

Les nouvelles formes du tourisme urbain à Istanbul¹

Doç. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON

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

Özet

İstanbul'da Kent Turizminin Yeni Biçimleri

İstanbul 19. yüzyıldan bu yana geçmiş medeniyetlerin tanıklıklarını ziyaret etmek isteyen Avrupalıların uğrak yeri olmuştur. Bu nedenle Doğu'nun egzotizminin de temsilcisi rolünü üstlenmiştir. Bu rolünün yanı sıra son 20 yıldır İstanbul bir başka rol de oynama girişiminde bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri, gece eğlence merkezleri ve en önemlisi kültürel etkinlikleriyle İstanbul "Doğu" kenti statüsünü küresel metropol olma yolunda yeniden biçimlendirmektedir. Bu yazı da, hem bugünü hem de geleceği için ziyaret edilmeye başlanan İstanbul'un turizm, kültür ve kongre sektörlerindeki gelişmelerle birlikte nasıl bir dönüşüm içine girdiğini söz konusu sektörlerin temsilcileriyle yapılan görüşmelerle saptamakta ve tartışmaktadır.

anahtar kelimeler: İstanbul, kent turizmi, yeni turizm biçimleri, kentleşme, mutenalaşma

¹ Je tiens à remercier d'abord l'Université Galataray de son aide financière pour ce projet et ensuite Tirşe Erbayşal, étudiante en programme de master "Les recherches des médias et de la communication, qui pendant les entretiens et pour le déchiffrement des enregistrements a été d'une aide remarquable. La première version de cette étude a été présentée au mois de mai 2008 au Canada dans le cadre d'une conférence internationale (Le Rendez-Vous Champlain 2008) organisée dans les villes de Montréal et Québec par l'Université du Québec à Montréal.

Résumé

Istanbul attire depuis le XIX^e siècle un tourisme urbain venu d'Europe attirée par les témoignages du passé. Mais depuis une vingtaine d'années, de nouvelles formes de tourisme sont venues se greffer à cette quête d'histoire. Istanbul est donc devenue une destination pour ses centres commerciaux, pour sa vie nocturne ou encore pour les événements culturels qui s'y multiplient. Elle abandonne progressivement son statut de ville "orientale" pour devenir une métropole mondiale visitée également pour son présent et son futur.

mots-clés: Istanbul, tourisme urbaine, nouvelles formes de tourisme, urbanisation, gentrification

Abstract

New forms of urban tourism in Istanbul

Until the 20th century, Istanbul has been a city who was visited for the evidences of the ancient civilizations by the European people who were curious of it. But the city has lately become a city visited for its shopping centers, nightclubs and especially its cultural events (new modern museums). Istanbul changed its status to become a modern global city visited not only for its past but also for its present and future. In this article, we will try to explain how new forms of tourism are created in the city of Istanbul.

keywords: Istanbul, urban tourism, new forms of tourism, urbanization, gentrification

Dépositaire d'une histoire remontant à l'antiquité grecque, riche de vestiges des empires Romain, Byzantin et Ottoman, Istanbul attire depuis le XIX^e siècle un tourisme urbain venu d'Europe et friand des témoignages du passé². Mais depuis une vingtaine d'années, de nouvelles formes de tourisme sont venues se greffer à cette quête d'histoire, attirant dans la métropole turque des vacanciers du monde entier. On vient désormais à Istanbul pour ses centres commerciaux, qui comptent parmi les plus grands d'Europe, pour sa vie nocturne effrénée ou encore pour les événements culturels qui s'y multiplient - de la Biennale d'art contemporain qui modèle depuis 20 ans le paysage culturel stambouliote aux expositions de mieux en mieux achalandées d'Istanbul Moderne et du musée Sakip Sabanci.

Au vu de ces événements relativement récents, il semble qu'Istanbul abandonne progressivement son statut de ville « orientale », c'est à dire dépositaire d'un passé prestigieux, pour devenir une métropole mondiale qu'on visite également pour son présent, son futur.

Les enjeux contemporains du tourisme urbain à Istanbul font que la métropole change d'identité. Un processus de création de nouvelles activités commerciales, artistiques et de divertissement est en cours au moins depuis les années 2000. Les protagonistes de ces changements (fondations culturelles, services municipaux, haute bourgeoisie investissant massivement dans le secteur culturel...) oeuvrent tous pour créer une nouvelle ville à la hauteur de ses ambitions de métropole mondiale. Le nombre de projets culturels, de créations de centres culturels et de salles de congrès ne cesse d'augmenter, faisant concurrence aux plus traditionnels travaux de restauration du patrimoine historique d'Istanbul.

Istanbul et sa quête d'accession au statut de métropole mondiale

Sur le plan touristique, Istanbul est longtemps restée relativement coupée du monde, ses seuls liens culturels avec l'étranger relevant du privilège d'une petite élite. Il faut attendre les années 1950 pour voir la métropole turque sortir de son isolement, avec la construction de l'hôtel Hilton, premier cinq étoiles de la ville (Keyder, 2006:20). Selon Tamer Timur (2008), président de l'Union des hôteliers de Turquie (TÜROB), c'est effectivement dans ce premier hôtel international qu'ont été formés les cadres supérieurs auxquels le secteur du tourisme est redevable de sa professionnalisation et de ses progrès actuels. Ce renfermement de la ville sur elle-même prendra fin avec les vagues successives de libéralisation économique qui atteindront la Turquie à partir des années 1980, accompagnées de l'échec du modèle de développement national et de l'intégration de la bourgeoisie industrielle turque à la mondialisation économique.

2 Cf. Tural (2007) et Tural (2003).

Le destin d'Istanbul sera dès lors confié au secteur privé tandis qu'aux établissements publics sera attribué, selon la nouvelle donne du libéralisme économique, un rôle de créateurs des conditions propices au développement du capital. L'instauration progressive d'un régime libéral soutenu par le Fonds monétaire international (FMI) et la Banque mondiale vaudra à la Turquie d'être montrée comme un modèle de réussite du capitalisme mondial. A mesure que la logique marchande gagne le pays, Istanbul va acquérir un statut de métropole régionale, attirant à elle de nouveaux flux touristiques, en provenance notamment des pays arabes. Devenant un centre touristique et commercial pour les voyageurs arabes, la ville va accueillir les premières succursales de banques basées dans les pays du Golfe, auxquelles s'ajouteront les devantures de nombreux autres établissements bancaires internationaux, qui ornent actuellement la cité en compagnie des hôtels de luxe, des centres commerciaux, des complexes de bureaux qui n'ont rien à envier aux grandes villes mondiales.

Istanbul ville vitrine du pays pour un monde mondialisé

Ce qui se passe à Istanbul est lié de très près aux changements causés par la mondialisation économique et culturelle. Avec les changements socio-économiques et technologiques –l'accélération du transport, de l'information, de la mobilité des biens et des personnes–, la métropolisation qui gagne les villes du monde met fin à la ville industrielle pour la remplacer par une nouvelle ville dominée par le secteur tertiaire, tournée vers les services et l'information. « On parle même avec l'essor de la culture, du loisir et du tourisme urbain..., d'une économie quaternaire » (Levy, 2006:62). Un nouveau type de ville est ainsi né durant l'ère post-industrielle avec les exigences d'une révolution économique reposant sur une production de richesse immatérielle. Doivent être pris en compte, outre le patrimoine physique et matériel de la ville, son patrimoine humain (éducation, santé, culture), scientifique (savoir, structures universitaires et centres de recherches) et environnemental (climat, nature, paysage) (Levy, 2006: 63). Il s'agit d'une nouvelle acceptation du patrimoine de l'espace métropolitain, qui ne se limite plus au patrimoine historique et culturel.

C'est dans ce contexte mondial de redéfinition du patrimoine selon les exigences de l'âge post-industriel que l'on aperçoit les changements socio-économiques et culturels dans la ville d'Istanbul, changements qui modifient les données du secteur touristique et suscitent de nouvelles formes de tourisme avant d'être en retour être influencés par ces nouveaux modes touristiques qu'ils ont contribué à créer. Des représentants du secteur du tourisme aux responsables associatifs en passant par les investisseurs et les pouvoirs publics, tout le monde partage la même vision d'Istanbul: celle d'un centre culturel régional et mondial. Soit, plus prosaïquement, une ville culturelle attirant un tourisme de qualité, une ville de rassemblements culturels et de congrès internationaux. Cette qualification d'Istanbul est prégnante dans les discours

des représentants du secteur du tourisme et des pouvoirs publics (Timur, 2008; Başaran 2008; Ersöz 2008). Ce qui signifie qu'Istanbul est plus que jamais devenue « l'espace (qui) entre dans les forces productives, dans la division du travail: il a des rapports avec la propriété, c'est clair. Avec les échanges, avec les institutions, la culture, le savoir, il se vend, s'achète; il a valeur d'échange et valeur d'usage » (Lefèbre, 2000: XXI).

Dans l'ordre économique mondial, qui nécessite que les villes du monde se connectent et deviennent interdépendantes, Istanbul, agglomération de plus de 10 millions d'habitants, centre économique et culturel de la Turquie, s'emploie à devenir, selon le souhait et avec le soutien des pouvoirs politiques centraux et locaux qui la voient comme la vitrine du pays, une ville globale qui intègre dans son environnement d'autres villes globales. Parler d'Istanbul comme d'une ville globale, métropolitaine et même comme d'une mégapole se justifie aussi lorsque l'on prend en compte sa taille sa position forte dans les systèmes urbains transnationaux (Véron, 2006:55; Dupont, Dureau et alls, 2000:3-4). C'est parce que le capitalisme actuel crée une interdépendance économique et financière entre les villes du monde développé et du monde en développement qu'Istanbul se retrouve placée au sein du système des métropoles mondiales. Ce qui a considérablement changé dans la structuration économique de ces villes, c'est l'importance des activités d'intermédiation tant dans la production des services que celle des biens: « On peut penser que la dénationalisation des économies augmentera les marges de manœuvre de grandes villes comme métropoles régionales et supra-régionales dans d'autres parties du monde » (Haumont, 2000:37).

Le destin mondial d'Istanbul se dessine, comme on l'a déjà souligné, dans les années 1980 avec les politiques libérales d'ouverture au marché planétaire du gouvernement de Turgut Özal. Il est important de souligner que cette ouverture devient la tendance dominante dans les années 2000 avec l'accession au pouvoir du Parti de la justice et du développement (AKP) du Premier ministre Recep Tayyip Erdogan, parti qui va soutenir la mondialisation économique et culturelle avec tous les moyens étatiques à sa disposition. Depuis l'an 2000, on constate que la ville d'Istanbul se reproduit en suivant les dynamiques mondiales, c'est à dire en faisant valoir ses atouts patrimoniaux selon la nouvelle définition, déjà évoquée, du patrimoine, sous toutes les formes possibles: sociales, économiques et culturelles. Elle bénéficie d'apports financiers très importants venant du marché international. Ce mouvement du capital mondial est soutenu et géré par les autorités centrales et locales. Le phénomène a pris le nom de transformation urbaine d'Istanbul (Aksoy, 2008). Les constructions d'hôtels, de gigantesques centres commerciaux, les restaurations du patrimoine historique mais aussi d'anciens sites industriels (d'anciens ports et fabriques comme dans les quartiers de Tarlabası et de Süleymaniye) sont en cours pour donner une nouvelle image à la ville. Les grandes firmes y travaillent aussi.

Le secteur touristique, clé de voûte

Pour Istanbul ainsi voulue comme un centre pour les flux mondiaux sous leurs différentes formes, se formule depuis au moins 20 ans l'exigence d'une stratégie touristique spécifique, distincte de celle menée depuis les années 1980 pour la Turquie dans son ensemble: une volonté de distinguer la ville par une politique touristique visant le tourisme culturel en opposition au tourisme de masse par ailleurs recherché pour le reste du pays à travers une promotion mettant en valeur ses qualités méditerranéennes, le soleil, le sable et les plages. Car c'est d'abord vers les stations balnéaires des côtes égéenne et méditerranéenne que les investissements se sont dirigés entre 1980 et 2004. Une concentration des moyens financiers suivie d'effets, puisque la Turquie a vu considérablement augmenter le nombre des visiteurs étrangers et ses dividendes touristiques, surtout entre 1991 et 2004: 5.517.897 visiteurs et un revenu de 2.654 millions de dollars en 1991; 10.428.153 visiteurs et un revenu de 7.636 millions de dollars en 2000; 17.517.610 visiteurs pour un revenu de 12.124 millions de dollars en 2004 (Selected Data, 2004:2-3). « En dépit du succès de la politique touristique et de l'augmentation de 225% du nombre des visiteurs entre 1990 et 2004 pour l'ensemble du pays, Istanbul n'a connu une progression du nombre de ses visiteurs que de 120 % », estime cependant l'Association des tours-opérateurs (2005) dans un rapport qui souligne que la contre-performance est due au fait que cette ville n'a jamais bénéficié durant cette période d'un plan de développement touristique qui lui soit propre.

Or une métropole comme Istanbul, centre commercial et industriel, est à même de devenir une ville où une grande diversité d'activités touristiques peuvent être proposés, affirment les professionnels du secteur interrogés: séjours de courte durée, lunes de miel, tourisme de congrès, de loisirs, tourisme de la santé, des passionnés d'ornithologie, tourisme sportif, culturel, artistique ou universitaire... Les présidents des associations d'hôteliers, de tours-opérateurs et d'investisseurs du tourisme, interrogés par nous sur le sujet, soulignent la difficulté qu'ils ont rencontré pour faire comprendre aux autorités centrales et locales qu'il fallait créer une autre stratégie pour faire de la ville d'Istanbul une marque dans le marché mondial du tourisme et leur faire réaliser tout son potentiel de cité carrefour située entre deux continents, seule ville au monde traversée par la mer et ville qui a été tout au long de son histoire un centre de rencontre, de l'Empire romain à la République turque en passant par Byzance et l'Empire ottoman. Istanbul a finalement attendu jusqu'en 2005 pour avoir sa propre stratégie de marketing et de promotion.

Le tourisme en Turquie a connu une progression spectaculaire. De quelques centaines de milliers de voyageurs dans les années 1970, le nombre de touristes étrangers est passé à quelque 10 millions en 2000, un chiffre multiplié par deux cinq ans plus tard, avant d'atteindre en 2007 environ 22

millions de visiteurs qui ont laissé 14 milliards de dollars à la Turquie : « En à peine une décennie, la Turquie s'est hissée au 10e rang mondial en termes d'accueil de touristes étrangers, au 8e en termes de revenus de l'activité touristique » (Mallet, 2007:89).

Pendant que la Turquie renforçait sa position sur le marché mondial, un changement important dans la forme du tourisme est survenu en 2004, grâce sans doute à la politique promotionnelle forte du ministère de la Culture et du Tourisme: la fin du confinement de l'activité touristique dans la seule saison estivale. Ce changement est nettement observable lorsque l'on compare le nombre de visiteurs enregistrés au cours des mois en Turquie en 2002 et en 2004. En 2002, les touristes viennent en Turquie principalement entre les mois de mai et d'octobre, alors qu'en 2004, la saison touristique s'est nettement allongée, se prolongeant de mars à novembre (on passe de 675.687 visiteurs en mars 2002 à 784.107 en mars 2004, de 852.930 visiteurs en avril 2002 à 1.104.270 en avril 2004, de 662.985 visiteurs en octobre 2002 à 949.696 en octobre 2004, de 559.873 visiteurs en novembre 2002 à 789.188 visiteurs en novembre 2004). On observe plus désormais de baisse notable dans le nombre de visiteurs étrangers que pendant trois mois de l'année (décembre, janvier, février). Et même durant ces mois hivernaux, une augmentation notable s'est produite en 2004 par rapport à la même période de 2002. Istanbul, deuxième ville du pays en terme d'accueil des touristes après Antalya, ville balnéaire de la côte méditerranéenne, connaît aussi une augmentation du nombre de ses visiteurs étrangers. Elle enregistre 2.705.848 visiteurs en 2002, 3.148.266 visiteurs en 2003, 3.473.185 de visiteurs en 2004 (Selected Data, 2004:7).

Après avoir remporté ces succès initiaux dans le domaine du tourisme de masse, la Turquie a commencé à se tourner, sous l'influence sans doute des cerveaux les plus éveillés des secteurs financier et touristique, vers la ville d'Istanbul et vers une diversification des activités touristiques et des stratégies de promotion.

Du tourisme de masse au tourisme culturel

Le plan d'action de la stratégie du Tourisme de Turquie (2007-2013) rédigé par le ministère de la Culture et du Tourisme redéfinit le tourisme comme le secteur dans lequel la Turquie dispose des meilleurs atouts face à la concurrence mondiale. Ce plan prévoit la diversification de l'activité touristique et l'élargissement de la capacité d'accueil jusqu'à atteindre 1.5 millions de lits, 40 millions de visiteurs et un revenu de 50 milliards de dollars. La stratégie de diversification évoquée dans ce document met en avant la ville d'Istanbul comme une ville à transformer en métropole mondiale des congrès et des foires internationales. Dans le plan du ministère de la Culture et du Tourisme, Istanbul est privilégiée pour un développement durable du tourisme dans le respect de

sa richesse culturelle, sociale et naturelle. Par ailleurs, le ministère ne lésine pas sur les moyens financiers et publicitaires pour mettre en application les stratégies qu'il a déterminées. Il participe ainsi en 2006 à 125 foires dans 48 pays, dépense 62.574.246 millions de dollars pour la promotion de la Turquie dans 72 pays. Outre les habituels pays européens, la Turquie participe en 2006 à des foires en Corée du Nord, en Iran, en Inde, au Kirghizstan et en Chine. Cette même année, elle mène pour la première fois des campagnes publicitaires dans les pays du Maghreb et dans les Républiques turques d'Asie centrale. Les campagnes publicitaires aux plus gros budgets sont menées en direction de l'Allemagne, de la Russie, du Royaume Uni, des Pays-Bas et de la France. A la recherche d'une plus grande part de marché dans le domaine du tourisme culturel, la Turquie oriente aussi ses campagnes publicitaires depuis 2006 vers des pays comme le Japon, la Malaisie et la Chine, pays dont les touristes sont réputés comme des visiteurs ayant un grand intérêt pour les aspects culturels des pays qu'ils visitent (*2006 Yılı İdari Faaliyet Raporu*, 2007)³.

Le pas tant attendu par les représentants du secteur du tourisme vient enfin d'être franchi par les pouvoirs centraux et locaux. C'est aux alentours de 2005 que le ministère de la Culture et du Tourisme classe Istanbul parmi les espaces privilégiés du tourisme. C'est ainsi qu'apparaît dans les rapports annuels d'activités le projet de développement touristique d'Istanbul. On commence à considérer qu'Istanbul doit devenir une marque sur le marché international du tourisme. Au sein de la mairie métropolitaine d'Istanbul s'ouvre en 2005 l'« atelier du tourisme », qui commence à participer en 2006 aux foires internationales. L'atelier a déjà participé aux huit foires les plus renommées du secteur. Il est intéressant de souligner que le secteur privé, la société civile et les différentes instances publiques locales travaillent ensemble sous la coordination de l'atelier du tourisme en lien direct avec le maire d'Istanbul pour déterminer les besoins, la planification, les stratégies de marketing du secteur touristique et les politiques d'aménagement de la ville d'Istanbul.

Pour ce qui est des stratégies promotionnelles d'Istanbul, les centres commerciaux, les lieux de loisirs (bars, restaurants, night-clubs, salles de concerts branchées), la gastronomie, les activités sportives, les musées, les palais et les activités ayant trait à l'art contemporain sont désormais les ingrédients de la recette touristique stambouliote (Timur, 2008; Ulusoy, 2008; Tayfun 2008). La coordinatrice de l'atelier du tourisme, Tulin Ersöz (2008), met l'accent sur une nouvelle stratégie de vente pour Istanbul. Elle précise qu'« il est erroné de faire la promotion d'Istanbul par la seule référence à son passé historique » (2008). Il s'agit désormais, dit-elle, « de faire de la promotion

3 Les visiteurs recensés en 2007 selon leur pays d'origine donnent le tableau suivant: l'Allemagne 4.148.252; la Russie, 2.465.481; l'Angleterre 1.916.015; la Bulgarie, 1.239.666; l'Iran 1.058.270; la Hollande 1.053.669; l'Ukraine 693.302; les Etats-Unis 646.376; la Georgie 630.923; l'Italie 514.812; l'Israel 511.415; L'Azerbaïdjan 434.572; le Kazakhstan 195.219; le Japon 168.856; la Chine 68.252 (TUIK, 2007).

d'Istanbul sous tous ses aspects : une ville avec un patrimoine culturel historique inouï et une métropole avec toutes les qualités acquises de la vivacité des activités artistiques et culturelles et de la beauté naturelle » (2008). L'image de ville de congrès et de foires, de croisières, de loisirs et de shopping revient souvent dans la définition des nouvelles formes touristiques que l'on veut développer à Istanbul.

Ces stratégies ont certainement contribué à la croissance importante du secteur touristique dans toute la Turquie et plus encore à Istanbul.

LE NOMBRE DES TOURISTES A ISTANBUL

	TURQUIE		ISTANBUL		Le taux de changement par rapport au mois précédent (Ist)		Le changement par rapport au même mois de l'année précédente
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	
JANVIER	667.337	714.425	265.044	314.762	-	-	8,8
FEVRIER	626.565	787.048	265.541	361.563	0,2	14,9	36,2
MARS	921.892	1.099.960	355.251	462.047	33,8	27,5	30,1
AVRIL	1.372.922	1.520.954	445.228	552.535	25,3	19,6	24,1
MAI	1.918.813	2.287.645	471.753	586.550	6,0	6,2	24,3
JUIN	2.368.151	2.774.289	510.983	554.267	8,3	-5,5	8,5
JUILLET	3.108.290	3.624.156	630.786	754.539	23,5	36,1	19,6
AOÛT	2.905.817	3.386.341	588.566	702.112	-6,7	-7,0	19,3
SEPTEMBRE	2.267.146	2.799.276	516.979	609.439	-12,2	-13,2	17,9
OCTOBRE	1.713.916	2.153.290	457.926	626.828	-11,42	2,85	36,9
NOVEMBRE			424.899	481.908	-7,21	-23,1	13,4
Total			4.932.956	6.006.550			21,8

Source: Direction de la Culture et du Tourisme d'Istanbul

En observant ce tableau, on constate que le nombre des touristes venant à Istanbul a augmenté de % 21.8 en 2007 (6.006.550 personnes) par rapport à 2006 (4.932.956 personnes). Selon Timur Bayindir (2008), les Allemands et les Américains (respectivement première et troisième nation d'origine des visiteurs étrangers à Istanbul) viennent beaucoup à Istanbul pour faire du shopping, un attrait spécifique de la ville remontant au début des années 2000. Si seulement sept millions de touristes visitent actuellement Istanbul, dit-il, « nous espérons atteindre un nombre de 10 millions de visiteurs pour l'an 2010. Comparé au nombre de touristes de Paris et de Londres, ce chiffre n'est peut être pas très

significatif, mais Istanbul devient de plus en plus une marque pour ses boîtes de nuit, ses centres commerciaux et de shopping, pour le tourisme de congrès et les musées d'art moderne qui s'ouvrent depuis le début des années 2000. » Il y a de nombreuses raisons expliquant cet élargissement du secteur, selon le secrétaire général de l'Association des hôteliers, Erhan Çakay. L'une d'entre elle est qu'Istanbul « accueillera un congrès international par mois en 2008, un Grand Prix de Formule 1 s'y tiendra au mois de mai » (*Agence Anatolie*, 2007 et *Turquie News*, 2007). Selon les professionnels du secteur, alors que la saison touristique pour Istanbul courait traditionnellement du mois de mars au mois d'octobre, depuis quelques années l'organisation des congrès et réunions internationales a contribué à faire d'Istanbul une ville où le tourisme est devenu une activité qui s'étend sur toute l'année. Ce phénomène s'explique aussi par le fait que le marché turc essaie de s'élargir aux pays asiatiques, comme l'indique le *plan d'action 2007-2013* du ministère de la Culture et du Tourisme. Un autre élément déterminant dans l'élan récent du tourisme urbain à Istanbul tient dans le fait que les nouvelles formes de tourisme, comme celui de congrès, ne se développent que dans une ville culturellement active.

Un réveil culturel et touristique

A Istanbul, le développement du tourisme culturel et de congrès est allé de paire avec un regain de vitalité constaté ces dernières années dans le domaine culturel. Il y a eu la création de plusieurs musées d'art moderne, suivant parfois l'ouverture d'universités privées éponymes: Istanbul Modern (2004) fondé par la famille Eczacıbaşı, fondatrice aussi de la Fondation de la Culture et de l'art d'Istanbul (IKSV), Musée Sabancı (1998) et Université Sabancı (1994), Musée Pera (2005), Santralistanbul (2006) et Université Bilgi (1994), Musée Rezan Has (2007) et Université Kadir Has (1997), Musée Koç (1994) et Université Koç (1992). On peut noter la transformation d'anciens sites industriels et portuaires en espaces muséaux (Istanbul Modern, Santralistanbul et le Musée Koç en sont des exemples) ou centres culturels ou encore la restauration d'anciens bâtis faisant partie du patrimoine historique de ville pour servir d'hôtels, de centres d'accueil ou de centres culturels; le lancement du projet « Istanbul 2010, ville culturelle de l'Europe », en préparation depuis 1999 et accepté par l'Union européenne en 2006 (Ertürk, 2008); l'ouverture du centre de congrès Lütfi Kırdar (1996). A tout cela s'ajoute l'ouverture de galeries d'art contemporain dont les plus prestigieuses sont Galerist, Galeri New, le centre d'art contemporain (Çağdaş Sanat Merkezi), Proje 4, le musée d'art Elgiz. Ces musées et galeries font circuler le nom d'Istanbul dans la presse étrangère.

Mais avant tout, ce sont les night clubs et salles de concert qui ont commencé, il y a une dizaine d'années, à attirer à Istanbul les touristes mélomanes en mettant à l'affiche des groupes étrangers. Les concerts de musiques pop et électronique notamment font parler d'Istanbul à l'étranger, et

attire un public cosmopolite à Istanbul pour les week-end. Fondée en 1989, la société Pozitif Şirketler Grubu assure depuis les années 1990 l'organisation d'événements musicaux parmi les plus renommés d'Istanbul: le festival de Blues d'Efes Pilsen, le festival de jazz d'Akbank, les festivals de rock Rock'n Coke et Doublemoon. A Babylon, qui est le « centre de performance » appartenant à cette société ont lieu les concerts les plus « branchés » et les plus prestigieux. On assiste, selon Volkan Aytar, du magazine *Istanbul*, à la transformation d'Istanbul en un centre mondial de la finance, du tourisme et des congrès, d'où une transformation de l'industrie musicale en une industrie mondiale suivant de près les goûts musicaux et attirant en masse les consommateurs de musique (2008:51). C'est ce que l'on voit transparaître dans un article du magazine français *L'Express*: « Des boutiques fashion aux galeries d'art contemporain, en passant par les bars designs, le bouillonnement de ce quartier historique rappelle celui des capitales branchées. Une vitrine cool, symbole de la volonté du pays de rejoindre au plus tôt l'Union européenne? L'atmosphère rappelle vraiment Barcelone par sa chaleur, sa foule, son électricité palpable dans les rues. La programmation de certaines radios est très pointue et les DJ les plus célèbres jouent ici. Désormais Istanbul est un passage obligé (...). Et l'on commence même à voir des branchés de toute l'Europe venir y faire la fête » (Dupuis et Ortaç, 2005).

Interrogé sur l'évolution du secteur culturel à Istanbul, Özalp Birol (2008), le président de l'Entreprise culturelle de la Fondation Suna et İnan Kıraç (sixième plus riche famille de Turquie), le lie au mouvement mondial qui connecte les villes entre elles. « Les villes ont gagné en indépendance sous le vent de la mondialisation pour se connecter entre elles », dit-il. En se basant sur les constats formulés par M. Birol à partir d'une expérience professionnelle de plus de 20 ans à des postes de direction dans le secteur culturel, il est possible de souligner que cette connections donne lieu consciemment ou inconsciemment à des activités culturelles de toutes sortes. Ce sont les banques privées qui commencent, au début des années 1990, à recourir à des stratégies de communication et de marketing pour créer des plateformes alternatives à leurs stratégies publicitaires. Dans un rôle précurseur, la banque Yapı Kredi (une des plus grandes du pays) organise déjà depuis 1973 des activités culturelles dont un Festival d'art avec la Fondation de la Culture et de l'art d'Istanbul (L'IKSV), projet qui va mûrir et faire tâche d'huile dans les années 1990. Ces activités musicales et de spectacle attiraient plus facilement que les musées l'attention du grand public puisque la création d'un musée nécessite beaucoup plus de capital et d'effort, explique M. Birol. Yapı Kredi rajoute dans les années 1990 à ses domaines d'intérêt l'édition et une galerie d'art contemporain. D'autres banques ont pris modèle de cette initiative. Les grandes familles turques d'industriels comme Koç, Sabancı et Eczacıbaşı ont investi dans l'édition, les activités artistiques et culturelles et dans les musées. Ainsi peut-on dire que la culture est devenue aussi bien une source importante de richesse qu'une

source de prestige et de respect pour les membres de la haute bourgeoisie d'Istanbul. Dans les années 2000, Istanbul Modern, le musée Pera, le musée Sabancı, le musée Koç, tous propriétés de ces grandes familles, vont insuffler une vitalité nouvelle dans le secteur culturel en montrant aux milieux d'affaires turcs que les investissements dans le secteur culturel peuvent fonctionner et en leur donnant ainsi le courage de franchir le pas et de suivre la voie tracée. Les banques étrangères sont, elles aussi très intéressées par Istanbul, qu'elles perçoivent comme un marché de l'art et de la culture potentiellement juteux et riche. En parallèle de la diversification et de l'intensification de l'activité culturelle à Istanbul, on assiste à une diversification des formes du tourisme : « De ceux qui sont à la recherche du mystère oriental et des activités artistiques et culturelles dans une ville cosmopolite à ceux qui désirent voir comment l'articulation entre l'art contemporain et une ville charnière entre l'Orient et l'occident se réalise, des visiteurs sont attirés vers Istanbul » (Birol, 2008).

Parmi les différentes offres culturelles, les musées affichent une ambition croissante et ont commencé à faire parler d'eux sur la scène internationale en présentant, à côté de leurs collections permanentes d'artistes turcs, les œuvres d'artistes étrangers prestigieux. Cette ambition n'est pas étrangère au choix de l'IKSV de confier depuis 1995 l'organisation de la Biennale d'art contemporain d'Istanbul -une manifestation née en 1987- à des curateurs/artistes de renommée mondiale et à la décision de la municipalité de se porter candidate pour devenir la capitale culturelle de l'Europe en 2010.

De la Biennale à Istanbul 2010

La Biennale d'Istanbul est née selon le porte-parole de l'IKSV, Üstüngel İnanç (2008), comme un hommage au passé: « Il était important, dit-il, de perpétuer la tradition d'organiser des activités culturelles débutée il y a 37 ans par l'IKSV. La Biennale est devenue notre activité la plus connue. Elle a été, cette année, visitée par 6.000 étrangers. Son organisation a été à la hauteur de celle des réunions de l'OTAN (en 2004 à Istanbul). Il y avait 600 journalistes étrangers, qui ont couvert l'événement ». La 10e Biennale d'Istanbul s'est tenue du 8 septembre au 4 novembre 2007 sous la direction du conservateur Hou Hanru, Directeur des expositions et des programmes publics de l'Institut d'Art de San Francisco.

La Biennale n'est pas une exposition à thème traditionnelle. Depuis son lancement il y a vingt ans, elle s'organise autour d'une question contemporaine: par exemple, pour la dernière en date, l'art contemporain a été défini comme un moyen de faire face aux conflits et aux problèmes créés par la mondialisation. L'accent a ainsi été mis, en 2007, sur les réalisations urbaines et architecturales comme un moyen d'exposer différentes visions artistiques du monde moderne. La Biennale a voulu être représentative de l'histoire urbaine dans un contexte

artistique et architectural mondial. Plusieurs sites ont été choisis en fonction de leur importance historique et fonctionnelle, qui ont fait l'objet d'analyses et de discussions entre les artistes internationaux et le public. Ces « sites actions » représentaient aux yeux des organisateurs une sorte de force rénovatrice dans le domaine de l'urbanisation (*Guide de la Biennale* 2007).

Un an sur deux, pendant tout l'automne, la Biennale s'empare de la ville qu'elle anime de diverses activités culturelles et pare d'œuvres d'art moderne d'artistes turcs et étrangers. La Biennale crée aussi pour les visiteurs de nouveaux parcours de découverte de la ville d'Istanbul. L'édition 2007 a par exemple proposé de partir à la recherche d'œuvres d'art disséminées à travers la ville industrielle et les vestiges des premiers âges de l'industrialisation d'Istanbul, parfois déjà réappropriés par l'art, comme l'entrepôt accueillant Istanbul Modern ou l'ancienne centrale électrique hébergeant Santralistanbul.

La Biennale est confiée depuis sa quatrième édition (1995) à un curateur de renommée internationale, gagnant ainsi elle-même une notoriété mondiale. Elle est un événement sensé apporter du prestige à la ville et l'intégrer dans le circuit culturel mondial.

Le financement des quatre premières Biennales a été assumé à hauteur de 40% de leur budget par le ministère de la Culture et du Tourisme. Le système du sponsoring a efficacement renforcé cet apport initial, surtout lors des deux dernières Biennales. La neuvième Biennale a été sponsorisée par une marque japonaise de tabac. Koç Holding, un des plus grands conglomérats turcs, a sponsorisé la dernière édition et a signé un contrat de coopération pour l'organisation des Biennales durant les dix ans à venir.

On peut considérer que l'intégration d'Istanbul dans les circuits culturels mondiaux a été plutôt réussie. L'IKSV coopère pour la promotion de ses manifestations aussi bien avec des professionnels du secteur de la culture qu'avec ceux, nationaux et internationaux, du secteur du tourisme. Les responsables de la presse étrangère et du marketing au sein de la fondation parlent de leur stratégie dans les termes suivants: « Nous travaillons avec les agences de relations publiques internationales, qui gèrent la planification médiatique de nos activités dans la presse étrangère. Nous avons passé un accord avec l'ODS-travel, une agence membre de l'Union des agences de culture et d'art. De plus, nous coopérons aussi avec l'Association des tours-opérateurs avec laquelle nous participons aux foires internationales pour y faire connaître nos activités. Nous avons des stands à l'aéroport d'Istanbul dans l'objectif de faire connaître aux touristes nos programmes en cours » (2008). L'IKSV est en tout cas désormais en contact avec tous les professionnels du tourisme pour attirer l'attention des visiteurs étrangers sur les activités culturelles et artistiques à Istanbul. De plus, la conscience de l'importance d'une

telle coopération est très manifeste dans les propos d'Üstünel İnanç (2008): « Le visiteur, en passant sa journée au palais de Topkapi, doit pouvoir assister à un concert de musique classique le soir même à (l'ancienne église transformée en salle de spectacle) Sainte-Irène ».

Une autre organisation d'envergure internationale est celle d'Istanbul 2010. Le projet « Istanbul capitale culturelle de l'Europe pour 2010 » est, pour Cengiz Aktar (2008), un des instigateurs de ce projet, « une occasion offerte à la Turquie, qui est un pays qui aime les objectifs à atteindre ». L'importance de ce projet réside dans son ambition de faire connaître la Turquie à l'Europe et vice et versa en créant un va et vient culturel et artistique entre les deux. L'opportunité est de taille pour le secteur touristique car une ville qui tente de prouver sa capacité à accueillir un tel événement doit montrer au monde entier qu'elle est non seulement dotée des infrastructures nécessaires mais aussi qu'elle est une ville d'importance mondiale à la hauteur de ses pairs d'Europe, d'Asie et d'Amérique.

Selon Cengiz Aktar, Istanbul 2010 est peut-être une occasion à saisir d'avantage pour les Stambouliotes que pour les Européens : « Alors que ces derniers rentreront dans leurs pays en y reconnaissant leur passé, les Stambouliotes sont dans une situation différente. Il y a un patrimoine culturel voué à l'abandon et un patrimoine industriel aussi. Tous les deux doivent être sauvés, y compris les anciennes églises arméniennes et grecques. Il s'agit aussi de faire revivre les anciennes cultures tziganes dans cette ville qui leur appartient depuis longtemps. Donc, la ville d'Istanbul avec son patrimoine culturel passé et présent doit se réinventer pour présenter son modèle diversité culturelle au monde entier. Il s'agit donc de retrouver le cosmopolitisme ancien, perdu. Un cosmopolitisme différent mais oublié. Un cosmopolitisme ethnique, religieux avec les diversités culturelles des tziganes et des immigrés anatoliens, qui créent eux-aussi un visage inouï pour la ville d'Istanbul » (2008).

Le projet Istanbul 2010 est soutenu par le gouvernement et par la mairie d'Istanbul. Il est épaulé par un groupe de 13 institutions qui ont commencé dès 2000 à travailler ensemble. La candidature turque a été approuvée par l'Union européenne en 2006. Les activités culturelles qui prendront place en 2010 à Istanbul sont en cours d'élaboration. L'initiative réunit également en son sein pouvoirs locaux et membres de la société civile. Selon Gürhan Ertür, vice-président du comité de direction du projet Istanbul 2010, « ce projet a ému tout le monde dès le départ. Les premières initiatives ont été formulées par les associations, celles qui soutenaient depuis assez longtemps déjà l'avenir européen de la Turquie ». Istanbul 2010 signifie l'organisation d'activités artistiques et culturelles présentant des artistes turcs et étrangers durant toute l'année 2010. Pour réaliser ces activités, il y a des projets de construction de centres culturels dans différents endroits (dans le quartier d'affaires de Maslak

et dans le quartier populaire de Sütlüce par exemple) ainsi que celui d'un musée temporaire de la ville (2008).

Les travaux de préparation devraient s'accroître en 2008-2009, même si la ville d'Istanbul fait déjà intégrer le réseau des villes qui ont déjà été capitales culturelles de l'Europe. Depuis 2000, la presse internationale évoque Istanbul comme une capitale culturelle de l'Europe. Le secteur du tourisme est conscient de l'importance d'Istanbul 2010. Les représentants de la profession sont particulièrement actifs au sein du comité de soutien au projet. Leurs associations travaillent avec les autorités locales et centrales pour améliorer les structures d'accueil (nombre de lits et de visiteurs). Selon Gürhan Ertür, le secteur de tourisme devrait savoir tirer profit de 2010 et de l'afflux de touristes de qualité que ses activités culturelles et artistiques vont drainer vers la ville (2008).

Istanbul, ville de congrès internationaux

Istanbul devient depuis les années 2000 une ville de congrès internationaux. Cette tendance s'amorce avec l'ouverture en 1996 du centre de congrès de Lütfi Kırdar, aménagé pour héberger la même année la conférence Habitat des Nations Unies. Initialement centre sportif, le gouvernement turc a décidé en 1993 de transformer la salle Lütfi Kırdar en un centre de congrès internationaux de vaste dimension, un chantier qui durera un an, en 1995. L'année suivante, Istanbul accueille avec Habitat 18.000 congressistes du monde entier pendant 15 jours, une première dans son histoire. Le centre est géré sous les auspices du ministère du Tourisme et de la Culture par les entreprises et les représentants associatifs du secteur touristique regroupés dans une société fondée par 88 membres du secteur mais dont le ministère possède 25% des actions. Dirigé depuis sa création par des professionnels de renommée internationale, ce centre a joué un rôle de locomotive pour le tourisme de congrès. Après le succès d'Habitat, Istanbul va s'installer se faire en l'espace de quelques années une place confortable sur le marché international. Selon Levent Gülsoy, le directeur de l'organisation des congrès du centre Lütfi Kırdar, « une très bonne stratégie de communication et de marketing est mise en place entre 1999 et 2000 pour qu'Istanbul fasse vite parler d'elle sur le marché du congrès international. En 2000, Istanbul y est donc déjà bien reconnue et est soutenue dans sa position par les nouvelles constructions hôtelières et des centres de foires, qui sont des signes visibles de la conscience qu'Istanbul est désormais admise et reconnue comme un centre de congrès international » (2008).

C'est le centre Lütfi Kırdar qui sert jusqu'en 2003 de centre d'information des professionnels internationaux souhaitant tenir congrès à Istanbul et à la recherche d'informations sur la capacité d'accueil de la ville. Puis, en 2003, s'ouvre avec le soutien du ministère de la Culture et du Tourisme un Bureau des

congrès et des visiteurs, témoignant d'une prise de conscience de l'importance du tourisme de congrès. Plusieurs congrès ont contribué après le sommet Habitat à créer une image positive d'Istanbul sur le marché international : le Sommet européen de la coopération de la Sécurité (1999); la Conférence mondiale de la télécommunication (2000); le sommet de l'OTAN (2004). Ces événements de très grande ampleur ont démontré aussi bien la qualité des structures d'accueil que la capacité d'Istanbul à maîtriser les questions de sécurité accompagnant ces rassemblements. En l'état actuel de sa capacité d'accueil, le centre Lütüfi Kırdar est plein jusqu'à 2012 pour la saison privilégiée du tourisme de congrès, le printemps, les organisateurs internationaux de congrès étant contraints de déplacer leurs dates vers les autres périodes de l'année.

Istanbul a certes progressé sur le marché mondial depuis 10 ans mais elle accueille toujours trois fois moins de congrès internationaux que des villes comme Paris, Milan ou Barcelone. La capacité limitée du centre Lütüfi Kırdar, qui a amené ses dirigeants à éconduire les congrès internationaux dont le nombre prévu de participants dépasse 10.000 personnes, a aussi fait naître le besoin de construire d'autres centres de congrès, les grands hôtels ne pouvant pour leur part accueillir pour chacun d'eux plus de 3.000 personnes, leur capacité étant plus souvent limitée à 1.000 congressistes. Dans leurs projections d'avenir, les responsables du secteur du tourisme (Gülsoy, 2008; Timur, 2008; Ulusoy, 2008; Tayfun 2008) réfléchissent sur les moyens d'accueillir à Istanbul plusieurs congrès internationaux de grande envergure en même temps et sur la possibilité de créer d'autres destinations en Turquie: le centre Lütüfi Kırdar garde l'avantage d'être au centre-ville -une caractéristique rare sur le marché mondial- et situé en hauteur, offrant une vue splendide sur le Bosphore. La Mairie d'Istanbul cherche à construire d'autres centres de congrès hors du centre-ville et a au moins quatre projets de construction à İkitelli (quartier où sont concentrés les grands médias et l'industrie de l'édition), à proximité de l'aéroport Atatürk, à Sütluçe-Halıç (en construction) pour accueillir le Forum mondial de l'eau en mars 2009 et à Harbiye, près du centre Lütüfi Kırdar, pour accueillir une réunion en octobre 2009 du FMI et de la Banque Mondiale. Ce dernier projet, d'un coût estimé à 300 millions de dollars, devrait doter la ville d'un centre de congrès deux à trois fois plus grand que le centre Lütüfi Kırdar.

Le fait que la ville se prépare à devenir la capitale culturelle de l'Europe en 2010, un événement dont on a déjà évoqué l'importance dans le calendrier des activités artistiques et culturelles, attire aussi l'attention des organisateurs de congrès internationaux. Puisque l'on parle plus souvent d'Istanbul dans la presse internationale, selon Levent Gülsoy « elle devient ainsi une ville en vue, observée et dont la visibilité augmente, raison pour laquelle les organisateurs veulent être à Istanbul pour leurs congrès, tout en pensant qu'à mesure qu'on approchera de 2010, Istanbul va s'améliorer en tant que ville de congrès international.

L'amélioration des infrastructures est une nécessité parce que les touristes qui viennent pour les congrès sont des touristes de qualité, curieux de l'histoire et de la culture et intéressés par la vitalité des activités culturelles et artistiques du lieu. Dans ce sens-là, Istanbul 2010, ville culturelle de l'Europe, est un important facteur qui est très positif pour le tourisme de congrès » (2008).

Des pouvoirs publics aux chambres des métiers, toutes les institutions stambouliotes sont mobilisées pour l'embellissement de la ville. Toute la presqu'île historique, les quartiers des hôtels et des bars sont en restauration. La Chambre de commerce d'Istanbul investit aussi dans le développement du secteur touristique. Pour son vice-secrétaire général Selçuk Tayfun, il est profitable que « la presqu'île historique d'Istanbul (Eminönü) se vide de ses ateliers et petits commerces pour devenir un centre touristique » (2008). Les projections de la Chambre pour l'avenir d'Istanbul prévoient que la ville va devenir un centre financier régional avec l'augmentation des investissements dans le secteur tertiaire. Elle a déjà financé pour plus de 100 millions de dollars la construction de la piste où se dispute désormais le Grand Prix de Formule 1 d'Istanbul. Son objectif était de faire connaître Istanbul sur la scène internationale et de soutenir le secteur touristique. Elle participe aussi à la restauration de bâtiments historiques pour leur donner 'une fonctionnalité'. Ce qui veut dire que si un bâtiment historique est restauré, c'est qu'il doit participer à la production de richesses.

Istanbul est ainsi amenée à vivre à l'instar de certaines villes européennes un changement très profond, comme le souligne Jacques Véron: « Le niveau économique des habitants explique les formes d'évolution spatiale et sociale des villes... Des phénomènes dynamiques sont en jeu, comme ce fut le cas avec la 'gentrification' du centre de Londres. (...) Ces phénomènes d'embourgeoisement s'observent dans de nombreuses villes ou, plus exactement, dans les centres des grandes agglomérations urbaines. Des formes extrêmes de ségrégations socio-spatiales sont apparues avec le développement des 'communautés fermées' » (2006: 50 et 51). Le plan d'aménagement esquissé par la Chambre de commerce d'Istanbul voit le quartier historique de la ville comme une zone à transformer de la même manière que l'ont été les centres historiques des grandes villes européennes: un centre piéton doit être vidé de ses occupants actuels, qui y vivent de leurs petits commerces, les bâtiments des institutions publics, vus comme une cause d'encombrement de la circulation, doivent être déplacés. Ainsi la chambre a-t-elle construit un grand complexe pour y faire déménager le palais de justice.

L'objectif de la Chambre est de transformer la presqu'île historique en un espace présentable, propre, organisé, « tendance » et où la sécurité est garantie. Le projet, qui prévoit l'utilisation des bâtiments historiques pour l'organisation de congrès, est appelé « la vallée des congrès et de la culture d'Eminönü » (Tayfun,

2008). Comme l'explique Selçuk Tayfun: « Nous allons réaliser un projet peut-être unique au monde. (...) Il y a déjà beaucoup d'hôtels dans le quartier (de la presque île historique) d'Eminönü. Eminönü, nous le voulons comme un centre de congrès avec une capacité d'accueil de 50.000 à 100.000 personnes. En plus, nous avons déjà effectué des rapports de faisabilité pour construire sur un terrain, qui appartient à la fois à l'Union des chambres d'Istanbul et à nous un centre de congrès qui pourra servir à plus de 2.500 personnes en même temps » (2008). Si le destin d'Istanbul est de devenir un centre culturel, un centre financier et de tourisme de congrès, Eminönü doit en être la locomotive.

Conclusion: "Un tourisme de qualité exige une ville de qualité"

Les changements survenus à Istanbul l'obligent à se doter de structures d'accueil mieux organisées. Parce qu'appartenant aux classes supérieures de leurs pays, les visiteurs venant à Istanbul pour des congrès sont plus exigeants que des touristes habituels et dépensent plus que ces derniers. Cette exigence du touriste de qualité amène Istanbul à veiller sur ses richesses culturelles. En outre, à la faveur d'un processus de décentralisation, la mairie d'Istanbul a accru sa marge de manœuvre pour la restauration de la ville ancienne et pour la refonte de l'ensemble des infrastructures de la cité, notamment de ses transports avec l'apparition du tramway et du métro et le développement des autoroutes périphériques, puis la multiplication des parcs et espaces verts. C'est ainsi que la qualité de vie à Istanbul s'est améliorée. Les hôtels, les grands centres commerciaux ont également éclos par dizaines pour accueillir les visiteurs désireux de faire du shopping (les plus vastes se nomment Akmerkez, Cevahir, Kanyon, Metrocity, Astoria, Carousel, Atrium, Bauhaus, Capitol, Tepe Nautilus, Galleria, Istinye Park, Colony, Millenium Metrocity, Town Centre, Olivium).

Dans ces centres commerciaux, les habitants étrangers installés à Istanbul, dont le nombre n'a cessé d'augmenter dans les années 2000, trouvent les marques mondiales dans une ambiance similaires à celles qu'ils pourraient retrouver dans n'importe quelle ville mondiale. « Ces étrangers ont créé, selon Attila İmrahor, directeur des recherches dans la Chambre de Commerce d'Istanbul, leur mode de vie à eux à Istanbul. On peut peut-être mieux expliquer le changement en cours à Istanbul par la réunion de plusieurs facteurs: le capital mondial entre en Turquie après 2003 et le phénomène commence à s'accélérer dans les années qui suivent. Le nombre des sociétés multinationales augmente. D'où aussi le nombre des personnes étrangères installées à Istanbul ou y venant pour des raisons professionnelles » (2008).

A cela s'ajoute le fait qu'après l'attentat contre les Twin Towers de New-York en 2001, les ressortissants des pays du Moyen-Orient, ont été confrontés à un renforcement des mesures de sécurité de la part des pays européens et des Etats-Unis et se sont dès lors tournés vers Istanbul pour faire du shopping.

Ces facteurs réunis ont augmenté la part de marché d'Istanbul dans le tourisme du shopping. Depuis quelques années le nombre de touristes venant de pays de l'Extrême Orient, surtout du Japon et de la Chine, augmente aussi. La spécificité des touristes japonais et chinois est qu'ils sont plus orientés vers un tourisme culturel qu'un tourisme de plages. Selon des statistiques sur les visiteurs étrangers en Turquie (TUIK, 2006), sur 17.443.073 d'entre eux, 6.005.512 sont diplômés de l'université. Les 19.275.949 personnes (y compris celles d'origine turque) en visite en Turquie sont venues avec les objectifs suivants: 8.529.890 découverte-loisir, 1.008.513 culture, 179.419 raisons sportives, 1.929.800 visites des proches, 153.395 santé, 101.564 religion, 1.135.273 shopping, 443.5000 conférence, séminaire, cours, réunion, 1.030.319 mission professionnelle, 747.599 foires et relations commerciales, 321.607 transits, 94.399 éducation, 755.038 autres (TUIK, 2006). Ces chiffres restent dans l'ensemble confus, mais ce qui est certain et évident, c'est que de nouvelles formes du tourisme sont en train de s'installer à Istanbul d'abord, dans le reste de la Turquie ensuite.

Pour finir, on pourrait aisément affirmer qu'Istanbul est à la recherche d'un destin mondial de centre culturel, commercial, financier et touristique. Comme le souligne remarquablement Henri Lefèvre « l'espace est politique. Il est stratégique (...). La production de l'espace peut se comparer à la production de n'importe quelle marchandise » (2000: XI). Ainsi la ville se modernise et s'embourgeoise-t-elle en créant des ségrégations résidentielles et spatiales : elle est ville des musées d'art moderne et des galeries d'art mais aussi l'objet de l'ambition commercialisante et marchandisante de ses dirigeants et industriels.

Bibliographie

AGENCE ANATOLIE (2007), "İstanbul'un Turizmden Beklentisi" (L'attente d'Istanbul du Tourisme), 04.12.2007.

AKSOY, Asu (2008). « Globaliser Istanbul et la nouvelle scène internationale de la culture », Colloque international, philanthropes et mécènes dans la ville pour une politique culturelle contemporaine, 25-26 janvier 2008- Musée de Pera. Texte en cours de publication « gentrified culture for a gentrifying city », in *Istanbul's Choice* forthcoming in Third Text 2008.

DUPONT, Veronique, DUREAU, Françoise et alls. (2000). *Métropoles en mouvement*. Ed. Economica.

DUPUIS Jérôme et V. ORTAQ Nükte (2005). « La Movidia turque », in *L'Express*, le 8 Décembre 2005.

Guide de la Biennale 2007.

HAUMONT, Antoine (2000) « Les métropoles des pays développés dans la 'transition humaine' », in Véronique Dupont, Françoise Dureau et al. (2000). *Métropoles en mouvement*. Ed. Economica., pp.31-47.

2006 Yılı İdari Faaliyet Raporu (2007) (Rapport d'Activités annuel de 2006), Ministère de la Culture et du Tourisme, Ankara, Avril 2007.

İstanbul'un Turizmde Gelişme Olanakları (2005), (Les possibilités de développement pour Istanbul dans le domaine du tourisme), rapport édité par le département de recherche de l'Association des tour-opérateurs (TÜRSAB), Istanbul.

Istanbul (2008), revue, numéro spécial sur le secteur des loisirs à Istanbul, numéro:62, janvier 2008.

KEYDER, Çağlar (2006). "Arka Plan" in Çağlar Keyder (sous la dir. de), *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında*, İstanbul: Metis, pp.9-40.

LEFEBVRE, Henri (2000). La production de l'espace, 4e édition, *Anthropos*, Paris.

LEVY, Albert (2006). « Quel urbanisme face aux mutations de la société postindustrielle », in *Esprit*, numéro: 329, Novembre 2006, pp.61-75.

MALLET, Laurent (2007). « Le tourisme en Turquie: de la manne financière aux changements de mentalités », in *Hérodote*, revue de géographie et géopolitique, no:127, 4e trimestre 2007, pp.89-101.

Le Plan d'Action de la Stratégie du Tourisme de Turquie (2007-2013). Rapport rédigé par le Ministère de la Culture et du Tourisme.

Selected Data on Turkish Tourism 2004 (2005), rapport édité par le département de recherches de l'Association des investisseurs du tourisme (TYD), Août 2005, Istanbul.

TUIK (2006), Turizm İstatistikleri, 2006.

Turquie News, La lettre d'information de l'Office du Tourisme de Turquie à Paris, (2007) Août-Septembre No: 34, 2007.

TOTAL CHEVIRON, Nilgün (2007). *La Turquie au miroir de la presse française nationale et régionale*. Istanbul. L'Édition de l'Université.

TOTAL CHEVIRON, Nilgün (2003) « Le Tourisme Culturel: La Question de L'Autre et du Même », in *Téoros*, no:42. 42-50, Automne 2003.

VERON, Jacques (2006). *L'urbanisation du monde*. La Découverte: Paris.

Les entretiens réalisés à Istanbul

CENGİZ AKTAR, professeur à l'université stambouliote de Bahçesehir et un des instigateurs du projet « Istanbul 2010 », le 6 février 2008

TİMUR BAYINDIR, président de l'Union des hôteliers de Turquie, le 12 janvier 2008.

TULİN ERSÖZ, présidente de l'atelier du tourisme de la marie métropolitaine d'Istanbul, le 19 février 2008.

ÖZALP BİROL, directeur général de l'Entreprise de Culture et d'Art de la Fondation de Suna et İnan Kıraç, le 6 février 2008.

GÜRHAN ERTÜRK, vice-président du comité de direction d'Istanbul 2010, le 14 janvier 2008.

LEVENT GÜLSOY, directeur de l'organisation des congrès au Centre de congrès Lütüf Kırdar, le 5 février 2008.

ÜSTÜNGEL İNANÇ, porte-parole de la fondation de le Culture et de l'art d'Istanbul, le 25 Janvier 2008.

ATILLA İMPARAHOR, responsable des recherches de la Chambre de Commerce d'Istanbul, le 17 janvier 2008.

SELÇUK TAYFUN, vice-secrétaire général de la Chambre de Commerce d'Istanbul, le 17 janvier 2007.

BAŞARAN ULUSOY, président des tours-opérateurs, le 15 janvier 2008.