

SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE N°4

Centre Pompidou - 16 décembre 2016



LES RENCONTRES DU TOURISME CULTUREL 2016

Quel est l'apport des activités culturelles dans la réalisation d'une zone touristique ? C'est la thématique de la quatrième table ronde intitulée : « Nos territoires cultivent le tourisme ».

Animée par Dominique Lecea, Directeur de In Extenso TCH, elle réunit : Isabelle Brémond, Directrice Générale, Bouches-du-Rhône Tourisme, Julien Nicolas, Directeur France, Voyages-sncf.com, Jean-François Hébert, Président, Château de Fontainebleau, Valérie Lépine-Karnik, Déléguée Générale, Film France, Emmanuel Tjibaou, Directeur, Centre Culturel Tjibaou, Agence de Développement de la Culture Kanak (ADCK)

Jean-François Hébert ouvre la discussion en rappelant deux éléments essentiels. Le premier concerne la crainte jadis entretenue par les institutions patrimoniales à envisager une interaction entre culture et tourisme. Il note que, depuis la démocratisation culturelle des années 80, les mentalités ont changé. « Aujourd'hui, souligne Monsieur Hébert, ma mission est de transmettre le patrimoine aux générations qui arrivent, tout autant que d'accueillir le public ».

Second point soulevé par le président du Château de Fontainebleau, la nécessité d'aller chercher le public, de sonder ses attentes et d'y répondre à travers une offre diversifiée, attractive et complétée par la création de manifestations autour du site. Cette politique doit être accompagnée d'un certain nombre d'efforts quant à l'accueil des visiteurs, a fortiori avec l'émergence des plates-formes comme TripAdvisor, et d'une communication énergique, utilisant tous les moyens modernes. Enfin, Jean-François Hébert insiste sur l'importance de l'encrage local pour développer un établissement comme le Château de Fontainebleau.

Sur l'efficacité des outils propres à consolider le lien entre tourisme et culture, Isabelle Brémond témoigne de son expérience dans les Bouches-du-Rhône. Malgré 9 millions de voyageurs accueillis chaque année, les acteurs culturels du département montraient certaines réticences face à ceux du tourisme. Depuis « Marseille-Provence 2013 », leurs liens se sont considérablement resserrés. Trois principaux dispositifs ont été initiés à cet effet. Le premier, Flux Vision, en partenariat avec l'opérateur Orange, a permis d'affiner l'analyse des données touristiques, bien au-delà de la comptabilisation des nuitées. Le deuxième, baptisé « Contrat de destination », fut créé à l'initiative de Laurent Fabius afin d'organiser, autour de certaines destinations des thématiques correspondant à leurs identités pour accroître leur attractivité. Soutenues par 250 signataires privés, des restaurateurs aux hébergeurs, en passant par les musées, ces conventions ont généré une dynamique particulièrement constructive pour les zones en question.

Enfin, Isabelle Brémond revient sur les nombreux produits touristiques développés grâce à la mise en réseau des acteurs du tourisme et de la culture : « Chez nous, depuis 2013, le couple Culture-Tourisme est en marche ! »

Avec Julien Nicolas, le débat s'ouvre sur l'apport du smart tourisme dans l'attractivité d'un territoire. Présent en France comme à l'étranger, Voyage-sncf.com vend, chaque année, 83 millions de billets, dont 11 millions sur l'international (Chine, Japon, États-Unis, entre autres). De plus en plus, le site collabore avec les acteurs du tourisme pour déclencher des envies d'achats et encourager ses clients à se déplacer vers tel ou tel territoire. « Le Smart Tourisme, précise Monsieur Nicolas, c'est comment faciliter, grâce à tous les outils digitaux, l'organisation du voyage et son déroulement ». Il repose sur de nombreux partenariats, une offre intelligente de produits mais, surtout, l'immense audience du site et son rôle d'agrégateur.

Pour Emmanuel Tjibaou, tourisme, culture et identité sont intimement liés et passent par la parole. Depuis les années 80, la revendication culturelle de la Nouvelle-Calédonie s'est intensifiée. Représentant de l'Outremer, Monsieur Tjibaou souligne l'image parfois galvaudée de ces régions. « C'est le combat contre les mentalités qui est beaucoup plus long à mettre en place, note Emmanuel Tjibaou, car on essaye de



déconstruire un message qui a été imprimé dans la tête des occidentaux depuis Rousseau. » Pour le mener, il prône des politiques d'éducation vis-à-vis des voyageurs comme des habitants et la préférence de la dimension humaine au dépend d'un tourisme de masse. Selon lui, c'est en faisant découvrir leur culture que les calédoniens transmettront leur identité et partagerons leurs valeurs.

Après le pouvoir des mots, Valérie Lépine-Karnik aborde celui de l'image et son impact sur le rayonnement d'un lieu. A travers les exemples du beffroi de Bergues dans « Bienvenue chez les Ch'tis », de la Pyramide du Louvre servant de décor à « Da Vinci Code » ou encore de la série allemande « Les aventures du commissaire Dupin » tournée en Bretagne, la Déléguée générale de Film France confirme la synergie entre audiovisuel et tourisme. Cependant, elle insiste sur certaines améliorations à apporter. Soulignant le manque d'informations concernant l'impact d'une œuvre sur la fréquentation d'un site, Valérie Lépine-Karnik préconise la création d'un observatoire. D'autre part, elle souligne la nécessité de maintenir le crédit d'impôt international, qui, à l'instar de Woody Allen, incite les réalisateurs étrangers à tourner en France. Puis, Madame Lépine-Karnik propose : « la France est la première cinématographie d'Europe et le premier pays destinataire pour le tourisme. Au milieu, il y a un petit maillon qui pourrait s'appeler « campagne », comme le font nos voisins anglais avec James Bond ».

Enfin, elle suggère l'organisation de « ciné-tours » et la nécessité de collecter, dès la préparation d'un film, le matériel promotionnel utile à la valorisation du territoire qui lui sert de décor.

Au terme de cette table ronde, Julien Nicolas revient sur l'importance du numérique dans l'évolution du tourisme culturel de demain : « On a besoin de créer des champions digitaux en France, d'éviter l'éparpillement technologique et de s'échanger les informations les uns, les autres. »

