

Atelier 4

TOURISME URBAIN

TOURISME URBAIN

LES NOUVEAUX ENJEUX DU TOURISME URBAIN :

UNE INTÉGRATION DU TOURISME AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA VILLE EST-IL POSSIBLE ? TOURISME ET VILLE OU TOURISME EN VILLE ?

La France et l'Espagne ont une armature urbaine très riche qui leur permet de se placer favorablement sur les marchés du tourisme urbain, tant nationaux qu'étrangers. Ainsi en France, le tourisme urbain représente 28,5 % des nuitées et 38,6 % de la consommation touristique en 2002.

Un grand nombre d'agglomérations peut donc se prévaloir du développement d'une forme de tourisme urbain, qui intéresse principalement les clientèles de « proximité » : les touristes en vacances ou en courts séjours dans la ville ou dans la région environnante, mais aussi les habitants. La question de la participation des habitants est d'ailleurs l'un des enjeux économiques de ces villes, afin d'assurer une rentabilité minimum des équipements et des manifestations locales. Quant à l'importance des touristes hébergés chez les parents et les amis, elle devrait définitivement inciter les villes à une stratégie d'animations de toutes natures, pour conserver leur attractivité en toutes saisons.

Cette stratégie est pertinente si elle s'accompagne d'une valorisation de la ville en matière de qualité de la vie en général, concernant les espaces publics, la circulation, le stationnement, les services, etc. ... En effet, ceux qui choisissent la ville comme destination touristique sont le plus souvent des urbains qui ont les attentes des consommateurs avertis.

Evoquer la réconciliation de la ville des habitants et la ville des touristes, ne participe donc pas d'un discours complaisant. C'est au contraire un discours économique. Cela nécessite d'optimiser et de qualifier le potentiel touristique des villes, en considérant que ce potentiel est la ville elle-même. Cette approche « intégrée » fait progressivement son chemin dans l'élaboration des stratégies touristiques des villes en France. Elle s'accompagne cependant rarement d'une préoccupation affichée concernant le maintien du confort de vie des habitants permanents. Cela s'explique par le fait que la pression touristique, dans les villes françaises du moins, n'est pas encore considérée comme insupportable sauf en des occasions limitées dans le temps (événements) ou dans l'espace (certains sites patrimoniaux).

Néanmoins, les agglomérations, en particulier françaises, demeurent des destinations de tourisme de passage et de courts séjours, qui doivent en outre maintenir leur flux de visiteurs face à la concurrence. L'enjeu est donc de permettre une découverte rapide de ville tout en s'efforçant de préserver le besoin de liberté du visiteur. Les forfaits « courts séjours » en semaine ou en week-end, lié à un événement périodique, voire à un équipement phare implanté à proximité, se développent. Ils peuvent intéresser des clientèles étrangères ou nationales, qui décident, à la dernière minute, de partir visiter une ville française. Mais la promotion et surtout la commercialisation sont encore trop discrètes et sans visibilité suffisante, sauf dans des villes de très forte notoriété.

En résumé, deux approches principales peuvent être abordées dans l'atelier pour l'attractivité du tourisme urbain :

- quelles relations entre habitants permanents, visiteurs et touristes ?

- quelle stratégie marketing pour mettre en cohérence image - notoriété et mise en œuvre des produits avec le concours des différents acteurs de la ville ?

Coordonnateur : Claudine Barçon, AFIT

Animateur : Philippe Violier, ESTHUA Angers

Intervenants :

Claudine Barçon, Chargée de mission Tourisme en ville, AFIT

Le tourisme urbain en France : repères statistiques

Marien André, Université de Barcelone

Tourisme urbain, attractivité touristique et développement économique

Rémy Knafou, Géographe Université Paris VII

Intérêt et limites d'une comparaison des villes touristifiées entre Espagne et France

Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme de Toulouse

Tourisme en ville et développement : l'engagement des collectivités ?

Francisco Candela Castrillo, Mairie de Saint Jacques de Compostelle

Tourisme et ville : les nouveaux défis du tourisme urbain

Rapporteur : Philippe Violier

EL TURISMO URBANO

LOS NUEVOS RETOS DEL TURISMO URBANO:

¿ES POSIBLE UNA INTEGRACIÓN DEL TURISMO AL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA CIUDAD? ¿TURISMO Y CIUDAD O TURISMO EN LA CIUDAD?

Tanto Francia como España tienen un almacén urbano muy rico que les permite ubicarse de manera favorable en los mercados de turismo urbano, ya sea a nivel nacional como en los mercados extranjeros. En Francia, el turismo urbano representó 28,5% de pernoctaciones y un 38,6% de consumo turístico en el 2002.

Un vasto número de aglomeraciones pueden entonces sobresalir con un desarrollo de tipo turismo urbano, que se interesa principalmente por las clientelas de “proximidad”: los turistas de vacaciones o en estancias cortas en la ciudad o en la región aledaña, pero también a sus propios habitantes. El preguntarse sobre la participación de los habitantes es por otra parte uno de los retos económicos de estas ciudades, de manera que se asegure una mínima rentabilidad en el equipamiento y de los eventos especiales a nivel local. En lo que respecta a la importancia de turistas que se hospedan en casa de familiares o amigos, esta debiera definitivamente incitar a las ciudades hacia una estrategia de actividades de todo tipo, para conservar su atractivo en todas las temporadas.

Esta estrategia es correcta si es acompañada de una revalorización de la ciudad en materia de calidad de vida en general, en lo que se refiere a los espacios públicos, la circulación, los estacionamientos, los servicios, etc... En efecto, los que eligen la ciudad como destino turístico, son en la mayoría de los casos, gente urbana que ya tienen las expectativas de los consumidores informados.

Evocar la reconciliación de la ciudad de los habitantes y de la ciudad de los turistas, no es un tema que se preste a un discurso complaciente. Al contrario, es un discurso económico. Es necesario optimizar y elevar la calidad del potencial turístico de las ciudades, considerando que este potencial es la ciudad misma. Este enfoque “integrado” va progresivamente avanzando en la elaboración de estrategias turísticas de ciudades en Francia. Viene acompañado, sin embargo, de una preocupación raramente anunciada respecto al mantenimiento de la calidad de vida de los residentes. Esto se explica por el hecho que la presión turística, en las ciudades francesas al menos, no está todavía considerada como insostenible salvo en ocasiones limitadas, en ciertos momentos (eventos especiales) o en ciertos espacios (algunos lugares con singular patrimonio cultural, histórico o artístico).

No obstante, las aglomeraciones, en particular las francesas, siguen siendo destinos turísticos de paso o de estancias cortas, que deben de una manera u otra mantener los flujos de visitantes frente a la competencia. El reto es entonces el permitir un descubrimiento rápido de la ciudad preservando la necesidad de libertad del visitante. Pueden desarrollarse los viajes “todo incluido” y las “estancias cortas” entre semana o el fin de semana, ligados a un evento especial periódico, o bien a un equipamiento especial implantado a proximidad. Pueden interesar a las clientelas extranjeras o nacionales, que son las que deciden, al último minuto, ir a visitar una ciudad francesa. Pero la promoción y sobre todo la comercialización son todavía muy limitadas y sin visibilidad suficiente, salvo en las ciudades con mucha notoriedad.

En resumen, pueden ser abordados dos enfoques principales en el taller sobre el atractivo del turismo urbano:

- ¿Cuáles son las relaciones entre residentes, visitantes y turistas?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercado que permiten la coherencia imagen- notoriedad y creación de productos con la participación de los diferentes actores de la ciudad?

Coordinador : Claudine Barçon, AFIT

Animador: Philippe Violier, ESTHUA Angers

Ponentes :

Claudine Barçon, AFIT

El turismo urbano en Francia : algunas estadísticas de interés

Marien Andre, Universidad de Barcelona

Turismo urbano, atracción turística y desarrollo económico

Rémy Knafou, Universidad París VII

Interés y límites de una comparación de ciudades turistificadas entre España y Francia

Philippe Verger, Director de la Oficina de Turismo de Toulouse

Turismo en ciudad y desarrollo: ¿el compromiso de las colectividades?

Francisco Candela Castrillo, Ayuntamiento Santiago de Compostela

Turismo y ciudad : Los nuevos retos del turismo urbano

Relator : Philippe Violier, ESTHUA Angers

Intervention 1

LE TOURISME URBAIN EN FRANCE : REPÈRES STATISTIQUES

EL TURISMO URBANO EN FRANCIA : ALGUNAS ESTADÍSTICAS DE INTERÉS

Claudine BARÇON

- **La ville est le deuxième espace touristique fréquenté par les Français**

Plus de 52 millions de séjours personnels et plus de **200 millions de nuitées** ont été effectués (en France métropolitaine) en 2004 : cela place la destination urbaine en 2^{ème} position des séjours après la campagne et en 3^{ème} position des nuitées après la mer et la campagne ; mais les séjours en ville talonnent désormais les séjours à la campagne.

- **La ville est le premier espace fréquenté par les étrangers en France**

69% des nuitées des étrangers en France se sont déroulées en villes en 2004 (tous motifs de venue confondus). **Les Européens sont majoritaires dans les villes françaises** : 70% des nuitées hôtelières d'étrangers en villes sont réalisées par des Européens. Il s'agit essentiellement d'un tourisme d'escapades en courts-séjours, amplifié par les flux importants d'étrangers en transit sur le territoire français, pour un tourisme de passage.

- **C'est en ville que les dépenses touristiques sont les plus fortes : 128 € pour une nuitée d'un étranger et 94 € pour un Français**
 - **Les Français** en court-séjours en ville consacrent moins de 10% de leur budget à leur hébergement mais près de **40% aux achats et aux activités de loisirs**.
 - **Les étrangers** en courts-séjours en ville consacrent près du **tiers de leur budget à leur hébergement et autant pour l'alimentation et le restaurant** ; les voyages à forfaits représentent plus du quart des dépenses ; le poste loisirs achats représente 25% des dépenses.
 - **A Paris**, la dépense quotidienne d'un touriste en visite d'agrément est de **209€** (toutes nationalités confondues) (Japonais : 276 €, Chinois : 248 €, Britanniques : 245 €, Américains : 209 €)
- **L'hôtel n'est pas le seul hébergement privilégié par les touristes urbains**

- **Les hébergements non marchands**, chez parents, amis et en résidences secondaires sont très utilisés en ville : **66% des séjours** pour motif personnel des **Français** et 24% des nuitées des étrangers en séjour s'y réalisent.
- **Les hôtels** sont utilisés pour près de 25% des séjours personnels des Français et pour près de **50% des nuitées des étrangers en ville**.
- **A Paris** : sur 31,6 millions de nuitées hôtelières, 20,5 millions sont des nuitées d'**étrangers**, soit **65% des nuitées** en 2004.

- **Le tourisme urbain des Français est un tourisme de courts-séjours :**

62 % des séjours personnels le sont ;

- **Le tourisme urbain des Français est motivé par la rencontre des parents et amis :**

47,1% des séjours en ville ont pour motif la visite de la famille et 13,2% la visite aux amis ;

- **Les touristes urbains français utilisent majoritairement l'automobile :**

72,4 % des séjours des Français en ville utilisent l'**automobile** pour venir visiter la ville ;

- **Pratiques dominantes des touristes urbains :**

Les Français (statistiques en été) :

- la **promenade et la visite de ville** : plus de 56% des séjours personnels ont ces pratiques ;
- la **visite de monuments et musées** : plus de 28% des séjours personnels ont ces pratiques.

Les Etrangers :

- la **visite des musées, monuments et événements culturels** : 28% des séjours ont ces pratiques (à Paris, les 5 premiers musées et monuments ont accueilli 35 millions de visiteurs étrangers en 2004) ;
- **le shopping** : 20% des séjours ont ces pratiques.

BIBLIOGRAPHIE

Mémento du tourisme 2004

Comptes du tourisme 2004

Données INSEE hébergements 2004 par espaces et nationalités

Plan marketing de Maison de la France

Rapport d'activités annuel 2004 de l'Office de Tourisme de Paris

Intervention 2

TOURISME URBAIN, ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

TURISMO URBANO, ATRACCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Marien ANDRE

Résumé

Le tourisme urbain constitue l'un des principaux facteurs de croissance économique des villes européennes. Dans un contexte où les services prennent davantage d'importance, la grande richesse patrimoniale, culturelle, historique des villes représente une opportunité de premier ordre en matière d'attractivité touristique. Cette attractivité implique un haut niveau de qualité tant pour l'offre touristique, que pour les services et équipements d'accueil (infrastructures et équipements).

D'une part, le tourisme représente un instrument de diversification économique pour la « nouvelle ville », dans laquelle la coexistence des activités touristiques avec les autres fonctions de la ville doit être favorisée. D'autre part, la ville doit aussi s'adapter pour favoriser la mise en place d'une offre touristique. C'est à ce prix que l'on constate un bénéfice mutuel et réciproque entre tourisme urbain et développement des villes.

L'exposé inclura l'illustration de la gestion et de la promotion de certaines villes, en particulier avec l'exemple de Barcelone. Il s'agira également de distinguer le cas des villes « intermédiaires », au-delà de Paris, Madrid, Barcelone ou Lyon : celles-ci disposent de grandes potentialités, si l'on réfléchit en termes de stratégies à mettre en œuvre, et si l'on articule les produits dans le cadre de réseaux. La constitution de tels réseaux peut servir de cadre à des actions de coopération, sur différents plans, entre l'Espagne et la France.

Resumen

El turismo urbano constituye sin duda alguna uno de los mayores potenciales para el crecimiento económico de las ciudades europeas : la gran riqueza patrimonial, cultural, histórica en general, vinculada al llamado "Viejo Continente" constituye una oportunidad de primer orden para la atracción turística.

Por un lado, el turismo significa una herramienta de diversificación económica para la nueva ciudad, convirtiéndose así en una de sus funciones, sin olvidar la coexistencia de la actividad turística en la ciudad con las otras funciones. Por otro lado, la ciudad se ha convertido en una fuente de diversificación dentro de la oferta turística, ya sea como complemento, prestando sus infraestructuras y servicios al área vertebrada por la misma. Se observa el beneficio mutuo y recíproco que, bajo una gestión informada, reporta el turismo

urbano, tanto para el desarrollo de la actividad turística a lo largo del territorio, como para el crecimiento de las ciudades.

Se analizarán algunos ejemplos de gestión y promoción, en particular, el caso de Turismo de Barcelona, con sobre todo la puesta en marcha en el año 1994 de un organismo de promoción mixto, público-privado, sobre el cual se profundizará.

También se hará mención al caso de las ciudades intermedias. Éstas, con una realidad muy diferente a la de grandes metrópolis, como sería el caso de Barcelona, Madrid, París o Lyon, cuentan también con un gran potencial, por lo que se reflexionará acerca de posibles estrategias, entre ellas la articulación de productos conjuntos en forma de red.

Las cuestiones que se abordará dentro del marco específico de cooperación entre España y Francia será el de las experiencias de trabajo existentes en relación al establecimiento de redes de ciudades para la promoción conjunta, el intercambio de know-how, o el seguimiento de la actividad bajo criterios armonizados y comparables.

Le tourisme urbain constitue un potentiel majeur pour la croissance économique des villes européennes. Dans un contexte de globalisation et de délocalisation industrielle où le poids des services dans les économies « développées » est chaque fois supérieur, les économies d'Europe Occidentale (Espagne et France dans notre cas) misent sur le tourisme urbain pour un positionnement stratégique compétitif. De même, l'Europe, toujours considérée comme « Vieux Continent », jouit d'une forte attraction touristique liée à sa grande richesse patrimoniale, culturelle, historique. Cette opportunité particulièrement grande pour les deux pays qui nous concernent, est liée à leur situation géographique privilégiée (proximité par rapport aux marchés émetteurs : proximité psychologique, facilité d'accès, rapport coût - temps réduit) et au climat, à la qualité de la gastronomie et des paysages, que leur apporte leur localisation aux bords de la Méditerranée.

Cette attraction nécessite de toutes façons une offre complémentaire de qualité égale à celle déjà offerte par ailleurs. Il est par conséquent indispensable que nos villes disposent d'infrastructures d'accès, d'accueil, d'attention aux touristes ainsi que de tous les services d'appui avec un niveau d'efficacité au moins égal à celui des autres destinations.

Parallèlement, c'est un fait que le tourisme urbain, lié aux aspects culturels entre autres, connaît une expansion importante depuis le milieu des années 1990. Ceci est lié à de multiples facteurs de nature sociale, démographique, culturelle et économique. Donc, dans ce contexte, il est évident que, comme le signale Ashworth (1990), « le tourisme est important pour la ville, et les villes sont importantes pour le tourisme ».

D'une part, en s'intégrant dans l'activité urbaine, le tourisme contribue à la diversification économique de la « nouvelle ville ». De toutes façons, on ne peut oublier la coexistence de l'activité touristique dans la ville avec les autres fonctions. Et aucune planification globale de la ville ne peut se faire sans intégrer une politique ou une stratégie touristique urbaine. En ce sens, le bien-être du citoyen doit donc faire l'objet d'une attention particulière.

D'autre part, la ville a opéré sa conversion pour répondre aux besoins de l'offre touristique : comme complément, en prêtant ses infrastructures et services, ou comme moteur, en rendant possible le choix de la ville pour les courts séjours plus connus sous le nom de « city break », qui répondent au fractionnement progressif des vacances. Donc, la ville se convertit, mais ne se réduit pas à une ressource touristique.

En conclusion, grâce à une gestion informée, intégrale et intégrée, on observe un bénéfice mutuel et réciproque du tourisme urbain, tant pour le développement de l'activité touristique sur l'ensemble du territoire que pour la croissance des villes. Mais il faut insister sur le fait que la situation initiale de l'Europe peut être qualifiée d'optimale.

A partir de cela, on se propose de réfléchir à quelques questions fondamentales pour l'implantation d'une stratégie touristique des villes d'Espagne et de France, en fonction de leur caractérisation, leurs produits et leurs ressources. Cette réflexion permet de profiter au maximum des opportunités signalées, sans oublier les coûts et effets externes qui peuvent survenir. En ce sens, on insistera tout spécialement sur les impacts du tourisme au niveau urbain, en incluant des questions économiques, mais aussi des aspects comme la saturation et le possible effet de rejet du citoyen.

De la même façon, quelques exemples de gestion et de promotion seront analysés, en particulier, le cas du tourisme de Barcelone. Cette ville, la plus dynamique d'Europe en termes touristiques au cours de la dernière décennie, doit son positionnement actuel à toute une série de facteurs parmi lesquels on trouve : la renommée internationale atteinte grâce aux

Jeux Olympiques de 1992, la rénovation de la ville, ses infrastructures et son image, et par-dessus tout la mise en place en 1994 d'un organisme de promotion mixte public-privé.

On mentionnera aussi, le cas des villes intermédiaires. Avec une réalité très différente de celle des grandes métropoles, comme Barcelone, Madrid, Paris, Lyon, elles disposent aussi d'un grand potentiel qui nous amène à réfléchir sur de possibles stratégies, telles que l'articulation de produits communs dans le cadre d'un même réseau, sans oublier de mentionner des exemples réussis.

Finalement, une autre des questions qu'on abordera dans le cadre spécifique de la coopération franco-espagnole sera celle des expériences de travail liées à l'établissement des réseaux de villes pour une promotion d'ensemble, à l'échange de savoir-faire ou au suivi de l'activité à partir de critères harmonisés et comparables. Concrètement, on exposera le cas du réseau européen « European Cities Tourism » qui regroupe près de 100 villes de 30 pays, et parmi lesquelles se trouvent 8 villes françaises et 16 villes espagnoles.

Intervention 3

TOURISME EN VILLE ET DÉVELOPPEMENT : L'ENGAGEMENT DES COLLECTIVITÉS ?

TURISMO EN CIUDAD Y DESARROLLO: ¿EL COMPROMISO DE LAS COLECTIVIDADES?

Philippe VERGER

Résumé

Le développement du tourisme au sein de la ville est une affaire de volonté politique. Les flux touristiques sont soit souhaités, soit redoutés. Plusieurs attitudes de la collectivité locale sont donc possibles :

- Subir ou esquiver ;
- Faire face ;
- Organiser l'accueil, s'adapter ;
- Démarcher certains publics avec un plan raisonné et volontariste.
- Désormais le tourisme urbain n'est plus seulement un simple enjeu de communication interne (/habitants/recrudescence de la fierté civique/récupération des bulletins dans les urnes), c'est aussi un enjeu économique.

L'exemple de Toulouse est significatif. Toulouse est une ville riche culturellement et prisée pour la qualité de son environnement et de sa gastronomie ainsi que pour les possibilités de sortir et de faire la fête. La destination bénéficie donc d'une image globale très positive. Elle est recommandée par ceux qui l'ont visitée et par les relais d'opinion. Mais paradoxalement Toulouse attire peu les touristes. Consciente des enjeux économiques mais aussi des changements importants qui s'opèrent dans la sensibilité des publics et dans leurs modes de consommation (effets de la réduction du temps de travail hebdomadaire, fractionnement des vacances et/ou des séjours), la ville souhaite aujourd'hui affirmer son identité par la recherche d'un meilleur positionnement et adopter une démarche plus stratégique et offensive.

Resumen

El desarrollo del turismo en el seno de la ciudad es un asunto de voluntad política. Los flujos turísticos o se desean, o se temen. Varias actitudes de la colectividad local son entonces posibles:

- Sufrir o esquivar;
- Enfrentar;
- Organizar la bienvenida, adaptarse;
- Sondear algún público con un plan razonado y voluntario.

De aquí en adelante, el turismo urbano no es un simple juego de comunicación interna (/habitantes/recrudescimiento del orgullo cívico/recuperación de los boletines en las urnas), es también un juego económico.

El ejemplo de Toulouse es significativo. Toulouse es una ciudad culturalmente rica y valorada por la calidad de su medio ambiente y su gastronomía así como por las posibilidades de salir y hacer la fiesta. El destino se beneficia pues de una imagen global muy positiva. Es recomendada por los que la visitaron y por los enlaces de opinión. Pero paradójicamente Toulouse atrae poco a los turistas. Consciente de lo que está en juego a nivel económico y también de los cambios importantes que se operan en la sensibilidad de los públicos y en sus medios de consumo (los efectos de la reducción del tiempo de trabajo semanal, el fraccionamiento de las vacaciones y/o de las estancias), la ciudad desea hoy afirmar su identidad a través de la búsqueda de un mejor posicionamiento y adoptar un planteamiento más estratégico y defensivo.

Défini comme l'ensemble des ressources ou activités touristiques implantées en ville, le tourisme urbain est à la fois un tourisme multi-formes et complexe. Son développement ne peut se concevoir sans l'affirmation d'une réelle volonté politique.

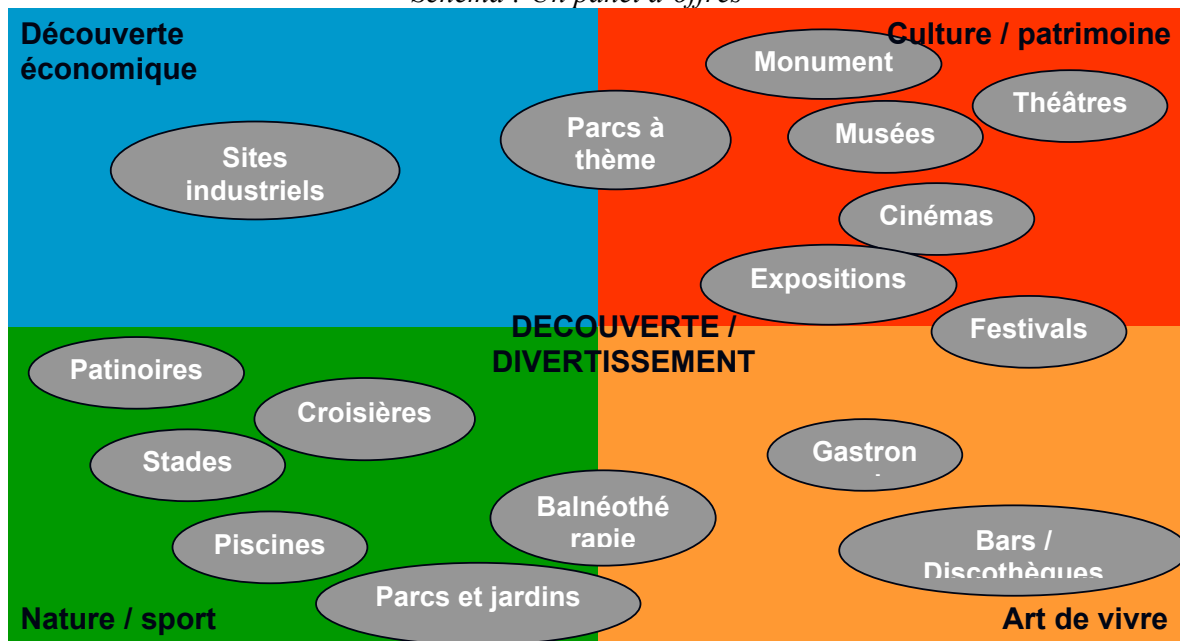
1. Un tourisme multi-formes et complexe

Avec une saisonnalité marquée, la ville est une destination complexe, difficile à appréhender, car elle est multiforme. En effet, le tourisme urbain peut être à la fois vécu comme un tourisme d'affaires et de congrès, un tourisme d'agrément, un tourisme multi-cibles, etc. Et, par exemple, le tourisme d'affaires pourra combiner à son séjour en ville des activités du tourisme d'agrément comme : la découverte du patrimoine architectural, l'importance de la variété des musées, l'animation culturelle estivale, la découverte économique, l'art de vivre.

Ce tourisme d'agrément a des motivations culturelles qui déterminent sa visite en ville. Plus l'offre est riche, plus la ville se rend désirable et attractive.

Pour répondre aux demandes variées et permettre la découverte et le divertissement, l'offre doit se développer sous quatre segments potentiels : 1) culture/patrimoine, 2) découverte économique, 3) art de vivre, 4) nature/sport.

Schéma : Un panel d'offres

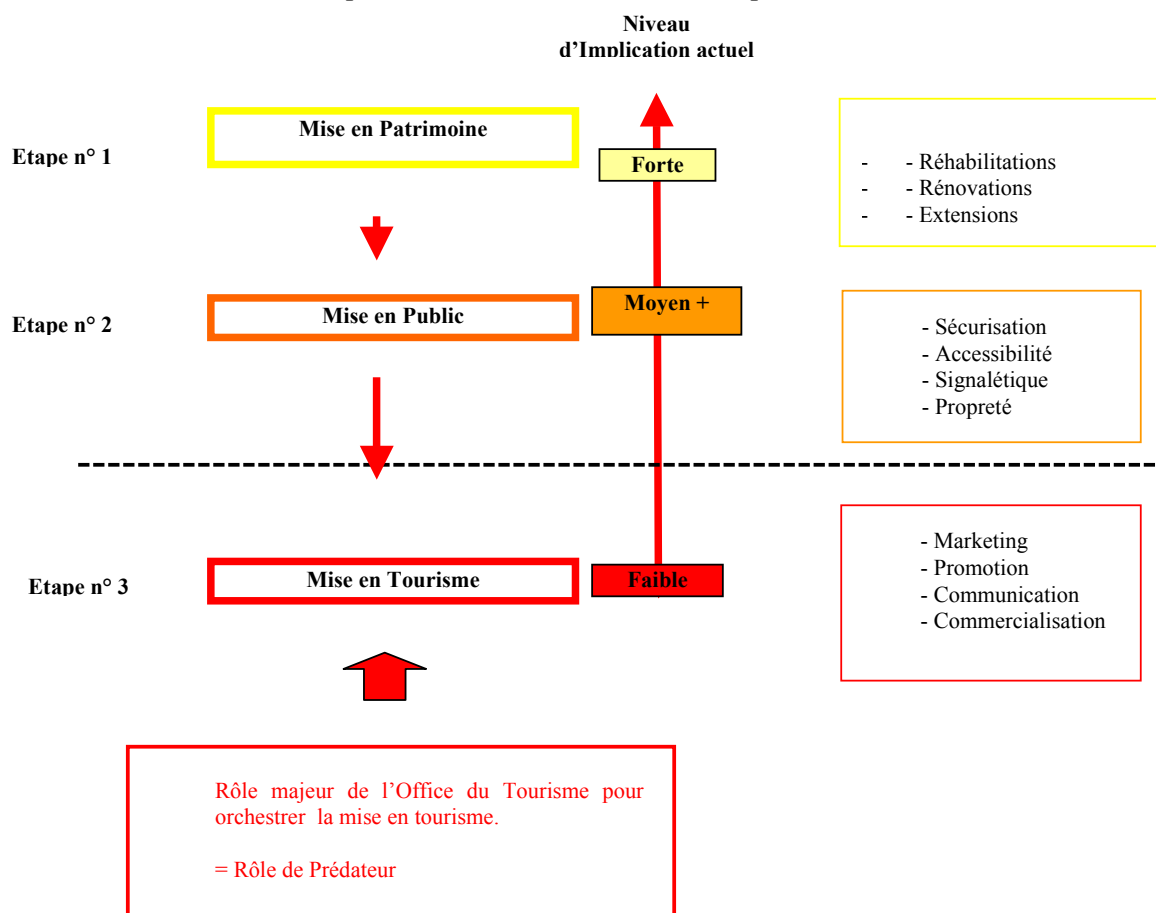


2. L'affirmation d'une volonté politique

Le développement du tourisme en ville ne peut se faire sans l'engagement de la collectivité, car le tourisme est considéré comme **une activité économique à part entière** et son importance comme source de retombées économiques en ville est aujourd'hui indéniable. Le tourisme ne doit donc pas être perçu par les élus comme une simple activité d'accompagnement du développement général.

L'appui des politiques est fondamentale pour **renforcer les différents maillons de la chaîne** de la mise en tourisme du patrimoine que sont la mise en patrimoine, mise en public et mise en tourisme. L'implication de la collectivité est tout spécialement forte dans la mise en patrimoine. Il s'agit là de valoriser l'identité et de positionner le patrimoine par rapport à l'image de la ville. Prévoir les conditions d'accueil du public dans la mise en public (qualité, signalétique, accessibilité) est la tâche assignée à la mise en public. Finalement, la mise en tourisme, étape où l'Office de Tourisme joue un rôle majeur, passe par l'organisation, la construction de l'offre et sa mise en marché. Ici, l'Office de Tourisme est leader pour impliquer les acteurs (réceptifs en particulier) et coordonner les produits clés en main ou à la carte destinés à la clientèle de courts séjours/excursionnistes.

Schéma : Les étapes de la mise en tourisme et l'implication des acteurs



Par ailleurs, la collectivité a le devoir de **doter l'Office de Tourisme de moyens humains et financiers suffisants**. L'objectif de ce soutien est double : permettre à l'Office de

Tourisme d'orchestrer la mise en tourisme du territoire et fédérer l'ensemble des organismes professionnels dans un but d'efficacité, de cohérence et de réduction des concurrences internes.

2.1. Orchestrer la mise en tourisme du territoire

Dans un premier temps, l'orchestration de la mise en tourisme du territoire passe par trois actions essentielles : Marketing, Promotion/Information, Accueil/Réceptif.

L'action **marketing** inclut la mise en place d'une stratégie en mouvement et d'anticipation en misant sur la créativité et l'innovation touristique marketing, dans le but de construire un observatoire économique, de procédure de veille et d'alerte et de traçabilité. Dans son environnement concurrentiel où s'arbitrent la rivalité entre villes, la menace des destinations concurrentes et le pouvoir d'arbitrage des visiteurs, la ville doit être considérée comme un produit « marketing » avec ses spécificités. L'approche classique est basée sur le croisement de l'offre et de la demande. Toutefois, pour une approche plus fine, il est nécessaire de prendre en compte l'hétérogénéité des motifs de visite de la ville et des variations de flux identifiables selon plusieurs critères croisés : provenance géographique, composition sociale et familiale, fréquences et durées de séjour, attraits recherchés, niveaux de dépenses, etc.

En terme de **promotion**, l'Office de Tourisme a recours à un large éventail d'actions telles que : éditions, foires et expositions, achats d'espaces publicitaires, accueils des professionnels et journalistes, Internet. Il s'agit là de faire des choix en se concentrant sur des axes essentiels pour renforcer l'efficacité et la lisibilité des actions.

L'**accueil/réceptif** s'articule autour de la combinaison des quatre axes suivants, qui permet ainsi de tendre vers l'exemplarité par l'élévation du professionnalisme et de la qualité, et de développer les ressources propres de l'Office de Tourisme :

- 1) Répondre sur place ou par courrier aux nombreuses demandes d'information formulées par les résidents ou les touristes,
- 2) Diffuser la documentation, les fichiers et/ou adresses correspondants,
- 3) Développer des points « information » dans les zones à fort trafic,
- 4) Développer les ventes (billetterie, circuits, boutique).

2.2. Fédérer l'ensemble des organismes professionnels

Pour terminer, le rôle fédérateur de l'Office de Tourisme par rapport à l'ensemble des opérateurs touristiques est fondamental pour coordonner harmonieusement et durablement le développement touristique de la ville dans son environnement, tout en générant les flux nécessaires attendus par l'activité des quatre familles d'opérateurs : hôtels/restaurants, patrimoine/musées, événements/festivals, partenaires institutionnels. Les tableaux qui suivent synthétisent les attentes de chacun des opérateurs, la contribution et les attentes de l'Office de Tourisme.

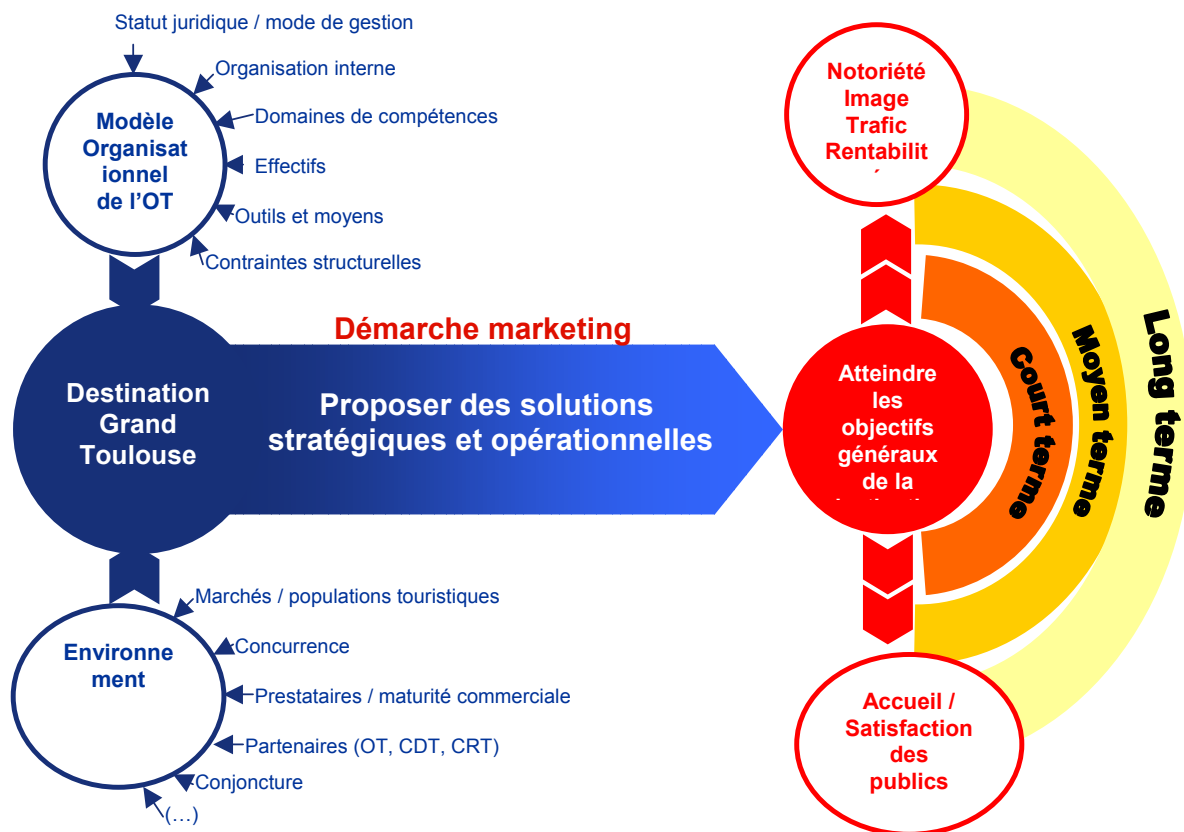
Tableaux des opérateurs touristiques

	Hôteliers / Restaurateurs	Patrimoine / Musées	Evènements/ Festivals	Partenaires Institutionnels
Attentes des opérateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Accroître le taux d'occupation ou le nombre de couverts annuel - Développer l'activité sur les week-ends et en juillet/août 	<ul style="list-style-type: none"> - Faciliter en toutes saisons la promotion des expositions permanentes et temporaires - Développer la fréquentation 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérenniser l'évènement, stabiliser et / ou accroître les flux d'une année sur l'autre - Contribuer à l'enrichissement de la ville 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordonner les actions avec l'Office du Tourisme - Bâtit une stratégie commune par marché
Contribution de l'OT	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir efficacement la destination - Proposer des outils d'information de qualité - Créer des événements générateurs de trafic/périodes creuses - Concevoir des offres adaptées/week-end liberté - Etre à l'écoute ; communiquer sur les actions et leurs retombées 	<ul style="list-style-type: none"> - Informer les résidents et touristes sur l'offre culturelle et événementielle - Concevoir des produits attractifs pour les résidents et les touristes : cf. produits pass - Conforter/valoriser l'identité culturelle de la ville - Etre à l'écoute ; communiquer sur les actions et leurs retombées 	<ul style="list-style-type: none"> - Apporter un soutien actif à l'évènement : promotion, conception de produits (week-ends culturels) 	<ul style="list-style-type: none"> - Anticiper, être réactif et transparent
Attentes de l'OT	<ul style="list-style-type: none"> - Réactivité/chiffres d'évolution de l'activité 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les conservateurs à l'importance du marketing culturel ou touristique - Collecter la documentation mise à jour et en quantités suffisantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer, modeler, soutenir une image - Compléter l'offre patrimoniale existante - Constituer un levier majeur de la politique de développement touristique de la ville - Générer des retombées sur l'ensemble de l'économie touristique 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordonner les actions avec les partenaires - Bâtit une stratégie commune favorisant les économies d'échelle

En conclusion, le développement du tourisme urbain, une ambition partagée par la collectivité et les professionnels du tourisme, doit être orchestré sous les mots : attirer,

accueillir, retenir, faire revenir. Dans le but d'amplifier les flux de visiteurs, les répartir sur l'ensemble du territoire et en tirer profit en terme de gains, les opérateurs touristiques se devront d'agir en commun et de mettre en place une stratégie dynamique et adaptée. L'ultime schéma présenté ci-dessous expose la démarche marketing poursuivie par la destination Grand Toulouse. Afin d'atteindre ses objectifs à court, moyen et long termes, la destination Grand Toulouse en collaboration avec l'Office de Tourisme et son environnement doit proposer des solutions stratégiques et opérationnelles pour améliorer l'accueil/satisfaction des publics, sa notoriété, son image, le trafic, la rentabilité.

Schéma : Démarche Marketing de la destination Grand Toulouse



Intervention 3

TOURISME ET VILLE : LES NOUVEAUX DÉFIS DU TOURISME URBAIN

TURISMO Y CIUDAD : LOS NUEVOS RETOS DEL TURISMO URBANO

Francisco CANDELA CASTRILLO

Résumé

La ville, en tant qu'objet du tourisme urbain, est une des destinations touristiques les plus anciennes et représente aujourd'hui un secteur touristique globalement en expansion en raison de sa diversité de ses attraits touristiques. Les touristes choisissent la ville pour ses attraits liés à son patrimoine architectural et historico-artistique, ou à ses créations culturelles et artistiques, soit comme destination privilégiée de déplacements pour des congrès, foires et affaires, ou pour se doter de grands équipements de loisirs. En définitive, la ville est une entité puissante, plurielle et hétérogène, et de là découle sa complexité comme produit et destination touristique.

L'exposé s'attache tout d'abord à présenter les caractéristiques du tourisme urbain puis de son développement économique et touristique qui inclut la planification stratégique et la participation citoyenne. L'auteur souligne ensuite l'importance de l'information touristique pour le développement touristique de la ville et conclut finalement par une description des mécanismes de gestion des villes et du tourisme.

Resumen

La ciudad, en tanto que objeto del turismo urbano, es uno de los destinos turísticos más antiguos y constituye hoy una modalidad turística en expansión a nivel general debido a la pluralidad y heterogeneidad de sus atractivos turísticos ya sea vinculados a la contemplación de su patrimonio arquitectónico e histórico-artístico o a las creaciones de la cultura y el arte, ya sea por ser destinos preferentes de los desplazamientos centrados en la asistencia a congresos, ferias y negocios o por dotarse de grandes equipamientos de ocio. En definitiva, la ciudad es un ente potente, plural y heterogéneo, y de ahí deriva su complejidad como producto y destino turístico.

Se trata en esta charla de las características del turismo urbano, del desarrollo económico y desarrollo turístico, de planificación estratégica y de participación ciudadana, de la relevancia de la información turística y también de mecanismos de gestión de las ciudades y del turismo.

La ville, en tant qu'objet du tourisme urbain, est une des destinations touristiques les plus anciennes et représente aujourd'hui un secteur touristique globalement en expansion en raison de la diversité de ses attraits touristiques. Les touristes choisissent la ville soit pour son patrimoine architectural et historico-artistique ou ses créations culturelles et artistiques, soit comme destination privilégiée pour des congrès, foires et affaires, soit pour profiter de ses grands équipements de loisirs. En définitive, la ville est une entité puissante, plurielle et hétérogène, et de là découle sa complexité comme produit et destination touristique.

1. Caractéristiques du tourisme urbain

Comme nous l'avons signalé, les destinations touristiques urbaines accueillent une affluence croissante de visiteurs et chaque jour la place du tourisme urbain sur le marché touristique est plus importante. Ses principales spécificités sont :

- 1) L'offre de logement et le nombre de voyageurs et nuitées sont croissants.
- 2) Les niveaux de saisonnalité y sont moins accusés.
- 3) Le séjour moyen est moins long que celui d'autres destinations et produits (en particulier « soleil, plage ») et se situe autour de 2-3 jours. C'est en même temps son principal problème structurel.

La relation entre nuitées et population résidente est sans doute celle qui permet une approche plus fine de ce que représente le tourisme dans la ville. Il faut toutefois signaler l'importance de « l'excursionniste » pour un grand nombre de villes, spécialement pour celles qui comptent sur le patrimoine historique comme principale ressource touristique. Pour ces villes, le problème structurel signalé ci-dessus est particulièrement accentué.

1. Développement économique touristique

Le tourisme est un grand moteur de développement, de création de richesse, bien-être et emploi, et dans l'avenir ses capacités d'expansion vont se confirmer sous une forme différente du « tourisme de masse ». Les évolutions des goûts, des motivations des touristes, les transformations technologiques et les environnements institutionnels et organisationnels doivent conduire à l'instauration d'un développement touristique basé sur la durabilité.

Nous comprenons donc que conjuguer développement économique et touristique avec celui de la ville (vie économique, sociale, culturelle et politique) et de la société urbaine ne sera possible qu'en élaborant des stratégies à moyen et long terme de développement durable, où développement touristique s'intégrera parfaitement dans l'ensemble.

Dès lors, afin de mettre en place un tel processus, il est nécessaire d'introduire les deux aspects fondamentaux suivants :

- 1) La planification stratégique, qui permet l'implication de tous les secteurs, acteurs et institutions intervenant dans la ville.
- 2) La participation des citoyens, inhérente à tous les processus de planification à long terme, car tout développement social et économique leur est destiné, et de plus ils sont incontestablement impliqués dans le tissu touristique.

De même, il devient nécessaire de mettre en place une institution qui conjugue les demandes et exigences des citoyens, des visiteurs et de l'ensemble des secteurs impliqués pour conduire le processus de planification. Il doit s'agir d'une institution qui agisse en tant qu'élément modérateur et qui ait la légitimité démocratique et la stabilité nécessaire pour pouvoir jouer ce rôle important.

L'Administration locale - premier maillon démocratique de la société, par sa proximité, sa grande capacité technique et économique et ses fonctions étendues – constitue à nouveau l'organisme leader indispensable pour affronter cet important défi.

De plus, c'est l'Administration locale qui prend en charge des services de grande importance pour le tourisme : la sécurité, la propreté et ramassage des poubelles, les équipements urbains (parkings, aménagement de la circulation et du trafic) pour en citer quelques-uns, font, sans aucun doute, partie de l'ensemble de l'offre touristique spécifique au milieu urbain. Ainsi, le tourisme urbain ne se trouve pas en marge de la vie de la ville, mais doit nécessairement y être très intégré. Et pour cela deux raisons :

- 1) Le tourisme comme secteur économique, générateur de richesse et emploi intéresse la communauté urbaine, comme moteur et levier de développement.
- 2) Il implique, en même temps, toute une série de besoins spécifiques et aussi de mécontentements, d'aspects négatifs que la communauté urbaine doit être en mesure de comprendre et d'assumer.

Ce dernier point est fondamental puisqu'il permettra d'instaurer un environnement social accueillant, facteur clé pour l'attrait touristique de la ville et résultat de la connaissance et de la valorisation de tous les efforts portés sur le niveau et la qualité de vie de la population.

Pour tout cela, la nécessaire intégration du tourisme dans le développement économique de la ville doit aller de pair avec l'équilibre entre exigences des citoyens et exigences de la demande touristique, et avec la demande explicite des citoyens, à l'image des touristes pour la protection du patrimoine historique, artistique et culturel, l'équilibre environnemental, des services publics efficaces. « Ce qui est bon pour les citoyens ou voisins de la ville l'est aussi pour le touriste ». Par conséquent, aucune destination touristique urbaine d'avenir ne peut exister sans une acceptation et une intégration du tourisme dans la vie sociale de la ville d'accueil.

1. L'importance de l'information touristique

Dans tous les cas, c'est aux Municipalités qu'il revient d'intégrer dans un premier temps le tourisme dans divers Plans de Ville (au niveau stratégique, urbanistique, etc.) puis de sensibiliser par des campagnes de promotion les citoyens au tourisme et aux touristes d'une part, et les touristes aux usages et compréhension de la ville qu'ils visitent d'autre part. Cette phase passe en même temps par l'établissement de mécanismes et espaces dans lesquels peuvent s'intégrer de tels intérêts.

Ainsi, l'information touristique recouvre une importance spéciale : elle ne doit pas seulement parler des aspects relatifs aux lieux d'intérêt touristique mais aussi communiquer sur la vie citadine en général : sa culture, ses habitudes, son fonctionnement et ses ressources (touristiques et non touristiques) afin que se produise l'intégration du touriste dont nous avons parlé.

Par conséquent, les Centres d'Interprétation de la ville, unis aux Musées Historiques, seraient le meilleur outil pour une bonne compréhension de la visite. Parallèlement, tous les canaux de communication que nous permettent aujourd'hui les technologies de l'information (pages Web, etc.) et les autres instruments traditionnels (guides touristiques) doivent être abondamment sollicités, non pas pour enrichir la visite touristique mais pour que l'intégration du touriste dans la ville se fasse facilement et confortablement.

Toutefois, de telles exigences sont difficilement conciliables avec la courte durée de visite (2-3 jours) à laquelle nous avons fait référence précédemment et qui est spécifique au tourisme urbain. Ne pouvant modifier de telles caractéristiques structurelles, l'information préalable joue un rôle décisif dans le succès de la visite : l'information reçue par le touriste avant de visiter la ville est l'unique façon de l'informer sur ce qu'il va trouver dans cette destination et par là même de satisfaire ses attentes.

Aujourd'hui, c'est possible car depuis ces quinze dernières années on observe des changements dans la demande : le touriste est maintenant de plus en plus, une personne informée et cultivée, plus expérimentée et capable de différencier des alternatives et de comprendre des messages. Il est donc urgent de modifier les règles et les contenus de l'information touristique (dépliants, messages, etc.) en la rendant plus informative et moins publicitaire.

De plus, nous savons bien que le choix d'une destination, urbaine ou pas, élément d'un potentiel touristique, est basé sur un ensemble d'informations venant de sources diverses (environnement social plus proche, source journalistique, publicitaire, etc.) et qui s'accumulent dans le temps. A partir de ces informations, le touriste définit, consciemment ou inconsciemment, ses « attentes » qui sont très importantes pour la valorisation et la satisfaction de sa visite car ne dit-on pas qu'un touriste satisfait est le meilleur agent de promotion d'une destination. Il faut donc renforcer les campagnes d'image, de promotion et de communication en pensant au résultat final de la visite, en informant et en ne créant pas des images et messages qui faussent la réalité de la destination.

2. Mécanismes de gestion des villes et du tourisme

Nous avons fait référence à l'existence indispensable d'une institution qui dirige le développement de la ville, conjugue les intérêts divers et explicite les objectifs et les stratégies de l'ensemble citadin. Seule la Municipalité peut jouer ce rôle. En ce sens, il est indispensable de réfléchir, au moins en Espagne, aux plates-formes, organes ou cadres qui doivent effectuer la gestion de la ville.

Cette gestion doit être répartie entre les citoyens et ses entités associatives. Elles doivent également être multisectorielle en ne se réduisant pas uniquement au cadre de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme, mais en se recentrant sur la globalité des aspects que suppose l'agglomération urbaine, tant dans les cadres de planification que de gestion. Et pour cela, il s'avère nécessaire, dans un premier temps, de doter l'Administration municipale de compétences et ressources financières pour lui permettre le suivi et le contrôle du processus, de telle manière que les objectifs puissent être atteints.

Dans un second temps, celle-ci doit définir les organes d'étude et d'analyse du développement de la ville qui l'amèneront à connaître et comprendre son évolution et ses tendances. De même, l'Administration Centrale doit mettre en place l'organe de consultation, de participation et de décision dont la fonction est de gérer la ville.

C'est seulement à partir de la mise en place effective de ces mécanismes de gestion qu'il sera possible de résoudre la problématique que pose le développement touristique dans la ville et les contradictions entre tourisme et ville qui peuvent être préjudiciables aux deux.

Permettez-moi pour finir mon intervention de faire un voeu pour que l'on puisse dans l'environnement social du siècle présent avancer résolument dans l'intégration du tourisme dans la ville comme facteur de paix, de cohabitation culturelle et de progrès, valeurs inhérentes à la société démocratique que nous souhaitons construire.

Synthèse de l'Atelier « Tourisme urbain »

Philippe VIOLIER

« Paris a une mission ; il est l'amuseur de l'Europe... Il attire les Barbares, mais les Barbares le subjuguent jour par jour, en lui imposant leurs habitudes, leurs plaisirs et leurs mœurs... Que va-t-il arriver si cette immigration du monde entier continue ? Que Paris sera un ramas inouï de toutes les races, de tous les chercheurs d'aventures, - une ville de courses, de jeux, de danses, de fêtes perpétuelles, de bacchanales » citation extraite de l'ouvrage au titre suggestif, « *Paris capitale du Monde* », de Texier E. et Kaempfen A., paru en 1867 (page 9) reproduite par Claire Hancock dans l'ouvrage tiré de sa thèse : « Paris et Londres au XIXème siècle, Représentations dans les guides et récits de voyages » (2003, CNRS Editions, Espaces et milieux, Paris, 357 p., page 205).

Cette citation souligne bien que la pratique du tourisme en ville n'est pas nouvelle et les interrogations et inquiétudes qu'elle provoque ne le sont pas davantage. Il nous a semblé important de le rappeler au début de cette synthèse afin d'éviter de sombrer dans quelques jugements définitifs, le premier sur le caractère novateur du tourisme urbain, le second sur les effets néfastes du tourisme. Car le tourisme en ville est aussi ancien que le tourisme. Contrairement à une idée reçue, sur l'origine de laquelle il faudra bien s'interroger, le tourisme ça n'est pas fuir la ville. Paris a été touristique dès l'origine du tourisme, que nous situons à l'aube de la révolution industrielle. Paris, New York, Londres, Las Vegas, Rome, Venise figurent toujours au rang des principales destinations touristiques. Et contrairement au tourisme rural, dont on nous annonce régulièrement l'explosion et le développement inéluctable, mais qui ne semble pas pouvoir se passer de subventions, le tourisme en ville fonctionne sans appels à la mobilisation générale et sans qu'il soit nécessaire d'en brandir l'étendard. Nous ne voulons pas, par là, stigmatiser les volontés politiques d'aménagement du territoire, mais seulement souligner le paradoxe qu'il y a à oublier un tourisme qui n'ayant pas l'heur de penser quelques plaies, est régulièrement passé sous silence.

On peut d'emblée souligner l'opportunité de ne pas négliger cette pratique du tourisme en ville dans ces premières Rencontres franco-espagnoles et féliciter les organisateurs d'avoir consacré un atelier à cette question, à côté des tourisms littoral et de montagne, rendus plus visibles par le déclin des autres activités économiques qui autrefois en sous-tendaient le développement, et à côté du tourisme rural, objet, pour des raisons diverses de tant de sollicitudes. A l'issue de l'exposé des communications, nous avons proposé une organisation des débats. Celle-ci a été suivie, à l'exception d'un point d'information sur la production des statistiques du tourisme. Nous ne développerons pas plus ici, que lors des débats, cette question, pour la raison simple qu'un atelier y a été entièrement consacré. Pour le reste la proposition a été tacitement retenue, elle servira donc de trame à cette synthèse. On sait que la ville se caractérise par la concentration des activités et des hommes, la diversité induite et la rencontre qui en est facilitée. Dans ce sens, le tourisme comme mobilité participe à la ville et plus généralement à l'urbanité.

La relation entre les touristes et les habitants : halte aux envahisseurs ?

Le touriste dérange parce qu'il est un habitant temporaire. Il marque l'espace urbain, s'approprie certains secteurs de la ville, car même s'il n'est présent que furtivement, on parle beaucoup de court séjour à propos du tourisme urbain, de l'ordre de deux jours ou trois, les touristes se succèdent dans les mêmes lieux. Donc si les touristes sont de passage, le tourisme marque l'espace.

Saturation : où sont les données objectives ?

On évoque ainsi souvent le seuil de saturation et le recours à la planification pour gérer les flux. Or on ne dispose pas aujourd'hui, bien que le discours soit ancien, d'outil de mesure de la saturation des lieux ni de seuil objectif. On est bien obligé d'admettre que la surfréquentation est un phénomène relatif et largement subjectif. Si cela était, s'il existait un seuil de saturation des lieux, et en ce qui concerne cet atelier des villes, il serait sans doute dépassé, en ce qui concerne la population permanente, depuis longtemps, pour la plupart des métropoles mondiales. Quel est le seuil de saturation de Paris ou de Madrid ? On ne voit pas bien pourquoi le tourisme ferait l'objet de spéculations spécifiques et d'évaluation d'un seuil de saturation pour tel ou tel lieu touristique, dès lors qu'il n'en n'existe pas pour les villes.

Par ailleurs, on ne connaît pas d'expérience de gestion des flux à l'échelle d'un lieu ouvert comme les villes. Les cas connus relèvent de sites fermés. A l'Alhambra de Grenade, et à Grenade même, dans les hôtels et à l'office de tourisme, un système très souple de réservation à distance par Internet a été institué afin de pallier les inconvénients des longues files d'attente. Pour la grotte de Lascaux 2, une organisation semblable fonctionne de manière moins flexible mais qui semble donner satisfaction. Le Parc Naturel National de Ortega en Espagne présente un cas un peu différent d'espace ouvert mais zoné sinon réellement fermé, encore que les accès en soient contrôlés. Ces exemples montrent que la fréquentation peut atteindre en certains lieux des niveaux jugés temporairement élevés, occasionnant de longues files d'attente et ne contribuant pas à l'intérêt d'une visite, qui, de fait, devient difficile, à moins que ce ne soit l'attente qui devienne insupportable. Ils indiquent les limites de l'efficacité de la solution qui reste à une échelle et dans un type de lieu particulier.

On ne voit pas comment généraliser cela à l'échelle d'une ville sauf à faire payer l'entrée ce qui n'est ni forcément souhaitable, ni, probablement, efficace. La réhabilitation de l'octroi à Londres ne vaut que pour la circulation automobile et semble déranger au moins autant les habitants permanents que les habitants temporaires ou de passage. Il manque d'ailleurs, dans ce cas précis de Londres, de recul pour apprécier l'efficacité de la mesure. Au-delà, il n'est pas sûr, et par hypothèse on serait tenter de penser le contraire, que la limitation de la circulation gêne le développement du tourisme. Car le touriste prend son temps et du coup apprécie probablement de pouvoir cheminer tranquillement en ville tandis que la circulation est contingentée, pourvu que des moyens de transport collectifs efficaces soient proposés.

M. Candela suggère d'associer les habitants à la gestion du tourisme et de les impliquer dans les choix. La proposition repose sur la conviction que ce qui est bon pour les touristes l'est aussi pour les habitants. L'esthétisation de la ville, la sécurité, les animations comblent autant les habitants que les touristes et il n'est pas compliqué d'expliquer aux habitants que les touristes contribuent directement ou indirectement à la rentabilisation des équipements et des actions de gestion urbaine. On a assez vite tendance en la matière à verser dans un discours moralisateur qui, prenant le parti systématique des habitants, occupants légitimes, met facilement en accusation les touristes, modernes « nomades-voleurs-de-poules ». Si les

touristes ne sont pas exempts de reproches, après tout le touriste n'est pas une abstraction mais nous-même dans un autre espace-temps, les habitants ne le sont pas non plus. La rencontre avec l'Autre est un gage d'ouverture dont les citoyens peuvent tirer parti. Aussi, comme l'exprime Monsieur Candela, le problème relève de la gouvernance urbaine et de la communication auprès des habitants et des touristes.

En conclusion il n'y a pas d'autre choix, dans une société démocratique et ouverte, que d'organiser l'accueil du touriste, tant il est faux d'affirmer que « trop de tourisme tue le tourisme » formule autant frappée au coin du bon sens que fautive, car jamais démontrée dans les faits : des lieux anciennement touristiques, comme Chamonix ou Monaco, le sont toujours, et reçoivent toujours davantage de touristes (Paris), tandis que d'autres ont évolué vers une économie plus diversifiée (Boulogne-sur-Mer, célèbre station balnéaire du XIX^{ème} siècle, fondée vers 1795... n'a redécouvert de fonction touristique qu'à la fin des années 1990).

Le tourisme urbain existe-t-il ?

Les débats au sein de l'atelier ont remis en cause la notion de tourisme urbain.

La comparaison entre les deux réseaux urbains, l'espagnol et le français, fait apparaître en effet de profondes différences. D'un côté le réseau français, cannibalisé par Paris, seule ville qui puisse réellement être considérée comme une destination touristique de poids, paraît singulièrement pauvre, analysé d'un point de vue touristique. Nice suit en seconde position mais avec un itinéraire complètement différent, puisqu'il s'agit d'une ville historique modeste, 25 000 habitants au début du XIX^e siècle, dynamisée par le tourisme littoral et dont les fonctions se sont ensuite diversifiées. En dehors de ces deux villes, l'activité touristique urbaine est, en France, assez modeste ou liée à des rôles de commandement régional de célèbres régions viticoles, Bordeaux ou Dijon notamment.

De l'autre, pour des raisons historiques bien connues, le réseau urbain espagnol est au contraire riche de nombreuses villes aux fonctions touristiques affirmées. L'Espagne compte tout d'abord plusieurs villes dotées historiquement des fonctions de capitale d'État, qui en ont hérité l'aspect monumental, l'animation et la renommée, comme Séville, Barcelone ou Bilbao, sans oublier bien évidemment Madrid. L'Espagne possède également des villes « touristifiées », catégorie de ville définie par l'hypertrophie de la fonction touristique, devenue principale voire essentielle, comme Tolède, qui est sans équivalence en France, ou à des niveaux de taille très inférieurs, alors que l'Italie, avec Venise, ou la Belgique, avec Bruges peuvent s'enorgueillir d'en être dotées.

A partir de cet exposé, le débat a été élargi par différents intervenants. Les uns se sont interrogés sur la pertinence de l'identification d'un objet tourisme urbain alors que les questions qui se posent à son propos ne sont guère spécifiques. Ce point de vue est discutable. Certes le tourisme est un phénomène urbain. Fondé sur la mobilité, il est consubstantiel à la rencontre et à l'échange, et, en ce sens, le tourisme est toujours urbain, au sens où il favorise l'urbanité, c'est-à-dire la diversité et l'échange. D'autres ont fait valoir que d'une ville à l'autre les problèmes étaient tellement différents qu'ils ne voyaient pas l'intérêt de traiter ensemble Tolède et Paris, Nice et Saint-Jacques-de-Compostelle, Toulouse et Barcelone. Le touriste visite-t-il une ville ou pratique-t-il un tourisme urbain, le choix de la ville visitée étant secondaire ? Il n'empêche qu'au-delà de la diversité, des similitudes fortes s'imposent et invitent à considérer le tourisme en ville comme une pratique, qui, à défaut d'être spécifique, pose des problèmes particuliers, au touriste comme au chercheur. En effet, en s'insinuant en ville le tourisme transforme des secteurs d'un espace dense construit par l'histoire, alors que,

dans les espaces littoraux et urbains, le tourisme a créé ses lieux, les stations, ou a complètement bouleversé de paisibles bourgades.

Comme l'affirme Marien André, le tourisme se développe aujourd'hui dans les villes comme activité économique dans une société qui se consacre davantage aux activités de service, au sein de laquelle les mobilités s'accroissent, et qui, les progrès de productivité aidant, consacre de plus en plus de temps aux loisirs. Le tourisme est né historiquement de la conjonction entre le développement de moyens permettant de maîtriser la distance, la libération d'un temps consacré aux loisirs et l'accroissement du pouvoir d'achat pour le plus grand nombre. Il n'est pas étonnant que cette conjonction fonctionne encore et participe à la transformation des villes. Mais le tourisme n'est qu'une des fonctions de la ville, laquelle doit son développement à différentes modalités d'échanges et de rencontre, le tourisme étant bien souvent plus récent que la plupart des autres pratiques de médiation qui ont construit progressivement le tissu urbain. Dès lors, pour le touriste, l'espace urbain n'est pas facile à lire, au contraire de la station, conçue par et pour le tourisme et où le sens de tel ou tel aménagement peut être plus clairement posé. Pour les mêmes raisons, le chercheur ou même l'acteur professionnel ne saisit pas d'emblée ce qui relève ou non du tourisme.

Une troisième interrogation a été soulevée : ville ou agglomération ? Quel est le territoire pertinent pour mener cette action ? On sait que de ce point de vue l'Espagne et la France sont dans des situations très différentes. D'un côté en Espagne les territoires des communes sont plus vastes, de l'autre en France l'émiettement prévaut, mais un mouvement de regroupement est engagé. La plupart des villes ont constitué des intercommunalités et le tourisme tend à devenir une compétence de l'agglomération, sans oublier les cas intermédiaires constitués par les transferts partiels de compétence. Les implications de ce changement territorial n'ont pas été approfondies lors de l'atelier. Mais, dans la droite ligne des réflexions précédentes, on ne peut affirmer la nécessité d'une gestion globale et ignorer que les problèmes se posent à l'échelle de l'agglomération. Cela étant, les modalités demeurent floues. Nos voisins espagnols ayant l'expérience de la gestion d'ensembles territoriaux plus vastes pourraient sans doute nous aider à avancer dans ces débats lors d'une prochaine édition de ces Rencontres. L'éclatement communal demeure vivace en France, et lorsque des politiques cherchent à dépasser ces clivages hérités, c'est souvent au nom de la mise en œuvre d'équilibres entre centre et périphérie, discours et stratégies qui ignorent le point de vue du touriste, qui n'envisage pas nécessairement de visiter tel ou tel lieu confidentiel de la périphérie uniquement pour plaire aux élus de la périphérie.

Pour une gestion globale du tourisme

Que l'on aborde la question du tourisme urbain par la ville ou par l'agglomération, il s'impose que la ville n'a pas été conçue pour le tourisme, contrairement aux stations, Les stations ont été planifiées et sont dédiées complètement au tourisme. L'organisation de l'espace et des activités a pu être pensée en fonction du tourisme. Au contraire les villes disposant d'une fonction touristique significative, l'ont acquise sans que personne ne le décrète. La ville a donc été conçue en priorité pour ses habitants et pour des fonctions non touristiques. Ensuite le tourisme participe de l'urbanité à un point tel qu'on imagine mal, aujourd'hui, une métropole mondiale qui n'aurait pas d'activité touristique. En effet, au-delà des attributs économiques, de la présence de sièges sociaux et de services financiers et politiques, le rang de métropole se justifie aussi par la présence d'activités et de centres culturels, d'animations et de festivals, qui brassent les habitants et les touristes.

Imbrication des fonctions d'un côté, complexité de l'espace urbain de l'autre, dès lors la gestion globale du tourisme en ville semble constituer une solution pertinente. Elle n'est pas simple à mettre en œuvre tant les acteurs sont nombreux à opérer et tant la complémentarité et la concurrence sont imbriquées. On peut se prêter à un inventaire systématique des acteurs du tourisme en ville, à condition de partir des touristes et de considérer, comme acteur du tourisme, tout acteur sollicité par des touristes. Le touriste étant un être en déplacement, ses besoins sont très étendus depuis l'hébergement, la restauration, l'alimentation et le transport jusqu'aux animations les plus diverses. On serait tenté d'écrire qu'aucun acteur de la ville ne peut ignorer les touristes, même si ce n'est pas son objectif premier.

Cette globalisation de l'approche pose la question du chef d'orchestre. Quelle est l'organisation la plus compétente ? L'office de tourisme qui peut intégrer toutes les fonctions ou un service de la ville ? Peut-être les deux mais dans des rôles différents et complémentaires. Le service municipal ou pluricommunal est sans doute mieux placé pour se faire l'interprète des questions et enjeux touristiques auprès des élus et des techniciens de la gestion urbaine, tandis que l'office est un outil plus efficace pour animer le réseau des acteurs économiques et assumer la promotion commerciale de la ville. L'exposé de Philippe Verger, Directeur de l'Office de Tourisme de Toulouse, se place dans cette perspective. Dès lors que toutes les villes veulent accueillir des touristes, parce que l'enjeu économique est davantage perçu que par le passé, et que, en France, à l'exception de Paris, dont l'accumulation d'intérêts s'impose, toutes les villes proposent à peu près les mêmes bonnes raisons de les visiter, la différence passe par la communication et la capacité des acteurs à satisfaire les touristes. Les questions d'infrastructure et d'aménagement, qui prennent nécessairement en compte la multiplicité des besoins de populations et de fonctions différentes, doivent être traitées globalement par les gestionnaires de la ville. Les aspects de promotion, communication et commercialisation touristiques sont appréhendés par une organisation spécialisée et paritaire, associant les acteurs publics et les professionnels du tourisme.

Conclusion

Ces premières Rencontres franco-espagnoles du tourisme ont permis de confronter les acquis et les questionnements posés dans deux grands pays touristiques. Dans cet atelier consacré aux villes, les échanges ont permis de souligner que si le tourisme se diffuse partout, tend à être présent dans les préoccupations des décideurs de toute ville, les situations n'en sont pas moins variées entre les deux États et les différents types de villes. Si bien que ces premières Rencontres ont soulevé plus d'attentes et de questions qu'elles n'ont apporté de réponses. Mais il n'y a là rien de très anormal, notre propension à ne regarder que de ce côté-ci des Pyrénées nous condamne à ne pas nous satisfaire d'une première, fût-elle riche d'enseignements. Aussi nous attendons avec impatience les prochaines éditions et saluons les organisateurs pour leur heureuse initiative.