



HAL
open science

L'impact de l'événementiel dans le développement touristique des villes: typologies, effets spatiaux et représentation des territoires

Monica Miranda, Eva Cermakova

► To cite this version:

Monica Miranda, Eva Cermakova. L'impact de l'événementiel dans le développement touristique des villes: typologies, effets spatiaux et représentation des territoires. Bulletin de l'Association de géographes français, 2009, pp.389-397. hal-00561938

HAL Id: hal-00561938

<https://hal.science/hal-00561938>

Submitted on 3 Feb 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

"L'impact de l'événementiel dans le développement touristique des villes : typologies, effets spatiaux et représentation des territoires"

"The impact of the urban events and festivities on the touristic development of cities: typologies, spatial effects, and territorial representation"

MIRANDA Monica / CERMAKOVA Eva - Doctorantes en Etudes urbaines, aménagement et urbanisme

momiranda@gmail.com / EvaCermakova@seznam.cz

Institut Français d'Urbanisme - Laboratoire Lab'URBA (ex LTMU CNRS UMR 7136)

Résumé

Peut-on évoquer une typologie des événements festifs ? Quel type de rapport entretiennent-ils avec le développement touristique des villes d'accueil? La notion d'événement urbain festif sera d'abord définie, pour comparer ensuite, au travers d'une typologie, sept événements festifs à Bordeaux, Nantes et Paris. Les enjeux de conception des événements, leurs effets spatiaux et leur impact sur le tourisme étant les principaux critères utilisés.

Mots clés

Événements festifs, typologies, développement touristique, Bordeaux, Nantes, Paris

Abstract

Can we say there is a typology of urban events? What kind of bond do they establish with the touristic development of the host city? First of all the definition of urban festive event will be defined, to compare next through a typology, seven festive events (Bordeaux, Nantes, and Paris). We will present a classification and an analysis of typologies. The main criteria are the conception issues of the events, their spatial effects and their possible touristic impact.

Key words

Festive event, typologies, touristic development, Bordeaux, Nantes, Paris

1. Introduction

Outre leurs incontestables finalités sociales (rassemblement, production de sentiments d'appartenance, d'identification territoriale, voire d'unité sociale), les festivités urbaines tendent à se déployer depuis les années 1980 comme de véritables outils de différenciation dans le cadre de la concurrence que se livrent les territoires entre eux (Rosemberg, 2000). Les villes et les territoires profitent-ils pour autant de ces évènements festifs pour promouvoir leur développement touristique ?

La collecte des données menée au travers de sept festivités urbaines à Bordeaux, Nantes et Paris révèle que l'impact touristique des évènements, appréhendé quantitativement par la fréquentation des hôtels, restaurants, et commerces environnants, n'est finalement pris en considération que dans quelques cas exceptionnels. Pour les organisateurs des cas étudiés, la visibilité de la ville et de l'évènement ne se limite qu'au nombre d'articles de journaux, d'émissions de radio et de télévision traitant de la festivité. De plus, les bilans officiels fournis par les municipalités font seulement état du nombre de visiteurs, de sponsors et de partenaires. Parfois, ce sont les quantités de bouteilles d'eau, de sandwiches et de souvenirs achetés qui font l'objet de comptes rendus. Quoi qu'il en soit, cela ne permet pas réellement d'appréhender l'attrait touristique de l'évènement.

Le constat de cette carence nous a conduits à analyser l'impact des évènements urbains festifs suivant une décomposition typologique mettant l'accent sur leurs effets dans le développement touristique des villes.

2. Définition de l'évènement urbain festif

Avant de présenter les résultats de notre analyse typologique des « évènements urbains festifs » (EUF), il semble nécessaire de s'entendre sur la définition de ce terme.

Les travaux académiques définissent le phénomène festif à l'échelle urbaine de diverses manières et selon différents critères. Selon une approche géographique, Di méo mobilise la notion de fête considérant qu'elle est « la quintessence de toutes les formes festives. Elle trace un espace-temps aussi bref qu'intense..., elle définit un territoire-événement séquentiel capable de s'inscrire durablement dans les représentations sociales » (Di Méo, 2001 : 11). Le festif en tant que technique publicitaire, est défini comme événement marketing : « une rupture flamboyante avec le quotidien [...] qui étonne par son originalité, [...] et qui a la capacité d'attirer l'attention sur un ou des objectifs qui, autrement, seraient restés dans la grise caravane de l'information quotidienne » (Chouchan et al, 2000 :14). Du point de vue de l'action publique, ces manifestations « constituent un enjeu étroitement lié au pouvoir politique ». Elles « contribuent à l'émergence des lieux et sont utilisées par les acteurs locaux en tant que marqueurs de territoires et outils d'aménagement » (Barthon et al, 2007 : 111). Enfin, d'autres termes ont été mobilisés pour définir le festif à l'échelle urbaine. Il en va ainsi du festival : « une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace temps réduit » (Collin-Lachaud 2003 :102) ; des événements culturels : « des manifestations ponctuelles et répétitives intervenant dans le domaine de la culture ». (Collin-Lachaud 2003 :102) ; et de productions culturelles (Gravari-Barbas et Violier, dir. 2003).

Toutes ces notions nous semblent quelque peu morcelées à l'heure de définir le phénomène festif à l'échelle urbaine. Ainsi, dans le but de trouver une définition plus globale pour décrire ce type de pratique sociale, nous proposons la notion d'évènement urbain festif (EUF). L'EUF réunit toute sorte de manifestations liées aux domaines de la culture et des loisirs ; il est organisé à une échelle urbaine ; il a la capacité d'attirer l'attention des acteurs territoriaux externes – régional, national, international – et de mobiliser la population interne d'un territoire par une rupture flamboyante avec le quotidien par l'originalité de sa mise en scène, sa temporalité éphémère et son ambiance festive maîtrisée ; il a pour principal objectif de susciter diverses dynamiques – de promotion, légitimation, engagement, coopération – autour de projets collectifs de développement économique, social et urbain sur le territoire de son déroulement. Cette notion ne peut certes caractériser toutes les formes de

manifestations festives, mais elle a pour avantage de mieux appréhender les éléments communs mobilisés.

3. Résultats de l'analyse croisée

L'analyse typologique a été menée à partir des événements suivants : « Bordeaux-Fête-le-Vin » et « Bordeaux-Fête-le-Fleuve »; le festival de Jazz « Les Rendez-vous de l'Erdre », les événements « Estuaire » et « Aux heures d'été » prenant forme à Nantes ; « Paris-Plage » et la « Nuit Blanche » de Paris. Les données ont été recueillies à partir d'observations *in situ*, de brochures officielles, de dossiers de presse, de la presse écrite et d'entretiens menés auprès des organisateurs et des habitants. Le but de cette étude typologique est de trouver des pistes d'analyse et non pas de fixer des règles ni d'établir des modèles organisationnels d'événements.

Cette analyse typologique est organisée suivant deux axes. Le premier (A1) hiérarchise les enjeux de conception et d'organisation suivants : les stratégies de l'EUF liées au tourisme de la ville, le degré d'accessibilité à l'EUF, les échelles de médiatisation de l'EUF. Le deuxième axe (A2) met l'accent sur les effets spatiaux et le rapport au territoire à partir de critères tels que : le type d'espace public investi par de l'EUF, l'emplacement de l'EUF par rapport à la ville, le nombre de sites et rapport entre sites, la qualité paysagère du site choisi, la sémantique de l'EUF par rapport aux sites de déroulement. Enfin l'information dévoilée dans 8 tableaux - dont 3 correspondants au premier axe d'analyse et 5 au deuxième - sera confrontée dans une analyse croisée mettant l'accent sur le développement touristique des villes.

3.1 Choix de sites et d'emplacement et leur impact dans la promotion des villes

Les EUF « Estuaire » et « Nuit Blanche » déclinés suivant un schéma étalé et articulé en réseau font la promotion de différents espaces en proposant des parcours événementiels sur des lieux méconnus faisant l'objet de projets de reconversion. A l'inverse, « Paris-Plage », « Bordeaux-fête-le-fleuve » et « Bordeaux-fête-le-vin », dont les sites principaux sont centraux par rapport aux villes organisatrices, participent à la promotion de ces dernières en animant leur cœur historique (Tableau 1).

Tableau 1 : Nombre et rapport entre sites (A1) et Emplacement de sites par rapport à la ville (A2)

EUF	MONO/ MULTI site	Type de rapports entre sites	Déplacement du public entre les sites	Emplacement par rapport à la ville
Rendez-vous de l'Erdre	Multi-site	réseau hiérarchisé	modéré	Central (+ étendu au-delà de ville)
Estuaire	Multi-site	réseau hiérarchisé	forte	Etendu au-delà de ville)
Aux heures d'été	Multi-site	réseau en équilibre	forte	Périphérique
B. Fête le vin	Multi-site	réseau hiérarchisé	modéré	Central (+ étendu au-delà de ville)
B. Fête le fleuve	Mono-site		stable	Central
Paris-Plage	Multi-site	réseau hiérarchisé	modéré	Central + périphérique
Nuit Blanche	Multi-site	réseau en équilibre	forte	Central + périphérique (+ étendu au-delà de ville)

L'EUF « Les Rendez-vous de l'Erdre » s'appuie aussi sur un schéma multi-sites hiérarchisé autour d'un site principal situé au cœur de Nantes. Toutefois, le déplacement du public entre les sites composant le réseau demeure modéré. Dans ce contexte, la promotion du territoire à travers la modalité de parcours du public reste faible voire inexistante. « Aux heures d'été », le public est amené à se déplacer beaucoup, mais seulement à l'échelle des quartiers. Les sites investis par rapport à l'ensemble de la ville de Nantes ne sont pas centraux et leur valeur touristique est de moindre importance. Les espaces publics investis sont plutôt banaux, étendus à l'échelle des quartiers. Dans ce contexte la promotion touristique de la ville n'est pas prioritaire, contrairement à la valorisation de la vie des quartiers. Outre la modalité de leur emplacement, central, périphérique ou étalé, (Tableau 1) « Estuaire », « Nuit Blanche », « Paris-Plage », « Bordeaux-fête-le-fleuve » et « Bordeaux-fête-le-vin » se déroulent sur des espaces publics remarquables par leur histoire, la beauté du cadre bâti ou paysager (Tableau 2).

Tableau 2 : Qualité du site (A2)

EUF	Emplacement par rapport à la ville	Du cadre naturel	Du cadre bâtis
Rendez-vous de l'Erdre	Remarquable	Remarquable	Banal
Estuaire	Remarquable	Remarquable	Remarquable
Aux heures d'été	Banal	Banal	Banal
B. Fête le vin	Remarquable	Remarquable	Remarquable
B. Fête le fleuve	Remarquable	Remarquable	Remarquable
Paris-Plage	Remarquable	Remarquable	Remarquable
Nuit Blanche	Remarquable	Banal	Remarquable

Ceci contribue à faire la promotion de ces lieux et villes d'autant plus que le degré de médiatisation des manifestations est ciblé à l'échelle nationale et internationale. Ensuite, ces EUF sont engagés dans la promotion touristique des villes au-delà des limites des événements eux-mêmes. Ils proposent des activités, des réductions de tarifs de transport ou de musées, des parcours touristiques ou font simplement la publicité des lieux touristiques ne faisant pas partie des événements.

Tableau 3 : Stratégies liées au tourisme de la ville (A1)

EUF	Participation Office de tourisme	Promotion lieux touristiques	Réduction ou offre transport gratuit	Réduction d'entrée aux équipements culturels ou touristiques
Rendez-vous de l'Erdre		X		
Estuaire		X	X	X
Aux heures d'été			X	
B. Fête le vin	X	X	X	X
B. Fête le fleuve	X	X		
Paris-Plage				
Nuit Blanche		X	X	X

3.2 Degrés d'accessibilité et échelle de médiatisation et leur impact dans la promotion des villes

La facilité d'accès aux événements, « Bordeaux-fête-le-fleuve », « Bordeaux-fête-le-vin » et « Estuaire » sont des EUF qui nous conduisent à les qualifier de mixtes (Tab. 4). Un « Pass », payant, permet l'accès à la plupart des animations même si quelques spectacles à ciel ouvert (musique, et pyrotechnie) demeurent gratuits. Pour ces trois EUF, l'acquisition du « Pass » permet également de visiter d'autres lieux touristiques environnant de l'EUF. Par exemple à « Bordeaux-fête-le vin », le « Pass » donne droit à la dégustation des vins sur le site ainsi qu'à une visite guidée gratuite du Musée National des Douanes de Bordeaux. Ce système encourage le tourisme en ville au-delà du site de l'EUF, tout en invitant les gens à « consommer l'événement ».

Pour « Les Rendez-vous de l'Erdre », le libre accès est le leitmotiv (Tab. 4). Ici le but est nettement social : donner accès au jazz à l'ensemble des Nantais et promouvoir l'activité des associations culturelles locales (théâtre, ciné, art plastique, arts de la rue...). Les quelques concerts payants sont proposés par des partenaires du festival comme les bars et brasseries des alentours.

Les EUF « Nuit Blanche » et « Paris-Plage » sont également gratuits (Tab. 4). Cet effort des organisateurs répond à un objectif promotionnel et social. Dans le cas de « Paris-Plage », il s'agit d'offrir des animations gratuites à ceux qui ne partent pas en vacances. « Nuit Blanche » vise à rapprocher les habitants de l'art contemporain. Dans le cas de ces deux EUF, la promotion touristique de la ville ne se fait pas à travers un forfait payant, mais par leur haut degré de médiatisation national et international (Tab. 4). On constate en effet depuis quelques années que Paris, sa plage urbaine et sa nuit blanche font école en France, en Europe voire dans le monde.

Les EUF « Bordeaux-fête-le-vin » et « Estuaire » s'investissent aussi dans une médiatisation importante. « Estuaire » se fait connaître à l'échelle nationale, par exemple par des panneaux publicitaires dans les stations du métro parisien. A l'occasion de « Bordeaux-fête-le-vin » une ville partenaire est invitée à s'exposer durant la festivité. Pour cet EUF, la recherche d'une forte accréditation de la presse internationale s'inscrit dans un double objectif de promotion touristique et commerciale autour du vin.

Tableau 4 : Degré d'accessibilité et échelles de médiatisation.

EUF	Degré d'accessibilité	Quartier/ Ville	Ville / Région	National / International
Rendez-vous de l'Erdre	Gratuit	X	(X)	
Estuaire	Mixte (Pass ou forfait)	X	X	(X)
Aux heures d'été	Gratuit	X		
B. Fête le vin	Mixte (Pass ou forfait)	X	X	X
B. Fête le fleuve	Mixte (Pass ou forfait)	X	X	
Paris-Plage	Gratuit	X	X	X
Nuit Blanche	Gratuit	X	X	X

Note :(X) dans un degré mineur

Enfin, contrairement aux cas précédents, la médiatisation des EUF « Les Rendez-vous de l'Erdre » et « Aux heures d'été » ne vise pas la promotion touristique de la ville de Nantes (Fig. N°6). Le relais médiatique de ces deux EUF aux échelles nationale et internationale est inexistant. A l'exception des sites internet officiels, la médiatisation de ces EUF reste interne (presse, télévision et radio locales), liée au monde associatif et culturel, mais pas au tourisme.

3.3 Valorisation des sites et construction d'image

Les EUF « Bordeaux-fête-le-fleuve » et « Bordeaux-fête-le-vin » sont conçus pour valoriser des espaces récemment aménagés : les quais de la rive gauche et les berges de la rive droite de la Garonne (Tab. 5). Ce but est atteint par des mises en scène plutôt « hybrides » (Tab. 6). Ces EUF mobilisent des éléments relevant à la fois de la culture spécifique bordelaise (aménités traditionnelles, dégustation de produits locaux) mais aussi de la culture de masse (décors, musique, lumières). Dans ces deux cas, le sens des quais, en tant que symboles non seulement du cœur de Bordeaux, mais de toute l'agglomération est renforcé. De plus, par l'animation et l'ambiance festive, l'image de Bordeaux de « Belle endormie » se trouve renversée.

La « Nuit Blanche » et « Paris-Plage » mettent l'accent sur la valorisation des espaces publics méconnus voire négligés de Paris. Le concept « rupturiste » est mis en œuvre pour atteindre cet objectif (Tab. 6). Il s'agit de deux EUF brisant les habitudes des espaces publics qu'ils investissent : par exemple la voie sur berge Georges Pompidou transformée en station balnéaire pour « Paris-Plage ». Pour la « Nuit Blanche », ce sont différents espaces publics qui deviennent support spatial de l'art contemporain (Tab. 5). Ces EUF sont conçus comme une invitation à découvrir la ville autrement : l'image de Paris en tant que ville musée est retournée au profit d'une image de ville dynamique et innovatrice.

La revalorisation d'un territoire vaste – le paysage fluvial nantais – motive la réalisation des « Rendez-vous de l'Erdre » et d'« Estuaire ». Le premier EUF est conçu dans une logique hybride (Tab. 6) : il est consacré non seulement au Jazz, mais aussi à la valorisation du patrimoine fluvial de la rivière de l'Erdre. Pour certains concerts, outre l'espace public des berges de l'Erdre (Tab. 5), de vieux bateaux constituent certaines scènes flottantes. Parallèlement aux concerts, se trouvent organisées des régates au fil des 28 kilomètres de l'Erdre reliant cinq communes riveraines de l'Erdre. Le second EUF, « Estuaire », a pour objectif la revalorisation d'un paysage fluvial difficile d'accès et associé depuis longtemps à l'activité industrielle de la région. « Estuaire » propose, dans une logique « rupturiste » (Tab. 6), une série d'installations artistiques de grande échelle tout au long des 60 kilomètres des rives de la Loire entre Nantes et Saint Nazaire (Tab. 5).

Tableau 5 : Type d'espace investi (A2)

EUF	Rue, Chaussée, Trottoir	Parc, Unité paysagère naturel	Place, square, esplanade	Quais, fronts d'eau
Rendez-vous de l'Erdre	(X)	X		X
Estuaire		X	(X)	X
Aux heures d'été	X	X	X	(X)
B. Fête le vin	(X)		(X)	X
B. Fête le fleuve	(X)	X	(X)	X
Paris-Plage	X	(X)		X
Nuit Blanche	X	X	X	

Note :(X) dans un degré mineur

Tableau 6 : Sémantique de l'EUF par rapport aux sites de déroulement (A2)

EUF	Traditionnel	Rupturiste	Hybride	Image ou sens produit par l'EUF
Rendez-vous de l'Erdre			X	Transformation du paysage au-delà de la ville
Estuaire		X		idem
Aux heures d'été		X		Renforce les sens des quartiers
B. Fête le vin	(X)		X	Renforce le cœur de la ville-centre
B. Fête le fleuve	(X)		X	idem
Paris-Plage		X		Renouvele l'image de la ville globale
Nuit Blanche		X		idem

Note :(X) dans un degré mineur

« Les Rendez-vous de l'Erdre » et « Estuaire » réinventent ainsi le sens des fleuves : avant le développement de ces EUF, l'Erdre était perçue comme un espace fluvial à valeur notamment naturelle et esthétique tandis que la Loire était synonyme de paysage industrialo-portuaire. Grâce aux événements, le sens de l'espace fluvial nantais change en devenant désormais des espaces touristiques liés non seulement à la contemplation de la nature mais aussi aux dynamiques artistiques et festives.

4. Conclusions

Constituer des typologies d'EUF n'est pas chose aisée car chaque événement – en respectant le principe de l'originalité – se révèle comme « une formule en soi ». Toutefois, l'analyse croisant les enjeux de conception et d'organisation (A1) avec les effets spatiaux et le rapport au territoire (A2) permet de mettre en exergue certains attributs des EUF favorisant le développement touristique de territoires urbains, en particulier celui des agglomérations.

Il apparaît tout d'abord que les EUF multi sites et en réseau favorisent la promotion touristique de l'ensemble des villes. Dans ce type de configuration, l'EUF permet l'investissement de l'agglomération, c'est-à-dire d'un territoire plus vaste dépassant les limites de la ville organisatrice. Les EUF en réseau et multi sites proposent à la fois la visite de sites remarquables, mais aussi la découverte d'autres endroits – parfois méconnus – des territoires des agglomérations.

Ensuite, d'un point de vue organisationnel, la présence de l'Office de tourisme dans la conception et l'organisation de l'EUF contribue à l'émergence d'un meilleur dialogue entre l'EUF et d'autres démarches touristiques de la ville. La formule « Pass » en est un bon exemple. Concernant la communication, les échelles de médiatisation les plus efficaces sont celles tournées sur le national et l'international. D'ailleurs, les événements qui s'affichent au-delà des limites des villes organisatrices se transforment en de véritables cartes postales par le biais desquelles les villes se font connaître tout en (ré) inventant leurs images et le sens de leurs espaces publics.

Enfin, au niveau fonctionnel, les EUF dévoilent une nouvelle fonction pour certains espaces publics liés traditionnellement à la circulation automobile et piétonne: celle d'un véritable « équipement touristique singulier ». Ceci nous renvoie à la question suivante : la fonction d'« équipement touristique singulier » de l'espace public ne devrait-elle pas être prise en compte dans les projets d'aménagement urbain ainsi que dans les programmes de développement touristique des villes ?

Bibliographie

BARTHON C. *et al.* (2007), « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs », Géocarrefour, Vol. 82/3, p.111-121.

CHOUCHAN L. *et al.* (2000), *La communication du XXI siècle*, Paris, Ed. LPM.

COLLIN-LACHAUD I. (2003), « Le prix a-t-il une incidence sur la satisfaction dans le champ culturel ? L'exemple de la fréquentation de festivals de musique rock ». Actes du colloque de la journée de recherche Prix, Consommation et Culture(s), CERMAT, IAE de Tour, Tours, 16 Janvier 2003, p. 101-116.

DI MEO G. (dir.), (2001), *La géographie en fêtes*, Paris, Ed.Ophrys, 270 p.

GRAVARI-BARBAS M., VIOLIER P. (dir.), (2003), *Lieux de culture, culture des lieux*, Rennes, Ed. Presses universitaires de Rennes, 301 p.

ROSEMBERG M. (2000), *Le marketing urbain en question. Production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Ed. Anthropos/ Economica, Coll. Villes, 188 p.