

Le tourisme littoral dans le *Land* de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale : marqueur d'identités dans la Baltique

Lauriane LÉTOCART

Doctorante et Prag de Géographie
Université de Picardie Jules Vernes (FR)
lauriane.letocart@u-picardie.fr

Résumé

La relation identité/tourisme dans le *Land* de **Mecklembourg-Poméranie-Occidentale** est assez complexe. Elle s'analyse en effet à plusieurs échelles, allemande et baltique, et à plusieurs niveaux, celui de l'espace et celui de l'individu. La trajectoire d'un *Land* réunifié où le tourisme littoral est majoritairement germanique en est une raison. Dans ce contexte, l'identité n'est pas une donnée figée, mais un processus, une dynamique spatiale et individuelle. Le tourisme et les pratiques touristiques peuvent être perçus comme une construction identitaire à l'échelle de l'individu, de l'Allemagne et de la Baltique. Sur ce littoral, le tourisme n'est pas un simple outil d'aménagement et de dynamisme économique. Il est un facteur d'intégration identitaire et le cadre baltique génère des pratiques touristiques singulières. Le tourisme peut alors être analysé comme une clé de lecture des touristes allemands et de la société d'Outre-Rhin.

Mots-clés : tourisme, identité, mémoire, Allemagne, pratiques touristiques.

Abstract

The relationship between identity and tourism in **Mecklenburg-Western Pomerania** is quite complex. It can be analysed at multiple scales –German and Baltic–, and at several levels: that of space and that of the individual. The trajectory of a reunified *Land* where coastal tourism is predominantly Germanic is one reason for this. In this context, identity does not refer to fixed data but to a process, a spatial and individual dynamic. Tourism and tourism practices can be seen as the building of identity at the individual level, both in Germany and the Baltic area. Along this coastline, tourism is not just a tool for land planning and economic dynamism. It is a factor of identity integration, and the Baltic environment generates unique tourism practices. Tourism can therefore be analysed as a key to understanding German tourists and German society.

Keywords: tourism, identity, memory, Germany, tourism practices.

Introduction	78
1. La mise en tourisme d'une identité allemande ou la recomposition du passé	79
1.1 De nouvelles offres touristiques pour la promotion d'une identité allemande	80
1.1.1 La mise en tourisme d'une histoire conservatrice : l'Empereur	
1.1.2 La mise en tourisme d'une histoire populaire : le pirate Störtebeker	
1.1.3 Une réécriture identitaire de l'histoire	
1.2 La valorisation d'une identité baltique	85
2. Effacer les traces du passé pour un tourisme intégrateur ?	88
2.1 Apaiser la page du nazisme et de la RDA	88
2.2 Un passé et une identité qui perdurent par les pratiques touristiques ?	91
Conclusion	94
Références bibliographiques	95
Illustrations	96-102

Le tourisme littoral dans le *Land* de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale : marqueur d'identités dans la Baltique

Introduction

Avec un tourisme majoritairement allemand ou germanophone¹, la confrontation à l'altérité inhérente à la pratique touristique (Équipe MIT 2002) pourrait passer pour faible sur le littoral baltique du *Land* Mecklembourg-Poméranie-Occidentale. De plus, pour la plupart des touristes, les manières de pratiquer les lieux y sont semblables : bains de mer, excursions à vélo, promenades dans les stations datant de la seconde moitié du XIX^e siècle... Par l'appartenance à la sphère germanique, reposant sur une « communauté de valeurs et de traits culturels » (Di Méo 2008), les touristes partagent des pratiques communes. Cependant, ce serait oublier l'héritage socialiste de cette partie de l'Allemagne ayant appartenu à l'ex-République démocratique allemande (RDA) entre 1949 et 1990.

La relation entre identité et tourisme est à questionner par rapport au contexte post-réunification marqué par des réhabilitations et de nouvelles offres touristiques qui mythifient certaines périodes du passé, en particulier la période impériale, considérée comme « l'âge d'or » des stations balnéaires. La notion d'identité², souvent définie dans les discours des acteurs politiques et économiques comme une donnée immuable qui suscite l'adhésion, doit être appréhendée comme un processus. Sur ce littoral, elle s'analyse au regard des soubresauts de l'histoire : fin de l'Empire, nazisme, régime communiste, réunification. L'identité « correspond non pas à une réalité donnée mais à un discours qui propose un “ordre des choses” en réécrivant (ou en écrivant) l'histoire, l'espace, la culture » (Gervais-Lambony 2004). Elle relève d'une construction et revêt également une dimension réflexive.

Pour comprendre ce double volet, nous avons conduit des entretiens avec les acteurs³ du tourisme afin d'analyser les atouts touristiques du littoral baltique et les stratégies d'aménagement et de marketing touristique.

1 En 2015, plus de 96% des nuitées ont été réservées par des Allemands. Parmi les touristes européens, un quart sont germanophones (16,9% sont originaires de Suisse alémanique et 8,2% d'Autriche).

2 La notion d'identité définit à la fois ce qui est semblable et ce qui est distinct. Dans notre article, elle est analysée à différentes échelles (allemande, baltique). L'utilisation touristique qui en est faite, afin de réunir une société allemande longtemps divisée et d'affirmer la place de l'Allemagne dans l'espace baltique, sera étudiée sous un angle social et politique.

3 Trente-trois entretiens ont été réalisés d'avril à juillet 2016 auprès des maires, des directeurs de stations balnéaires, des associations de tourisme, des personnels de musées.

Nous avons également réalisé des questionnaires directs auprès de touristes pour saisir leurs pratiques et leurs représentations spatiales. Enfin, nous avons choisi de conduire notre réflexion à partir des brochures présentes dans les offices de tourisme des stations balnéaires, des sites internet d'hôtels et des événements festifs organisés pour les touristes. L'analyse repose alors sur le discours promotionnel adressé aux touristes.

Aborder la question du tourisme sous l'angle de l'identité est une perspective intéressante pour appréhender le développement et les pratiques touristiques à travers le rapport aux lieux et à la mémoire des lieux. Pour quelles raisons telle ou telle période historique est-elle mise en valeur ? À destination de quels touristes ? Que dit l'attachement aux stations balnéaires des touristes de leur rapport à l'histoire plus ou moins proche ? Cette étude du tourisme littoral baltique par l'identité et l'histoire se démarque des travaux qui ont été menés essentiellement par des géographes allemands depuis les années 1990, au sein notamment de l'Association pour la recherche régionale et touristique Greifswald/Poméranie [Verein Regional-und Tourismusforschung Greifswald/Vorpommern], notamment par Bruno Benthien et Wolfgang Albrecht, sur le développement touristique de l'Allemagne réunifiée aux échelles nationale et européenne (Benthien 1991). Le tourisme y est principalement étudié comme un moteur du développement économique d'un *Land* considéré comme le *mezzogiorno* de l'Allemagne (Albrecht 1992). Cet article s'inscrit également dans une démarche interprétative qui fait du tourisme un moyen d'appréhender les dynamiques de la société allemande dans son rapport au passé.

Le tourisme, analysé sous le prisme de l'identité et du rapport à l'histoire, peut alors être compris comme une clé de lecture des touristes allemands et de la société d'outre-Rhin. C'est sa dimension politique et sociale qu'il s'agira de mettre en exergue dans cet article. Si la mise en tourisme de l'identité allemande et baltique passe par une mythification du passé, les touristes, par leurs pratiques et leurs représentations spatiales, sont aussi partie prenante d'un rapport nostalgique au littoral baltique.

1. La mise en tourisme d'une identité allemande ou la recomposition du passé

Depuis la réunification, le développement touristique met en avant des périodes historiques choisies, telle l'époque hanséatique ou l'époque impériale (1871–1918), qui, pour un pays réunifié, ont correspondu à une certaine grandeur allemande. Dès lors, tout un « marketing territorial » (Rosemberg 2000) est mis

en œuvre grâce à une offre touristique (manifestations, spectacles, circuits) à même de fédérer les touristes allemands et germanophones.

1.1 De nouvelles offres touristiques pour la promotion d'une identité allemande

1.1.1. La mise en tourisme d'une histoire conservatrice : l'Empereur

Sur la plage d'Heringsdorf, l'une des trois stations qui forme, avec Bansin et Ahlbeck, les « Bains de l'Empereur » [Kaiserbäder]⁴ sur l'île d'Usedom, une foule de touristes s'amasse autour d'un couple impérial wilhelmien qui semble plus vrai que nature dans son costume de bain (voir **Figure 1**). Les appareils photographiques, les smartphones, les regards sont orientés vers Guillaume II et son épouse et vers des baigneurs déjà dans l'eau. Les époques se mêlent : costumes de bain 1900 et tenues du XXI^e siècle, et au loin, une grue de chantier qui témoigne des aménagements touristiques en cours. Cette scène se déroule le 4 août 2019, lors des journées impériales [Kaisertage] organisées chaque premier week-end du mois d'août. Elle pourrait paraître anecdotique et être perçue comme une simple attraction touristique ponctuelle dans l'une des plus importantes stations balnéaires de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale. Mais replacée dans le contexte social et politique d'un *Land* de l'ancienne Allemagne de l'Est, elle prend un sens bien particulier, révélant un rapport singulier de la société allemande au passé et à son identité. Elle témoigne d'une offre touristique mettant en scène les fastes impériaux qui ont correspondu à l'essor du tourisme balnéaire sur ce rivage de la Baltique⁵, offre touristique proposée également par d'autres stations du littoral.

Malgré l'ancienneté du tourisme sur cette partie de la côte baltique, la région connaît, depuis la réunification du pays, des dynamiques touristiques nouvelles, que ce soit dans les aménagements ou dans les offres touristiques proposées, qui contribuent à façonner un marqueur identitaire du territoire. Par exemple, la période wilhelmienne est particulièrement mise en scène et mythifiée par des circuits, des reconstitutions costumées. L'office de tourisme de la station balnéaire de Binz, située sur l'île de Rügen, met ainsi en valeur l'architecture balnéaire de cette époque. Toutes les semaines, il organise des visites guidées, en partenariat avec la société Boy's Reisebegleitung, fondée en 1991. Ces circuits ne constituent qu'une activité complémentaire pour cette société qui propose des

⁴ Le nom Kaiserbäder a été donné en 2005 aux trois stations de Bansin, Heringsdorf et Ahlbeck suite à leur fusion administrative

⁵ La première station balnéaire d'Allemagne a été fondée à Heiligendamm en 1793. La plupart des stations balnéaires ont été créées durant la première moitié du XIX^e siècle.

excursions en autocar sur l'ensemble de l'île. À ces offres touristiques récurrentes s'ajoutent des attractions exceptionnelles qui plongent le touriste dans l'époque du *Kaiser* Guillaume II, porte-drapeau d'une Allemagne triomphante. Le « mois de l'architecture » [Monat der Bäderarchitektur], organisé tous les ans, propose des événements costumés sur les traces des villas de l'époque impériale, des conférences sur l'histoire et l'architecture de Binz ou des visites guidées de l'intérieur des villas restaurées dont les propriétaires ont accepté d'ouvrir leurs portes au public. À Heringsdorf, les *Kaisertage*, évoqués précédemment, ont lieu chaque première semaine du mois d'août depuis leur fondation en 1998 par Georg Kurze, originaire du *Land* et homme de théâtre. Le but était de créer une manifestation inédite sur l'île d'Usedom, à savoir, un événement costumé auquel se mêlent spectacles, théâtre de rue et artisanat⁶. Cet événement repose sur un fait historique : la venue, en juin 1820, dans l'ancien village de pêcheurs, du roi Frédéric-Guillaume III et de ses fils – dont le futur empereur Guillaume I^{er} –, alors qu'ils inspectent le port voisin de Swinemünde. Elle marque le point de départ de la station. Leur rencontre avec des pêcheurs salant les harengs sur la plage constitue un moment historique local, cette scène conférant à la station son nom, Heringsdorf signifiant littéralement « village du hareng ». Le souvenir royal perdure puisque c'est en 1879 que Heringsdorf devient par décret une station balnéaire. Entre 1909 et 1912, Guillaume II, dernier empereur allemand, venait régulièrement lors de ses voyages d'inspection à Heringsdorf prendre le thé chez une personnalité locale, Elisabeth Staudt, veuve du consul Wilhelm Staudt, dans la maison Miramar. De nos jours, cet événement a été repris pour renommer la villa du nom de la famille Staudt. De plus, depuis 2003, un buste à l'effigie de Guillaume I^{er} est érigé commémorant le lien fondamental entre la station et l'époque impériale (voir **Figure 2**). La présence épisodique de l'Empereur est ainsi mise en scène et devient un élément fondamental du patrimoine de la station.

La manifestation des *Kaisertage*, pensée par l'Association de l'île d'Usedom [Fördeverein Insel Usedom e.V.], s'appuie sur cette toile de fond. Chaque année, le programme présente quelques moments forts autour de la personnalité impériale : la fanfare, la parade, le salut du Kaiser, le café avec le Kaiser, le bain du Kaiser. Selon la volonté des organisateurs, ces journées montrent la période impériale sous un autre jour que celui de la politique et de la puissance militaire, qui sont des représentations récurrentes de cette époque.

⁶ Entretien réalisé avec Georg Kurze, président de l'Association des Amis de l'île d'Usedom, à Bansin, le 5 juillet 2016.

Comme l'explique le site officiel des *Kaiserbäder*⁷, les *Kaisertage* promettent « un voyage dans l'histoire de la station balnéaire. Cependant, cela ne signifie pas que l'exactitude historique soit importante, mais plutôt qu'elle s'affiche comme un clin d'œil ». Les personnages historiques et les costumes visent à recréer l'atmosphère d'une société des loisirs aristocratique et bourgeoise émergente au début du XX^e siècle. Ainsi mise en scène, la période impériale – qui correspond à l'apogée du tourisme balnéaire baltique – révèle une forme de nostalgie de la grandeur de l'empire dans une Allemagne désormais réunifiée mais dont l'unité politique, économique, sociale et culturelle n'est peut-être pas encore achevée, trente ans après la disparition de la RDA.

1.1.2. La mise en tourisme d'une histoire populaire : le pirate Störtebeker

Autre attraction touristique revisitant une période historique, le festival *Störtebeker* [Störtebeker Festspiele], qui a lieu tous les étés depuis 1993 à Ralswiek sur l'île de Rügen, et qui met à l'honneur le célèbre pirate médiéval Klaus Störtebeker par un spectacle en plein air. Que le touriste séjourne dans la partie mecklembourgeoise ou poméranienne du *Land*, il lui est difficile d'échapper à sa promotion. Publicités géantes collées sur la façade des maisons, affiches sur les colonnes d'informations touristiques ou sur des panneaux fixés aux lampadaires, prospectus présentés dans tous les offices de tourisme sont là pour mettre en avant l'un des plus importants spectacles du littoral centré sur une figure populaire de l'histoire maritime allemande (voir **Figures 3 et 4**).

Le festival est une entreprise familiale et constitue, avec plus de 8 000 places, un port médiéval reconstitué, un espace de restauration et une boutique, l'une des plus grandes tribunes historiques de plein air en Europe. Si, depuis 1993, plus de huit millions de spectateurs ont assisté aux représentations et témoignent du franc succès du festival, faisant de Ralswiek un pôle touristique important (voir **Figure 5**), le thème avait déjà fait l'objet d'une tentative de récupération sous le régime communiste de la RDA. En effet, durant les mois d'août et de septembre 1959, le festival de Rügen [Rügenfestspiele] était organisé pour commémorer le dixième anniversaire du pays, à l'initiative de représentants du Parti socialiste unifié d'Allemagne [Sozialistische Einheitspartei Deutschlands] ou SED. Le dramaturge Kurt Barthel fut chargé d'écrire une pièce sur un héros populaire familial, afin de changer les représentations portées sur les luttes sociales par une perception historique conservatrice. Le personnage de Störtebeker fut façonné comme un symbole de la lutte des pauvres contre les propriétaires.

⁷ Kaiserbäder, [site officiel](#)

Le 16 août 1959, le chef du gouvernement est-allemand, Otto Grotewohl, le ministre de la Culture, Alexander Abusch, et le représentant local du SED, Karl Mewis, assistent à la première. Ce dernier commente ainsi le spectacle : « ce qui est particulier et extraordinaire avec le Rügenfestspiele, c'est que par sa forme et son contenu, il constitue une contribution extrêmement précieuse au développement futur de la culture socialiste »⁸. La dimension idéologique du festival et sa finalité politique sont alors complètement assumées. Une seconde et dernière édition a été organisée en 1960, mais l'année suivante, faute d'argent en raison de la construction du mur de Berlin, le festival prend fin. Malgré un bref retour en 1980, ce ne sera qu'à la suite de la réunification de l'Allemagne, sous l'impulsion de la famille Hick⁹, que le festival renaîtra véritablement de ses cendres et deviendra un événement touristique estival majeur. Dans le contexte de la réunification, l'idéologie socialiste n'est plus de mise. Si les premières saisons ont pour objet la naissance du pirate Klaus Störtebeker, les suivantes évoquent les combats du pirate contre les rivaux traditionnels de l'Allemagne, à savoir les Suédois et les Danois. L'ennemi intérieur de classe laisse ainsi la place à des adversaires étrangers. Le pirate est représenté comme l'archétype d'une germanité et d'une justice idéalisées. L'évolution des affiches est à cet égard éloquent (voir **Figure 6**) : le pirate, jadis hirsute et au visage buriné, incarnant la force et la violence, devient progressivement un jeune homme plus lisse et moins brutal.

1.1.3. Une réécriture identitaire de l'histoire

Au-delà de la simple description de ces nouvelles offres touristiques, c'est bien un lien avec l'identité qui est tissé à différents niveaux. En premier lieu, la mise en valeur de certaines périodes historiques relève d'une sélection et donc d'une « réécriture » (Gervais-Lambony 2004), d'une construction du passé à des fins culturelles et économiques (le développement de ces offres est perçu comme un atout pour l'attractivité touristique de ces stations balnéaires servant leur image de marque). Les acteurs du tourisme ont souvent recours à l'évocation de l'atmosphère impériale pour promouvoir les stations et le littoral. Ainsi, le site internet de la Usedom Tourismus GmbH (la société commerciale officielle de l'île d'Usedom) vante la « splendeur et l'architecture balnéaire unique » qui font des Kaiserbäder « les stations balnéaires les plus attrayantes sur le plan

⁸ Extrait de l'article de *l'Ostsee-Zeitung* [Journal de la mer Baltique] du 15 juin 2019 intitulé « DDR-Spektakel in Ralswiek : Das erste Gefecht des Klaus Störtebeker » publié à l'occasion des 60 ans du Rügenfestspiele : « Das Besondere und Außergewöhnliche an den Rügenfestspielen ist, dass sie in der Form, aber auch dem Inhalt nach, ein außerordentlich hoch einzuschätzender Beitrag zur weiteren Entwicklung der sozialistischen Kultur sind ».

⁹ La famille Hilk est une famille d'artistes d'Allemagne de l'Est.

architectural et historique de toute l'Allemagne »¹⁰. De même, la chaîne d'hôtels de luxe, Steinberger, implantée à Heringsdorf depuis 2011, s'est inspirée de l'architecture balnéaire du XIX^e siècle et invite ses clients à « profite(r) de l'atmosphère impériale dans la station impériale d'Heringsdorf »¹¹. Sur la côte baltique, d'autres stations, pourtant moins marquées par le lien avec l'Empereur, vantent aussi la tradition du XIX^e siècle. En témoigne la promotion de Binz : « Binz tire son charme unique de sa tradition de station balnéaire. La diversité culturelle, en particulier, donne un flair et une joie de vivre que l'on peut ressentir partout »¹².

Ainsi, la période wilhelmienne devient presque consubstantielle des stations balnéaires. Les représentations touristiques, forgées par les acteurs, occultent les autres périodes et notamment celle de la RDA. Or cette période, si elle a quelque peu marqué architecturalement les stations, reste surtout présente dans les mentalités des touristes originaires de l'Est de l'Allemagne. La plupart des touristes interrogés venant des nouveaux *Länder* mentionnent souvent que « les choses ont changé », que « ce n'est plus comme avant ». Ces expressions révèlent la nostalgie de l'atmosphère des vacances socialistes prises en charge par l'État, la nostalgie aussi de paysages longtemps préservés des aménagements touristiques et désormais touchés par des programmes immobiliers.

En outre, la mise en scène et la mise en tourisme du passé idéalisé semblent s'adresser davantage à un public germanique. Le pirate Störtebecker est présenté comme une sorte de « Robin des bois » maritime, défendant le petit peuple allemand contre les prédateurs suédois et danois. L'époque wilhelmienne, quant à elle, est uniquement montrée sous ses aspects positifs, à travers la société aristocratique du loisir et du tourisme. L'image autoritaire et belliqueuse des empereurs est complètement occultée. L'histoire est alors bel et bien mythifiée. Les périodes choisies s'adressent à la fois à des touristes allemands, qui pendant quarante ans ont été politiquement et culturellement divisés, et à des touristes germanophones. Le développement touristique revêt donc une dimension sociale et politique forte. Ce n'est pas tant le personnage historique de Störtebecker qui prime, ni la valeur esthétique de l'architecture wilhelmienne, mais leur pouvoir « identitaire », « réunificateur », au-delà, peut-être, de l'aspect économique.

¹⁰ « Ihr Glanz und die einzigartige Bäderarchitektur sind geblieben und damit gehören sie zu den architektonisch reizvollsten und geschichtsträchtigsten Badeorten in ganz Deutschland ». Kaiserbäder, [site officiel](#).

¹¹ La brochure 2016 du Steinberger Grand Hotel and Spa interpelle ainsi ses clients : « Geniessen Sie kaiserliches Flair im Kaiserbad Heringsdorf ».

¹² Extrait de la brochure promotionnelle de Binz en 2016 : « Den einzigartigen Charme schöpft Binz aus seiner Seebad-Tradition. Für Flair und überall spürbare Lebensfreude sorgt vor allem die kulturelle Vielfalt ».

1.2 La valorisation d'une identité baltique

À partir des années 2000, une mise en valeur de l'héritage médiéval baltique se développe dans des villes comme Wismar et Stralsund qui, comme la plupart des villes de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale, sont confrontées à un déclin démographique dans les années 1990¹³. Dans la perspective d'une nouvelle dynamique économique, la Hanse¹⁴ devient ainsi un argument touristique valorisant des lieux, qui, pour certains, manquent de visibilité touristique par rapport à Lübeck, Riga et Tallinn. En effet, le littoral du *Land* est considéré par la littérature comme une marge : « Mecklembourg-Poméranie-Occidentale. *Land* en marge – pour toujours ? » [Mecklenburg-Vorpommern. Land am Rand – für immer ?]¹⁵, « périphérie de la périphérie » [Peripherie der Peripherie] (Braun 1997). En 2002, l'inscription à l'UNESCO des centres historiques de Wismar et Stralsund marque un premier pas majeur et emblématique vers la mise en tourisme de ces villes hanséatiques, leur permettant d'accéder à une visibilité plus grande dans l'offre des tour-opérateurs. La « valeur universelle exceptionnelle », selon l'expression de la Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel de 1972, des centres de ces deux villes littorales est alors reconnue. Après l'échec de leur candidature séparée dans les années 1990, signe patent de faiblesse, les deux villes se sont unies pour poser une candidature commune en 1998¹⁶, avec succès cette fois. Comme le mentionne un dépliant touristique intitulé « Deux villes – un patrimoine », Wismar et Stralsund présentent un centre inchangé depuis l'époque médiévale :

Stralsund et Wismar sont des exemples de villes hanséatiques médiévales typiques. Depuis le Moyen Âge, elles ont conservé leur plan de ville avec leur trame viaire, les quartiers, les places [...]. De nombreux bâtiments médiévaux ont été préservés, notamment des maisons à pignons, des monastères, des hôtels de ville et six églises paroissiales en briques. Ils témoignent de la richesse acquise par le commerce maritime et de l'importance politique des deux villes à l'époque hanséatique [...].

L'architecture caractéristique des villes hanséatiques, correspondant au gothique de brique rouge, est mise en avant et devient une source de marketing touristique (Rosemberg 2000). L'hôtel de ville de Stralsund et la place de Wismar en sont les témoins les plus remarquables, ainsi que les maisons marchandes, dont la grandeur témoignait de la richesse du propriétaire, et qui pouvaient cumuler les

¹³ Entre 1990 et 2010, Stralsund a perdu 20,7 % de ses habitants et Wismar 20 % (Escach 2016).

¹⁴ La Hanse était l'union commerciale et politique de villes portuaires du Nord de l'Europe au Moyen Âge.

¹⁵ Expression datant de 1996, due au bureau régional du Mecklembourg.

¹⁶ Entretien réalisé avec André Kretschman, responsable de l'office de tourisme de Stralsund, à l'office de tourisme de Stralsund, le 10 juin 2016.

fonctions d'habitation, de boutique et d'entrepôt. L'héritage urbain hanséatique évoquant ce passé glorieux est, par exemple, présent dans la brochure municipale touristique de Stralsund, ville considérée comme « Perle de la Hanse, fierté des marchands érigée vers le ciel »¹⁷ (voir **Figure 7**).

Les deux villes associent aussi le qualificatif *Hansestadt* [ville de la Hanse] à leur toponyme, soulignant alors leur identité historique et culturelle retrouvée et conférant au patrimoine historique une visibilité touristique majeure. Ainsi dénommées, les villes veulent se positionner comme de nouvelles destinations touristiques. La promotion de la période hanséatique est en effet loin d'être anodine. Outre la renommée nationale mais aussi internationale que permet l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO de ces deux villes, comme l'atteste l'augmentation des nuitées et des arrivées touristiques depuis 2002 (voir **Figures 8 et 9**), même si ces chiffres restent bien en-deçà de ceux de Lübeck, la valorisation de la Hanse prend une toute autre dimension dans le contexte de l'Allemagne réunifiée.

Faire de la Hanse un argument touristique, c'est renouer avec le mythe de cette période remis au goût du jour depuis le XIX^e siècle, au moment où l'emprise allemande sur la Baltique se renforçait. La Hanse est réputée pour représenter l'ouverture au monde et aux autres par le commerce, la probité commerciale (Escach 2014). C'est aussi affirmer l'ancrage baltique de ce littoral, puisque le caractère réticulaire de la Hanse est mis en avant. Le *Land* de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale est en effet intégré au réseau « Route européenne de la brique gothique » [Europäische Route der Backsteingothik] (EuRoB), créé par le programme INTERREG en 2002 sous l'impulsion de la Fondation allemande pour la protection du patrimoine architectural et l'Association allemande du logement, de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire. Depuis 2007, EuRoB est devenu une association regroupant des offices de tourisme, des musées, des agences de marketing et des particuliers. Les lieux représentés par l'association doivent détenir un nombre conséquent de monuments relevant de l'architecture gothique de brique rouge. Grâce à des brochures, des guides et des produits marketing, le réseau EuRoB promeut cet héritage gothique et participe au développement d'un tourisme patrimonial sur ce littoral, par le biais notamment de panneaux d'interprétation présents dans les villes membres du réseau. La carte des sites faisant partie du réseau EuRoB est riche de plusieurs informations (voir **Figure 10**). Elle montre une forte concentration dans le *Land* de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale. Si celle-ci peut être due à la présence d'un nombre plus important

¹⁷ Stralsund, *Urlaubskatalog 2016 mit Gastgeberverzeichnis*.

de villes relevant de cette architecture, elle peut aussi témoigner d'une forte implication du *Land* dans le réseau et de sa volonté de développer un tourisme culturel reposant sur l'héritage de cette période et affirmant son intégration à un espace baltique plus large. À l'échelle du *Land*, le réseau permet d'insérer dans une dynamique touristique des lieux à l'écart du développement touristique. Il propose en effet une offre complémentaire au tourisme balnéaire, mettant en lumière des villes comme Anklam ou Neukloster situées dans l'arrière-pays et en retrait des principales dynamiques touristiques littorales (voir Figure 11).

La construction iconographique par le tourisme de la Baltique passe aussi par la promotion de l'identité maritime du *Land*. Le rapport à la mer et les usages maritimes sont devenus des atouts importants, notamment pour des villes qui souffrent d'un manque de dynamisme touristique en raison de la présence d'un patrimoine moins remarquable et de la crise économique qui a suivi la disparition de la RDA. Le cas de Rostock est révélateur. Après la réunification, la ville a subi un déclin démographique¹⁸ et économique, le taux de chômage restant en 2020 bien supérieur à la moyenne nationale (7,6 % contre 5 %). Elle cherche un renouveau économique qui passe en partie par le développement touristique, lui permettant de s'affirmer dans l'espace baltique et face à Hambourg, porte maritime de l'Allemagne. Rostock est devenue membre du réseau international « Baltic Sail », qui regroupe des villes portuaires comme Klaipėda (Lituanie), Gdańsk (Pologne), Karlskrona (Suède), Szczecin (Pologne), Nysted (Danemark), Riga (Lettonie) et Turku (Finlande). Ce réseau cherche à valoriser leur identité et leur patrimoine maritimes communs. Il est partenaire de la « Hanse Sail », manifestation maritime annuelle organisée la deuxième semaine du mois d'août à Rostock. Plus de deux cents bateaux y participent et près d'un million de visiteurs y assistent.

Les dynamiques touristiques contemporaines qui ont cours sur ce littoral baltique s'inscrivent bien dans un contexte de post-réunification. Elles mettent en lumière la dimension politique du tourisme, dimension souvent occultée au profit de ses valeurs récréatives, économiques qui en font un objet d'étude *a priori* superficiel (Urbain 2002). La valorisation d'un patrimoine fédérateur et l'insertion du tourisme littoral dans une aire et une identité baltique plus larges ne sont pas simplement des stratégies de développement touristique. Elles permettent aussi de renforcer la place de ce rivage en Allemagne et en Baltique. L'usage de la mémoire des lieux (Lazarotti 2012) – celle qui est mise sur le devant de la scène et celle qui est passée sous silence, voire effacée – mérite aussi d'être interrogé.

¹⁸ Entre 1989 et 2003, le déclin démographique de Rostock s'élève à 21,6 % (Escach 2016).

2. Effacer les traces du passé pour un tourisme intégrateur ?

2.1. Apaiser la page du nazisme et de la RDA

Le développement touristique depuis la seconde moitié des années 1990 a d'abord reposé sur une période de réhabilitation des hôtels, villas et pensions relevant de l'architecture balnéaire des XIX^e-XX^e siècles. En effet, en RDA, villas et hôtels ont été nationalisés dès 1953 par l'« Aktion Rose » et transférés au *Feriedienst*, service des vacances des syndicats d'État. Durant quarante ans, les hébergements touristiques ont été mal entretenus et peu modernisés en raison du manque de moyens financiers et matériels de l'État. Depuis la réunification, chaque station du littoral baltique a connu une période de réhabilitation des bâtiments de l'époque wilhelmienne. Ces aménagements qui valorisent le patrimoine des XIX^e et XX^e siècles visent à redorer le blason de ces stations, et s'adressent à l'ensemble des Allemands par l'évocation d'un passé commun glorieux de l'Allemagne dont s'empare la promotion touristique. Néanmoins, tous les héritages du passé ne suscitent pas le même intérêt. Les aménagements contemporains tendent à occulter des périodes « fardeau » pour la société allemande.

Le cas de Prora, situé dans la commune de Binz sur l'île de Rügen, est ici significatif. Centre de vacances construit entre 1936 et 1939 par l'architecte Clemens Klotz, il reçut en 1937 le Grand Prix de l'architecture lors de l'Exposition universelle de Paris. Impulsé par l'organisation de loisirs nazie, « La force par la joie » [Kraft durch Freude], qui encadrait les loisirs des ouvriers, Prora devait constituer un vaste complexe touristique, composé d'une succession de blocs de béton s'étendant sur quatre kilomètres et demi et qui devaient accueillir près de 20 000 vacanciers. Chaque chambre bénéficiait d'une vue sur la mer et de nombreux équipements de loisirs étaient prévus : deux piscines, un théâtre, une salle de spectacle de 25 000 places, un port... autant d'infrastructures en faisant un *resort* avant l'heure. Si le déclenchement de la Seconde Guerre mondiale ne permit pas au complexe inachevé de servir au tourisme, Prora participa néanmoins à la propagande nazie d'une œuvre sociale majeure (Rostock et Zadnicek 2012). Sous la RDA, le site fut occupé par l'armée est-allemande [Nationale Volksarmee] (NVA), jusqu'à la réunification du pays. Durant la décennie 1990, le colosse de béton nazi est ressenti comme un fardeau et l'État se désengage progressivement des projets d'aménagement (Baldermann-Cornec 2011). En 1994, alors que Prora est classé « monument historique », l'État lance un appel d'offres pour vendre le site, en vain.

Dix ans plus tard, le complexe est vendu aux enchères, bloc par bloc, à des investisseurs principalement allemands. Les blocs 1 et 2 sont achetés par la Société de développement de Prora [Prora Projektentwicklungs GmbH] située à Binz, qui envisage de transformer les bâtiments en centre de thalassothérapie et hôtel trois étoiles, ainsi qu'en appartements de vacances. Le bloc 3 devient la propriété de la société Inselbogen, qui souhaite également développer des appartements de vacances ainsi qu'un complexe nautique. La société Bauart acquiert le bloc 4 et rachète en 2019 une partie du bloc 5 au district Vorpommern-Rügen afin de développer un programme immobilier. Quant au bloc 6, il est vendu à un investisseur anonyme originaire du Liechtenstein dont le projet n'est pas encore connu. Depuis cette vente à la découpe, Prora est en plein chantier. En 2011, une auberge de jeunesse ouvre ses portes dans le bloc 5. Excepté le bloc 6, tombé complètement en ruine, les autres parties connaissent une métamorphose rapide dans les années 2010 (voir **Figures 12**). Façades blanchies et balcons recouvrent les murs austères du complexe d'origine. Appartements de haut standing, installations sportives, spa, restaurants, commerces « créent un refuge touristique, bien que pour personnes à hauts revenus »¹⁹. Par exemple, près de 700 millions d'euros ont été investis dans les blocs 1 et 2 gérés par la société Prora Solitaire, qui détient 150 hôtel-appartements, 220 appartements en copropriété dont les prix au mètre carré s'échelonnent de 3 300 € à 7 500 €, voire 10 000 €. Prora devient donc la zone d'expansion vers le nord des structures d'hébergement de Binz, dont le site entre mer et lac limite l'étalement urbain généré par le développement du tourisme.

De lieu « fardeau » par son lien au nazisme et par son aménagement imposant, qui lui a valu le surnom de « colosse de Rügen », Prora devient un lieu symbole du renouveau touristique de l'île et, plus généralement, du littoral mecklembourgeois et poméranien. Cette transformation n'est néanmoins pas sans conséquence sur le rapport à l'histoire et à l'identité du lieu. En effet, la mémoire du lieu semble diluée, voire édulcorée. Les hébergements, les commerces proposés cherchent à faire de Prora un lieu touristique comme un autre, déchargé de son passé. La colonne d'informations publicitaires située sur la promenade de Binz est un témoignage significatif de l'éviction de la mémoire du lieu (voir **Figure 13**). Sont uniquement mis en évidence par la municipalité le « Centre du patrimoine naturel » [Naturerbe Zentrum], nouvelle attraction de Prora à visée écologique ouverte en 2013, et le *Störtbeckerfestspiele* de Raswieck, évoqué précédemment, comme si Prora était un lieu touristique parmi tant d'autres, sans passé. Le Centre de documentation de Prora et le *Prora Zentrum* (situés dans le bloc 3), deux espaces culturels aux

¹⁹ Article de Sabine Richter, « Urlaub im Koloss von Prora », *Süddeutsche Zeitung*, 30 juin 2016 : « Sie schaffen ein Tourismus Refugium, wenn auch für Besserverdiener ».

allures d'exposition temporaire qui évoquent respectivement l'histoire nazie et l'histoire militaire est-allemande du lieu, n'y sont même pas mentionnés. L'incertitude sur l'avenir de ces deux centres est une réalité. Le renouvellement des baux de location n'est pas garanti par le propriétaire. Ainsi, en 2018, le *Kulturkunstatt* a dû fermer ses portes. Cet établissement regroupait plusieurs musées sur plus de 5 000 mètres carré : le musée de l'organisation nazie « Force par la joie » [Nationalsozialismus-Kraft-durch-Freunde Museum], le musée de l'armée de la RDA [NVA-Museum], le Rügen-Museum, le Technik-Museum, le musée des motos de la RDA [Motorradmuseum].

Plutôt que de déplorer cette absence de promotion, il convient aussi de tenter de la comprendre. Signifie-t-elle que les acteurs publics et privés du tourisme, dont les intérêts spéculatifs et économiques sont évidents, considèrent Prora comme un nouveau quartier résidentiel et touristique de Binz, dont on a tourné la page mémorielle ? Est-elle aussi une manière de rompre avec le passé et d'éviter que Prora ne devienne un lieu de mémoire néo-nazie qui vanterait la politique « sociale » d'Hitler, dans un *Land* où l'extrême-droite est politiquement forte²⁰ ? Ou alors est-ce aussi un moyen d'occulter le passé de la RDA, voire d'en faire table rase, dans une Allemagne réunifiée ? En effet, la transformation touristique et résidentielle de Prora, opérée dans les années 2010, est souvent présentée par la municipalité de Binz et les promoteurs immobiliers comme une continuité avec le projet initial de complexe balnéaire. Or, dans les discours médiatiques et politiques, le lieu est souvent associé à l'époque nazie au détriment de la période est-allemande et de l'usage militaire (centre d'entraînement) qui en a alors été fait. Cette dimension est passée sous silence en raison, selon l'historien Stefan Wolter (2017), du classement du site comme monument historique²¹. Deux perceptions du lieu coexistent aujourd'hui : celle des Allemands de l'Est qui se souviennent de la période « militaire » et des casernes, et celle des Allemands de l'Ouest, mais aussi des Allemands de l'Est ayant pris le virage du libéralisme, qui défendent l'idée d'une continuité entre le projet touristique des années 1930 et les aménagements du présent (voir **Figure 14**).

Le regard porté sur Prora, révélé par les aménagements touristiques, témoigne de l'ambivalence de la « mémoire d'une époque pour recouvrir l'autre » (Wolter 2017). L'éviction d'un passé qui a marqué la division de la société allemande ne se

²⁰ Lors des élections régionales de 2016, l'AfD, le parti d'extrême droite allemand, obtient 20,8 % des voix, devenant la seconde force politique du *Land*. La percée de l'AfD s'observe dans l'ensemble des Nouveaux *Länder*, où le parti dépasse largement les 20 % des voix. Elle est largement moindre dans les *Länder* de l'Ouest.

²¹ En 1992, Prora a été classé comme monument historique, l'infrastructure de béton témoignant des conditions de travail et de production de l'Allemagne nazie.

fait pas sans susciter des réactions d'opposition. Ainsi, en avril 2016, Stefan Wolter adresse à l'État et au *Land* la pétition « Stop à la liquidation de l'Histoire. Prora a besoin de culture ! » [Stopp des Ausverkaufs der Geschichte – Prora braucht Kultur!]. Si elle n'a pas empêché la transformation du site, elle a permis de mettre en évidence un mouvement d'opposition à l'effacement des traces de la RDA. Les signataires s'opposent à la privatisation du seul bloc resté public qui encouragerait la spéculation immobilière et défendent le maintien d'un lieu à la fois de mémoire et de polyvalence culturelles, ouvert aux artistes. Pour eux, la préservation de la mémoire du site est essentielle et la transmission de l'histoire complexe de Prora doit être faite en considérant la RDA comme un régime autoritaire distinct du nazisme. Le maintien du site *Prora Zentrum*, fondé en 2003 par l'association du même nom, est ici un enjeu. Les graffitis présents sur certaines ruines témoignent aussi d'une forme d'opposition spontanée face aux récupérations touristiques contemporaines (voir **Figure 15**).

2.2. Un passé et une identité qui perdurent par les pratiques touristiques ?

Si les aménagements touristiques contemporains sont révélateurs d'un façonnement de l'identité des lieux par l'histoire qui est mythifiée ou que l'on tente d'effacer, le lien entre tourisme et identité peut aussi être considéré à travers les pratiques touristiques. Appréhender ce que font les touristes, ce qu'ils recherchent à travers les lieux fréquentés, permet de saisir une identité touristique propre au littoral baltique du *Land* de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale. Cette analyse s'appuie sur des questionnaires élaborés afin de comprendre les pratiques touristiques des vacanciers, leur parcours touristique et leur rapport à la Baltique²². Le littoral du *Land* apparaît comme un cadre de pratiques touristiques spécifiques. Sous la RDA, le développement touristique n'a pas connu la même ampleur que sur les rivages de la mer du Nord, traditionnellement plus ouverts à une clientèle ouest-européenne. La nature, mieux préservée, est devenue un « atout » recherché par une partie des touristes²³. Les pratiques sportives comme la marche nordique, très répandue en toute saison, et le cyclotourisme sont des activités fréquemment évoquées par les touristes interrogés. Ainsi, bon nombre de stations proposent des parcours de marche nordique comme Zingst, Ahlbeck... Des circuits en vélo sont aussi pléthoriques. Le *Tourismusverband*

²² Cinquante questionnaires ont été réalisés dans plusieurs stations du littoral baltique. Ciblant différentes tranches d'âge, ils ont cherché à comprendre les représentations qu'ont les touristes de ce littoral. Dans certains cas, les questionnaires ont été prolongés par des entretiens.

²³ Parmi les raisons qui ont poussé les touristes à venir dans le *Land* durant l'été 2015, le paysage et la nature sont évoqués à 69,8 %, le climat sain et le bon air à 61,2 % (*Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus*, enquête menée par la *Europäische Reiseversicherung AG* et la *DZT (Deutschen Zentrale für Tourismus e.V.)*).

Mecklenburg-Vorpommern e.V., équivalent allemand du Comité régional du tourisme, propose vingt-et-un circuits cyclistes à l'échelle du *Land*, adaptés à tous les niveaux, le long de la côte, ou reliant Berlin à Rügen ou à l'île d'Usedom. Les stations balnéaires sont aussi aménagées pour accueillir les cyclistes : pistes cyclables, « parkings » à vélo à l'entrée des plages... Ce rapport à la nature a été conforté par l'inscription en 2011 d'une partie du parc national de Jasmund sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco au titre des « forêts anciennes de hêtres d'Allemagne » et par des aménagements touristiques liés à la nature. Par exemple, le centre du *Königsstuhl* accueille, depuis 2004, au sein du parc national de Jasmund, les visiteurs afin de les sensibiliser à la faune et à la flore, à la géologie des falaises de craie... En 2014, dix ans après sa création, le centre comptait plus de trois millions de visiteurs. Si on est loin d'une fréquentation relevant d'un « tourisme de masse », ce chiffre atteste néanmoins d'une certaine attractivité du lieu. De même, le Centre du patrimoine naturel [Naturerbe Zentrum], en lien avec la Fondation allemande pour l'environnement, est inauguré à Prora en 2013 et fait de la biodiversité une attraction touristique. Il propose aux visiteurs un circuit à travers les arbres avec des points d'arrêt expliquant l'écosystème de la forêt. En septembre 2016, le million de visiteurs a été atteint.

Une autre pratique touristique répandue sur le littoral est la « culture du corps libre » [Frei Körper Kultur] (FKK), héritage de la période est-allemande. Née du mouvement *Wandervogel*, qui rejetait tout ce qui pouvait être considéré comme superficiel tel le vêtement codifié, le naturisme connaît un essor particulier en RDA. Dès les premières années du régime, les autorités l'interdisent, car elles le considèrent comme une forme de sectarisme, symbole de la décadence impérialiste, qui met en péril la morale communiste. Néanmoins, malgré la surveillance régulière des plages par la police, le naturisme se maintient et se développe dans la mesure où il est perçu comme une parcelle de liberté dans un régime autoritaire. En 1956, les autorités finissent par autoriser cette pratique, sous certaines conditions : accord nécessaire des municipalités et signalisation des plages naturistes. La *Frei Körper Kultur* demeure une pratique très répandue dans l'Est de l'Allemagne, comme en témoigne la remarque d'une touriste allemande, originaire de Dresde, interrogée à Binz et qui pratique le naturisme sur ce littoral : « la FKK ne se pratique que sur les bords de la Baltique et nulle part ailleurs en Allemagne ! »²⁴. Ce propos est bien évidemment à nuancer fortement, car le naturisme a lieu aussi sur les rivages de la mer du Nord, dans les parcs

²⁴ Entretien réalisé à Binz, le 10 mai 2016.

urbains (Jaurand 2007), mais il témoigne d'un lien fort entre le littoral baltique anciennement est-allemand et la pratique de la FKK.

Au-delà des pratiques héritées de la RDA, c'est aussi une relation intime qui se tisse entre les touristes et cette portion du littoral baltique. Lorsqu'on cherche à comprendre les raisons qui motivent les touristes à venir dans cette région et non au bord de la mer du Nord, la mentalité et les comportements des Allemands de l'Est transparaissent dans les réponses. L'amabilité des habitants est fréquemment évoquée, comme en atteste ce témoignage d'un touriste originaire de l'Est de Berlin : « dans le Schleswig-Holstein et la mer du Nord, on ne se salue pas. Il y a de la méfiance »²⁵. La référence à l'*Heimat*, terme fort qui exprime un lien personnel, affectif et réflexif à l'espace²⁶, est faite de manière explicite (« ici c'est chez moi », « c'est comme un refuge pour moi »²⁷) ou plus implicite. Par exemple, une brocanteuse berlinoise, qui vend des objets de la RDA dans Berlin-Est, raconte qu'à l'époque de la RDA, durant sa jeunesse, elle passait toutes ses vacances sur la côte baltique avec une amie : « c'était simple d'y aller. Il suffisait de planter sa tente et c'était tout ! »²⁸. Elle évoque ce souvenir avec une nostalgie joyeuse. Dans son propos, on ressent que le littoral baltique est son *Heimat* : « je suis toujours allée sur la Baltique. Il y a tout ! Pourquoi aller ailleurs ? La mer Noire, pas question ! ». Elle y retourne chaque année, en basse saison mais regrette le coût devenu exorbitant : « c'est devenu cher aujourd'hui, à cause du capitalisme ! C'est le lieu des Berlinoises ! ». Un certain ressentiment ressort de ce propos : l'ouverture au marché aurait effacé tout l'héritage socialiste égalitaire des vacances.

Ces propos, qui pourraient paraître caricaturaux dans la mesure où ils présentent une critique simpliste du libéralisme ouest-allemand, témoignent en réalité d'une certaine *ostalgie*. S'il évoque la nostalgie « d'une société est-allemande présentée comme solidaire, "humaine", n'obéissant pas aux lois du marché et de la compétition, et donc plus rassurante que la société allemande d'après 1990 » (Chauliac 2018), ce néologisme ne doit pas être perçu uniquement comme le signe d'une insatisfaction de l'Est par rapport à l'Ouest. Il révèle davantage l'« habiter »²⁹ d'Allemands qui ont connu un pays qui n'existe plus, avec son organisation sociale et sa culture singulière (Offenstadt 2018). Le rapport au passé est alors révélateur

²⁵ Entretien réalisé à Binz, le 10 mai 2016.

²⁶ Le terme « Heimat » n'a pas vraiment d'équivalent en français. Il renvoie ici à l'idée d'un endroit où l'on se sent chez soi et traduit un lien intime à l'espace, aux lieux.

²⁷ Entretien réalisé à Ahrenshoop, le 4 juillet 2016.

²⁸ Entretien réalisé à Berlin, le 31 juillet 2019.

²⁹ Le concept d'« habiter » a été défini par Olivier Lazzarotti : « habiter, c'est faire une expérience, celle du Monde, autrement dit une expérience de soi et des autres qui passe par ses lieux et ses territoires » (Lazzarotti 2014).

des identités plurielles de la société allemande contemporaine, sachant que la dimension nostalgique de ce passé va nécessairement s'éteindre.

Conclusion

Offres et promotions touristiques mettent ainsi en lumière certaines périodes historiques choisies. Cette sélection du passé participe à la valorisation patrimoniale de ce littoral à l'échelle de l'Allemagne et de la Baltique. Elle intègre aussi le Mecklembourg-Poméranie-Occidentale, ancien territoire de la RDA, dans l'histoire commune des Allemands. Néanmoins, les pratiques touristiques laissent transparaître une certaine singularité est-allemande, révélant un lien affectif, voire *ostalgique*, entre les Allemands de l'Est et ce littoral, qui, durant le régime socialiste, a été le seul littoral intérieur accessible.

La relation entre identité et tourisme sur le littoral baltique du Land de Mecklembourg-Poméranie-Occidentale interroge alors la dimension économique et politique du tourisme. Les dynamiques contemporaines du développement touristique qui ont fait suite à la réunification de l'Allemagne témoignent d'une mise en scène, voire d'une réécriture de l'Histoire. Elles proposent ainsi des aménagements et des offres touristiques qui tendent à s'adresser à l'ensemble de la société allemande. La mise en valeur de certaines périodes du passé, l'édulcoration, voire l'effacement d'autres en témoignent. Néanmoins, les pratiques mais aussi le rapport intime, affectif d'une partie des touristes à ce littoral baltique est-allemand sont une forme de résistance passive à une économie touristique qui tendrait à occulter leur mémoire.

>>> [Illustrations](#)

Références bibliographiques

- Albrecht, Wolfgang. 1992. « Mecklenburg-Vorpommern : Mezzogiorno der BRD oder rettet der Tourismus den ländlichen Raum ? ». *Mecklenburg-Vorpommern: Tourismus im Wandel*, 38–47. Greifswalder Beiträge zur Regional, Freizeit und Tourismusforschung 3.
- Baldermann-Cornec, Ute. 2011. « Urbanisme durable et potentialités de transferts d'expérience interculturelles entre Régions européennes. Comparaison des démarches en Bretagne (France) et en Mecklenburg-Vorpommern (Allemagne) au croisement de la qualité urbaine durable et de la prospective paysagère ». Thèse de doctorat, Université de Rennes 2.
- Benthien, Bruno. 1991. « Mecklenburg-Vorpommern auf dem Weg nach Europa – ein geographischer Rück – und Ausblick ». *Mecklenburg-Vorpommern : Tourismus im Umbruch*, 1–16. Greifswalder Beiträge zur Regional, Freizeit und Tourismusforschung 2.
- Braun, Gerald. 1997. « Mecklenburg-Vorpommern in internationalen Wettbewerb ». *Rostocker Beiträge zur Regional und Strukturforchung* 11, 133–174.
- Chauliac, Marina. 2018. « [Utopie – ostalgie – nostalgie : aller-retour en ex-RDA](#) ». *Conserveries mémorielles. Revue transdisciplinaire* 22.
- Di Méo, Guy. 2008. « [Le rapport identité/espace. Éléments conceptuels et épistémologiques](#) ». HAL.
- Équipe MIT. 2002. *Tourismes 1. Lieux communs*. Paris : Belin.
- Escach, Nicolas. 2014. « Réseaux de villes et recompositions interterritoriales dans l'espace baltique ». Thèse de doctorat, École Normale Supérieure de Lyon.
- Escach, Nicolas. 2016. « [Les stratégies interterritoriales des municipalités de l'Allemagne baltique : une transition par les réseaux de villes ?](#) ». *Bulletin de l'association de géographes français* 93 (1) : 77–97.
- Gervais-Lambony, Philippe. 2004. « De l'usage de la notion d'identité en géographie. Réflexions à partir d'exemples sud-africains ». *Annales de Géographie* 638–639 : 469–488.
- Jaurand, Emmanuel. 2007. « [Les espaces du naturisme : modèle allemand et exception française ?](#) ». *Revue Géographique de l'Est* 47 (1).
- Lazzarotti, Olivier. 2012. *Des lieux pour mémoires. Monument, patrimoine et mémoires-monde*. Paris : Armand Colin.
- Lazzarotti, Olivier. 2014. *Habiter le Monde. La Documentation Photographique* 8100. Paris : CNRS Éditions.
- Offenstadt, Nicolas. 2018. *Le pays disparu. Sur les traces de la RDA*. Paris : Stock.
- Rosemberg, Muriel. 2000. *Le Marketing urbain en question*. Paris : Anthropos.
- Rostock, Jürgen, und Franz Zadniecek. 2012. *Paradies Ruinen. Das KdF-Seebad der Zwanzigtausend auf Rügen*. Berlin : Christoph Links Verlag GmbH.
- Urbain, Jean-Didier. 2002. *L'Idiot du voyage, Histoires de touristes*. Paris : Payot & Rivages.
- Wolter, Stefan. 2017. « Auferstanden aus KdF-Ruinen. Der "stalinistische Kasernengroßbau" Prora und seine heutige Rezeption ». In *Alles Platte ? Architektur im Norden der DDR als kulturelles Erbe*, ed. Jörg Kirchner, Dirk Handorf, 158–174. Berlin : Christoph Links Verlag GmbH.

Illustrations



Figure 1. « Le Bain de l'Empereur » sur la plage d'Heringsdorf lors des *Kaisertage*, le 4 août 2019 - © Lauriane Létocart, 2019.



Figure 2. La villa Staudt et le buste de Guillaume I^{er} à Heringsdorf
© Lauriane Létocart, 2016.



Figure 3. Affiche du *Störtebeker Festspiele* à Bad Doberan - © Lauriane Létocart, 2014.



Figure 4. Panneau publicitaire pour le *Störtebeker Festspiele* - © Lauriane Létocart, 2016.

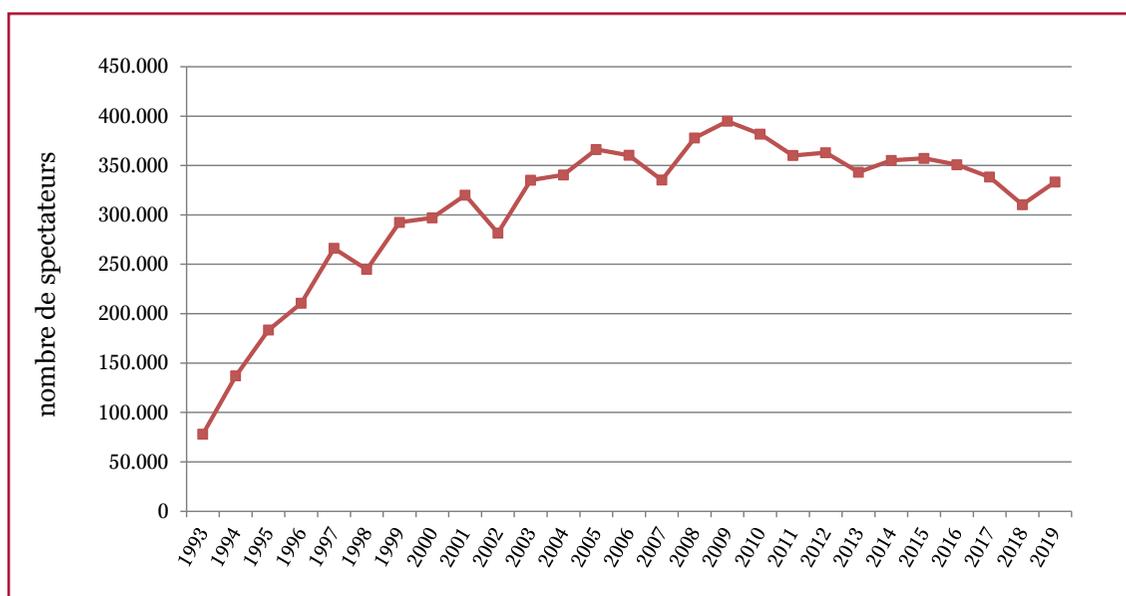
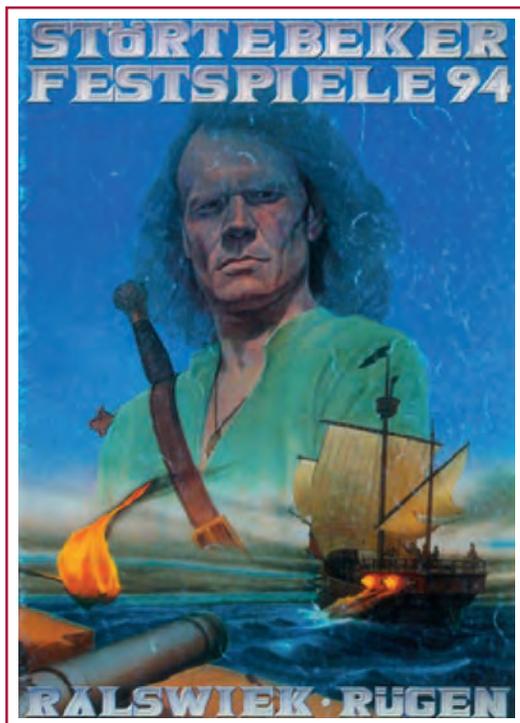


Figure 5. Évolution du nombre de spectateurs depuis la création du *Störtebeker Festspiele*.
© *Störtebeker Festspiele GmbH & Co. KG* ; Lauriane Létocart, 2019.



Figures 6. Affiches du *Störtebeker Festspiele* de 1994 et 2015.
© *Störtebeker Festspiele GmbH & Co. KG*



Figure 7. Promotion du patrimoine hanséatique de Stralsund
© *Stralsund Tourismuszentrale*

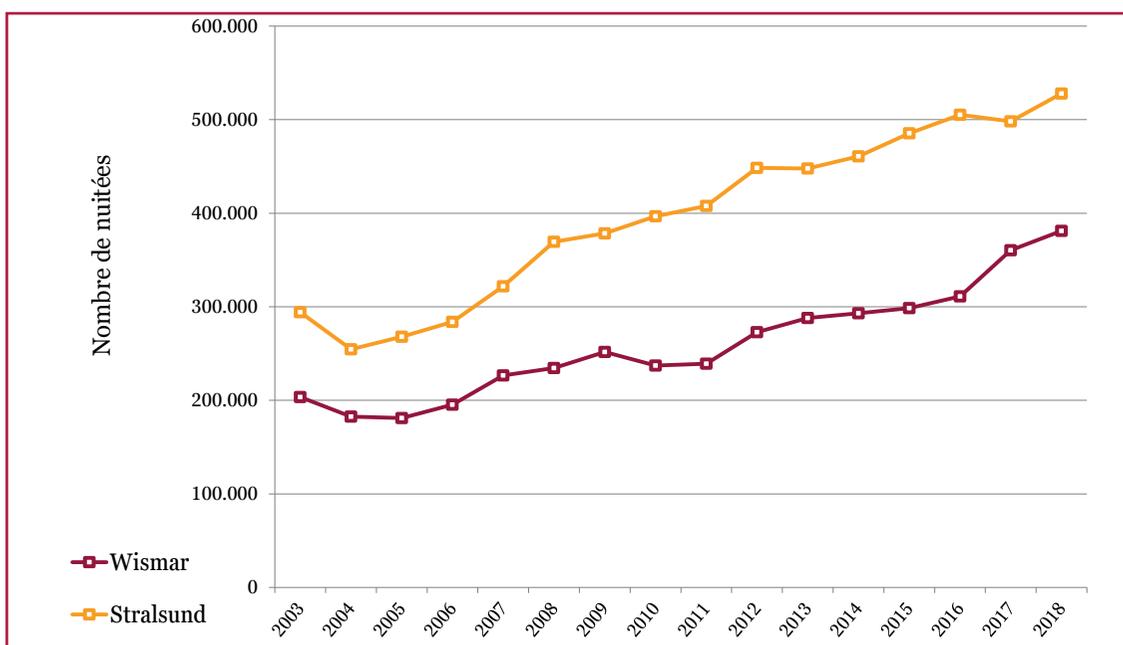


Figure 8. Évolution des réservations (nuitées) touristiques à Wismar et à Stralsund, depuis leur inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO (2003-2018) - © Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern ; Lauriane Létocart, 2019.

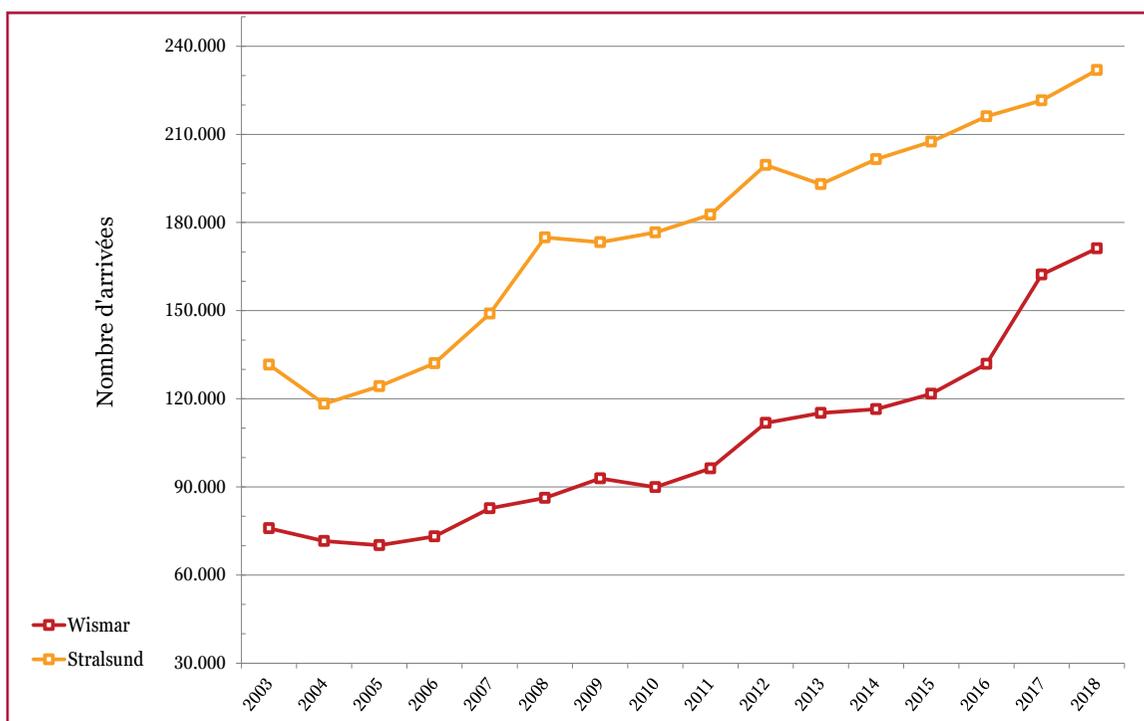


Figure 9. Évolution des arrivées touristiques à Wismar et à Stralsund, depuis leur inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO (2003-2018) - © Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern ; Lauriane Létocart, 2019.



Figure 10. Une intégration dans un réseau touristique baltique : le réseau EuRoB.
© Site institutionnel du réseau EuRoB ; Lauriane Létocart, 2019.

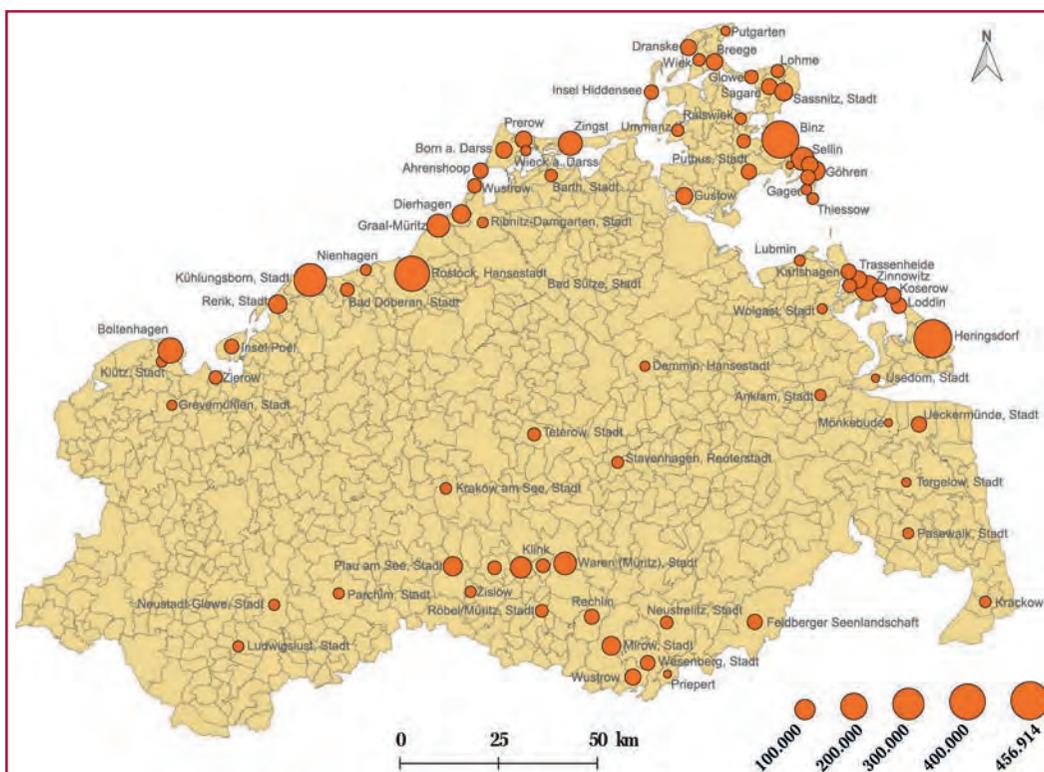


Figure 11. Le littoral, l'espace de concentration touristique du Mecklembourg-Poméranie-Occidentale - © Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2015 ; Lauriane Létocart, 2016.



Figures 12. Bâtiments de Prora avant et après les travaux de réhabilitation - © Lauriane Létocart, 2016.



Figure 13. La promotion touristique à Binz ou l'occultation de Prora © Lauriane Létocart, 2016.

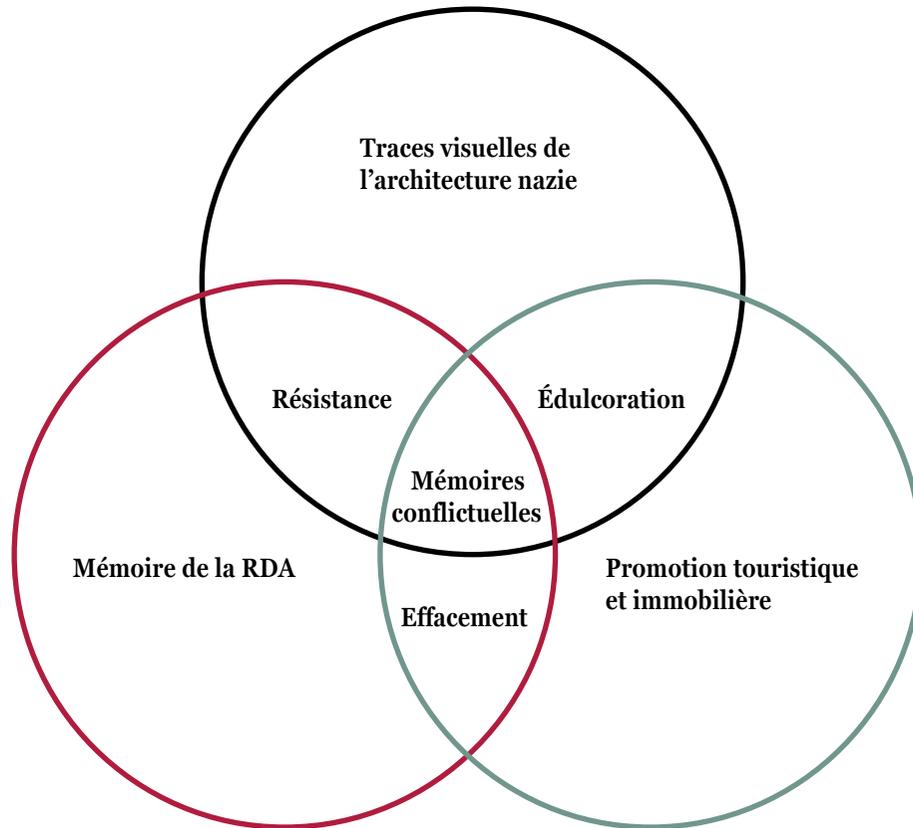


Figure 14. Schéma représentant les aménagements de Prora, à savoir, des mémoires conflictuelles - © Lauriane Létocart, 2020.



Figure 15. Graffiti sur une ruine à Prora : « L'oubli de l'histoire signe l'heure de l'essor du luxe »- © Lauriane Létocart, 2019.