

# L'événementiel en ville : entre attractivité touristique et externalités négatives

## Events in cities: between tourism attractiveness and negative externalities

Marie Delaplace<sup>1</sup>, Patrice Ballester<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Professeure d'aménagement-Urbanisme, Université Gustave Eiffel, Groupe Ville Tourisme Transport et Territoires du LabEx Futurs Urbains - Lab'Urba-EUP, ORME (Observatoire pour la Recherche sur les Méga-Événements), marie.delaplace@univ-eiffel.fr

<sup>2</sup> Professeur associé en tourisme, marketing et RSE à Euridis Business School, p.ballester@euridis.fr

**RÉSUMÉ.** À travers l'évènementiel, c'est de la mise en scène, en récit et production d'une offre touristique renouvelée dont il est question. La ville marchande, culturelle et sportive interroge à plus d'un titre. Quels effets durables de l'éphémère en milieu urbain et pour qui ? Citoyens, consommateurs, élus et touristes nationaux et internationaux donnent à voir et à penser différemment le méga-événement suivant leurs intérêts et leurs pratiques. L'instrumentalisation de l'évènementiel passe aussi par des bilans pré et post événement et des processus d'accompagnement des infrastructures (parc de congrès, de foire ou village olympique) et des espaces publics légués (front de mer équipement de loisirs urbain). L'attractivité renouvelée permettant d'attirer toujours plus de touristes se heurte aux Objectifs du Développement durable. Les externalités négatives mentionnées dans les différents articles de ce numéro spécial de *City & Tourism* montrent qu'il est nécessaire de réfléchir en amont sur le sens que les acteurs souhaitent donner à leur événement, à ses répercussions sociétales, et aux limites, croyances véhiculées à ce sujet.

**ABSTRACT.** Events in the city: between attractiveness and negative externalities.

Through events, it is the staging, storytelling and production of a renewed tourist offer that is in question. The commercial, cultural and sports city questions in more ways than one. What are the lasting effects of the ephemeral in urban areas and for whom? Citizens, consumers, elected officials and national and international tourists show and think differently about the mega-event according to their interests and practices. The instrumentalization of events also involves pre and post-event assessments and support processes for infrastructures (convention and fair grounds or Olympic village) and public spaces bequeathed (seafront urban leisure facilities). The renewed attractiveness to attract more and more tourists comes up against the Sustainable Development Goals. The negative externalities mentioned in the various articles in this special issue of *City & Tourism* show that it is necessary to reflect upstream on the meaning that the actors wish to give to their event, its societal repercussions, and the limits, beliefs conveyed to this subject.

**MOTS-CLÉS.** événement, Jeux olympiques, exposition universelle, durable, éphémère, évaluation, externalité négative.

**KEYWORDS.** event, Olympic Games, world expo, sustainable, ephemeral, evaluation, negative externality.

Si l'évènementiel existe depuis fort longtemps, il s'est développé de façon significative depuis les années 1980 (Chaudoir, 2007), même si la pandémie de COVID-19 et les confinements successifs qu'elle a induits ont inversé la tendance en 2020. Festivals de différentes natures (musicaux, théâtraux, etc.), thématisations éphémères des monuments, expositions temporaires, événements culturels, commerciaux, sportifs, événements d'entreprises, attestent de cette profusion évènementielle dans la ville festive (Lefebvre et Roult, 2013).

Cet évènementiel est souvent conçu pour renouveler l'offre des villes touristiques (Alexandre-Bourhis *et al.*, 2013). Il doit permettre d'attirer des touristes (Piriou *et al.* 2017) domestiques voire, pour certains événements, internationaux, d'élargir spatialement et/ou temporellement leur venue dans des lieux moins fréquentés et/ou durant la basse saison (EC, 2018). En créant des ressources spécifiques (Colletis et Pecqueur, 2005), ancrées dans les villes, il permet à celles-ci de se

différencier. Comme le soulignaient Getz et Page (2016, p. 593), “Events are both animators of destination attractiveness but more fundamentally as key marketing propositions in the promotion of places given the increasingly global competitiveness to attract visitor spending”<sup>1</sup>.

Dans une perspective touristique, Getz et Page (2016) différencient les événements relatifs aux affaires, aux loisirs et divertissements, aux sports, les festivals et la culture. Ces événements sont en outre d’ampleur différente : méga-événements occasionnels, événements symboliques périodiques, événements régionaux et locaux (Getz et Page, 2016). Par définition, si ces événements s’inscrivent sur une durée déterminée, certains nécessitant la construction d’infrastructures pérennes sont associés à des enjeux d’aménagements qui peuvent contribuer à structurer les territoires ; d’autres sont uniquement temporaires mais tous peuvent avoir des conséquences à long terme sur les villes qui les accueillent (Roche, 1994). Ainsi, pour Barcelone, l’olympiade de 1992 est un prétexte à des fins d’ambitions urbanistiques, qui a permis de régénérer des quartiers entiers et de doter cette capitale régionale d’infrastructures pérennes ouvrant la ville vers le tourisme de loisirs, complétant l’offre de tourisme de foire et d’affaires, tout en créant un office de tourisme moderne pour l’époque (Ballester, 2018).

Tous sont également un outil au service d’une image de dynamisme des territoires hôtes, de vitalité des communautés locales (Duignan *et al.*, 2020) qui leur permet de se distinguer, de communiquer sur leurs atouts. Ils sont un outil au service de la transformation de leur image (Barthon *et al.*, 2007), une opportunité pour saisir ce que Bourdieu (1984) appelait le capital symbolique, c’est-à-dire un ensemble d’attributs physiques et d’images qui atteste de la distinction et du goût (Essex and Chalkley, 1998). Ces événements comme dans le cas de Barcelone ont aussi permis de créer une marque « Barcelona BCN » autorisant la ville à devenir une référence mondiale dans la gestion de son tourisme<sup>2</sup>. Cela étant, ces événements bénéficient également aux populations locales sur lesquelles ils reposent bien souvent en particulier en France où le bénévolat est très développé. Ainsi le Festival mondial des théâtres de marionnettes de Charleville-Mézières est à fois un événement biennal international attirant des marionnettistes d’une trentaine de pays et une manifestation destinée aux enfants de la ville et des environs impliquant plus de 500 bénévoles.

Festivals et autres manifestations attirent les touristes mais également des résidents. Ces derniers qui participent parfois à leur mise en œuvre en qualité de bénévole, peuvent aussi bénéficier de la dynamique économique induite par les dépenses dans l’hôtellerie, la restauration, voire d’autres activités.

Cette politique événementielle permet enfin aux habitants de devenir des touristes chez eux (EC, 2018) en créant une atmosphère nouvelle (Kim *et al.*, 2016, Popp, 2012) et festive qui peut améliorer leur cadre de vie. En contribuant au caractère culturel et vibrant de la ville, l’événementiel est un attracteur possible de nouvelles populations, des classes créatives (Florida, 2014) productrices d’innovation et de développement urbain (Delaplace *et al.*, 2020).

Mais cette profusion événementielle questionne les objets et les lieux qu’elle met en scène : l’événementiel culturel peut aussi être analysé comme une instrumentalisation de l’art et de la culture pour valoriser le territoire aux yeux de nouveaux résidents ou d’investisseurs potentiels (Hoffman *et al.* 2003). Elle peut aussi générer des mécontentements, des oppositions et confrontations : habitants, participants, et organisateurs sont parfois en conflit pendant les événements (Duignan *et al.*, 2019) en particulier lorsqu’ils sont associés à des nuisances sonores ou à des problèmes de congestion.

---

<sup>1</sup> « Les événements sont à la fois des animateurs de l’attractivité des destinations mais plus fondamentalement des propositions marketing clés dans la promotion des lieux compte tenu de la compétitivité de plus en plus globale pour attirer les dépenses des visiteurs ».

<sup>2</sup> Entaché cependant par les événements et polémiques liés à la tourismophobie.

Ces conflits sont susceptibles de survenir déjà avant l'évènement lorsque des travaux dénaturent l'espace urbain et détruisent des patrimoines. L'acceptabilité sociale des évènements (Marquis, 2013) n'est pas toujours avérée. Seuls les plus grands d'entre eux font parfois l'objet de référendum. En outre, ces évènements, dès lors qu'ils concentrent des populations (touristes, résidents, bénévoles, etc.) dans un même lieu, posent des problèmes de sécurité importants face à d'éventuelles attaques terroristes (Richard *et al.*, 2020). Ainsi des évènements autres que les Jeux Olympiques ne pourront se tenir simultanément durant la période des jeux de Paris 2024, compte tenu de l'importance des forces de l'ordre réquisitionnées.

Aussi il est impératif de se poser la question de l'évènementiel pour quel public, consommateur, touriste, citoyen ? Un évènementiel pour tous ?

Toute politique évènementielle doit pouvoir concrétiser et incarner les aspirations de nombreux acteurs (privés, publics) et répondre bien souvent à la fois à une demande sociale et économique (Christofle, Ferry 2017) qui ne sont pas toujours compatibles. Il en va de l'instrumentalisation de l'évènementiel et de la reproduction sur le temps long de plusieurs fêtes géantes ou d'évènements sportifs - culturels à des fins de gloire ou d'identité nationale. Paris 1924 JO, Paris 2024 JOP est un bon exemple à retenir : rappel à l'histoire urbaine de la capitale française et intervalle symbolique, les cents ans d'une olympiade revenant à Paris, mais aussi incarnation des désirs des acteurs politiques souhaitant tout à la fois laver l'affront de l'échec face à Londres pour les JOP de 2012 et utiliser la manifestation à des fins de propagande nationale sur le temps long (Ballester, 2008).

Les évènements sportifs ou culturels comme les expositions universelles peuvent engendrer des impacts positifs pour la population locale quand leur intégration se fait dans une stratégie multi-scalaire à des fins de renforcement de la marque et de construction de nouvelles offres touristiques (Richelieu, 2018). L'évènementiel est ainsi au service du territoire tant pour ses habitants que pour son secteur économique (Ducroquet, 2019).

Quant aux organes de gouvernance, depuis le début des années 1990, une sorte de « professionnalisation de l'évènement » émerge : les bureaux d'études, chercheurs, fonctionnaires municipaux entrevoient de plus en plus différemment l'évènement et adoptent des stratégies de marketing et de finance extrêmement précises à partir de la cible et de la segmentation de la clientèle recherchée et des citoyens impactés. Ainsi à titre d'exemple, les quelques mots de Montréal évènement sont significatifs quant à la stratégie de planification des manifestations (Municipalité de Montréal, 2016) : *« le choix des évènements sportifs se fera selon une approche de gestion semblable à celle d'un portefeuille financier. Ainsi, on cherchera avant tout à favoriser l'accueil d'évènements sportifs qui permettent d'atteindre des objectifs précis, alignés dans une perspective à long terme et cadrant dans une planification globale. [...] Il reste alors une mémoire des méga-évènements qui porte à réfléchir sur la réalité des héritages à court, moyen et long terme »*<sup>3</sup>.

Ce numéro spécial propose une sélection d'articles présentés lors de la conférence "City, Events, Mega-Events and Tourism" organisée conjointement par AsTRES (Association Tourisme Recherche Enseignement Supérieur) et ORME (Observatoire de Recherche sur les Méga-évènements) qui s'est tenue à l'Université Gustave Eiffel du 25 au 27 Mai 2021<sup>4</sup>. À ces articles vient s'adjoindre le point de vue d'une professionnelle (élue et technicienne du tourisme), en charge de la création de l'agence d'attractivité de Toulouse Métropole en 2017.

Les articles présentés concernent des cas d'évènements très différents tant par leur taille que par leur nature ou les villes qui les mettent en œuvre. Mais tous montrent que l'évènementiel, s'il est un

---

<sup>3</sup> Cf. Ballester (2014) concernant les échelles temporelles et spatiales d'évaluation et d'héritage des mégaévènements.

<sup>4</sup> Cf. les sites web respectifs d'AsTRES, de Megaevent2020 et de l'Orme : <https://associationastres.fr/> - <https://megaevent2020.sciencesconf.org/> - <https://www.u-orme.fr/fr/> .

outil d'attractivité pour ces villes, est également source d'externalités négatives notamment pour les habitants des villes qui n'ont le plus souvent jamais été consultés à ce sujet.

Le premier article intitulé « Évènementiel et créativité à Saint-Etienne, Articulations, transformations et tensions au cœur de la fabrique et de la pratique de l'urbain montre comment Saint Etienne a essayé depuis le milieu des années 1990 de changer son image. Mobilisant des méthodologies diverses, Georges-Henry LAFFONT met en évidence comment l'évènementiel est au cœur de la transformation de cette ancienne ville industrielle en ville créative en mobilisant le marqueur design. Il souligne cependant que loin d'effacer ce passé industriel et les infrastructures et emblèmes existantes de la ville, les politiques urbaines vont chercher au contraire à les patrimonialiser. Ainsi, les savoir-faire locaux associés à ce passé industriel vont être mobilisés pour faire de Saint-Etienne la capitale du design industriel.

L'image forte de Saint-Etienne associée à son équipe de football, et celle conférée par certains architectes de renom (Le Corbusier y ayant réalisé des projets immobiliers) vont également être patrimonialisées. Pour autant, l'auteur met en évidence que cette « esthétisation de la ville est également excluante : tous les habitants ne la considèrent pas faite pour eux voire même qu'elle est faite contre eux. Néanmoins par des politiques infrastructurelles et l'embellissement des espaces publics, une nouvelle « image municipale » se met en scène et en récit, ouvrant à de futures offres touristiques.

Le second article de ce numéro spécial s'intitule « La perception par les habitants, un élément clef d'un tourisme durable associé aux méga-événements sportifs ; Le cas de la Coupe du Monde 2014 et des Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) 2016 à Rio de Janeiro ». À partir de techniques ethnographiques, Roberto Paolo VICO et Ricardo Ricci UVINHA rappellent que si les JOP ou la coupe du monde sont des outils de marketing du territoire, ils peuvent induire des difficultés importantes en particulier dans les pays en développement. Ces auteurs montrent combien ces méga-événements à Rio de Janeiro ont impacté négativement les populations les plus vulnérables. Ces dernières ont en effet subi des expropriations, ont été expulsées de leurs quartiers dans les espaces investis par ces JOP. Reprenant les analyses de David Harvey (2014), ils soulignent que ces méga-événements ont contribué à intensifier les projets de gestion urbaine néolibérale et ont soumis l'espace national et local aux grandes organisations sportives et aux entreprises.

Pourtant, reprenant la SET (Social Exchange Theory) à la suite de Gursoy *et al.* (2006), les habitants auraient pu être parties-prenantes et leur prise en considération dans l'organisation de ces méga-événements aurait permis de construire un tourisme plus durable. Au-delà de la gestion chaotique du processus d'accompagnement des infrastructures à court et moyen terme, les olympiades de 2016 ont rappelé le déficit en matière de gestion pérenne et citoyenne d'un méga-événement ayant été célébré au moment de sa candidature pour « tous les Brésiliens ».

Le troisième article intitulé « Les effets d'éviction associés aux Jeux olympiques. Quelques enseignements tirés d'enquêtes *ex ante* à Paris et à Tokyo » présente les résultats d'une recherche comparative entre Paris et Tokyo qui visait à identifier les effets d'éviction associés aux JOP. Initiée avant la pandémie de COVID-19, par le biais d'enquêtes auprès de touristes dans ces deux villes, cette recherche devait permettre de tirer des enseignements pour Paris, de l'analyse du cas de Tokyo, au sujet des modifications des types de touristes et de leurs pratiques. Si la pandémie a évidemment rendu impossible l'analyse de ces modifications puisque les JOP de Tokyo 2020 se sont déroulés sans touristes en 2021, la recherche permet néanmoins de montrer l'importance des possibles effets d'éviction. Dans cet article, Marie DELAPLACE, Florian MOUSSI-BEYLIE, Alexandra SCHAFFAR, Arima TAKAYUKI, Minami SOICHIRO et Akyama TETSUO montrent qu'environ 50% des touristes présents dans ces villes ne seraient pas venus si les JOP s'étaient déroulés l'année des enquêtes.

Ils soulignent que parmi ces touristes à Paris, les touristes européens, qui constituaient le premier marché récepteur dans cette ville, signalaient majoritairement ne pas venir. En outre, cette recherche met en évidence que les dépenses sont susceptibles d'être beaucoup moins importantes que durant un été sans JOP. Les auteurs relèvent alors, si besoin était, la nécessité de penser les JOP aussi pour les habitants. Cet article interroge à plus d'un titre sur les prochaines olympiades à Paris en 2024 où deux objectifs contradictoires devront être tenus : garder sa place de première ville touristique au monde, tout en produisant des stratégies municipales - citoyennes, commerciales et marketing réduisant au maximum les possibles effets négatifs du méga-événement.

Le quatrième article « Le tourisme urbain en France, Toulouse métropole, entre permanences et mutations des stratégies événementielles et touristiques » proposé par Sylvie ROUILLON-VALDIGUIE et Patrice BALLESTER, est une étude de cas développée à partir des statuts de la nouvelle revue *City & Tourism*, prenant en compte le regard d'une professionnelle du tourisme. Celle-ci s'est en effet engagée dans la création de l'Agence d'Attractivité de Toulouse métropole en janvier 2017, ce qui constitue une première à l'échelle nationale sur le plan de la gouvernance territoriale en proposant un tourisme d'affaires, d'événementiels et de loisirs intégrés dans une même structure. Tout d'abord, les auteurs reviennent sur le tourisme urbain en France et ses dernières évolutions en matière de politiques nationales et locales, et développent une analyse critique liée à la difficile gestion touristique étatique en France (statut ministériel, échelons de gouvernance).

Dès lors que les villes et parfois leurs événementiels sont des portes d'entrée du tourisme international pour la France, rester compétitif exige une attention toute particulière. La candidature de Toulouse comme « métropole satellite » à l'exposition universelle du grand Paris 2025<sup>5</sup> montrait une volonté de décrocher l'évènement et d'en faire profiter les régions françaises. L'évènementiel est en effet important pour Toulouse, métropole du Sud-ouest européen, qui construit son identité autour de ses attributs de capitale de l'aéronautique dans le domaine du tourisme d'affaires avec la construction d'infrastructures de tourisme et de foire innovantes (MEETT (le Parc des Expositions et Centre de Conventions de Toulouse), La Halle de La Machine à la fois éphémère et durable pour les touristes et les habitants de la métropole). De plus, l'année 2023 avec la coupe du monde de Rugby génère des enjeux importants pour Toulouse, en tant que capitale du Rugby. Elle nécessite le renforcement des synergies entre les secteurs privés et publics. Véritables portes d'entrée pour le territoire touristique, les métropoles peuvent développer l'attractivité des territoires en établissant de nouvelles coopérations.

## Bibliographie

- Alexandre-Bourhis N., Rouvais-Charron C. et Bourhis M., 2013, « Les conditions d'une relation bénéfique entre tourisme et événementiel : Le cas de Deauville, station balnéaire normande », *Téoros*, 32-1.
- Ballester, P. (2008). *Barcelone, la Ville-Exposition. La cité catalane à travers ses Expositions universelles, internationales et Jeux olympiques 1888 – 2008. À la recherche d'une communauté des mémoires?*, Thèse de doctorat, Urbanisme et aménagement, Université de Toulouse, 2 tomes, 497 p. et 189 p.
- Ballester, P. (2014). *La mémoire des méga-événements comme instrument de la planification urbaine ?* *Téoros*, 33(1), 8–19. <https://doi.org/10.7202/1036715ar>
- Ballester, P. (2018), « The 1992 Olympic and Paralympic games in Barcelona, Interview of Patrice Ballester » in *Les cahiers de la chaire immobilier et développement durable*, sous la direction d'Ingrid Nappi-Choulet et d'Emmanuel de la Masselière, « The Urban and Real Estate Legacy of mega-events », Cahier # 6, pp.160 – 169.
- Barthon, C., Garat, I., Gravari-Barbas, M. and Vescembre, V. 2007. *L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs.* *Géocarrefour*, 82(3): 111–121.

---

<sup>5</sup> Dont la candidature a finalement été retirée.

- Chaudoir, P. "La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif", *Géocarrefour* [Online], Vol. 82/3 | 2007, Online since 26 March 2008, connection on 11 December 2022. URL: <http://journals.openedition.org/geocarrefour/2301>; DOI: <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.2301>
- Christofle S. & Ferry M. (2017) « Tourisme et évènementiel : modélisation et analyse d'un système interfacique » in Piriou J., Ananian P. & Clergeau C. (dir.) *Tourisme et évènementiel : enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*, Presses de l'Université du Québec.
- Colletis G., Pecqueur B., 2005, "Révélation de ressources spécifiques et coordination située", *Economie et Institution*, 6 & 7, p.51-74.
- Delaplace M., Gautherat E., Kebir L., 2020, *Le tourisme urbain évènementiel : une ressource également pour les habitants ; Le cas du marché de Noël des Champs Élysées*, *Teoros*, 39, 1.
- Ducroquet, A. (2019). Chapitre 23. L'évènementiel au service des territoires. Dans : Cécile Clergeau éd., *La recherche en management du tourisme* (pp. 409-421). Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0409>
- Duignan M.B., Down S., and O'Brien D. 2020, Entrepreneurial Leveraging in Liminal Olympic Transit Zones. *Annals of Tourism Research*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102774>.
- Duignan M.B., Pappalepore I., and Everett S. 2019, The 'Summer of Discontent': Exclusion and Communal Resistance at the London 2012 Games. *Tourism Management*, 70, 355-367.
- EC, 2018, Overtourism: impact and possible policy responses, Research for TRAN Committee.
- Essex S. et Chalkley B., 1998, Olympic Games: catalyst of urban change, *Leisure Studies*, 17:3, 187-206
- Getz D. and Page S.J., 2016, Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, Vol. 52, February: 593-631.
- Kim, D., Lee, C.-K., & Sirgy, M. J., 2016, Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 293-312. doi:10.1080/10548408.2015.1024914.
- Marquis I., 2013, La ville festive et le processus de coconstruction d'une politique publique, un levier dans le processus de l'acceptabilité sociale des événements touristiques? Le cas du Vieux-Québec, *Loisir et Société / Society and Leisure*, 36:1, 60-77.
- Matheson, V.A. (2006). Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies, College Of The Holy Cross, Department Of Economics, Faculty Research Series, Paper No. 06-10.
- Municipalité de Montréal, Stratégie montréalaise en matière d'événements sportifs, Régie, 19 p. [https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/SECT\\_SPORTS\\_FR/MEDIA/DOCUMENTS/EVEN\\_SPORTM\\_TL\\_NOV-2016\\_PRINT.PDF](https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/SECT_SPORTS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/EVEN_SPORTM_TL_NOV-2016_PRINT.PDF)
- Popp M., 2012 Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy, *Tourism Geographies*, 14:1, 50-72.
- Richard P.-H., Laclémence P., Morel Senatore A. and Delatour G., 2020, Integrating public behaviours into operational responses to crisis situations. A way to improve security of major events? In Delaplace M. and Schut P.-O., "Hosting the Olympic Games: Uncertainty, debate and controversy", Routledge.
- Richelieu, A. (2018), "A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries", *Sport, Business & management*. Vol. 8 No. 4, pp. 354-374. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>
- Roche M., 1994, Mega-events and urban policy, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp. 1-19.