

VPGH0600

Éléments de correction (donnés à titre indicatif)

Nombre de capitales et grandes métropoles de l'Union européenne sont depuis longtemps des destinations touristiques majeures : elles constituent même parfois le pôle touristique international principal dans leur pays. Depuis une quinzaine d'années, l'intérêt des touristes pour la ville se renforce et le tourisme est devenu un véritable enjeu (image valorisante, renforcement de l'attractivité, développement économique) pour les métropoles européennes. La concurrence entre les métropoles européennes s'accroît, de nouvelles destinations s'affirment, les destinations traditionnelles s'adaptent pour attirer de nouvelles clientèles.

1/ Une fréquentation qui se renforce**1-1. Un contexte socioculturel favorable.**

- Le nouveau comportement des touristes : tendance au morcellement de leur temps de congé en courts séjours et à la diversification de leurs pratiques de loisirs qui profite au tourisme urbain
- Un tourisme réputé plus « culturel » mais qui se démocratise à la faveur d'effort de présentation, d'explication et d'une présentation plus ludique du patrimoine urbain : illuminations, spectacles, festivals, expositions...
- À côté des motivations traditionnelles (patrimoine, événements, shopping, affaires...) support du tourisme de masse urbain, une demande réelle et croissante pour un tourisme authentique hors des grands sites et des quartiers touristiques.

1-2. Le poids des évolutions géopolitiques et économiques.

- La chute du mur de Berlin en 1989 : flux (dans un premier temps de curiosité) nouveaux à destination des villes d'Europe centrale et orientale : Budapest, Prague... et Berlin qui retrouve son rang de capitale d'une Allemagne réunifiée.
- Le passage à l'Euro en 1999 facilite la circulation des touristes
- L'entrée dans l'UE de 8 pays de l'ex-bloc de l'Est favorise la promotion du tourisme dans les capitales et grandes agglomérations de ces pays : Riga, Tallinn, Varsovie en attendant Bucarest et Sofia en 2007 ...

1-3. Une amélioration continue de l'accessibilité.

- La densité des réseaux profite aux agglomérations de l'Europe du nord-ouest : aéroports de Londres et Paris = premiers par le trafic passagers et véritables têtes de pont pour les étrangers lointains, maillage autoroutier dense, lignes TGV Paris-Londres via le tunnel sous la Manche. Bonne desserte des agglomérations de la Mégalopole européenne. Importance des aéroports internationaux pour les agglomérations du reste de l'Europe pour week-end et courts séjours.
- L'extension en cours ou projetée du réseau ferroviaire à grandes vitesses ne peut que renforcer l'attractivité touristiques des agglomérations concernées (Amsterdam, ligne Marseille-Barcelone-Madrid, villes rhénanes...).
- L'expansion des compagnies aériennes « low-cost », l'achat direct par Internet permettent en particulier un élargissement des clientèles du tourisme urbain (jeunes...).

- Ne pas oublier que l'accès des touristes à certaines agglomérations se fait aussi par le biais de croisières : Riga ou encore Rome sont des étapes de croisières (ports d'escales).

1-4. Le développement des capacités d'accueil.

- Les capitales et les grandes agglomérations européennes constituent souvent les principaux pôles d'hébergement de leurs pays respectifs.
- Les grandes chaînes hôtelières privilégient les agglomérations de l'Europe du nord-ouest, mais depuis les années 1990, la pénétration en Europe orientale s'est accrue.
- Aux côtés d'une hôtellerie haut de gamme (le George V à Paris...) ou standardisée (tourisme de groupe), maintien d'une hôtellerie indépendante de qualité inégale.
- Une offre hôtelière qui se concentre en centre-ville et en périphérie (hôtellerie économique) à proximité des nœuds de communication.
- Expansion de nouvelles formules d'hébergement urbain : chambres d'hôtes, location d'appartement (WE), échanges d'appartements.
- Des tarifs souvent élevés mais existence de promotions week-end ou d'offres tout compris des voyageurs.

2- Une offre multiforme groupée dans un espace restreint

2-1. L'importance du tourisme patrimonial.

- Le site de l'agglomération fait parfois partie de l'image attractive : Budapest et le Danube, Paris et les îles de la Seine, Naples et sa baie, Lisbonne et ses collines dominant le Tage.
- La présence d'un patrimoine architectural extrêmement riche et diversifié, lié à leur rôle politique et économique dans l'histoire, est décisive. Evoquer « l'héritage ».
- Des monuments ou lieux sont devenus emblématiques des villes : la Tour Eiffel à Paris, la place St-Pierre à Rome, la porte de Brandebourg à Berlin, le pont Charles à Prague, le Parthénon à Athènes.
- Une offre muséographique riche et diversifiée. Capitales et grandes agglomérations possèdent de grands musées : Le Grand Louvre à Paris, le British Museum et la National Gallery à Londres, le Rijksmuseum à Amsterdam, le Prado à Madrid, la Pinacothèque à Munich.... figurent parmi les musées les plus visités du monde.
- Un patrimoine concentré dans le centre historique (les 8 premiers arrondissements parisiens / la présence en périphérie de l'agglomération du château de Versailles ou de Disneyland Paris ne remet pas en cause la prééminence de l'offre de centre-ville). Londres, Madrid, Rome concentrent leurs principaux attraits dans un espace central réduit. Monuments et curiosités sont parfois ordonnés selon des axes privilégiés qui favorisent la visite ou confère à la ville une plus forte identité : les Champs-Élysées parisiens, Unter den Linden à Berlin.
- Certains quartiers sont classés au Patrimoine mondial de l'Unesco : Vieux-Lyon, Prague, Porto...

2-2. La complémentarité du tourisme d'affaires.

- Les grandes agglomérations touristiques sont aussi des métropoles économiques, des centres administratifs : des fonctions à l'origine d'un important tourisme d'affaires en liaison avec des transports performants, une hôtellerie-restauration de grande capacité et haut de gamme et des équipements spécifiques (centres de congrès, parcs d'exposition : Porte de Versailles à Paris, Eurexpo à Lyon).
- Un tourisme d'affaires moins développé mais en expansion en Europe orientale (Budapest).

- Paris et Londres demeurent les plus importantes villes mondiales pour l'accueil de congrès internationaux, puis Vienne, Bruxelles.
- La concurrence est vive sur le marché des salons : Francfort, Düsseldorf, Cologne, Milan (mode), Barcelone.
- Des quartiers sont spécialisés : la City à Londres, la Défense à Paris et certaines agglomérations ont plutôt une image de villes d'affaires : Barcelone, Milan.

2-3. Une offre ludique

- Capitales et métropoles européennes sont aussi fréquentées pour leur vie culturelle et leur ambiance (liée également au caractère cosmopolite de certaines capitales : Londres, Paris).
- Les salles de spectacles (Scala de Milan, Opéra-Bastille, Opéra de Vienne...), la vie nocturne (quartiers du Moulin Rouge et de la place Pigalle à Paris, quartier Rouge à Amsterdam).
- La restauration est une composante essentielle de l'offre des grandes métropoles (Paris est une des capitales mondiales de la gastronomie). Les touristes affectionnent les pubs, bodegas, weinstuben ...
- Les grands événements permettent aux métropoles d'affirmer leur identité touristique, de toucher un public plus large, de renouveler les centres d'intérêt : expositions temporaires (Rembrandt à Amsterdam en 2006), expositions universelles (Lisbonne-1998), année dédiée à un personnage (année Gaudi –2002 à Barcelone), festivals de musique (Vienne, Budapest, Berlin..), manifestations liées au statut de capitale culturelle de l'Europe, manifestations sportives (JO de Barcelone / Euro 2004 à Lisbonne), Grande braderie de Lille, Fête de la bière à Munich.
- Le shopping représente une motivation importante des touristes dans les métropoles européennes d'autant plus que celles-ci constituent une véritable vitrine nationale (grands magasins, rues commerciales, centres piétonniers, boutiques de prestige : mode, joaillerie, haute couture) à Paris, Londres, Milan...

3/ Une offre qui se renouvelle.

3-1. La valorisation des nouvelles métropoles de l'Europe.

- L'Europe recèle un potentiel important de villes plus authentiques, moins souvent bouleversées par les opérations de rénovation ou simplement de « taille humaine » (attractivité de Dublin : dynamisme économique).
- Les capitales baltes (Vilnius, classée au patrimoine mondial par l'UNESCO, Riga, Tallinn) sont handicapées par leur manque de notoriété.

3-2. Des villes et des quartiers régénérés par le tourisme

- Les vieilles villes industrielles en crise jouent souvent la carte du tourisme : anciennes usines transformées en musées, centres culturels ou d'expositions, conversion des friches en zones vertes (plans d'eau, équipements sportifs, centre de congrès : Manchester (1^{er} « parc de la mémoire urbaine »), Sheffield ont régénéré ainsi de vieux quartiers
- Les opérations de rénovation urbaine les plus spectaculaires concernent les fronts d'eau (mer, fleuve) : tourisme et loisirs sont associés à une fonction résidentielle et des bureaux. Londres, Liverpool, Rotterdam, Lisbonne (le Parc des Nations – EU de 1998).
- Ces villes et quartiers subissent un handicap d'image d'où une politique de promotion par l'événement (Liverpool : festivals, capitale de la culture en 2008).

3-3. Une adaptation des destinations traditionnelles

- Aménagement de rues et de quartiers piétonniers, plans de circulation, d'embellissement et d'éclairage, restauration du patrimoine bâti, animation accrue, création de nouveaux équipements (le nouveau musée d'art moderne de la Tate Gallery à Londres ..) : les métropoles européennes utilisent les mêmes recettes pour attirer les touristes.
- Toutes demeurent confrontées au problème de la concentration des touristes dans un espace restreint (le centre historique et les lieux animés), à la surfréquentation touristique, voire à la muséification de certains quartiers .
- Parmi les solutions pour renouveler l'image touristique, mieux diffuser les flux et attirer de nouvelles clientèles (plus jeunes), des métropoles font la promotion d'un tourisme « authentique » fondé sur la rencontre et les échanges avec les habitants et sur la découverte de territoires nouveaux (hors des lieux institutionnels). Berlin, Hambourg, Bruxelles, Londres, Amsterdam montrent la voie (Fédération Stattreisen) en créant de nouveaux produits fondés sur la découverte des quartiers, l'histoire populaire, et sur les rencontres avec les habitants. A Paris, les initiatives d'Urban Safari et de l'Association Belleville Insolite sont plus récentes.

Conclusion possible : Toutes les métropoles possèdent des lieux incontournables pour ceux qui les visitent pour la première fois. Mais pour fidéliser la clientèle et montrer aux touristes une autre image que celle d'une ville-musée, nécessité de mettre en marché des produits innovants, authentiques, associant les habitants.

Croquis. Légende et carte forment un tout : la légende ne fera donc pas l'objet d'une notation spécifique. La légende doit être organisée et synthétique. La clarté graphique sera valorisée. Le correcteur appréciera l'aptitude des candidats à concevoir et représenter la typologie demandée.

Barème : - Rapport : 16 points – Carte : 4 points

ANNEXE VII - FOND DE CARTE



Le tourisme dans les capitales et les agglomérations de l'Union européenne.

Légende de la carte :

Données générales

Lisbonne Capitales

Porto Autres agglomérations de plus d'1 million d'habitants

 Pays ne faisant pas partie de l'Union européenne

Flux – Transports

 Régions à forte densité de réseaux de transport
(aéroports internationaux, TGV, autoroutes)

 Tunnel sous la Manche

 Flux touristiques lointains – Régions de provenance (classification OMT)

Tourisme

 Métropole touristique internationale- Rayonnement mondial

 Métropole touristique de rang européen – Rayonnement plus limité

 Autres métropoles touristiques

 Tourisme culturel dominant

 Tourisme d'affaires dominant

 Tourisme culturel et d'affaires

 Ville à fort dynamisme touristique

 Espace de croisières