

Le culturel, le touristique et la ville : la quête d'une nouvelle image urbaine d'Istanbul*

Doç. Dr. Nilgün TURAL CHEVIRON

galatasaray üniversitesi, iletişim fakültesi
ntural@gsu.edu.tr

Abstract

The Culture, the Tourism and the City: the Quest for a New Urban Image of Istanbul

We will attempt to describe how Istanbul tries to integrate the urban tourism world market. Fated to become a postindustrial city since the 80's, Istanbul entered a process of renewal of its image and identity in order to become an attractive place on the market of cultural tourism, hence starting to challenge cities already well installed on the market of urban tourism. This global competition brings the cities to a process of organizing major cultural events, restoring cultural and historical heritage, and create new museums and cultural centers. In this context, we will try to show how, through a major event such as Istanbul European Capital of Culture 2010 and the phenomenons linked to the creation of new culture centers, Istanbul reinvents its image as a city of culture for the European and global tourism markets. We will thus try to show how Istanbul, usually seen as a mix of Asia and Europe, insisted on the modern and European sides of its identity, with the risk of losing parts of herself in the process since the globalization of the marketing techniques and structures on the cultural tourism market tends to make the cities resemble each others and lose their originality.

keywords: *Istanbul, globalization, urban tourism, city branding, cultural city brand*

* Ce texte est une version élargie de celui présenté dans la conférence intitulée Les Rendez-Vous Champlain sur le Tourisme en 2010 en France dans la ville d'Angers.

Résumé

Dans cet article, nous nous employons à décrire comment Istanbul essaie de s'intégrer dans le marché mondial du tourisme urbain. Forcée de devenir une ville postindustrielle depuis les années 1980, Istanbul est entrée dans un processus de renouvellement de son image et de son identité pour devenir une destination touristique attirante sur le marché du tourisme culturel, entrant ainsi en concurrence avec des villes déjà bien installées sur le marché du tourisme urbain. Cette concurrence mondiale oblige les villes à s'engager dans un processus d'organisation des grands événements culturels, de restauration du patrimoine culturel et historique et de création d'espaces muséaux et culturels. En lien avec ce contexte, nous essaierons ici de montrer comment, à travers l'organisation d'Istanbul 2010, capitale culturelle de l'Europe et les phénomènes liés à la création de nouveaux espaces de culture dans un processus de patrimonialisation, Istanbul se réinvente une nouvelle image de marque de ville de culture pour le marché européen et mondial du tourisme. Nous mettrons ainsi en évidence qu'Istanbul ville vue habituellement à la fois comme asiatique et européenne, mise actuellement plus sur son identité moderne et européenne, au risque de ne pas être elle-même puisqu'à travers la mondialisation des techniques et des structures de la promotion prévalant sur le marché du tourisme culturel, les villes se ressemblent de plus en plus et perdent leur originalité.

mots-clés : Istanbul, mondialisation, tourisme urbain, marque de ville culturelle, image de marque

Özet

Kültür, Turizm ve Şehir: İstanbul'un Yeni Bir Kentsel İmaj Arayışı

Bu çalışmada, İstanbul'un küresel kent turizmi pazarına nasıl entegre olmaya çalıştığı incelenmektedir. 1980'lerden itibaren bir post-sanayi şehri olmaya zorlanan İstanbul, kültür turizmi pazarında cazip bir konuma gelebilmek için bir imaj ve kimlik yenileme sürecine girmiş, böylelikle kent turizmi pazarının yerleşik şehirleriyle de rekabete girmiştir. Söz konusu küresel rekabet, şehirlerin; büyük kültürel etkinlikler düzenlenmesini, kültürel ve tarihi mirasın restorasyonunu, kültür ve müze alanlarının oluşturulmasını içeren bir örgütlenme sürecine girmelerini gerektirir. Çalışmamız bu bağlamda İstanbul'un; İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti organizasyonu ve yeni kültür alanlarının oluşturulması yoluyla, Avrupa ve küresel turizm pazarlarına yönelik nasıl bir yeni kültür kenti markası yarattığını göstermeye çalışmaktadır. Böylelikle, alışlageldiği üzere bazen Asya bazen de Avrupa şehri olarak görülen İstanbul'un, kendi olmama pahasına, modern ve Avrupalı kimliğini ön plana çıkardığı ortaya konulmaktadır. Çünkü kültür turizmi pazarına hakim olan tanıtım yapı ve tekniklerinin küreselleşmesi ile birlikte, şehirler giderek daha çok birbirlerine benzemekte ve özgünlüklerini kaybetmektedir.

anahtar kelimeler: *İstanbul, küreselleşme, kent turizmi, kültür kenti markası, marka imajı*

Introduction

On pourrait interroger le lien entre la mondialisation, la culture, le tourisme et la ville. A Istanbul, plusieurs musées d'art moderne ont ouvert leurs portes au cours des deux dernières décennies. La restauration d'anciens bâtis faisant partie du patrimoine historique de la ville a été suivie de leur transformation en centres culturels. A ce développement s'ajoute depuis 1999 la préparation d'activités culturelles liées au projet "Istanbul 2010, capitale culturelle de l'Europe". A travers la préparation d'activités culturelles pour 2010 et la création de musées d'art contemporain, les secteurs privés et publics investissent de façon régulière des sommes importantes dans le domaine de la culture pour créer une nouvelle image stambouliote. Dans ce contexte de changement, diverses interrogations se formulent: Comment peut-on concevoir les relations entre le tourisme, la culture et le tourisme urbain en suivant les politiques culturelles et touristiques à Istanbul ? Il est donc important de savoir de quelle façon se réalise l'articulation entre la ville d'Istanbul et le marché culturel mondial touristique ? La recherche de réponses aux interrogations mentionnées passera par la réalisation d'entretiens avec les responsables et les dirigeants des musées privés et publics et ceux du secteur du tourisme; l'analyse des documents concernant les secteurs culturel et touristique, et celle des articles de la presse spécialisée sur la culture et le tourisme.

De la ville industrielle à la ville postindustrielle

La mondialisation financière ne reconnaît plus depuis au moins une vingtaine d'années les frontières nationales et entraîne avec son mouvement transgressif des changements profonds d'ordre culturel et politique dans tous les pays. A ce mouvement circulaire des capitaux s'ajoutent de plus en plus ceux des personnes et des produits culturels. Le tourisme constitue lui aussi un mouvement mondial en tant qu'il favorise une circulation des personnes au-delà des délimitations frontalières.

La mondialisation des échanges de capitaux et de personnes a accéléré l'évolution du tourisme international vers un tourisme de masse. Elle s'est développée avec la chute des murs –fin du bloc soviétique, de la guerre froide, du tiers-mondisme– et l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Certaines grandes métropoles des pays occidentaux et asiatiques constituent les centres de cette mondialisation économique (Tutal Cheviron, 2006: 23-24). On peut souligner aussi que le tourisme international est un flux des personnes du Nord au Sud (Hoerner, 2007:17). Ce sont donc les classes moyennes et supérieure des pays riches qui sont les plus nombreuses à voyager à travers le monde. Un autre aspect du tourisme est qu'il est une source de revenus de plus en plus importante pour les économies développées et en voie de développement dont la population commence aussi à participer au flux du tourisme international.

Puisque la mondialisation économique est un phénomène qui augmente l'importance des métropoles dans l'économie mondiale et puisque, en parallèle, le phénomène touristique constitue une source de revenu importante aussi bien pour les pays du Nord que du Sud, on peut supposer que la ville devient un lieu crucial de l'activité touristique. Comme le souligne fort bien David Harvey, le capital s'urbanise en obligeant la ville à se lancer dans une quête d'investissements dans le domaine du loisir et du divertissement (construction d'espaces de divertissement comme Disneyland, de zones de vie rénovées au goût bourgeois, de lieux de consommation et de culture comme les centres culturels, les musées, etc.):

« La ville doit se montrer innovante, attrayante et créative en matière de style de vie, de culture savante et de mode. Les investissements touchant aux activités culturelles ainsi qu'à toute une série de service urbain participent aussi de cette volonté de capter les excédents de la circulation des revenus. [...] La concurrence acharnée dans ce domaine débouche sur des luttes géopolitiques sur le terrain de l'impérialisme culturel. La survie de villes comme New York, Los Angeles, Londres, Paris ou Rome dépend dans une large mesure de la place que chacune occupe au sein de cette lutte internationale pour l'hégémonie culturelle et pour l'appropriation d'une partie de la circulation globale des revenus » (2004: 57).

On peut souligner aussi que ce qui est important n'est plus ce qui est produit en ville mais ce que la ville produit. Et les villes sont orientées à se revaloriser dans une relation de séduction marketing pour attirer la population cible comme les investisseurs, les comités olympiques, les touristes et les ménages aisés (Tiano, 2010: 4). Ainsi se lancent-elles dans une concurrence pour devenir des villes de marque.

« Dans les années 1980-1990 le city branding, c'est-à-dire la constitution d'une image de marque de la ville afin de distinguer d'un lieu d'un autre, de le spécifier par ses caractéristiques, mais aussi de définir le type de la ville ou de la région auquel nous désirerions appartenir s'est largement diffusé. Cette stratégie du marketing entrepreneurial adaptée en matière de gestion urbain montre bien l'enjeu économique que représentent les valeurs intangibles » (Tiano, 2010:4-5).

Dans un marché mondial et concurrentiel, la mise en marque d'une ville comme une destination touristique devient donc un outil de marketing très fort pour la promotion des destinations culturelles. On peut faire une distinction entre une destination de marque en référence à une activité touristique et un lieu de marque en référence au tourisme, au commerce, à l'éducation et à la qualité de vie. Dans le premier cas, l'objectif est d'attirer seulement les touristes dans une ville alors que dans le deuxième cas, le but n'est pas seulement de créer une attirance touristique à l'égard de la ville, mais que cette dernière devienne un lieu agréable et confortable à vivre et à travailler. C'est dans ce cadre-là qu'il faut situer l'événement culturel à l'échelle européenne qu'est la capitale culturelle de l'Europe organisé depuis 1985 pour nommer une ville européenne par an comme un lieu de culture important pour l'Europe. Ce titre est assigné à Istanbul pour l'an 2010.

Istanbul, ville phare de la Turquie pour la concurrence internationale

Dans ce contexte mondial de concurrence entre les villes, Istanbul est considérée comme la ville de Turquie la plus apte à devenir le centre financier, culturel et touristique dont parle David Harvey. La Turquie vise en effet à renforcer sa compétitivité sur le marché mondial du tourisme. Elle essaie dans ce but de renforcer l'attrait de villes comme Istanbul ayant le potentiel pour devenir un centre mondial de commerce et de culture. Les instances politiques manifestent cette volonté en investissant plus directement dans les secteurs de finance, de commerce et du tourisme pour faire d'Istanbul une métropole régionale et mondiale. Et ce d'autant plus que "le tourisme urbain s'est renouvelé d'une manière spectaculaire (...) Les villes et les métropoles (re)deviennent des destinations touristiques" (Kadri et Junca-Adenot, 2009:187).

Ce constat se traduit dans le nombre de visiteurs.¹ Istanbul est la deuxième ville la plus touristique de Turquie après Antalya (sud), la principale ville de la rivièra méditerranéenne turque. En appui de ces chiffres, on peut lire dans les discours des politiciens que l'avenir d'Istanbul n'est plus dans l'industrialisation. Kadir Topbas, le Maire d'Istanbul le dit clairement:

"La concurrence économique ne se passe pas entre les pays mais entre les villes. Dans cette course, notre ville, située au troisième rang après Londres et Paris, mérite bien d'être en tête. 37 % d'Istanbul est une zone industrielle. Nous n'avons plus besoin de zone industrielle. Nos perspectives sont plutôt orientées vers les congrès, la mode, le tourisme, le sport, la santé et la finance" (*Turizm Dünyası*, 2009 février).

Dans ce processus, comme pour toute ville voulant devenir une métropole mondiale, Istanbul a, semble-t-il, besoin d'être attirante pour les classes sociales créatives. Tout en reconnaissant que les activités culturelles et artistiques concernent tous les acteurs économiques du marché, nous avons choisi de concentrer notre attention sur les activités de l'Agence Istanbul-2010, en charge du dossier Istanbul-capitale culturelle de l'Europe et celles des trois plus importants musées privés d'art moderne d'Istanbul (Istanbul Modern, le Musée Sabancı et le Musée de Pera). Toutes ces activités rendent Istanbul plus intéressante en termes de créativité artistique et culturelle. Elles sont aussi représentatives des soutiens public et privé au dynamisme culturel et artistique d'Istanbul et à sa promotion sur la scène internationale du tourisme. On observe donc à Istanbul une mise en valeur de la créativité culturelle qui est soutenue aussi bien par le

¹ La Turquie a accueilli en 2007 23.341.000 millions de touristes, dont 7.291.356 se sont rendus à Antalya et 6.453.568 à Istanbul. En 2008, la Turquie a reçu 26.379.845 voyageurs dont 8.561.512 pour Antalya et 7.049.234 pour Istanbul. En 2009 le pays a été visité au total par 27.077.114 visiteurs, dont 8.260.357 pour Antalya et 7.509.738 pour Istanbul. Aussi bien pour la Turquie en général que pour la ville d'Istanbul, les dix premiers pays d'origine de ces visiteurs étaient en 2009, par ordre d'importance: l'Allemagne (4.488.350), la Russie (2.694.733), le Royaume-Uni (2.426.749), la Bulgarie (1.406.604), l'Iran (1.383.2619), la Hollande (1.127.150), la Géorgie (995.381), la France (932.80), les Etats-Unis (667.159) et l'Italie (634.886).

secteur public que le secteur privé au service de la mondialisation économique. Cette dernière se fonde sur « le discours de la concurrence et du marché, y compris en termes d'image et d'identité; (et sur) la priorité accordée aux enjeux de développement économique et d'attraction des investissements, de flux et de groupes sociaux favorisés » (Keil et Boudreau, 2010: 3).

Istanbul 2010, capitale culturelle de l'europe

On peut situer les activités culturelles d'Istanbul-capitale culturelle de l'Europe pour 2010 parmi les phénomènes induits par la mondialisation économique et culturelle. Pour des raisons expliquées plus haut, les villes utilisent de plus en plus les événements culturels pour promouvoir leur image et accélérer leur développement urbain et attirer les visiteurs et les investisseurs. L'attribution annuelle du titre de « la capitale culturelle de l'Europe » à une ou plusieurs villes, avait des objectifs au départ purement culturels, qui devaient servir à une reconnaissance mutuelle des cultures de l'Europe dont la consigne était « l'unité dans la diversité ». Mais plus cet événement culturel devient diffus et répétitif (copié même par les autres continents) à travers le temps, plus l'objectif de son organisation se transforme en gagnant des allures commerciales et touristiques. Ainsi on observe une création de l'image favorable des grandes villes en tant que des destinations potentiellement touristiques. Les villes auxquelles est attribué ce titre de la capitale culturelle de l'Europe se sont créés des nouvelles images en utilisant des techniques de « city branding » (Richards et Wilson, 2004: 1931-1936). En 1985 Athènes a mis l'accent sur son image de ville des grands noms étrangers; en 1986 Florence a visé sur son importance historique; en 1987 Amsterdam s'est posée comme la ville des arts pour l'Europe; en 1989 Berlin a mis en valeur sa culture d'élite; en 1990 Glasgow restaurée à l'occasion s'est présentée comme une ville de culture, devenant aussi par la suite un modèle à suivre en la matière puisque sa candidature a été soutenue par une promotion commerciale; en 2000 Helsinki a juste voulu s'inclure dans la culture européenne (Richards et Wilson, 2004: 1936-1944).

Pour toutes ces villes, le titre de la capitale culturelle de l'Europe a servi de stimuler un changement d'image à travers l'organisation d'un grand événement culturel. Comme on peut observer dans les exemples des villes cités, le travail de l'image est la première occupation des organisateurs de l'événement culturel en question durant les activités culturelles et artistiques de l'année de l'attribution du titre de capitale culturelle européenne. La reconstruction de l'image de Barcelone en tant qu'un lieu de haute sophistication du modernisme visait changer l'ancienne image qu'ils en avaient les touristes et les voyageurs comme une ville industrielle et révolutionnaire. Depuis elle est considérée comme la capitale du modernisme (Smith, 2005: 398 et 408). Les stratégies de la création d'une nouvelle image pour les villes postindustrielles se ressemblent souvent: la restauration des anciens bâtiments, les nouveaux édifices architecturaux signés par des architectes renommés, l'organisation des événements culturels.

Le titre de la capitale culturelle de l'Europe a permis à Istanbul de restaurer ses anciens sites et vestiges historiques et de créer des activités culturelles et artistiques. L'Agence Istanbul 2010 (dotée d'un budget de 200 millions de livres turques, soit environ 95 millions d'euros, pour 2009 et de 300 millions livres pour 2010, soit quelque 143 millions d'euros) en affecte 70% à la restauration des sites historiques et 30% aux frais de fonctionnement et à l'organisation d'activités artistiques et culturelles. Pour l'organisation de cet événement d'envergure européenne (les projets culturels et artistiques proviennent aussi bien de Turquie que d'autres pays d'Europe), 2272 projets artistiques ont été proposés dont 451 ont été retenus et réalisés durant les années 2009 et 2010.

En avant et en amont des ces activités, pour le lancement et la promotion de l'événement culturel européen qu'est le titre de la capitale culturelle de l'Europe attribué à Istanbul durant l'année 2010, quatre éléments identitaires ont été formulés dans la promotion commerciale et touristique pour le marché international: La terre représentant la tradition et la transformation; l'air faisant référence aux activités musicales locales et internationales; le feu fonctionnant comme un élément ayant un objectif d'attirer l'attention d'un public le plus large possible vers Istanbul à travers l'organisation des activités artistiques et culturelles modernes; l'eau comme un élément permettant de mettre en valeur la beauté naturelle du Bosphore, traversant Istanbul et la divisant en deux rives, européenne et asiatique, sur lesquelles plusieurs activités artistiques et culturelles sont organisées pour l'union de la beauté naturelle avec la sophistication artistique et culturelle.

On peut constater que des quatre éléments il y en a seulement un qui met l'accent sur les aspects historiques et patrimoniaux alors que les autres sont formulés pour donner un coup d'image de ville culturelle à Istanbul. La désignation des villes comme des villes culturelles et l'usage des arts et des loisirs dans le renouvellement de l'urbain sont désormais des phénomènes globaux. Pour mieux illustrer cette tendance dans la valorisation de la culture urbaine, Graeme Evans (2003: 417-418) fait une distinction entre le branding et le hard branding. La notion de hard branding met l'accent sur le fait que le branding n'est plus l'apanage des produits de consommation élémentaires mais comprend aussi la mise en vente des matières solides comme les villes. Il s'agit bien d'une marchandisation des espaces urbains proposés comme des lieux de consommation culturelle. Elle est liée à la globalisation dans la mesure où le visiteur est appelé à faire d'une ville son lieu d'expérience et à participer à un processus de création en se rendant aux activités artistiques, culturelles et de loisirs, qui s'y déroulent. C'est ce qui est une caractéristique du tourisme postmoderne: « Le marché offre non seulement un produit ou un service mais aussi une expérience, des émotions produites par des projections imaginaires qui touchent à la quête identitaire du consommateur » (Amirou, 2008: 2).

Inclut dans ce processus de création dans les deux sens du terme comme une participation à la vie créative d'une ville et de l'organisation des activités artistiques et culturelles pour rendre possible cette expérience participative à la culture citadine, l'événement qu'est la capitale culturelle de l'Europe dont le titre est attribué Istanbul pour l'an 2010 a mis en avant l'objectif de la promotion touristique par rapport à ses objectifs à réaliser pendant cette période de festivité culturelle européenne. Cet objectif se laisse lire assez concrètement dans le site officiel de l'Agence d'Istanbul 2010 dont font partie aussi les représentants et les associations du secteur de tourisme: l'organisation d'Istanbul 2010 contribuera au fait que la capacité créative et culturelle stambouliote fasse valoir la valeur touristique qu'Istanbul possède du fait de son héritage historique et du rôle du centre culturel qu'elle a commencé à remplir depuis une vingtaine d'année. Dans cet objectif, l'Agence Istanbul 2010 s'organisera pour renforcer la perception d'Istanbul à l'étranger et au pays et d'améliorer l'infrastructure citadine et la qualité des services nécessaires au développement du secteur de tourisme pour faire d'Istanbul une destination du tourisme culturel. Il s'agit plus concrètement de faire d'Istanbul une ville dans la quelle il est possible de faire une expérience culturelle pour le visiteur étranger dont nous avons parlé plus haut. Ainsi on voit se souligner la vivacité que le secteur de tourisme gagnera en des termes de richesse économique et matérielle.

Toutes ces stratégies de hard branding et de marketing auxquelles participe l'organisation internationale des événements culturels visent enfin de compte le développement du tourisme urbain. Dans ces stratégies, l'image est un élément des plus importants pour la promotion touristique d'une ville. Le rôle de l'image comme un élément clé dans le marketing de la destination touristique est bien reconnu (Bigné, Sánchez et Sánchez, 2001: 607). Andrew Smith souligne par exemple le changement de l'image concernant Barcelone: « L'image est particulièrement importante puisque les touristes exigent une représentation cohérente d'une ville, une image qui est facile et agréable à consommer. En conséquence, de nombreuses villes postindustrielles ont eu recours à des activités promotionnelles et des spectacles urbains pour présenter des images adéquates aux marchés touristiques » (2005: 398).

En prenant appui sur les quatre éléments assignés à l'image d'Istanbul évoqués plus haut, les organisateurs de l'événement culturel européen d'Istanbul 2010 ont opté pour un slogan publicitaire voulant mettre l'accent sur Istanbul comme une ville authentique et moderne. La campagne publicitaire internationale a utilisé plus concrètement le slogan suivant pour promouvoir une représentation cohérente de la ville d'Istanbul dans le marché international: « Istanbul Inspirations, the Most Inspiring City of The World »². Pour la campagne publicitaire locale, les responsables du marketing et de la promotion ont choisi d'utiliser seulement une seule explication aussi bien comme le logo de l'Agence 2010 que comme un slogan destiné au public local: « Istanbul 2010, Capitale

2 Inspirations Istanbul, la ville la plus inspirante dans le monde.

culturelle de l'Europe ». Il s'agit d'un slogan ayant un message fort pour les organisateurs de l'événement puisque dans le processus de l'adhésion de la Turquie à l'Union Européenne, Istanbul faisait un grand pas en avant en devenant une ville dont la culture comptait parmi celles des autres villes européennes (Aktar, 2008 et Ertürk 2008).

Ainsi on peut aisément constater que c'est à travers les qualificatifs modernes et européens accentués dans les campagnes promotionnelles que les organisateurs de l'événement culturel de capitale culturelle de l'Europe ont voulu renouveler l'image d'Istanbul. On peut rajouter que l'Agence d'Istanbul 2010 ne faisait que reprendre l'idée initiale des créateurs du titre de capitale culturelle de l'Europe. Selon Graeme Evans (2003: 425-426), en créant en 1985 l'événement de la capitale culturelle de l'Europe, l'Union Européenne a lancé une politique culturelle consistant en la transformation de son nom propre en une marque pour donner un avantage aux villes européennes dans la compétition culturelles entre les villes qui cherchent à se valoriser pour un public international dans le marché de tourisme.,.

L'image de la modernité muséale stambouliote

On peut donc reconnaître l'importance de la transformation des villes industrielles en pole culturel dans leur processus de revalorisation comme destinations touristiques. Comme le remarque Maria Gravari-Barbas, "dans un contexte de globalisation culturelle, le système de l'art et de ses institutions se transforme suivant un modèle plus sensible aux enjeux économiques globaux. Les principales institutions d'art moderne et contemporain sont aussi insérées dans un réseau international" (2009:195) Les musées deviennent des lieux de spectacle par excellence de la post-modernité. Ils se proposent d'être les temples de l'époque postmoderne. Les musées d'art rendent plus spectaculaires leur architecture, leur design. Les projets architecturaux proposés aux entreprises et aux villes mettent plus souvent en scène un spectacle. Les anciens sites industriels sont restaurés pour servir en tant qu'espace muséal et culturel (Kellner, 2010: 32-33). Ce modèle mondialisé du fonctionnement des espaces et centres culturels s'applique aussi à Istanbul. Le musée d'art moderne d'Istanbul Istanbul Modern est installé dans des entrepôts restaurés du quartier de Tophane; le musée Sabancı utilise un ancien palais appartenant à un noble de l'époque ottomane racheté par la famille Sabancı; le musée de Pera est hébergé par un ancien hôtel datant de l'époque des voyages de l'Orient-Express à Istanbul. Selon le directeur de ce musée, Özalp Birol (2009) celui-ci aurait du faire partie d'un centre culturel dans le quartier de Pera dont le projet architectural a été commandé auprès du célèbre architecte Franck Gheri. Ce projet est en attente parce que la mairie d'Istanbul n'a pas accordé le permis de la construire. On peut aussi mentionner Santral Istanbul, un centre culturel-musée construit dans les murs de la première centrale électrique d'Istanbul.

Istanbul Modern, Musée de Pera et Musée Sabancı ont deux approches communes dans leur conception d'un musée d'art privé.

Une première approche consiste à rendre compte de l'importance des expressions artistiques et culturelles pour l'identité de la ville d'Istanbul. Istanbul modern a d'abord pour objectif de faire connaître l'histoire de l'art moderne turc, et spécialement de la peinture moderne turque, aussi bien aux habitants d'Istanbul qu'aux étrangers. Il veille sur des collections remontant à la naissance de la République turque, dans les années 1920, et donne aux artistes nationaux l'occasion de s'exprimer. Le musée de Pera accorde une importance manifeste à la préservation et à l'exposition d'œuvres mettant en valeur l'histoire et la culture plurielle d'Istanbul. L'identité de la ville est très importante dans les activités du musée de Pera. Le musée Sabancı s'intéresse aussi de près à l'histoire d'Istanbul mais en mettant l'accent sur les œuvres d'art ottoman, turc et islamique.

Une deuxième approche consiste à permettre aux habitants de la ville d'accéder, chez eux, aux productions artistiques et culturelles internationales. Par la première approche, les trois musées interprètent l'histoire et la culture d'Istanbul d'une façon inhabituelle quand on la compare à celle qui est de rigueur dans les musées-palais publics, par exemple dans le Palais de Topkapı, le lieu de rêve orientaliste par excellence pour les visiteurs occidentaux.³ Tout d'abord, ils créent une vision neuve pour parler de soi en mettant bien l'accent sur le fait que c'est un « nous » local qui parle aux visiteurs étrangers et locaux. Il s'agit ici d'une redécouverte des particularités locales, culturelles, ethniques et religieuses sous l'impulsion de la mondialisation culturelle et de la reconnaissance post-moderne des formulations et revendications identitaires de tout ordre.

Les musées privés d'art moderne et contemporain se différencient aussi des musées publics dans leur gestion dans la mesure où ces derniers possèdent des collections beaucoup plus vastes que les musées privés mais n'ont pas les moyens financiers de les mettre au mieux en valeur. Ce manque de ressources cause des problèmes de gestion aussi bien au niveau des collections qu'à celui des expositions temporaires. Au contraire, les jeunes musées privés (le secteur privé investit dans ces musées pour des raisons économiques et culturelles depuis les années 2000), ont l'avantage d'avoir d'importantes ressources financières, une nouvelle conception de leur gestion, des ressources humaines de qualifiées, des facilités à nouer des relations au niveau international, une capacité de conceptualisation et de gestion des projets culturels (Biol, 2009).

3 Selon Abdurrahman Çelik (2010), statisticien à la Direction Régionale de la Culture et du Tourisme d'Istanbul, le nombre de visiteurs des musées publics a atteint 6.179.556 personnes en 2009. Les musées les plus visités ont été le Palais de Topkapı (2.932.429) et Sainte-Sophie (2.444.956). Selon M. Çelik, les musées privés d'art moderne ou contemporain n'ont pas déclaré le nombre de leurs visiteurs pour 2009, hormis le Musée de Pera qui a accueilli 94.196 personnes. Selon le spécialiste des musées privés Ozalp Biol (2009) İstanbul Modern et le Musée Sabancı peuvent accueillir jusqu'à 400.000 visiteurs par an. İstanbul Modern vise un million de visiteurs par an.

Il est possible d'appréhender dans les activités de ces musées l'articulation entre les deux approches mentionnées précédemment: mettre en valeur l'identité d'Istanbul et son patrimoine artistique tout en transformant Istanbul, par l'organisation d'expositions ambitieuses d'œuvres internationales, en un centre culturel mondial. Une évolution liée à la mondialisation dans le domaine de l'art transparaît ici: les œuvres occidentales viennent à Istanbul pour y être exposées alors qu'auparavant les classes moyennes et supérieures turques se déplaçaient pour les admirer dans leur pays d'origine. On peut penser que la vivacité culturelle et artistique d'Istanbul a d'abord pour cible les classes moyennes et supérieures de la Turquie, qu'on retrouve parmi les quelque dix millions de Turcs qui se sont rendus à l'étranger en 2009, notamment pour faire du tourisme urbain. Selon les statistiques du département de recherche du Groupe Ekin (*Turizm istatistikleri*, 2010), les ressortissants turcs voyageant avec les tour-opérateurs se rendent par ordre de préférence dans les pays suivants: la France, l'Espagne, l'Italie et l'Angleterre, suivis par l'Égypte, la Tunisie et Dubaï, puis la Grèce, la Hollande et la République tchèque. Selon la même source, le nombre des ressortissants turcs voyageant à l'étranger a pratiquement doublé en dix ans en passant de 5.284.000 en 2000 au 10.495.000 en 2009. Des visiteurs européens, asiatiques ou américains rendent hommage aux œuvres les plus éminentes à Istanbul. De plus, les collaborations instaurées entre ces trois musées privés d'Istanbul et les musées les plus éminents d'Europe attestent d'un lien de confiance nouveau entre la Turquie et les pays d'Europe dans le marché artistique et culturel.

Mais il faut aussi souligner l'existence d'un phénomène social lié à l'embourgeoisement de certains quartiers d'Istanbul rénovés pour le besoin de la bourgeoisie stambouliote et par une culture de projet comme projet de ville, projet de territoire, projet stratégique, projet local assumée par les entreprises privées et publiques (Lévy, 2006: 66). Ces quartiers sont habités par des couches sociales défavorisées qui sont souvent sujettes à une délocalisation du fait que leur lieu d'habitation s'embourgeoise au profit de l'habitus des classes sociales aisées à travers la procédure de la patrimonialisation. On peut ainsi noter que « le fait d'habiter le patrimoine représente pour les dominants une manière de maîtriser le passé, le présent et l'avenir, d'asseoir leur domination à travers la visibilité de ce patrimoine » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2005 cité par Veschambre, 2007: 378).

Ainsi on a pu observer que les classes sociales démunies n'ont pas eu accès à des activités culturelles et artistiques organisées durant l'an 2010 alors qu'un des objectifs des organisateurs de l'événement de la capitale culturelle de l'Europe était de créer des espaces communs de partage de culture citadine pour toutes les classes sociales. Les événements artistiques et culturels organisés tout au long de l'an 2010 n'ont pas créé un engouement artistique chez les classes populaires, qui sont plutôt jugées inaptées pour le goût esthétique de la bourgeoisie.

L'image d'Istanbul entre orient et occident

A travers l'organisation des activités artistiques et culturelles pour Istanbul 2010 et celles des musées privés d'art moderne et contemporain qui ont un objectif de mettre en valeur les aspects modernes, occidentaux et européens d'Istanbul pour le marché international du tourisme, on s'interroge sur un éventuel changement du discours-regard orientaliste en s'intéressant aux discours et images récents dans les milieux touristiques turcs et aux attentes des touristes étrangers.

Istanbul est classiquement vue comme une ville entre deux mondes, entre l'Orient et l'Occident. En mettant en question ce que l'on entend par la représentation orientaliste d'Istanbul, dans les brochures des agences de voyage et autres écrits touristiques, on observe en général l'utilité tactique de l'Orientalisme. Celui-ci contribue à l'élimination de la différence à travers la production d'images réductrices des pays non Occidentaux pour le marché mondial du tourisme. On observe, par exemple, dans les matériels de promotion touristique concernant la Turquie, la reproduction de la division discursive entre l'Occident et l'Orient: le premier représente « la raison et la modernité » alors que le deuxième fait référence à « l'immobilisme et à la passivité ». Comme on le sait depuis l'œuvre majeure d'Edward Saïd (*L'Orientalisme*, 1978, traduit en français en 1981), cette division discursive construit l'Occident comme un modèle à suivre pour l'Orient. Saïd y argumente que l'Occident ne peut pas exister en dehors du discours orientaliste, qu'il est construit dans une relation et dans une opposition avec l'Orient, qui est à son tour construit comme l'Autre de l'Occident.

Cette représentation de l'Orient est réitérée dans la promotion de la Turquie pour le marché anglais du tourisme. Derek Bryce (2007: 181) constate une triple thématique concernant la Turquie: elle est d'abord une destination générique de la Méditerranée (sable, soleil, mer); ensuite elle est un lieu de croisement entre l'Occident et l'Orient. Elle est finalement un lieu de reconstruction d'un système de comptabilité des traits semblables et différents entre les deux en partant toujours de l'Occident vers l'Orient et prenant toujours le premier comme un critère de mesure. Dans ce triptyque représentatif, Istanbul a une place privilégiée: Le thème du croisement des civilisations, des continents ou des cultures est souvent répété à propos d'Istanbul –visuellement marqué par les bateaux assurant la traversée d'un continent à l'autre, les deux ponts sur le Bosphore qui sépare la rive occidentale de la rive orientale. On observe dans la formation discursive des images d'Istanbul une forme de juxtaposition des éléments considérés comme provenant de l'Occident et d'autres originaires de l'Orient. Le regard occidental reconnaît comme siennes les infrastructures urbaines alors que le Grand Bazar et les mosquées et les sérails avec leurs harems appartiennent plutôt à l'Orient. C'est ici que l'on voit se manifester une forme

répétitive du discours sur la Turquie en général et Istanbul en particulier: une comparaison des attributs orientaux et occidentaux (Tutal Cheviron, 2007: 75; Bryce, 2007: 183). Istanbul est donc une ville qui absorbe l'influence du monde occidental (hôtels, bars, night clubs, mode) et en même temps demeure comme un songe au cœur des splendeurs de l'Orient (vendeurs de tapis, fumeurs de narghilé, hammams et harems).

Istanbul est d'abord une destination touristique pour les ressortissants des pays d'Europe. Son image comme ville entre l'Orient et l'Occident a été forgée dans cette relation-là, qui est une relation historique, culturelle et géographique.

Nous avons déjà formulé l'hypothèse selon laquelle l'augmentation et la diversification de l'offre culturelle, à travers l'organisation de l'événement d'Istanbul, la capitale culturelle de l'Europe et aussi celle des musées privés d'art moderne et contemporain, ont pour une première cible les Turcs habitués à visiter les pays d'Europe comme la France, l'Espagne, l'Angleterre et l'Italie. Les ressortissants de pays comme l'Allemagne, l'Angleterre, la Hollande, la France et l'Italie sont des cibles privilégiés. Lorsque nous interrogeons les professionnels du tourisme sur la nationalité des vacanciers qui veulent visiter Istanbul avant tout pour ses aspects historiques, ils citent les Japonais, qui ne figurent pas dans la liste des 25 premiers pays d'origine des visiteurs arrivant en Turquie (*Guide Hotel 2010*).

Comme ce sont les Européens qui visitent le plus souvent Istanbul, on peut se demander quelle représentation de la ville leur est proposée par le secteur touristique. On trouve d'abord une représentation classique de la ville en conformité avec le discours orientaliste: Capitale depuis des millénaires, lieu de rencontre de l'Europe et de l'Asie, ville entourée par la mer et traversée par le Bosphore, capitale pluriethnique et religieuse, belle comme une femme, énumération des lieux de visite: de la presqu'île historique avec ses sérails, mosquées, églises, bazars, citernes, remparts, la Corne d'Or, la place de Sultanahmet. Il s'agit donc de présenter Istanbul à la fois comme une ville multiethnique et multiculturelle depuis l'aube des temps et comme étant d'une beauté sans pareil sur terre. Ainsi se profile l'image de la ville historique (*Hôtel Guide*, 2010: 5-11).

Pour ce qui est de l'identité de la ville postindustrielle et de la ville lieu de culture, on lit ces lignes dans *Hôtel Guide 2010* au chapitre sur le quartier de Beyoglu:

"En face de la Corne d'Or se trouve le quartier de Beyoglu, plus connu au 19^{ème} siècle sous le nom de Pera. Le quartier a été fréquenté par les non-musulmans. Il s'agissait d'un quartier où l'on trouvait les vêtements les plus à la mode et tous les journaux que l'on cherchait. Dans les anciens temps, Pera était ainsi un quartier par lequel la ville d'Istanbul s'ouvrait au monde et vous y trouviez Paris sur place. Aujourd'hui, il est devenu un quartier aux multiples

facettes: les night clubs, les centres culturels et artistiques. On voit ici le visage occidental de la Turquie. Les gens d'âges différents peuvent y trouver la forme de loisir qui leur convient le plus. A Beyoglu, la nuit est longue, si vous voulez vous pouvez y trouver une taverne à la Turca dans le Çiçek Pasajı ou bien punk rock dans un club. Dans les rues de Beyoğlu, le festival du film et du théâtre international, la Biennale d'Istanbul, les librairies et de nombreux événements culturels auxquels vous ne finirez pas de vous rendre" (12).

Timur Bayındır (2010), Président de l'Association des hôteliers d'Istanbul, nous explique qu'en collaboration avec la Mairie d'Istanbul et la Chambre de Commerce d'Istanbul, l'Association a préparé un livre intitulé *Guide d'Istanbul* dans lequel tous les événements et activités culturels et sportifs et les expositions des musées privés et publics sont répertoriés. Ce guide est d'abord publié en anglais, puis des versions sont éditées dans six autres langues (allemand, italien, français, russe, espagnol, arabe). Il a deux objectifs, à travers lesquels les intérêts publics et privés s'entrecroisent: la Mairie d'Istanbul y trouve son compte parce que le guide fait la promotion de la ville et les hôteliers y trouvent leur intérêt avec des publicités pour 120 hôtels situés à Istanbul. Bayındır (2010) précise que ce guide est un très bon moyen pour la promotion d'Istanbul puisqu'il est distribué dans les foires internationales, comme la Foire du Tourisme d'Utrecht en 2009. M. Bayındır explique que les touristes qui se rendent pour la première fois à Istanbul préfèrent en général explorer la vieille ville et ses sites historiques, mais aussi que les touristes déjà venus dans la métropole turque veulent y retourner et vivre la ville comme ses habitants.

Les professionnels du tourisme sont unanimes sur le constat que les touristes qui viennent pour la première fois préfèrent visiter la ville historique. Selon Özlem Kasa (2010), journaliste du *Journal du Tourisme* et de la revue *Resort*, 60 % des touristes qui viennent avec leur propre réservation et organisation à Istanbul et qui résident dans le quartier de Sultanahmet déterminent eux-mêmes leur parcours de visite. Pour les touristes venant avec des croisières à Istanbul, les agences de voyage préparent un programme de visite d'une journée plutôt orientée vers la visite de la vieille ville. Les hôtels proposent des visites similaires à leur clientèle, en ajoutant dans leur programme une visite du Bosphore en bateau. Pour Özlem Kasa, ceux qui s'intéressent aux aspects plus citadins et métropolitains d'Istanbul sont ceux qui viennent une deuxième ou une troisième fois. Il s'agit d'un constat que partage Esengül Esin (2010), responsable de l'agence de voyage Dimension Travel: «nous organisons des programmes de visite inhabituels ou différents de la visite de la ville historique. Les groupes voulant faire la visite d'Istanbul avec un objectif artistique sont plus nombreux depuis que l'Agence d'Istanbul 2010 a commencé à organiser des activités culturelles et artistiques. Dans notre agence, nous organisons ce type de visite culturelle à travers Istanbul trois ou quatre fois dans l'année avec une vingtaine de personnes. Ce sont les Allemands qui formulent le plus ce type de demande. Une fois qu'ils ont visité l'Istanbul classique (Sultanahmet, le marché couvert, Sainte-Sophie, le palais de Topkapi, une visite du Bosphore en bateau),

ils exigent des parcours de visite alternative: une visite d'Istanbul avec une thématique religieuse en deux jours en est un exemple ».

De nouvelles attitudes et destinations commencent donc à apparaître à Istanbul –différentes du circuit classique prenant en compte le patrimoine historique de la presqu'île historique. Des quartiers comme Taksim et Nisantasi pour leurs centres culturels et leurs magasins, cafés et restaurants chics; des quartiers comme Galata, Pera, Karaköy, Tophane, Fatih, Fener et Balat restaurés et hébergeant des galeries d'art, des musées et des cafés, des restaurants de qualité sont en cours d'intégration à des circuits consacrés à l'Istanbul moderne et postmoderne. Ainsi, le président de la Confédération des tour-opérateurs de Turquie Basaran Ulusoy soutient que le profil du visiteur étranger change à Istanbul, avec notamment la présence sur le quai de Tophane du nouveau musée d'art moderne Istanbul Modern, qui procure à la ville un grand prestige aux yeux des visiteurs débarquant sur le même quai lors d'une étape de leur croisière ou se promenant à travers le centre historique . Pour en savoir plus sur l'évolution de l'image d'Istanbul aux yeux des touristes européens, il faudra réaliser des enquêtes auprès de ce public, comme par exemple une étude de la réception. Pour l'instant, on peut dire qu'un intérêt s'éveille pour une Istanbul qui se veut européenne, mondiale, culturelle et artistique.

Conclusion

La vivacité culturelle d'Istanbul a l'air de jouer un rôle positif dans l'augmentation du nombre de visiteurs étrangers venant à Istanbul, en augmentation de 4.7 % en dépit d'un contexte de crise économique mondiale en 2009. L'investissement dans le secteur du tourisme assumé par les pouvoirs politiques nationaux et locaux –35 millions de dollars pour les années 2009 et 2010– vient de renforcer cette inclinaison stambouliote vers un processus de city branding animé par l'organisation des événements artistiques et culturels internationaux.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, aucun des dix premiers pays d'accueil n'a enregistré d'augmentation de l'afflux de touristes, au contraire ils en ont perdu. Alors que la Turquie a vu augmenter de 1.7 % le nombre d'entrées de touristes sur son territoire en 2009 et %6.5 en 2010. On peut avancer l'idée que tout au long de l'année 2009, les activités culturelles et artistiques de l'Agence d'Istanbul-2010 ainsi que de la Saison de la Turquie en France ont peut-être contribué à l'élargissement du marché touristique turc. Mais à cause de la crise économique mondiale, Istanbul n'a pas pu atteindre le nombre de visiteurs étrangers estimé dix millions pour l'en 2010, qui fut aussi celle d'Istanbul 2010 la capitale culturelle de l'Europe.

Mais on peut quand même mettre l'accent sur le fait qu'Istanbul se force de gagner un nouveau statut dans le marché mondial du tourisme urbain.

Istanbul qui est une ville déjà visitée par ses aspects culturels, historiques et géographiques, s'emploie de devenir une des villes mondiales les plus en vue en incluant à son image d'autrefois les différentes formes du loisir, du divertissement et une nouvelle atmosphère artistique et culturelle (Erciyes, 2009: 84-85).

Le projet « Istanbul, capitale culturelle de l'Europe pour 2010 » et la création des musées privés d'art moderne et contemporain et d'autres activités artistiques et culturelles comme les biennales d'Istanbul semblent contribuer au mouvement circulaire des capitaux, des personnes, des œuvres d'art et des événements artistiques et culturels au niveau européen et mondial. Dans tous les cas, Istanbul essaie de se positionner dans le marché international du tourisme comme une destination culturelle dont la spécificité est désormais définie comme la modernité authentique. Ainsi dans l'image d'Istanbul, il est mis en avant qu'il s'agit d'une ville moderne avec des inspirations authentiques, lieu d'une expérience culturelle à la fois européenne et en même temps différent, oriental sans doute. Il faut par ailleurs souligner que pour mesurer le rôle concret de l'image que se construit une destination touristique sur le comportement de voyage et sur le choix de la destination des voyageurs, il faut faire de la recherche auprès des visiteurs d'Istanbul. Il est certain que les événements artistiques et culturels ont leurs effets sur l'image de la destination touristique lors qu'ils sont en cours. De ce fait, la question de la durabilité de l'effet positif créé par l'événementiel culturel et artistique dans une ville est une des préoccupations des professionnels de secteurs culturel et touristique.

Bibliographie

AMIROU Rachid (2008). « Les communautés de consommateurs comme espace transitionnel: Le cas du tourisme », **Décisions Marketing**, Paris: Oct-Dec 2008, lss.52, pg.31.

BIGNE J. Enrique, Sánchez, M. Isabel et Sánchez, Javier (2001). « Tourism Image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship », **Tourism Management**, 22 (2001), pp.607-616.

BRYCE Derek (2007). « Repackaging Orientalism: Discourse on Egypt and Turkey in British outbound tourism » in **Tourist studies**, no: 2007/7/165. London: Sage Publications. pp. 165-91. Consulté sur le site <http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/2/165> le 2 Décembre 2008.

ERCIYES Cem (2009). « Kültür Endüstrisi Medyasını da Dönüştürüyor: Bilgilendirmekten Haberciliğe », [L'industrie culturelle transforme aussi son media: De l'information au journalisme]. in **Istanbul, Kültür ve Turizm** [Istanbul, Culture et Tourisme], Edition du ministère de la Culture et du Tourisme, Istanbul, pp. 81-94.

EVANS Graeme (2003). "Hard Branding the Cultural City-From Prado to Prada", **International Journal of Urban and Regional Research**, V. 27, June, pp. 417-440.

GRAVARI-BARBAS Maria (2009). « 'Marque d'architecte', 'marques de musées'. L'architecture médiatique en tant qu'outil de positionnement touristique urbain ». in **Destination et territoires**. Volume 1. Coprésence à l'œuvre. Sous la dir. de Jean-Pierre Lemasson et Philippe Violier. Presses de l'Université du Québec. Editons Téoros, pp. 190-205.

Guide Hotel 2010 (2010). Publié par Group Ekin et la Fédération turque des Hôteliers, Istanbul.

HARVEY David (2004). " L'urbanisation du capital". Traduit de l'anglais par Thierry Labica, in **Actuel Marx. L'espace du capitalisme. Totalitarisme et impérialisme**. pp. 41-70.

HOERNER J.-M (2007). « Tourisme et géopolitique », in **Hérodote**, quatrième trimestre, no: 127, Paris: La Découverte, pp. 15-28.

KADRI Boualem et JUNCA-ADENOT Florence (2009). « Stratégies métropolitaines et tourisme ». In **Destination et territoires**. Volume 1. Coprésence à l'œuvre. Sous la dir. de Jean-Pierre Lemasson et Philippe Violier. Presses de l'Université du Québec. Editons Téoros. pp.187-189.

KEIL Roger et BOUDREAU Julie-Anne (2010). « Le concept de la ville créative: la création réelle ou imaginaire d'une forme d'action politique dominante », **Métropoles** [En Ligne], 7/2010, mise en ligne 09 juillet 2010. URL: <http://métropoles.revues.org/4339>.

KELLNER Douglas (2010). **Medya Gösterisi** [Le livre original: Media spectacle, 2003, Routledge]. Traduit en turc par Zeynep Paşalı. İstanbul: Les Editions de Açılım Kitap.

LEVY Albert (2006). "Quel urbanisme face aux mutations de la société postindustrielle", **Esprit**, Novembre 2006, pp. 61-75.

RICHARDS Greg and WILSON Julie (2004). « The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural capital of Europe 2001 », **Urban Studies**, Vol.41, no.10, 1931-1951.

SAID Edward W., (1981). **L'Orientalisme, l'Orient crée par l'Occident**. Paris: Seuil. Edition La couleur des idées.

SMITH Andrew (2005). « Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona », in **Tourism Geographies**. Vol.7, No:4, 398-423, November 2005.

TIANO Camille (2010). « Quelles valeurs pour revaloriser les territoires urbains », Cybergéo, in **European Journal of Geography**. [En Ligne], Débats, les valeurs de la ville, mise en ligne le 03 Mai 2010. URL: <http://cybergegeo.revues.org/index23091.html>.

Turizm İstatistikleri 2000-2009. [Les statistiques de tourisme 2000-2009]. (2010), Editées par le Département de Recherche pour la Foire de Tourisme 2010. Istanbul: Les Editions de Ekin Kitap Görsel.

Turizm Dünyası, [Le monde de tourisme]. Le Journal du secteur du Tourisme No: Décembre 2009.

TOTAL CHEVIRON Nilgün (2007). **La Turquie au miroir de la presse française nationale et régionale**, Istanbul: Editions de l'Université Galatasaray, pp. 342.

_____ (2006). **Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık** [Mondialisation Communication Interculturalité]. Istanbul: Maison d'Édition Kırmızı. pp. 211.

VESCHAMBRE Vincent (2007). « Patrimoine: un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales ». **Annales de Géographie**, no: 656, pp. 361-381. Paris: Armand Colin.

Entretiens privés

AKTAR Cengiz (2008). Membre du Comité de la Direction d'Istanbul 2010, capitale culturelle de l'Europe, Entretien privé à Istanbul le 6 février 2008.

BAYINDIR Timur (2010). Président de l'Association des Hôteliers d'Istanbul. Entretien privé à Istanbul le 15 janvier 2010.

BİROL Ozalp (2009). Directeur général de la Fondation culturelle Suna et İnan Kiraç et du Musée de Pera. Entretien privé à Istanbul le 11 Décembre 2009.

ÇELİK Abdurrahman (2010), spécialiste des statistiques à la Direction Régionale de la Culture et du Tourisme à Istanbul. Entretien privé à Istanbul le 1^{er} mars 2010.

ERTURK Gürhan (2008). Président du Comité de la Direction d'Istanbul 2010, Capitale Culturelle de l'Europe. Entretien privé à Istanbul le 14 Janvier 2008.

ESİN Esengül (2010). Responsable de l'agence de voyage Dimension Travel. Entretien privé à Istanbul le 11 février 2010.

KASA Ozlem (2010), Journaliste de Turizm Gazetesi (le Journal du Tourisme) et de la Revue Resort. Entretien privé à Istanbul le 1^{er} Mars 2010.