

## **REGARD CROISE SUR LES POLITIQUES TOURISTIQUES DE LONDRES, BARCELONE ET PARIS : DES TOURISMES URBAINS.**

Mener une étude comparative sur les politiques touristiques des villes de Londres, Barcelone et Paris suggère de pouvoir identifier ce qui semble, *a priori*, comparable entre ces espaces que l'on pourrait qualifier de métropolitains.

Selon la distribution rang-taille, les motifs de comparaison seraient plus solides entre Londres et Paris qu'entre l'une de ces villes et Barcelone (qui n'a pas le statut de capitale européenne, qui n'a pas une taille réellement similaire, qui semble avoir une influence mondiale plus limitée).

Ceci étant dit, nombre sont les angles d'observation qui permettent d'opérer des comparaisons entre les politiques touristiques, récentes ou moins récentes, de ces trois villes-métropoles où l'activité touristique semble procéder de plusieurs dynamiques :

- une articulation entre « diffusion » et « infusion »<sup>1</sup>, dans la mesure où le tourisme ne serait qu'une composante parmi d'autres dans l'espace de la ville et considérée comme telle du point de vue économique comme de celui des pratiques ;
- une certaine « mise en scène »<sup>2</sup> des espaces urbains par laquelle aménageurs et urbanistes expriment une ville désirée ayant une forte fonction d'intégration ;
- une dynamique temporelle dans laquelle les « à-coups » (les « évènements ») forment des identités et des notoriétés fortement évolutives (nous le verrons notamment au travers des Jeux Olympiques) ;
- une distribution des flux dans l'espace qui peut se lire en fonction des « points chauds » (anciens et « patrimoniaux » : Notre-Dame à Paris ; récents et basés sur des « à-coups » : le Forum européen des cultures à Barcelone) de la ville ;
- une dynamique éminemment politique (qui recoupe l'aspect temporel et historique de l'activité) où les perceptions et conceptions s'exprimant dans des choix sont toujours susceptibles de créer l'espace touristique urbain.

---

<sup>1</sup> M. Lussault et R. Knafou : Colloque « Les mondes urbains du tourisme », Paris février 2005.

<sup>2</sup> V. Vlès : idem.

Nicolas de Davydoff – 2007.

Ces éléments sont autant de clés de lecture permettant une lecture transverse des politiques touristiques de Londres, Barcelone et Paris. La difficulté d'en rendre compte réside dans les fortes interrelations et interpénétrations que présentent ces axes de lecture, c'est pourquoi nous tenterons succinctement d'établir un « regard croisé » en s'interrogeant sur ce qui peut être à la base d'un « attrait métropolitain<sup>3</sup> ».

Notre hypothèse de départ étant de considérer avec Marie Cervoni que ce qui rapproche sensiblement Londres, Barcelone et Paris réside dans le fait que « le tourisme dans ces grandes villes est un phénomène [...] qui fonctionne bien et qui finalement semble nécessiter peu d'efforts », que celui-ci « semble aller de soi<sup>4</sup> ». La confusion dans les discours entre enjeux urbains et enjeux touristiques et dont la traduction spatiale peut être constituée d'équipements et de réaménagements se conçoit dans la mesure où, de fait, « le tourisme dans tous les cas, engendre et nourrit l'urbanisation » (Bernard Kayser<sup>5</sup>). Ce qui représente un trait commun à Londres, Barcelone et Paris. Considérons à présent comment se décline cet « héritage commun » entre ces trois villes.

#### DES PERCEPTIONS :

Le statut de capitale européenne suppose pour une part une fonction de « porte d'entrée » sur le territoire national. A ce titre, directement liée aux préoccupations et aux actions menées pour la promotion du tourisme d'affaire, la volonté commune de Londres et de Paris de figurer internationalement, l'une comme l'autre, en tant que « global city » (de capitale économiquement vive) est complémentaire avec la représentation d'espaces qui seraient « par nature » (mais plutôt par le fait de l'histoire) des « écosystèmes patrimoniaux » (X. Greffe) et donc, éminemment attractifs (ou pire « naturellement attractifs ») pour des visiteurs dont les motifs de séjours ne seraient liés ni aux affaires ni au cadre familial.

A Londres comme à Paris ces perceptions semblent actuellement en voie d'évoluer même si (ce qui est également vérifiable dans le cas barcelonais) l'importance accordée au tourisme dit d'affaires ne semble pas diminuée, bien au contraire. Les institutions londoniennes récemment (depuis 1999) mises en place (essentiellement constituées des instances London Development Agency, Greater London Authority et de la personne du maire, the Mayor) ont permis une

---

<sup>3</sup> M. Cervoni : mémoire de DEA « les espaces touristiques périphériques en zone métropolitaine, étude comparée de Paris, Londres et Rome ».

<sup>4</sup> idem.

<sup>5</sup> MIOSSEC J-M (dir.), « Politiques de la ville, tourisme et extension urbaine » in *Espaces et Territoires*, Paris, 1998.

forme de planification solide basée sur une architecture organisationnelle et géographique (les boroughs et les cinq secteurs sous-régionaux). Cette planification touristique (via notamment le plan « Visit London ») est une traduction de la prise en compte londonienne des enjeux économiques touristiques dans une optique globale de développement de la capitale. D'où, en termes de perception, une situation paradoxale dans le sens où le tourisme londonien, phénomène ancien, est pourtant présenté comme un phénomène émergent à fort potentiel de croissance (à tel point que dans l'ordre des priorités de développement de la capitale, le tourisme se trouve en seconde position après le domaine des Affaires et des finances). A Paris comme à Barcelone le discours et les représentations diffèrent. Paris, capitale soumise au même tir que Londres à une concurrence européenne affermie par des transports aériens plus accessibles, ne semble pas pour autant rentrée dans une phase de réactivité (ce qui d'ailleurs ne cesse d'inquiéter) et tend généralement à lire l'activité touristique comme un aspect économique parmi d'autres, au même titre que Barcelone, alors que cette dernière a connu une forte « mise en tourisme » de façon récente. Les deux agglomérations ne semblent pourtant pas confrontées aux mêmes enjeux : l'une porte les ambitions d'une ville internationale quand l'autre est une capitale régionale ayant une fonction de « vitrine ». Ce contraste entre Londres et Paris (qui sont rappelons-le en concurrence, notamment par rapport à la clientèle d'affaires) peut s'expliquer par la rupture qu'a connue Londres : un long déficit institutionnel accompagné d'un processus long de désindustrialisation (et la reconversion des emplois dans le secteur tertiaire qui s'en est suivi) a permis l'émergence de nouvelles structures qui ont rapidement perçu l'activité touristique comme un relais de croissance incontournable. Ce qui n'a pas été le cas de la capitale française dont les mesures et les politiques touristiques sont ancrées dans une continuité.

De fait, les enjeux touristiques diffèrent entre les villes étudiées même si, globalement, il s'agit de conserver un rang dans un classement des destinations touristiques européennes.

Néanmoins, si les perceptions politiques du tourisme dans ces trois contextes géographiques particuliers sont diverses, les moyens employés en revanche, se recoupent sous le jour du marketing territorial.

## ATTIRER ET SEDUIRE :

Nous pouvons nous interroger sur l'actualité de la promotion de Londres, Paris et Barcelone au travers de « l'attractivité différentielle » et de la « production identitaire » (Georges Cazes) que ces grandes villes tentent de mettre en place. Sous cet angle, il semblerait que l'on retrouve une fois de plus une certaine « infusion » de l'activité touristique dans la mesure où l'un des arguments marketings forts et englobant, commun aux exemples étudiés, est bien celui du « cadre de vie ». Qu'est-ce que recouvre cette expression en termes de promotion touristique ?

Nous ne connaissons pas les différents budgets accordés par les trois agglomérations au marketing territorial ni les modalités précises de leur diffusion, ce qui ressort globalement des politiques de communication de Londres, Barcelone et Paris pourrait se résumer ainsi :

- les trois villes trouvent des éléments de valorisation originaux : lorsque Paris peut se prévaloir du luxe, de la mode et de la gastronomie, Londres et Barcelone mettent en avant ce qui a trait à la nuit et plus généralement au festif. Barcelone a un caractère littoral et méditerranéen qui peut être un élément de distinction, Londres joue sur la modernité, Paris trouve globalement dans son exceptionnelle richesse culturelle et patrimoniale un biais de promotion.
- Cependant, bien des éléments de promotion sont tout à fait communs : les trois villes se veulent actives, agréables à vivre, « vertes » (le souci d'offrir un cadre environnemental de qualité est présent), accueillantes (par le recours à la population, ce qu'en France nous appelons le tourisme participatif), durables. De la même façon, la grande importance accordée au patrimoine (et aux labels qui l'instituent en tant que tel, dont le fameux label du « Patrimoine Mondial de l'Humanité ») est commune aux exemples étudiés. Ce qui reste problématique à Londres, Barcelone et à Paris demeure la difficulté à élaborer de nouveaux produits, à créer de l'attractivité dans les zones périurbaines et quelque peu éloignées du centre (même si les réseaux de transports ne sont pas à remettre en cause sous ce jour). La politique parisienne en cette matière semble progresser, comme nous avons pu le voir, à travers le Stade de France.
- Enfin, l'ensemble de ces éléments concourant à montrer la ville comme « cadre de vie agréable » s'accompagne de la valorisation d'ambiances et d'atmosphères qui est devenu le propre de la promotion des tourisms urbains.

De façon générale nous savons que la promotion et la diffusion d'une image à l'international ne fait pas tout pour aider au développement du tourisme dans les métropoles : la force de l'évènement est un atout indéniable pour donner une visibilité nouvelle à la ville et peut être un levier de promotion touristique majeur. C'est ce que la municipalité de Barcelone a très tôt compris en cernant l'intérêt des Jeux Olympiques.

#### LES ATOUTS DE L'EVENEMENT :

Quelque soit la nature de l'évènement, ce dernier possède une certaine force d'entraînement qui peut être accentuée avec une politique adéquate : c'est sur cette base qu'à en partie émergée Barcelone en tant que destination touristique.

L'exemple des Jeux Olympiques de 1992 a démontré que l'évènement pouvait amener à générer du déplacement mais également à générer de l'espace urbain. C'est un « à-coup » circonscrit dans le temps mais dont les effets sur le tourisme et sur la ville peuvent se considérer sur le long terme. A ce titre, nous pouvons signaler que la portée médiatique de la ville de Turin n'a rarement été aussi étendue (ce qui en soit ne garantit pas un réaménagement de la ville ni une quelconque mise en tourisme) qu'en ce moment.

Les Jeux Olympiques constituent une réelle occasion pour asseoir une politique touristique et urbaine claire, de développer des espaces localisés (les Jeux Olympiques de 2012 permettront à la cité londonienne d'aménager des zones centrales comme plus périphériques du type de la « river zone »), d'affirmer des partenariats entre les responsables politiques locaux et la sphère privée, d'impliquer la population locale en amont des projets.

Néanmoins les Jeux Olympiques ne constituent pas l'unique évènement susceptible d'apporter à la ville une nouvelle image et de nouveaux équipements : le dôme du millénaire de Londres, le Forum Européen des Cultures de Barcelone (qui a constitué une nouvelle opportunité pour la capitale catalane de se repositionner sur le plan de l'évènementiel) sont des équipements conçus à l'occasion d'évènements majeurs.

Dans le cas de Barcelone, les équipements imposants ne sont pas les seules « traces » spatiales qu'ont laissé les évènements des Jeux Olympiques et du Forum des cultures : le tissu urbain s'en est trouvé également changé, par le biais notable de l'émergence de nouvelles centralités (autour, par exemple, des aires olympiques).

## CONCLUSION : L'OBJET URBAIN, PRATIQUES ET PLANIFICATION :

Le tourisme urbain est l'un des aspects de l'activité les plus flous et évolutifs. De nouvelles pratiques ne cessent d'apparaître, qui ne coïncident pas nécessairement avec celles que se figurent les collectivités et leurs politiques, ou avec celles qu'imaginent les aménageurs et urbanistes. Ainsi, la question de l'usage des lieux reste parfois en suspens, comme en témoigne l'exemple du dôme du millénaire londonien. Des usages qui sembleraient aujourd'hui pertinents auraient été perçus comme impensables il y a seulement quelques temps de cela (l'exemple de Paris-Plage peut le confirmer). Ces rapports étroits entre ce qui tient des pratiques (touristiques) de l'espace urbain et ce qui tient de la planification s'expriment encore une fois par le biais de la création d'une ambiance. Cette dernière peut se traduire par des éléments simples : le rôle du mobilier urbain est bien souvent de créer un paysage désiré (pour les habitants comme pour les visiteurs).

Ainsi, l'articulation des centralités, des « points chauds » touristiques avec le tissu urbain impose à Londres, Barcelone et Paris d'intégrer les équipements *dans* la ville (la rue, les places et avenues) par voie de planification. Dans cette optique, la problématique des transports est également primordiale (surtout dans les espaces métropolitains londoniens et parisiens où la saturation qu'ils suggèrent constitue un net frein à la fonction essentielle de circulation des personnes dans la ville). C'est un fait indéniable que les politiques urbaines prennent d'abord en compte le bien-être des habitants, des riverains (ce qui peut se percevoir de façon assez nette dans la concertation actuelle autour du projet de réaménagement du quartier des Halles à Paris où le touriste/visiteur n'est pas encore considéré). Les politiques touristiques sont multiformes, diffuses et leurs enjeux ne sont que rarement clairement identifiés.

Or, les enjeux portés par ces politiques sont souvent (selon le point de vue économique en tout cas) importants dans la mesure où une situation de concurrence existe et doit être prise en compte, mais aussi parce que les trois exemples étudiés (en tant que portes d'entrée européennes) participent d'une « vitrine européenne » commune.

BIBLIOGRAPHIE SUCCINCTE :

- CAZES G. et POTIER F. : « le tourisme et la ville : expériences européennes », L'Harmattan, Paris, 1998.
- CERVONI M. : mémoire de DEA « les espaces touristiques périphériques en zone métropolitaine, étude comparée de Paris, Londres et Rome », 2004.
- COLLECTIF, « Tourisme en villes » in *Espaces et sociétés* n°100, L'Harmattan, Paris.
- *Géocarrefour* n°1 vol. 76. 2001. L'espace public.
- *Géocarrefour* n°2 vol. 76. 2001. Le tourisme et la ville.
- LYNCH K. « L'image de la cité ». Coll. Aspects de l'urbanisme. Editions Dunod.
- MIOSSEC J-M (dir.), « Politiques de la ville, tourisme et extension urbaine » in *Espaces et Territoires*, Paris, 1998.
- PAQUOT T. et LUSSAULT M. « La ville et l'urbain : l'état des savoirs », Paris, La découverte (2000).
- POULAIN F., « Quand le tourisme gagne la métropole », in *Cahiers Espaces* n°78, Paris, 2003.