyage à Nantes, structure lancée en janvier 2011, pilotée depuis sa création par Jean Blaise, également son instigateur et qui regroupe et fait travailler ensemble en une même institution les acteurs du tourisme et de la culture de la métropole nantaise. L'intégration de l'artistique dans cet outil de développement touristique entérine cette volonté locale de donner à l'ensemble de l'activité touristique et culturelle plus de lisibilité commerciale et économique. La création d'une identité visuelle singulière, sortant des clichés publicitaires traditionnels, constitue un élément fort de la stratégie de promotion touristique du territoire. C'est en adéquation avec l'imaginaire artistique de la ville que les actions de communication ont été pensées : un office du tourisme imaginé comme un « chez soi », un van Volkswagen comme alternative aux stands habituels des salons, une ligne verte pérenne qui marque au sol le parcours découverte dans la ville. Avec pour position marketing « de

faire venir du monde et de vendre Nantes mais pas n'importe comment » (Le Voyage à Nantes, 2015), le discours touristique se veut original et très souvent atypique, la plupart du temps porté par des artistes. Tout est fait pour susciter la curiosité et donner l'envie de faire l'expérience d'un voyage à Nantes (Blaise, 2014). Cela passe par la mobilisation de tous les acteurs locaux (habitants, commerçants et partenaires culturels) qui engagés avec le Voyage à Nantes sont à la fois les premiers interlocuteurs et ambassadeurs de la destination.

La métropole nantaise est historiquement et longtemps restée une destination plutôt caractérisée par les voyages d'affaires. La prise en compte du tourisme d'agrément à Nantes demeure donc assez récente, avec, jusqu'au début des années 2000, une fréquentation touristique n'intégrant encore que très faiblement la pratique culturelle. Si chaque ville souhaite devenir une place touristique (Duhamel, Knafou, 2007), Nantes tend aujourd'hui à gagner le pari avec une fréquentation marquée par des augmentations régulières de visiteurs dans la ville depuis 2010. Il est à noter une évolution constante du nombre de nuitées en hébergement marchand : de 1 951 336 nuitées annuelles en 2010 à 2 717 433 en 2015 soit une progression de 39% en 5 ans. L'effet est résolument touristique puisque l'évolution se confirme au regard de la période estivale (juillet-août) avec 498 889 nuitées en 2015 contre 338 110 nuitées en 2010, soit plus de 47,5% nuitées estivales en cinq étés (Source : Observatoire du tourisme de l'Agence d'urbanisme de la région nantaise, 2016). Selon les données produites, « Découvrir Nantes » constitue bien le motif principal de venue du visiteur estival (Boissac, 2015). Pour accompagner cet essor touristique, de nombreuses structures d'accueil ont vu le jour notamment l'implantation de 29 nouveaux établissements hôteliers entre 2005 à 2012, à l'exemple du Radisson Blu et ses 142 chambres, hôtel haut de gamme aménagé dans l'ancien palais de justice de Nantes. Au-delà du fait que la ville s'est affirmée comme une destination touristique recherchée et pratiquée, elle est également devenue une étape clairement identifiée dans les parcours touristiques nationaux (vallée de la Loire, Bretagne sud, Rennes/Saint Malo/Mont Saint Michel).

## **Conclusion**

Nantes a fondé son développement sur l'activité commerciale au XVIIIème siècle puis sur l'industrie au XIXème siècle. Son activité florissante a été mise à mal par la crise des années 1970-1980 en France qui s'est traduite par la fermeture des chantiers navals. De multiples opérations d'aménagement et de réhabilitation ont alors été menées depuis maintenant près de 30 ans en y intégrant systématiquement la création artistique et le design architectural, ce qui constitue

aujourd'hui sans nul doute l'une des marques de fabrique de la ville. C'est dans ce contexte de renouvellement urbain animé par la création culturelle que prend sens aujourd'hui la mise en tourisme de Nantes.

C'est à partir des années 1980, que la culture va constituer une composante importante des politiques urbaines en France, dans un contexte national où certains acteurs politiques, comme Jack Lang à plusieurs reprises ministre de la culture, sont convaincus que l'élément culturel peut représenter un réel outil de développement local. La création artistique participe alors à forger l'identité de la ville, à réinterroger son présent, son devenir, sa mémoire et plus globalement à accompagner sa transformation.

A travers cette étude de cas, la ville de Nantes, c'est la mise en évidence d'un système explicatif qui a été examiné. D'un côté, la réussite touristique par l'art et le design dans une ville suppose une inscription de la démarche dans le temps portée par des personnalités reconnues et implantées localement. Parallèlement, l'importance de la qualité des lieux comme élément clé d'attractivité apparaît comme incontournable. Enfin, la mise en place d'un système d'acteurs clairement identifié, liant les protagonistes de la culture et ceux du tourisme, ne doit en aucun cas être ignorée.

### **Bibliographie**

- BLAISE J., 2014, Nantes, la ville dont il faut faire l'expérience, Dossier Approche expérientielle et tourisme, Espaces 321, Novembre-décembre, pp. 22-27
- BOISSAC M., 2015, Le Voyage à Nantes ou la création d'un voyage initiatique, Mémoire de Master 2 Direction de projets culturels, Université Pierre Mendès France, Institut d'Etudes Politique de Grenoble, 126 p.
- CLARIMONT S., VLES V., 2010, Espaces publics touristiques urbains et développement durable : principes d'aménagement, usages et tensions. Une analyse à partir du cas de Barcelone (Espagne), Urbia / Cahiers du développement urbain durable, n° 10 : juin 2010 (n° spécial Tourisme, urbanité et durabilité), Université de Lausanne / Observatoire universitaire de la ville et du développement durable.
- COEFFE V., MORICE J-R., 2013, Patrimoine et création dans la fabrique territoriale : l'estuaire ligérien ou la construction d'un territoire métropolitain, In : La patrimonialisation des paysages de l'eau dans l'Ouest de la France, Norois, 2013/3, n° 228-, p. 77-92
- DUHAMEL P., KNAFOU R. (Dir.), 2007, Les mondes urbains du tourisme, Belin, 366 p.

- FRITSCH B., 2006. Nantes-Saint-Nazaire, métropole exemplaire ?, *L'information géographique*, n° 4, p. 25-45.
- GRANDET M. et al., 2010. Nantes, la Belle éveillée : le pari de la culture, Toulouse, Éditions de l'attribut, 144 p.
- GRAVARI-BARBAS M., 2013. Aménager la ville par la culture et le tourisme, Paris, Éditions Le Moniteur, 160 p.
- GRÉSILLON B., 2008. Ville et création artistique. Pour une approche de la géographie culturelle, *Annales de Géographie*, n° 660-661, p. 179-198.
- LUSSAULT M., 2009. De la lutte des classes à la lutte des places, Paris, Grasset, 224 p.
- MORICE J.-R., VIOLIER Ph., 2009. De l'événementiel culturel à la destination touristique : les cas de Lille et Nantes, In : Fagnoni E., Lageiste J. (dir.), *L'événementiel et les villes touristiques*, Bulletin de l'Association de Géographes Français, n° 3, septembre, Paris, p. 377-387.
- LE VOYAGE A NANTES, 2015, 32 p.
- VINCENT E., 2009. Qu'est-ce que la ville créative ?, Paris, PUF, 92 p.



## 講題：設計倫敦新觀光區

講者：Dr. Nancy Stevenson，英國倫敦西敏大學觀光研究中心

### 一、前言

人們做決定要造訪景點時有千百種理由，他們可能對於該景點的意象或名聲有興趣、可能特別想造訪某個特定景點，參與節慶活動、探訪親友、求學或工作。此場講座將城市意象作為參考因素、將焦點集中於「設計」元素如何吸引遊客及加強其造訪目的地的決定。本講座將從設計觀點探究組成倫敦意象的要素。以較廣泛的層面討論，從倫敦天際線的意象及探討一些部分組成天際線的地標建築。也會論及交通的連結與中心點，意即當我們在探索城市時，建物之間的空間和我們會穿越過的地方。最後，將藉由舉辦倫敦奧運的東倫敦史特拉福（Stratford）為案例，探討多面向設計該區域的方法，以完善的都市設計作用，創建地方進而吸引觀光客作為結論。

### 二、什麼因素吸引人們到城市？

我們偶然看見美景圖像，激發我們想前往旅行的衝動。在我們實際探訪之前總是抱持天真單純的想法（Selby, 2004），這些印象普遍來自非直接的經驗，並帶有刻板印象。而這些廣泛想像的來源包括觀光書、網路、小說、電影或和去過的人聊天內容（Cherifi, Smith, Maitland, and Stevenson, 2015）。造訪一地可以使我們創想出更多不同的細微差別，這些差別往往反映出我們的個人經驗或在城市遇到的錯綜性（Jenkins, 1999）。在這份研究我選擇把重點放在觀光客的視角，由於他們對都市設計有特定的見識及觀點想法。觀光客通常選擇以悠閒的速度探訪不同於家鄉的地方。觀光客選擇以放鬆的步調，探索不同於家鄉的景點。

### 三、城市設計

#### 1. 都市全景與標誌性建築物

遠觀倫敦天際線，提供觀看城市的遠景，這就是我們創造都市意識的過程。倫敦座落於泰晤士河流域，山丘環繞連接北部與南部。公園，舉凡漢普斯特德、亞歷山卓公園、櫻草花山、布萊克希斯及格林威治公園）皆位於這些丘陵地帶，並提供市民欣賞都市全景的機會。近來提供人們更多機會欣賞倫敦全景的便是倫敦眼、摘星塔（Shard）和英倫空中花園（Sky Garden）。這些鳥瞰視角讓我們可以辨識地標建築，這些建物往往也展現城市如何運作及彼此間如何相容相合。我們可以看到聖保羅座堂（聖保羅座堂的重要性在於其周圍的景緻皆被

保護)、倫敦眼、摘星塔、芬喬奇摩天大樓、利德賀大樓、阿塞洛米塔爾軌道塔及倫敦奧林匹克體育場。這些建物皆由歷史上著名及當代明星建築師所建，包括克里斯多佛·雷恩(Christopher Wren)、倫佐·皮亞諾(Renzo Piano)及扎哈·哈蒂(Zaha Hadid)。都市全景與標地建物都是都市意象中非常重要的一部份，這會影響我們決定是否該前往該地旅行，然而，當我們前往城市旅行時，這些因素在我們的觀光經驗裡通常只構成非常小的影響力。通常作為旅客我們會以拍照的方式與他們交涉。通常我們跟朋友或自己拍照時，會選擇在特定適合位置的前方。

## 2. 路徑

觀光客也會藉由地圖、走過倫敦的路線來觀看城市。交通的公共設施設計和地圖本身也是城市設計中重要的一部份。地圖可以幫助我們理解地理方位之間的連結及我們在城市旅行時可能安排的路徑。城市地圖展示了倫敦交通的幹線要道，包括主道路、次要道路、公共交通路線，並設計出易讀性，這對觀光客來說很重要。如果遊客在探索一個陌生的城市，卻又有不大的機會迷路，這會是更令人愉快的經驗。倫敦提供觀光客的地圖，本身就是標誌性的設計，此外也逐漸使用網路地圖導航。智慧型手機逐漸改變我們在城市中遊歷的方式及建構城市的過程。當我們將注意力集中在平板裝置，屏幕上的微觀環境顯示我們周圍廣闊的實際世界層。

## 3. 空間與街道生活

當行走於城市時，我們可以看到更多有形的城市設計外觀，建物之間的空間也會影響我們的移動路線，例如，狹長的小徑通往大型廣場、雍塞的交通及行人專用區。店面、公共空間的長椅、咖啡店、標誌、十字路口，這些地方我們與人們相遇交涉，主街道及十字路口的噪音喧囂，襯托出次要道路的相對平靜。堅硬的混凝土、玻璃與磚瓦皆被毀壞並由栽種植物軟化。廣場和公園都是都市設計中重要的一環，這些地方為喧囂忙碌的流動城市生活提供歇息。我們的公共空間開放暫時性的環境外觀城市設計，舉凡都市活動或節慶。(例如特拉法加廣場及南岸定期舉辦節慶與活動、Ladbroke Grove 周圍的街道廣場以諾丁丘嘉年華會為中心點、皇家廣場舉辦的音樂及體育競技活動)。這些節慶活動都是城市設計中重要的一環。這些吸睛的意象皆是運用來形塑城市生活，包括城市的活力元氣、多元性、刺激元素及生活。

## 四、設計構思及附加價值

當規劃城市設計時，我們必須考慮到的不只是如何吸引人們前來觀光，更要將回流率的因素列入考量。在觀光業我們常套用四模組（意即吸引力、文化設施、住宿及輔助性），然而這對於在概念化都市觀光體驗都過於狹隘，僅是特有的對照設計思維。有意義的體驗，不僅僅只是具物質的空間設置特性，更是驅動一地的附加價值（Sancar and Severcan, 2010）。這些體驗往往出現在空間，有時在四模組之間；有時與其他城市生活外觀相互交織。這些概念都與設計台北（Design Taipei）的構想相互共鳴。

「設計應該是情感與體驗的結合，而不是藝術或風格特徵」—仁寶電腦創新設計本部副總經理陳禧冠。（節錄自 Design Taipei，2016）

「設計應該回饋給人民」—台灣創意設計中心執行長。（節錄自 Design Taipei，2016）

從人們的觀點和體驗概念化設計再建構我們的思維及強調創意需求和連結方式。觀光客喜歡再次造訪地方，但同時他們也喜愛探索新景點，因此都市必須不斷的創新與改變。都市必須發展新區域及景點，使這些地方和都市相互連結，這就是一生活。這些新景點對遊客來說需具備易達性及容易辨認，讓想去的遊客可以從他們已經知道的地方前往。這些景點必須提供獨特的特徵，而不只是展現國際品牌。都市規劃者需要思考關於如何促進及支持小規模活動來發展街頭生活或周圍環境，包括多元的咖啡文化及讓民眾免費進入供觀賞、玩樂或遊歇的景點。活動與節慶都是這些區域的部分關鍵軟設計。

## 五、個案研究—倫敦奧林匹克公園及周圍環境設施

我的個案研究是英女王伊麗莎白二世奧林匹克公園及其周圍環境設施為主，也就是舉辦倫敦 2012 奧運的場所，同時這場所也扮演該區域再生成果的催化劑。舉辦奧運是提升城市意象並吸引投資客、人潮及更多較富有居民的一種方式。這在倫敦的歷史上創造重要的時機，同時也是將重心重新聚焦於東倫敦的策略之一。另外，奧運作為都市再生的動力，也被開發成具競爭及市場面向的策略（Harvey, 1989; Rojek, 2013），並反映出成長的「軟地方因素，像是娛樂活動地方利基於意象」重要性（Jakob, 2012:448）。

## 1. 都市全景、地標建築及休閒空間

奧運的開發設施包含了一些地標建築，例如扎哈·哈蒂設計的水上運動中心、霍普金建築團隊設計的室內自行車旗艦場館、體育館則是由博普勒斯建築公司設計。這些設計反映出該地區分階段性的發展，不少在奧運期間的活動場館，在會後都轉變成另一模式的風貌。這包含景觀設計的途徑，在活動期間，利用視距儀連接高品質的公園空地，這些活動空間提供休憩及欣賞公共藝術、小型街頭表演及吃喝玩樂。該運動場近期將分階段發展，有些公共用地被重新開發。然而，有一大片草地將會保留，結合娛樂區域、較大的空間留給都市慶典活動，小空間則提供休息放鬆。

## 2. 路徑

改善前往該區的途徑也是極其重要，有很多種方式，像是鐵路、地鐵等基礎建設的增進。另一個途徑則是改善抵達地點的體驗，大部分的觀光客從史特拉夫站到達目的地。工作也正在持續進行改善車站，設計清楚的通行標示，從車站到運動場需經過寬闊的行人道路，穿過南端的西田大型新購物中心。這一站從第三區被重新劃分為第二區，有助於將都市重心移至曾經是郊區的東邊。

## 3. 街道生活

遊憩場地受益藉由公共藝術設備、高品質的栽種與設計及活動吸引人潮並鼓勵其探索。很多舉辦於遊憩場的活動（例如，東區戶外藝術節），闡述的是設計思考，同時也被用來籌畫重新開放不同區域吸引當地居民或倫敦人，製造環境氣氛、活化地方。音樂及體育活動普遍有更高的吸引力，也常常舉辦來吸引更多人參加。開發計畫試圖連結遊憩場周邊與文化創意活動的發展。這些設計措施包含周邊地區，像是白色建築的公共藝廊和餐廳，這些都提供一個更開放、更易於使用的空間來創製藝術（*Stitching the Fringe*, 2012）。再生當局還在園區開發了一些短期藝術工作室。這些短期用途及網絡進入現有的社區創造具另類、探索和嬉皮元素的新景點。這個廣泛的區域藉由連結當地已經有的事物，吸引觀光客，產生出一定程度的真實性。

## 六、結論

倫敦是一個多元面向都市，同時以不同方式體驗。這份報告指出都市設計應因應觀光客體驗，而不是著重於空間或建築特徵。我研究了這方面體驗的設計三元素：地標建築、途徑空

間及街頭生活。我強調空間和街頭生活的重要性及這兩項在開發地方本身的理解及體驗都市周圍環境生活，用視覺、嗅覺、味覺、觸覺、聽覺感受城市。好的都市設計對觀光客來說就是對人們有效益的，其中包含完善的易辨性途徑、良好的都市公共設施（例如，交通系統）、地方空間連結及體驗的多元機會並融入城市生活。

## 參考文獻

- Carmona, M.; Heath, T.; Oc, T. and Tiesdall, S. (2010) *Public places - urban spaces: the dimensions of urban design*. Oxford: Architectural Press.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R. and Stevenson, N. (2014) Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research* 49. 190-202.
- Design Taipei-DNA – world design capital* (2016) ISBN-13: 978-986045421
- Harvey, D. (1989) *The Urban Experience*. Blackwell, Oxford.
- Jakob, D (2012) The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies* 20. 4, 447–59.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1.1, 1 - 15.
- Sancar, F.H. and Y.C. Severcan (2010) 'Children's Places: Rural-Urban Comparisons Using Participatory Photography in the Bodrum Peninsula, Turkey', *Journal of Urban Design* 15. 3, 293-324
- Rojek, C. (2013) *Event Power (How Global Events Manage and Manipulate)*. Sage, London.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: image, culture and experience*. London: IB Taurus.
- LLDC (2012) *Stitching the Fringe*. Last accessed on 14/9/2016 from <https://queenelizabetholympicpark.co.uk/~media/qeop/files/public/publications/s136682673stitchingthefringeapr2013.pdf>

# **Designing New Tourism Areas in London –**

**Dr Nancy Stevenson – University of Westminster**

## **1. Introduction**

People make decisions to visit cities for a wide variety of reasons – some are interested in their image and reputation, some want to visit specific attractions, to attend an event, see friends and family, to study or work. This presentation considers city image, focussing on the design characteristics that appeal to tourists and underpin their decision to visit destinations. It explores the components of London’s image from a design perspective. Starting at a broad level it considers an image of the London Skyline and explores some of the iconic buildings that form part of that skyline. It then discusses transport links and nodes, the spaces between buildings – the places we traverse as we explore the city and where we encounter and experience the life of the city. It uses a case study of the Olympic Park in Stratford to explore the multi-faceted approach to designing this area and connecting it to the life of the city. Finally it makes conclusions about the role of integrated urban design in creating places which are attractive to tourists.

## **2. What attracts people to cities?**

We encounter images of places that influence our desire to travel to them. Before we actually visit we often hold ‘naïve’ images (Selby, 2004) which are developed without a direct experience and encompass stereotypical images. These are developed from a wide range of sources including brochures, the web, novels, films and conversations with people who have already visited the place (Cherifi, Smith, Maitland, and Stevenson, 2015). Visiting a place enables us to create more nuanced images which reflect our experiences and the complexities of the city we encounter (Jenkins, 1999). In this presentation I have chosen to focus on tourists’ views because they have a particular appreciation and perspective of city design. Tourists chose to explore a place which is different from home, often at a leisurely pace.

## **3. City Design**

### **(1) Panoramas and iconic buildings**

Long views of the London Skyline provide a perspective of the city – and are part of our urban sense-making process. London is situated in a river basin with hills rising to its north and south. Public parks (Hampstead Heath, Alexandra Park, Primrose Hill, Blackheath and Greenwich Park) are located on these hills and provide opportunities for people to encounter panoramic views of the

city. More recently viewing opportunities have been provided from the London Eye, the Shard, and the Sky Garden. These “birds-eye” views enable us to identify iconic buildings and structures which provide a sense of how the city works and how its parts fit together. We can see St Pauls, (the significance of which is marked by protected views from many vistas around the city), the London Eye, the Shard, the Walky-Talkie, the Cheese Grater the London Orbit and the Olympic Stadium. These are designed by historic and contemporary architects including Sir Christopher Wren, Renzo Piano and Zaha Hadid. Panoramic views and iconic buildings are an important part of city image and influence our decision to travel to places - however once we arrive in the city they usually form little more than a backdrop to our experiences. Most commonly as tourists we engage with them by taking photographs – often with ourselves or our friends in the foreground as we engage in a particular type of appropriation of place.

## **(2) Routes**

The tourist also views the city through maps and the routes that they take through London. The design of the transport infrastructure and of the maps themselves are an important part of city design. Maps help us understand how places link to one other, and how we might make connections as we travel around the city. City maps show the arteries of London, the major and minor roads, the public transport routes and create a legibility that is important to tourists. It is more enjoyable to explore an unfamiliar city where there is little chance of getting lost. In London tourists engage with the tube map – an iconic design in itself – and increasingly use digital maps to navigate. Engaging with the city through our phones changes our engagement and sense-making process. As we concentrate on our devices, the micro environment of the screen and the expanse of the virtual world layer with the actuality of our surroundings.

## **(3) Spaces and street life**

As we walk around the city we encounter the more tangible aspects of urban design; the spaces between buildings that affect the flow of our movement; narrow pavements opening up into city squares, heavy traffic and pedestrianised areas. Shopfronts, benches, cafes, signs, road crossings – in these places we encounter the people in the city – the noise and bustle of main streets and intersections, followed by the relative calm of side streets. The hardness of concrete, glass and brick are broken up and softened by planting. City squares and parks are an important part of this design – sometimes providing places to pause and allow respite from the flows and hectic life of the city and at others affording intense and cacophonous experiences. Our public open spaces create the setting for those ephemeral aspects of city design - urban events and festivals. (For example

Trafalgar Square and the South Bank regularly host festivals and events, the streets and squares around Ladbrooke Grove are home to the Notting Hill Carnival, the Royal Parks host music and sporting festivals.) These events are a fundamental part of city design – creating attractive images which are used to encapsulate the life of the city – its energy, diversity, excitement and life.

#### **4. Design and attachment**

When making design decisions about the city we need to consider not just about what attracts people to a city –but also what makes people want to return. In tourism we traditionally use the 4 A’s module (attractions, amenities, accommodation, and ancillary) – but this is too narrow a conceptualisation for the urban tourism experience - the very antithesis of design thinking. Meaningful experiences, rather than simply the spatial attributes of physical settings, drive attachment to places (Sancar and Severcan, 2010). These experiences often occur in the spaces, and at times in between the 4A’s, and are intertwined with other aspects of city life. These ideas resonate with the ideas behind Design Taipei.

“Design should be a combination of feeling and experience rather than characteristics of aesthetics or styles” Chen, Sh-Kuan - Deputy General Manager of the Innovative Design Department Compal Electronics Inc.(Design Taipei, 2016)

“Design should return to people” Ling Pang Soon Director of Taiwan Design Centre) (Design Taipei, 2016)

Conceptualising city design from the perspective of people and their experiences reframes our thinking and highlights the need for creative and connected solutions. People (tourists) like to revisit places but they also enjoy exploring new places – so the city needs to be a place of constant innovation and adaption. It must evolve, developing new areas and attractions and connecting these with city-life. These new areas need to be accessible and legible to visitors who want to explore from the places they already know. They must provide some unique features, rather than just showcasing global brands. City designers need to think about how to facilitate and support small scale operations to develop a street-life/ambience - including diverse café cultures and places where people are free to pause, people-watch and play. Events and festivals are a key part of the soft design of these areas.

#### **5. Case Study – The Olympic Park and its surroundings**



My case study is the Queen Elizabeth Olympic Park and its surroundings – the site of a Mega Event (London 2012 Olympics) which acted as a catalyst to regeneration efforts in the area. Staging the Olympics provided a way for the city to boost its image and attract investors, visitors and more affluent residents. It created a significant moment in London’s history and was used as part of a strategy to refocus the heart of the city eastwards. This event was developed as part of a competitive and market-orientated strategy for city regeneration (Harvey, 1989; Rojek, 2013) reflecting the growing importance of “soft location factors such as recreational activities and place based images” (Jakob, 2012:448).

### **(1) Panoramas and Iconic Buildings and Leisure Spaces**

The development of facilities for the event included a include a number of Iconic Buildings – the Aquatic Centre designed by Zaha Hadid, the Velodrome by Hopkins Architects, the Stadium by Populous. The Orbit by Anish Kapoor provides panoramic views of London from its East end. The area was designed to reflect the phased development of the area – with many buildings having one form during the Games and another in legacy mode. This included the approach to landscape design – during the Games the stadia were linked by high quality parkland spaces which provided places to pause and appreciate public art, small-scale street performance and food and drink. The park is currently being developed in phases – with some parkland being re-developed. However a large swathe of parkland will remain, comprising play areas, large spaces for urban events, and smaller spaces to relax.

### **(2) Routes**

Improving access to the area was vitally important – there were several aspects to this – one was infrastructural improvements to rail and tube links. Another was improving the experience of arriving at the area – most visitors arrive via Stratford Station, works were undertaken to improve the station and well-marked access was created from this station to the park through a wide pedestrian pathway which runs at the southern end of a major new shopping centre Westfield. The tube station was re-zoned from Zone 3 to Zone 2 which helped to re-centre the city towards the East – what was once outer/suburban is now reframed as inner city.

### **(3) Street Life**

The park benefits from high quality planting and design, with public art, installations and events to attract people and encourage them to explore. Many events in the Park (Open East, Art in the Park)

illustrate design thinking and have been staged to re-open different areas, attract locals/Londoners, create ambience and enliven those areas. Music and sporting events with a wider appeal have also been staged to draw people into the area. Projects have been developed which attempt to link the developments in the Park with the cultural and creative activities in its surroundings. These include design interventions in the surrounding areas such as the White Building with a public gallery and restaurant which provides a more public and accessible aspect to art production and creativity in the area (Stitching the Fringe, 2012). The regeneration authority has also developed some temporary artist studios in the Park. These temporary uses and connections into existing communities have created a new destination with elements that are alternative, exploratory and hip. This wide ranging appeal to visitors creates a degree of authenticity by connecting to what is there already.

## 6. Conclude

London is a multi-faceted city and is experienced in many different ways. This presentation considers city design in terms of peoples (tourists) experiences rather than the characteristics of spaces or buildings. I have explored three design elements of that experience – iconic buildings, routes, and spaces and street-life. I highlight the importance of spaces and street-life and their role in developing understanding of the essence of place and experiencing the ambience of city-life: observing, smelling, tasting, touching and hearing the city. Good city design for tourists is good city design for people – it requires an integrated approach and is about legibility, good urban infrastructure (transport systems), connected spaces and diverse opportunities to experience and engage in city-life.

## References

- Carmona, M.; Heath, T.; Oc, T. and Tiesdall, S. (2010) *Public places - urban spaces: the dimensions of urban design*. Oxford: Architectural Press.
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R. and Stevenson, N. (2014) Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research* 49. 190-202.
- Design Taipei-DNA – world design capital* (2016) ISBN-13: 978-986045421
- Harvey, D. (1989) *The Urban Experience*. Blackwell, Oxford.
- Jakob, D (2012) The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies* 20. 4, 447–59.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1.1, 1 - 15.

- Sancar, F.H. and Y.C. Severcan (2010) 'Children's Places: Rural-Urban Comparisons Using Participatory Photography in the Bodrum Peninsula, Turkey', *Journal of Urban Design* 15. 3, 293-324
- Rojek, C. (2013) *Event Power (How Global Events Manage and Manipulate)*. Sage, London.
- Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: image, culture and experience*. London: IB Taurus.
- LLDC (2012) *Stitching the Fringe*. Last accessed on 14/9/2016 from <https://queenelizabetholympicpark.co.uk/~media/qeop/files/public/publications/s136682673stitchingthefringeapr2013.pdf>

## 講者 CV

### Jean-Rene Morice 教授



- 學歷：法國昂傑大學地理學博士
- 經歷：現任法國昂傑大學副校長暨觀光學院文化與觀光學系主任；曾任法國昂傑大學觀光學院副院長

•

- 近五年代表著作：

2013, avec Saupin Guy, Vivier Nadine, Les nouveaux patrimoines en Pays de la Loire, Presses Universitaires de Rennes, 756 p.

2013, Bienvenue au Château en Pays de la Loire : la patrimonialisation de lieux ordinaires, In : Morice Jean-René, Saupin Guy, Vivier Nadine (Dir.), Les nouveaux patrimoines en Pays de la Loire, Presses Universitaires de Rennes, p. 395- 407.

2013, Les conditions d'émergence des nouveaux patrimoines, In : Morice Jean-René, Saupin Guy, Vivier Nadine (Dir.), Les nouveaux patrimoines en Pays de la Loire, Presses Universitaires de Rennes, p. 689- 704

2013, avec Coeffe Vincent, Patrimoine et création dans la fabrique territoriale : l'estuaire ligérien ou la construction d'un territoire métropolitain, In : La patrimonialisation des paysages de l'eau dans l'Ouest de la France, Norois, 2013/3, n° 228-, p. 77-92

2013, avec Coeffe Vincent, Le Monument Historique au prisme du tourisme, In : Juristourisme, n° 154, juin, p. 35-38

2013, Le tourisme comme axe de développement régional, In : Pihet Christian (Dir.), Atlas des Pays de la Loire, entre attractivité et solidarité, Éditions Autrement, p. 62-63

2013, avec Bioteau Emmanuel, La culture pour tous, In : Pihet Christian (Dir.), Atlas des Pays de la Loire, entre attractivité et solidarité, Éditions Autrement, p. 64-65

2011, Culture, patrimoine et tourisme, par delà les frontières, In : Duhamel Philippe, Kadri B. (Dir.), Tourisme et mondialisation, Collection Mondes du tourisme, hors série, Éditions Espaces, p. 205-219

2011, Pour un nouvel usage du château : l'hébergement touristique, In : Cocula Anne-Marie,

Combet Michel (Dir.), Châteaux : naissances et métamorphoses, Ausonius Éditions, p. 313-327

2010, avec Zarate Antonio, Visite d'entreprise et Tourisme : contexte espagnol et perspectives européennes, Presses de l'Université d'Angers, 249 p.

2010, Un trait d'union entre les mondes du travail d'hier et de demain : la visite d'entreprise, In : Morice Jean-René, Zarate Antonio (Dir.), Visite d'entreprise et Tourisme : contexte espagnol et perspectives européennes, Presses de l'Université d'Angers, p. 20-31.

2010, Habitat social ou touristique, le château comme lieu d'accueil, In : Boussion Samuel, Gardet Mathias (Dir.), Les châteaux du social - XIXe-XXe siècle, Collection Enfants hors la loi, Editions Beauchesne/Presses Universitaires de Vincennes, p. 341-352.

## Nancy Stevenson



- 學歷：英國瑟瑞大學觀光學博士
- 經歷：現任英國倫敦西敏大學觀光研究中心  
副教授兼國際事務主任

- 近五年代表著作：

2016, Local festivals, social capital and sustainable destination development: experiences in East London. *Journal of Sustainable Tourism*. [Forthcoming]

2015, Reflections Upon the Experience of Longitudinal Research into Cultural Event Production in a Developing Destination. *International Journal of Tourism Research*. [Forthcoming]

2014, Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-192.

2013, The complexities of tourism and regeneration: the case of the 2012 Olympic Games. *Tourism Planning and Development*, 10(1), 1-16.

2012, Culture and the 2012 games: creating a tourism legacy? *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(2), 137-149.

2012, The cultural legacy of the 2012 games in: Shipway R and Fyall A (ed.) *International Sports Events: Impacts, Experiences and Identities*. Routledge

2012, Using complexity theory to develop understanding of tourism and the environment in: Holden A and Fennell D (ed.) *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*. Routledge pp. 84-93.

2010, Seeing the sites: perceptions of London in: Maitland R and Richie B (ed.) *City Tourism: National Capital Perspectives*. Wallingford CABI.