

# SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE N°3

## Centre Pompidou - 16 décembre 2016



**Lors de la troisième table ronde, animée par Evelyne Lehalle, directrice du Nouveau Tourisme Culturel, les intervenants se penchent sur la mise en tourisme de l'offre culturelle.**

**A ses côtés Nathalie Barrouillet, Directrice de l'Office du tourisme Bastides et Vallons du Gers (Grand Site de Marciac), Administratrice et Secrétaire Générale de Jazz in Marciac, Frédéric Bouilleux, Directeur Général Adjoint et Directeur du Développement du Domaine de Chambord, Thibaud de Camas, Directeur Général Adjoint de la Cité de la Musique-Philharmonie de Paris, Marie-Eve Cortes, Directrice des affaires culturelles, du patrimoine et des relations internationales de la Ville d'Albi (Tarn), Pascale Lambert, Directrice de Côte-d'Or Tourisme, Agence de développement touristique, Trésorière de la Fédération Tourisme & Territoires, Vice-présidente du Conseil supérieur de l'Oenotourisme.**

Bastide de 1300 habitants située dans le Gers, Jazz in Marciac accueille chaque été 250 000 personnes. Pour expliquer son succès, Nathalie Barrouillet insiste sur les programmes de formation et d'éducation initiés dès le lancement du festival. Ils ont tissé un lien indispensable entre culture et tourisme, grâce à l'implication des habitants. En accueillant les visiteurs, les Marciacais transmettent aussi leur culture, participant à la valorisation de la région et à la pérennisation de l'événement. Cette appropriation du projet par les acteurs locaux a été accompagnée par la mise en place de structures temporaires, permettant l'accueil d'un public nombreux, sans gêner la population. En outre, l'Office du tourisme a saisi l'opportunité de cette manifestation pour établir une offre de séjours assurant la promotion de l'ensemble de la région.

Pour Frédéric Bouilleux du Domaine de Chambord, la gestion du plus important des châteaux de la Loire implique la résolution de nombreux défis, parfois contradictoires. Entre autre, il souligne la difficulté de concilier sa mission de service public avec l'objectif d'autonomie financière qui incombe à tout établissement public à caractère industriel et commercial. Dans sa démonstration, Frédéric Bouilleux insiste aussi sur son obligation de respecter les contraintes de la réglementation des monuments historiques, tout en accueillant un tourisme de masse. Après avoir rappelé la nécessité de proposer une offre de service diversifiée pour répondre aux attentes exponentielles des visiteurs, le Directeur général adjoint du domaine de Chambord invite à une réflexion sur le modèle économique le plus adapté aux établissements comme le sien, soumis, qui plus est, à plusieurs ministères de tutelle. Puis il conclut : « A Chambord, nous avons réussi à introduire dans le parc – qui en contient déjà beaucoup – un nouvel animal : le mouton à cinq pattes ! »

Directrice d'une agence de développement touristique en Côte-d'Or, Pascale Lambert a été chargée de la mise en réseau des prestataires de la région, dans le cadre de la candidature des climats du vignoble Bourgogne à l'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Rappelant les multiples bénéfices de cette démarche, elle retient la double nécessité de s'appuyer sur un site phare et de créer une réelle cohésion entre les membres du réseau. Puis, Pascale Lambert pointe la difficulté pour les acteurs du tourisme d'appréhender les contraintes, les publics et les environnements de ceux de la culture : « Nous sommes parfois considérés comme les marchands du temple et le commerce n'est pas forcément facile avec ceux de la culture. Nous aurions besoin d'une capitalisation de vos témoignages sur les réseaux sociaux. »

La discussion aborde à présent l'exemple d'Albi, inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2010. Passant de 700 000 à 1,2 million de visiteurs depuis sa labélisation, la cité s'est mise à exister à travers le monde. « Pour nous, précise Marie-Eve Cortes, le patrimoine mondial est bien plus qu'un label. C'est un statut d'excellence qui a poussé la ville à réinterroger sa stratégie de promotion en décidant de tout miser



sur la culture et sur la singularité ». Ainsi la ville a-t-elle lancé un vaste programme de réaménagement urbain, optimisant les conditions d'une visite. Elle a également fait une large place aux festivals et multiplié les structures labellisées, avec le souci d'harmoniser l'historique et le contemporain dans son offre culturelle. Fort de cette nouvelle attractivité, les élus ont organisé des états généraux annuels, avec tous les albigeois, afin d'anticiper l'avenir. Ils ont abouti, entre autres, à la création d'un statut d'ambassadeur décerné aux acteurs engagés dans la promotion du territoire. Ils sont 700 aujourd'hui, réparti à travers le monde.

C'est Thibaud de Camas, Directeur Général Adjoint de la Cité de la Musique-Philharmonie de Paris qui vient conclure cette table ronde. Après avoir rappelé les enjeux de la réunion, en 2015, de la Cité de la musique et de la Philharmonie, il confirme le rayonnement international qui s'en est suivi. Même si 80% de ses visiteurs se déplacent pour les concerts et résident à proximité, la Philharmonie de Paris enregistre une augmentation sensible de la fréquentation des touristes étrangers et provinciaux depuis les efforts entamés avec les professionnels du tourisme : « Il y a un vrai enjeu d'attractivité vis-à-vis des professionnels du tourisme note Thibaud de Camas. Notre stratégie aujourd'hui est de se déployer vers les visiteurs individuels qui souhaitent un parcours culturel visité essentiellement par des « non touristes ».

