

SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE N°5

Centre Pompidou - 16 décembre 2016

ATTRACTIVITÉ, COMMUNICATION, MÉDIATISATION



CONNECTER LES PROFESSIONNELS DE LA CULTURE ET DU TOURISME



LES RENCONTRES DU TOURISME CULTUREL 2016

Animée par Camille Alcover, rédactrice en chef de Cultureveille, la cinquième table ronde est intitulée « Attractivité, communication, médiatisation » ou « Comment les médias nourrissent-ils le désir de voyage ? » Pour en débattre : Patrick Baud, auteur, animateur et vidéaste, fondateur de la chaîne Youtube « Axolot », Françoise Champey-Huston, adjointe au Directeur de France 24, en charge de la chaîne en anglais, Thibaut Court, directeur général de Time Out, Philippe Gloaguen, directeur de la publication du Guide du Routard, Catherine Pégard, Présidente du Château de Versailles.

C'est Françoise Champey-Huston, Adjointe à la direction de France 24, chaîne internationale vue par 135 millions de téléspectateurs dans le monde, qui entame la discussion. Après vingt-cinq années passées à l'étranger, elle constate combien l'image de la France rayonne au-delà de ses frontières, mais aussi combien les français éprouvent certains complexes à promouvoir leur propre patrimoine. Aussi, parallèlement à ses programmes de pure information, la chaîne a-t-elle lancé des formats mettant en valeur ces richesses, en partenariat avec des établissements prestigieux comme le Musée du Louvre ou celui du Quai Branly. « Nous avons un public qui aime la France, affirme Françoise Champey-Huston, et s'attend à la voir sur nos antennes. Cependant, par manque de moyens, nous n'avons pas encore pu installer de programmations à long terme ».

Avec 7,5 millions de visiteurs par an, dont 80% d'étrangers, le Château de Versailles situe la communication au cœur de sa politique de développement. Si, comme disait Victor Hugo, « Versailles est le livre d'Histoire de la France », il se doit de poursuivre l'action de Louis XIV en accueillant en ouvrant ses portes aux artistes contemporains. « C'est cette identité qui fait la force de Versailles et qui permet tout », confirme sa Présidente Catherine Pégard. Partenariats commerciaux, diversité de l'offre culturelle en France comme à l'étranger, exploitation des réseaux sociaux : tous les moyens sont bons pour promouvoir le Château, et, à travers lui, l'image de la France : « La diplomatie culturelle et la politique touristique, c'est la même chose, soutient Catherine Pégard. Quand nous allons à l'étranger, nous rencontrons à la fois nos homologues, mais aussi les tours opérateurs, car nous ne parlons pas seulement de notre Histoire, nous évoquons la France d'aujourd'hui ».

Créateur et directeur de publication du Guide du Routard, Philippe Gloaguen poursuit le débat autour des nouvelles attentes des voyageurs. Les 25 000 courriers et autres mails reçus chaque année par ses éditions, lui permettent d'évaluer leurs évolutions en temps réel. Depuis quelques temps, le Routard édite avec succès des publications recentrées sur l'offre culturelle d'une région, tout en restant fidèle à ses fondamentaux : la sollicitation d'experts au service d'une ligne éditoriale grand public. « C'est le bonheur du Guide du Routard et c'est son côté baba-cool d'accepter toutes sortes de cultures ! » se réjouit Philippe Gloaguen. Une nouvelle forme d'accompagnement des voyageurs est abordée grâce à l'intervention de Thibaut Court, Directeur général de Time Out, magazine digital dédié aux sorties et autres bons plans, décliné dans 108 villes dans le monde. Il insiste sur l'importance de singulariser,



voire de personnaliser l'offre touristique : « Plus qu'un site ou un monument célèbre, les visiteurs viennent surtout chercher à Paris une expérience locale. A ce titre, nous essayons de préparer des parcours clé en main, leur permettant de profiter du meilleur des restaurants, des bars, des balades ou des activités culturelles d'une cité ». A cet égard, il lance un appel aux acteurs culturels afin de développer des partenariats et offrir à ces utilisateurs des visites « hors des sentiers battus ». Un accompagnement des voyageurs doublé, depuis peu, d'une politique d'événementialisation, avec la création des « Time Out Market » regroupant en un même espace le meilleur des acteurs culturels, gastronomiques et touristique d'une cité.

Passé maître dans l'exploration de l'insolite, Patrick Baud a créé sa chaîne documentaire Axolot en 2013, afin de partager ses émerveillements avec le plus grand nombre. Suite au succès de ses films sur New-York et Londres, dévoilant nombre de curiosités jusque-là ignorées, le vidéaste a été contacté par de nombreux musées, dont celui du Louvre : « Nous avons eu carte blanche, un jour de fermeture, pour filmer les œuvres et les lieux les plus méconnus du Musée. » Une collaboration « gagnant-gagnant » qui a eu pour effet de tripler la fréquentation de la chaîne Youtube du Louvre, en sensibilisant un jeune public n'entrant pas naturellement dans son cœur de cible. Depuis, Patrick Baud ne compte plus les sollicitations auxquelles il répond en restant cohérent à sa ligne éditoriale : « J'ai le sentiment, constate-t-il, qu'il y a vraiment une prise de conscience de la part des institutions par rapport au potentiel des acteurs d'internet ».

